cultura, territorio, economía y ciudad

Félix Manito (editor)

kreanta

cultura, territorio, economía y ciudad

Ciudades Creativas Kreanta Digital 01

Félix Manito (editor)

Barcelona, 2024

CCK DIGITAL

Ciudades Creativas Kreanta | kreanta editorial | fundación kreanta

cultura, territorio, economía y ciudad

Ciudades Creativas Kreanta Digital 01

Félix Manito (editor)

Barcelona, 2024

CCK DIGITAL

Textos de las primeras Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por Fundación Kreanta en Sitges (Barcelona) los días 26 y 27 de noviembre de 2008.

Autores y autoras de este volumen:

Francisco Álvaro; Lluís Bonet; Jordi Borja; Javier Brun; Xavier Cubeles; Odón Elorza; Guido Ferilli; Donato Giuliani; Rosina Gómez-Baeza; Roberto Gómez de la Iglesia; François Lajuzan; Xavier Marcet; Josep Maria Montaner; Pere Navarro; Montserrat Pareja-Eastaway; Ramon Parramon; Marcel Planellas; Joan Pluma; Pau Rausell; Enric Ruiz-Geli; Pier Luigi Sacco; Paz Sánchez Zapata; Fina Sitjes; Silviya Svejenova; Fernando de Yzaguirre

Ciudades Creativas Kreanta | kreanta editorial | fundación kreanta

Las primeras Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por Fundación Kreanta se realizaron con el patrocinio de: Ayuntamiento de Sitges; Ministerio de Cultura; Instituto Catalán de las Industrias Culturales, Generalitat de Catalunya; Diputación de Barcelona; Sociedad General de Autores y Editores; Fundación Autor. Y con la colaboración de: Federación Española de Municipios y Provincias; INTERLOCAL, Red iberoamericana de ciudades para la cultura; Federación de Municipios de Catalunya; Asociación Catalana de Municipios y Comarcas; Federación Estatal de Gestores Culturales; Escuela de Administración Pública de Catalunya, Generalitat de Catalunya.

El Comité organizador y el equipo de gestión de las primeras Jornadas Ciudades Creativas estuvo constituido por: Dirección: Félix Manito. Coordinadores de ámbito: Lluís Bonet; Xavier Cubeles; Javier Brun y Fina Sitjes. Moderadores Debates: David Roselló, Elisenda Figueras, Jordi Pardo y Josep M. Muñoz. Consejo Asesor: Jesús Cantero; Juana Escudero; Edgar García Casellas; Rubén Gutiérrez; José Ramón Insa; Eduard Miralles, Jordi Pascual; Fernando Vicario; Francesc Vila y Ramón Zallo. Coordinación contenidos: Roser Bertran Coppini. Coordinación técnica y comunicación: Laura Trabal Svaluto-Ferro. Redacción Web Bibliografías: Cristina Rodríguez Rodrigo. Síntesis Debates: Anna Puiggròs Xirinachs. Secretaría y apoyo técnico: Beatriz Marbella, Susana Trabal y Alex Bertran. Diseño gráfico: Vicenç Viaplana. Fotografía: Bernat Joval. Edición audiovisual: Elena Boix. Traducción simultánea: Oriol Rogent Albiol. Catering: Escuela de Hostelería del IES Joan Ramon Benaprés, de Sitges.



La edición digital de este libro es una actividad subvencionada por el Ministerio de Cultura.

© de la edición y del texto: Fundación Kreanta

Fundación Kreanta
Córcega, 102
08029 Barcelona
Teléfono: +34 93 430 14 27

Correo electrónico: info@kreanta.org
Web Fundación Kreanta: www.kreanta.org
Web Kreanta Editorial: www.kreantaeditorial.org
Web Ciudades Creativas: www.ciudadescreativas.org
Facebook: https://www.facebook.com/ciudadescreativas/
Twitter: https://twitter.com/JornadasKreanta
YouTube: https://www.youtube.com/user/ciudadescreativas

© de las fotografías: Donato Giuliani (págs. 35 y 39); Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián (págs. 42, 44 y 50); Ayuntamiento de Girona (pág. 52); Ayuntamiento de Terrassa (págs. 82, 86 y 88), Disonancias (pág. 155); Guillaume Fraysse (págs. pàgs. 164 y 170); LABoral. Centro de Arte y Creación Industrial (págs. 199, 203 y 207); Enric Ruiz-Geli (págs. 209, 211 y 213); Idensitat (págs. 214, 216 y 221) y del resto Fundación Kreanta.

Edición digital: mayo 2024. La edición en papel es de julio de 2009
Dirección de la publicación: Félix Manito / Emilio Palacios
Diseño de portada: Vicenç Viaplana
Diseño y maquetación: Anna Julià

Fundación Kreanta no se identifica, necesariamente, con las opiniones expresadas ni con los resultados de las investigaciones publicadas en este volumen.

Este libro se distribuye de forma gratuita desde la plataforma web de Kreanta Editorial:
www.kreantaeditorial.org

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede realizarse con la autorización de sus titulares salvo en las excepciones que determina la ley.

Índice

Prefacio a la edición digital 7
El proyecto Ciudades Creativas, Félix Manito 9

Ámbito: **Cultura y territorio** 14
Introducción, Lluís Bonet 15
El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad, Jordi Borja 17
Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico, Pier Luigi Sacco / Guido Ferilli 23
La cooperación territorial en la región Nord-Pas de Calais y las claves del éxito de Lille 2004, Donato Giuliani 35
San Sebastián: ciudad creativa, Odón Elorza 42
Girona y la cultura. Una alianza para el futuro, Joan Pluma 52
Debate 60
Bibliografía-Webgrafía 63

Ámbito: **Clústers urbanos e industrias culturales** 66
Introducción, Xavier Cubeles 67
Las ciudades creativas: hurgando en el *slogan*, Pau Rausell 71
Industria cultural, cultura industrial: motores de progreso, Pere Navarro 82
Apoyo integral a emprendedores creativos en Sevilla: Proyecto Lunar, Paz Sánchez Zapata / Francisco Álvaro Julio 93
Industrias culturales y clúster de excelencia urbana. La corona metropolitana de Madrid, Fernando de Yzaguirre García 102
Debate 117
Bibliografía-Webgrafía 119

Ámbito: **Liderazgo de emprendedores y creadores** 122
Introducción, Javier Brun 123
Ciudades Creativas: ciudad, talento, innovación. 10 notas a pie de página, Xavier Marcet 127
¿Factores "soft" o "hard"? Determinantes para la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona, Montserrat Pareja-Eastaway 133
Creatividad y liderazgo emprendedor: el caso de Ferran Adrià y elBulli, Silviya Svejenova / Marcel Planellas 148
Innovación Cultural y Cultura para la Innovación (La plataforma Disonancias), Roberto Gómez de la Iglesia 155

Tournefeuille, la cultura como señal de identidad, François Lajuzan 164
Debate 179
Bibliografía-Webgrafía 182
179
Ámbito: **Arte y espacio público** 186
Introducción, Fina Sitjes 188
Arte y espacio público: ¿Industria, creatividad o crítica?, Josep Maria Montaner 190
Arte y espacio público: entre lo efímero y lo permanente, Rosina Gómez-Baeza 199
El virus positivo tiene que expandirse. Accidentes parametrizados, Enric Ruiz-Geli 209
Buscando el norte a través de la creatividad, Ramon Parramon 214
Debate 227
Bibliografía-Webgrafía 229

Nota sobre los autores y las autoras 232

Vídeos de las ponencias de las Jornadas 241

Prefacio a la edición digital

Quince años después de la primera edición en papel (julio de 2009) del primer libro de las Jornadas Ciudades Creativas, al que siguieron otros cinco de más Jornadas CCK, llevamos a cabo la edición digital de todos ellos y ponemos en marcha una nueva colección de Kreanta Editorial: **Ciudades Creativas Kreanta Digital**. Los títulos de esta colección se corresponden con las diversas ediciones de las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta, realizadas de 2008 a 2016. En la web de la iniciativa (www.ciudadescreativas.org), pueden acceder a más información sobre los contenidos de las Jornadas, que tuvieron lugar en España (Sitges, Barcelona, Zaragoza y Madrid) y América Latina (Medellín, Buenos Aires, Monterrey y Valparaíso). Es necesario informar que de las ediciones de Buenos Aires y Monterrey no se pudieron editar sus correspondientes libros al no disponer de los recursos necesarios para esta finalidad.

La edición de los libros fue posible gracias al amplio apoyo de instituciones españolas (véase los créditos de todos los libros) y, en el caso de las ediciones de Medellín y Valparaíso, por la financiación de las instituciones coorganizadoras (Alcaldía de Medellín y Universidad de Playa Ancha de Valparaíso) y de Metrópolis: Asociación Mundial de las Grandes Metrópolis.

La edición en papel también obedecía al objetivo de que el programa editorial de Kreanta fuese los más normalizado posible y que sus títulos estuviesen disponibles en las librerías. Lo intentamos y pusimos todos los esfuerzos en estar presentes en los circuitos de distribución editorial, pero comprobamos que no era nada fácil sobrevivir en ese entorno que es complicado para pequeñas aventuras editoriales como las de Kreanta. Por ello, dimos por finalizada esa etapa en el 2017 y, desde entonces, nuestra tarea editorial es exclusivamente digital y accesible de forma gratuita en la plataforma web **Kreanta Editorial**. Con la digitalización impulsábamos el conocimiento abierto en la producción editorial, que ya habíamos implementado en la producción audiovisual a través de nuestro canal en YouTube **Ciudades Creativas TV**.

Durante un período excesivamente largo, hemos tenido pendiente llevar a cabo la edición digital y poner accesibles los contenidos de estos libros de las Jornadas, que son considerados de gran valor para el conocimiento y la formación de la gestión cultural en España y América Latina. El impulso final ha sido posible por una subvención del Ministerio de Cultura de España a la plataforma web www.ciudadescreativas.org que incorpora esta edición digital.

A partir de 2018, los contenidos de las nuevas ediciones de las Jornadas celebradas en España (Irún y San Just Desvern), Uruguay (San José), Francia (Tournefeuille) y

Portugal (Setúbal) se han ido difundiendo a través de nuestra **revista digital CCK** que también es de acceso gratuito. Nuestro objetivo para esta colección es que tenga continuidad con nuevos títulos a partir de textos publicados en la revista CCK y otros materiales que surjan de las actividades de la Fundación.

Félix Manito
Presidente-director Fundación Kreanta
Mayo 2024

El proyecto Ciudades Creativas

Félix Manito



Acto inaugural de las Jornadas. De izquierda a derecha: Monica Melle, Subdirectora General de Industriales Culturales del Ministerio de Cultura; Félix Manito, Presidente de Fundación Kreanta; Jordi Baijet, Alcalde de Sitges; Lluís Noguera, Secretario General del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya y Agnela Domínguez, Directora de Comunicación de la SGAE en Catalunya.

¿Por qué unas Jornadas?

Plantear esta pregunta como inicio de esta introducción es necesario para entender el origen de las Jornadas Ciudades Creativas celebradas el 26 y 27 de noviembre de 2008 en Sitges (Barcelona) y la posterior edición de sus materiales en este libro. Para responderla tengo que remitirme a la constitución de Fundación Kreanta que en sus estatutos ya planteaba como una de sus finalidades "el impulso de espacios y plataformas de debate y reflexión". Una finalidad básica que se incorporaba al lado de la investigación, la formación, la edición y difusión de contenidos y la promoción y gestión de proyectos de cooperación al desarrollo. Constituía pues uno de los ejes básicos del programa de actuación de una Fundación joven que iniciaba su andadura en enero de 2007. Promover el debate y la reflexión era nuestra manera de expresar un compromiso de participación activa en la sociedad civil en la que nos situamos como institución think tank. Y este compromiso se concreta en un formato de Jornadas a caballo entre la rigurosidad de un Congreso y el dinamismo de un Seminario. Unas Jornadas que surgían con una vocación de periodicidad anual.

¿Por qué Ciudades Creativas?

El ideario de Fundación Kreanta recoge que se "constituye con el objetivo de generar conocimientos, valores y estrategias en el ámbito de las políticas públicas de cultura", a la vez que expresa una clara voluntad de encuentro entre las políticas culturales y las políticas urbanas, de apuesta clara por el diálogo entre cultura y ciudad con el

objetivo general de profundizar en las múltiples dimensiones del fenómeno cultural urbano. Pero las ciudades también ya han incorporado el sector cultural a su horizonte de crecimiento y los ayuntamientos promueven políticas creativas dirigidas a favorecer las industrias creativas y la competitividad de las ciudades. Servicios quinarios, industrias culturales, industrias creativas, son aproximaciones conceptuales diferentes a un mismo fenómeno: el desarrollo de la actividad creativa es un elemento básico para la solidez y desarrollo de una ciudad. Por lo tanto las Jornadas se proponen como una reflexión articulada sobre estos cuatro ejes: cultura, territorio, economía y ciudad. Y con una intención: promover el diálogo y debate del sector cultural con los sectores del urbanismo y la promoción económica local. Y con unos destinatarios explícitos: profesionales tanto del sector público como del sector privado y del tercer sector de España. Otro elemento definidor de las Jornadas era su ámbito territorial. Fundación Kreanta concreta la geografía de sus actividades en España, América Latina, Unión Europea y países del Mediterráneo. Finalmente, Ciudades Creativas fue nuestra apuesta de marca para identificar ese conjunto de contenidos y propuestas. Un término ya utilizado en países anglosajones pero poco aplicado en España. Ya teníamos el proyecto a llevar a cabo: las Primeras Jornadas Ciudades Creativas de Fundación Kreanta. Ahora era el momento de la búsqueda de los imprescindibles apoyos y complicidades.

Apoyos

Hoy por hoy una iniciativa de estas características no es viable sin el apoyo institucional o si prefieren no es viable para una fundación como Fundación Kreanta que cuenta solo con el capital humano de su equipo y con el capital social de sus colaboradores. La primera gestión a realizar fue la de concretar la ciudad anfitriona. Nuestra opción por Sitges, una ciudad con una clara dimensión creativa, fue apoyada por su Ayuntamiento a través del compromiso personal de su alcalde, Jordi Baijet. A continuación la arquitectura institucional y financiera de las Jornadas se construye con el apoyo del Ministerio de Cultura, la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Barcelona y Fundación Autor. La vocación local se concreta con la colaboración de cuatro entidades: Federación Española de Municipios y Provincias, Federación de Municipios de Catalunya, Asociación Catalana de Municipios y Comarcas e Interlocal. Red Iberoamericana de ciudades para la cultura. Y finalmente la vertiente profesional a través de la colaboración de la Federación Estatal de Gestores Culturales y la Escuela de Administración Pública de Catalunya.

Complicidades

Más allá del equipo humano de la Fundación un proyecto con voluntad innovadora y de recursos limitados necesita de muchos cómplices. ¿Quiénes han sido esos cómplices? Unos coordinadores de ámbito que han puesto sus conocimientos y sus redes al servicio del proyecto. Un Consejo Asesor de composición mixta institucional y personal que ha aportado ideas de contenidos y estrategias de financiación y comunicación. Y unos ponentes que no tan solo han aportado su saber a las propias Jornadas sino que han realizado un riguroso esfuerzo de redacción para dar forma a este libro. Este apartado no puede eludir una última complicidad: la del equipo y colaboradores de la Fundación. La página de créditos recoge quiénes son. Todos ellos han aportado

por descontado profesionalidad, pero a la vez una clara vocación de ofrecer una oferta y servicio de máxima calidad.

Resultados

Cualquier primera edición siempre conlleva muchos interrogantes sobre la respuesta que tendrá de su público potencial. Estas Jornadas no eran ajenas a este contexto de dudas primerizas. Teníamos claro cuáles eran los destinatarios, como ya hemos comentado anteriormente, y hacia allí dedicamos esfuerzos. Veamos cuales fueron los resultados.

Disponíamos de plazas limitadas y tuvimos que cerrar la inscripción con diez días de anticipación. El total de participantes fueron 231. Un 53 % hombres y un 47 % mujeres. La procedencia por sectores: administración local (55 %); administración autonómica (12 %); sector privado (17 %), tercer sector (9 %) y universidades (7 %). Un 19 % eran cargos electos, un 52 % directivos y un 29 % técnicos. La procedencia geográfica: Catalunya (76 %), resto de España (21 %) y Europa (3 %). La procedencia por ámbito temático: 62 % del sector cultural y 38 % restante de los sectores territorial, económico y social. Finalmente, unos últimos datos de los resultados de las encuestas de evaluación de los asistentes: la mitad de los encuestados dicen haber recibido la información de las Jornadas a través del correo electrónico personal; un 18 % a través de otros compañeros, es decir, del "boca-oreja"; y la valoración global de las Jornadas (contenidos, organización, acogida, material y manutención) obtiene una nota de 7,3.



Panorámica de los participantes en las Jornadas.



Vista general del auditorio donde se celebraron las Jornadas, en el Centro de Diseño de Sitges.

Libro y vídeos

Lamentablemente la mayor parte de Congresos, Jornadas e iniciativas similares no suelen posteriormente editar sus materiales. No hay un esfuerzo posterior en recoger, sistematizar y difundir las aportaciones de ponentes y participantes. Esta práctica habitual nos ha generado un gran déficit de discurso y de material de reflexión especialmente en el sector cultural. En el caso de Fundación Kreanta existe una clara voluntad de edición de los materiales escritos y visuales generados en el desarrollo de sus actividades. Una voluntad estatutaria que se concreta en una colección editorial propia. En septiembre de 2008 se publicaba el primer título **Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para la transformación de la ciudad**, del cual posteriormente se ha realizado en marzo de 2009 la edición colombiana conjuntamente con el Convenio Andrés Bello. Y ahora el segundo título: **Ciudades Creativas. Cultura, territorio, economía y ciudad**.

Algunos apuntes sobre el volumen que ahora editamos. Sobre los originales. Los textos recogidos en este libro responden a los contenidos expresados en las Jornadas, pero en su gran mayoría los autores han realizado a posteriori un trabajo de redacción mucho más extenso, preciso y articulado que las ponencias presenciales. Incluso dos textos se han enriquecido con autores no presentes en Sitges. También se han incorporado la Bibliografía-Webgrafía elaborada para cada ámbito y una breve síntesis de los debates a modo de agenda de temas abordados.

El libro se ha estructurado en cuatro partes siguiendo la estructura de contenidos de las Jornadas: Cultura y territorio; Clústers urbanos e industrias culturales; Liderazgo de emprendedores y creadores; y Arte y espacio público. En cada una de ellas, los respectivos coordinadores de ámbito han realizado una introducción. Ellos, pues, son los

responsables de presentar el conjunto de textos y aportaciones de su correspondiente apartado del libro.

Edición digital

Quince años después de la edición en papel (julio de 2009) llevamos a cabo la Edición digital y ponemos en marcha una nueva colección de Kreanta Editorial: Ciudades Creativas Kreanta Digital. Los seis primeros títulos de esta colección corresponderán a los seis primeros de la edición en papel, pero esta colección tendrá continuidad con nuevos títulos a partir de textos de la revista CCK que Fundación Kreanta edita desde el 2017.

La edición digital de este volumen, como toda la producción editorial de Kreanta, la ponemos accesible de forma gratuita en nuestra plataforma web de Kreanta Editorial (www.kreantaeditorial.org). Con esta iniciativa, impulsamos el conocimiento abierto, ya implementado en la producción audiovisual, a la producción editorial.

Félix Manito
Presidente-director Fundación Kreanta

Ámbito:
Cultura y territorio

Introducción
Lluís Bonet



De izquierda a derecha: Donato Giuliani, Jordi Borja y Lluís Bonet.

A lo largo de los siglos las culturas se han forjado en territorios concretos, habitados por comunidades humanas con mayor o menor contacto, amistoso o en conflicto (otra forma de contacto), con culturas y comunidades de otros lugares. El comercio, las migraciones o las guerras permitían recibir influencias y tejer –o imponer– identidades cruzadas, pero las manifestaciones de la alteridad rápidamente se integraban tomando un indiscutible sabor local.

No es posible entender la construcción de las políticas culturales contemporáneas a lo largo de los dos últimos siglos sin su aposento en territorios precisos, y en sus raíces en las respectivas comunidades locales, regionales o nacionales. Tanto la política de protección y puesta en valor del patrimonio, como la de apoyo a la creación o al desarrollo de la industria cultural responden de una manera u otra a las particularidades de una tradición y de unos valores culturales e ideológicos específicos. No es posible desligar la implementación de los paradigmas de democratización y democracia cultural de la realidad precisa donde se pretenden aplicar, por muy universales que ambos paradigmas puedan parecer.

Sin embargo, el actual proceso de globalización de los intercambios y los mercados, apoyado por el desarrollo de las tecnologías digitales y sus espacios virtuales, transforman –sin anularlo– este, hasta ahora indisociable, binomio de acción gubernamental sustentado en la estrecha relación entre cultura y territorio. Cabe tener en cuenta que las políticas gubernamentales son por definición territoriales, pues se ejercen desde y para un espacio administrativo específico, donde habitan los votantes que legitiman la acción gubernamental. El patrimonio y las expresiones culturales juegan un papel determinante en la definición de las características diferenciales de dicho territorio frente al exterior. Asimismo, el desarrollo de una vida cultural activa es

sustento de la dinamización y de la proyección social y económica de la comunidad en que se sustentan.

Sin embargo, la acentuación a partir de la década de los noventa del proceso de globalización en el ámbito de los mercados culturales implica la transformación de los modelos tradicionales de producción e intermediación cultural. La digitalización y convergencia de los soportes de los contenidos culturales e informativos, así como los grandes avances conseguidos en telemática y comunicación transforman la naturaleza de las interdependencias internas del sector. Dichas tecnologías permiten desmaterializar los contenidos y reducir enormemente la complejidad y los costes de distribución física de los mismos. Asimismo, la producción se tecnifica y populariza gracias a unos costes de producción relativamente estables en términos relativos, pues de alguna manera las exigencias de mayor calidad y de medios técnicos sofisticados y caros se compensa con la rápida popularización de las propias tecnologías.

En este contexto de fenómenos compartidos a escala internacional alguien podría plantearse el sentido que aún puede tener asentar la política cultural en las particularidades territoriales. La experiencia de muchas regiones y ciudades, tanto a escala de las grandes urbes como en la intervención más cercana en las comunidades rurales o suburbanas, parece indicar su necesidad. Los problemas ligados a los fenómenos globales encuentran su mejor solución en el espacio local. Las ciudades, por ejemplo, continúan siendo el mejor espacio de libertad e interacción simbólica compartida, complementando las nuevas interacciones del espacio virtual. En el actual panorama post-industrial, las metrópolis son grandes aglomeraciones de consumo, en especial de servicios, dados los menores costes de los mismos como consecuencia de la proximidad y la mayor competitividad. La fuerza aglomeradora más importante de las ciudades está ligada a la necesidad de comunicación tan "cara a cara" como sea posible entre los consumidores y los productores. Esta comunicación, fundamental en los servicios culturales, pero también en otras actividades quinarias, es más emocional que racional, hecho que explica la importancia de la proximidad física y sobre todo la necesaria existencia de procesos catalizadores que propicien contactos fructíferos.

De todas formas, las ventajas de la concentración física deben matizarse desde la perspectiva de su inclusión como nodos de las nuevas redes virtuales, pues vivimos en un mundo interconectado a escala global. Las nuevas redes sociales en Internet basan su potencial justamente en la capacidad para compartir proximidad personal y emotividad sin importar la distancia física, aunque si la cultural.

Con el objetivo de tratar sobre este conjunto de temas, el debate sobre cultura y territorio ha contado con una doble perspectiva, teórica y aplicada. Desde el ángulo teórico las aportaciones de Pier Luigi Sacco y de Jordi Borja, se completan pues aportan la reflexión sobre economías de localización y sobre planeamiento urbano en el sur de Europa. Desde la perspectiva aplicada, destacan las experiencias de la Región de Lille en Francia, y las ciudades de San Sebastián y Girona en España. Los tres casos han hecho de la cultura el centro de su motor de desarrollo y dinamización interna. Todas las aportaciones destacan el papel del trabajo en red para encontrar soluciones locales compartidas a retos que sobrepasan el propio espacio local o regional.

El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad

Jordi Borja



Músicos de calle en Barcelona.

Elogio de la ciudad y del azar

La nueva modernidad nos reclama innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia, curiosidad intelectual, intercambio, imaginación, conocimientos varios. Y asumir la trasgresión. Como siempre la modernidad nace, se instala y se desarrolla en las ciudades. Ciudades densas, heterogéneas, que multiplican los espacios de encuentro, que son un clima propicio para las vanguardias y en las que se multiplican las posibilidades de encontrar públicos demandantes de lo nuevo.

¿La ciudad actual tiene estas virtudes? O para simplificar la cuestión: ¿hasta qué punto interviene el azar en la sociabilidad urbana actual? Planteamos como un tema clave el azar pues los encuentros inesperados o los intercambios no programados no son fáciles en sociedades estratificadas socialmente, zonificadas funcionalmente, cuyos ritmos cotidianos vienen marcados por el tiempo pasado en el trabajo y en la movilidad obligada y que orienta los comportamientos de trabajo hacia la especialización y las relaciones sociales hacia el consumo individual pasivo. ¿La ciudad puede ofrecer lo que para André Breton[1] era la cualidad que hacía a una ciudad creativa: la posibilidad permanente que al doblar una esquina apareciera la sorpresa, la fantasía, la aventura.

La ciudad, la gran ciudad, es o puede ser el lugar más propicio a los encuentros e intercambios producto del azar, la

1 *Nadja*, André Breton, Gallimard, 1964.

conexión entre actores potencialmente creativos que no se conectan como producto de la necesidad o de la proximidad. El azar es capaz de producir que de estas conexiones no planificadas ni esperadas nazcan ideas nuevas, se encuentre lo que no se buscaba. La ciudad es el lugar de la *serendipity*[2].

Si no conocen o no recuerdan el origen de esta palabra se lo cuento. La "inventó" el escritor inglés Horace Walpole a partir de un relato, Aventuras de los tres príncipes de Serendip, país que luego se llamó Ceylan y actualmente SriLanka. Los tres príncipes en su viaje descubren, siempre sin buscarlo y por intervención del azar, una multitud de hechos curiosos y muy novedosos para ellos. La serendipity puede entenderse como encontrar lo que no se busca. El Viagra por ejemplo es producto de unas investigaciones sobre la hipertensión e Internet nace de investigaciones militares de alto secreto que encuentran casi casualmente unos jóvenes investigadores, perciben sus posibilidades comunicacionales y deciden socializarlas. Es el azar que establece conexiones imprevistas entre personas o entre éstas y hechos. La serendipity obviamente supone una disposición a observar, aprender, relacionar.

Para que el azar actúe y se produzca la serendipity es preciso que el medio en el que se mueven los actores sea denso y diverso, que genere múltiples contactos imprevistos, que los sujetos perciban hechos que no forman parte de sus trabajos ni de su cotidianidad, que reciban informaciones o reflexiones no habituales. Es la ciudad, real e imaginaria, la ciudad compacta y heterogénea, que se caracteriza por concentrar una población numerosa y propicia la velocidad de las conexiones, es decir que multiplica las interacciones entre actores muy diversos.

La ciudad de la modernidad tentada de negarse a sí misma

El peligro puede residir en un exceso de planificación racionalista, el urbanismo del zoning, de ordenamiento funcional, de programación de las conexiones, de previsibilidad de los comportamientos. Y el peligro opuesto, mucho más grave, es la ciudad dominada por el mercado, que funciona respondiendo a ofertas especulativas y demandas solventes, que genera enclaves y guetos, multiplica la segregación social y pretende concentrar la innovación en parques (tecnológicos, empresariales, universitarios).

La revolución urbana que vivimos es una de las principales expresiones de nuestra época.

Las nuevas regiones metropolitanas cuestionan nuestra idea de ciudad: son vastos territorios de urbanización discontinua, fragmentada en unos casos, difusa en otros, sin límites precisos, con escasos referentes físicos y simbólicos que marquen el territorio, de espacios públicos pobres y sometidos a potentes dinámicas privatizadoras, caracterizada por la segregación social y la especialización funcional a gran escala y por centralidades "gentrificadas" (clasistas) o "museificadas", convertidas en parques temáticos o estratificadas por las ofertas de consumo. Esta ciudad, o "no ciudad", como diría Marc Augé[3], es a la vez expresión y reproducción de una sociedad a la vez heterogénea y compartimentada (o "guetizada"), es decir

2 *La ville c'est les autres*, François Ascher, CCI Centre Pompidou, 2007 y *Examen clinique, journal d'un hypermoderne*, Editions de l'Aube, 2007.

3 *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*, Marc Augé, Gedisa, 1994.

mal cohesionada. Las promesas que conlleva la revolución urbana, la maximización de la autonomía individual especialmente, está solamente al alcance de una minoría. La multiplicación de las ofertas de trabajo, residencia, cultura, formación, ocio, etc., requieren un relativo alto nivel de ingresos y de información así como disponer de un efectivo derecho a la movilidad y a la inserción en redes telemáticas. Las relaciones sociales para una minoría se extienden y son menos dependientes del trabajo y de la residencia, pero para una mayoría se han empobrecido, debido a la precarización del trabajo y el tiempo gastado en la movilidad cotidiana.

En estos espacios urbanos y en estas sociedades atomizadas la creatividad se diluye, se pierde. La ciudad futura se está desarrollando en vastos espacios urbanizados sin calidad de ciudad. Y la ciudad compacta heredada se pervierte con la vana pretensión de ser competitiva no por su creatividad sino por su ostentación. Poderes públicos y grandes empresas añaden en nombre de la competitividad y del marketing urbano la aparatosidad arquitectónica, el neomonumentalismo de exportación, que banalizan la ciudad y alienan a los ciudadanos, puesto que en muchos casos esta arquitectura de autor parece destinada a provocar sentimientos de expropiación en vez de la identificación o la emoción integradoras. La postmodernidad ha negado la modernidad y con ello la ciudad como lugar de creación[4].

Ciudad del conocimiento, nueva economía y creatividad

La nueva economía es el resultado por una parte de la internacionalización de la actividad económica y por otra por la difusión de las nuevas tecnologías de comunicación. Paralelamente los cambios en los comportamientos sociales y en la gestión económica han comportado la emergencia de nuevos sectores de la actividad o que algunos que en el pasado tenían relativamente poco peso en la producción hoy generen una parte importante del producto y del empleo. Nos referimos a cambios como la mayor autonomía de los individuos, las exigencias de calidad de vida tanto en servicios a las personas como en relación al medio ambiental, la externalización de muchas funciones que antes se realizaban en el seno de las empresas industriales o comerciales, la importancia adquirida por las industrias culturales, audiovisuales y del ocio, así como por los sectores vinculados a la educación y a la salud, y también a los servicios financieros, el auge del turismo y la importancia vital que han adquirido las comunicaciones, etc. Sin hablar de sectores específicos de la nueva economía como todo lo que se refiere a contenidos y a la tecnología propios de la "galaxia Internet"[5].

La nueva economía aparentemente podría localizarse en cualquier parte puesto que el progreso de las comunicaciones, la posibilidad de estar siempre conectado con el resto del mundo y relacionarse en tiempo real, el hecho que las decisiones y los documentos se pueden transmitir a distancia con costes nulos o mínimos de tiempo y dinero, que sea posible mantener teleconferencias con diversidad de interlocutores y evitar los desplazamientos, que se pueda conseguir la información navegando por Internet en vez de atravesar los océanos, etc. todo ello nos llevaría a concluir que la difusión de la urbaniza-

4 *La ciudad conquistada*, Jordi Borja, Alianza Editorial 2003.

5 *La Galaxia Internet*, Manuel Castells, Areté, 2001.

ción, es decir de las personas y las actividades es la consecuencia lógica para evitar los problemas que conllevan las altas densidades. Sin embargo es lo contrario que ocurre. O mejor dicho las grandes ciudades y áreas metropolitanas, y en especial las ciudades con mayor densidad cultural son las que tienden a concentrar la actividad principal de la nueva economía. Es la ciudad del conocimiento.

La ciudad del conocimiento es la que concentra recursos humanos cualificados y hace de la producción de capital humano eje principal de su proyecto económico. Y ello por una razón sencilla: las actividades de la nueva economía requieren personal cualificado, abierto a la formación continuada, polivalente, creativa. Este tipo de población requiere un medio bien comunicado y productor de información, demanda un ambiente cultural tolerante que facilite el intercambio, aprecia la calidad de vida del entorno. Una ciudad densa, en la que no solo viviendas y actividades puedan convivir, también donde se concentren todo tipo de equipamientos y actividades culturales, educativas y de ocio. A pesar de las dinámicas del mercado que empujan a la difusión urbana, siguiendo los intereses de la renta urbana y de los promotores inmobiliarios que responden a intereses especulativos y a las demandas expresadas por sociedades muy desiguales, la opción más funcional hoy es a favor de la ciudad compacta.

Una ciudad que en las regiones metropolitanas es necesariamente policéntrica, que se ha convertido en el espacio económico significativo, la otra cara de los espacios globales y de las uniones supraestatales, espacio económico significativo que hoy no es en igual medida que ayer el espacio "nacional".

La ciudad del conocimiento, sea ciudad de un solo centro o sea policéntrica, es hoy el espacio de las sinergias.

Las estrategias territoriales para desarrollar la ciudad del conocimiento pueden ser genéricas o específicas.

En el primer caso están todas aquéllas destinadas a mejorar las infraestructuras de transportes y de comunicaciones, los centros logísticos, las ciudades aeroportuarias, etc. También se pueden incluir en este tipo las que hacen la ciudad más atractiva para la celebración de congresos y conferencias, la oferta cultural y hotelera, el ambiente urbano, etc. es decir iniciativas ya expuestas en los puntos anteriores. Las estrategias específicas son aquéllas destinadas directamente a favorecer la producción de conocimiento, su conexión con el tejido productivo y la difusión del uso de tecnologías avanzadas en el conjunto de la actividad económica. Un tipo de acción especialmente significativa es la transformación de ciertas áreas urbanas, en general con un pasado industrial en áreas de economía del conocimiento y creatividad.

No se trata de promover nuevos "polos de desarrollo" del tipo de parques tecnológicos o empresariales, o de servicios a las empresas, nombres pomposos que frecuentemente disimulan que se trata de meros conjuntos de oficinas con un centro comercial o de industrias banales cuando no son simples galpones de montaje o de depósito que se benefician de condiciones especiales merced al nombre del lugar.

Las áreas de "nueva economía" o "distritos tecnológicos" que pretenden conseguir a la vez una fuerte densidad de ocupación (uso intensivo del suelo e importancia en cualidad y en cantidad de los recursos humanos) y alta densidad de conocimientos. Las áreas de nueva economía, propicias a la creatividad, son aquéllas que se caracterizan por incluir todos o la gran mayoría de elementos que a continuación reseñamos:

- Localización en el tejido urbano, frecuentemente en un área con tradición industrial, en el que se da mixtura de actividades (comercio, vivienda, servicios varios) y buena comunicación con un centro urbano de cualidad.
- Área con un potencial susceptible de adquirir cualidades de nueva centralidad metropolitana, capaz de desarrollar una importante una oferta cultural y de ocio (tanto dirigida a la población local como turística).
- Presencia o proximidad de centros universitarios y de investigación y de los entornos demandados por esta población (librerías, equipamientos culturales, terrazas y cafés, etc.).
- Espacio público animado y seguro, ejes y lugares atractivos de densidad de usos diversos, existencia de elementos físicos y sociales identitarios.
- Mantenimiento de una cuota importante de vivienda y de mixtura social.
- Accesibilidad interna y externa, incluyendo telecomunicaciones, abastecimiento energético, etc.
- Flexibilidad morfológica previa o determinada por el planeamiento para permitir usos muy distintos.
- Instalación de actividades que generan una cuota significativa de valor añadido, con un uso importante de las tics y la informática y de actividades emergentes como el diseño en general, la edición y las industrias multimedia, las industrias culturales, las consultorías y estudios profesionales, servicios ambientales, etc.
- Imagen potente y específica que le proporcione visibilidad tanto en el entorno local como, en ciudades o regiones metropolitanas, global.
- Capacidad de gestión del proceso de renovación por parte del sector público que debe asumir que el tiempo del proceso va más allá del timing electoral



Huerto comunitario en la plaza de las Glorias de Barcelona.

y que se requieren formas de gestión flexibles y compartidas con una gran diversidad de actores sociales.

Estos criterios son los que se tuvieron en cuenta cuando se hizo el planteamiento de la renovación de la vieja zona industrial barcelonesa, el Poble Nou, operación en proceso de desarrollo bautizada como 22@[6].

Nota conclusiva: la revalorización de la ciudad

Senté, en una de sus primeras obras[7], ya alertaba contra los efectos perversos del urbanismo funcionalista y reclamaba una ciudad que fuera lugar de encuentros múltiples entre gentes diferentes. Y el director de urbanismo de la City de Londres exponía en un encuentro internacional que los "pubs" eran el lugar más idóneo para la innovación económica y cultural pues los encuentros informales eran muchas veces los más productivos.

El urbanismo es una cuestión "política". Las dinámicas mercantiles actuales tienden a atomizar la ciudad, a segregar grupos sociales y actividades, a reducir los intercambios entre ciudadanos, substituidos por relaciones entre servicios y usuarios, equipamientos y clientes. Pero la sociedad actual y también su economía precisan de un urbanismo ciudadano, abierto al cambio, densificador de relaciones sociales. Como dice el ya citado François Ascher: "el urbanismo debe producir lugares, momentos y situaciones favorables a la serendipity"[8].

6 El plan de renovación del Poble Nou se bautizó como 22@ debido a que la zona estaba calificada urbanísticamente como industrial (código 22). Se le añadió @ para expresar la voluntad de mantener la función económica tradicional pero renovada.

7 The uses of disorder: Personal Identity and City Life, New York 1970 (versión castellana, Ediciones Península, 1975).

8 La cita del director de urbanismo del Distrito de la City de Londres se refiere a una intervención en el Seminario de Grandes Ciudades, Centro Cultural San Martín, posteriormente publicado por el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (1997).

Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico

Pier Luigi Sacco / Guido Ferilli



Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA).

El valor de la cultura

Actualmente es unánime la confirmación a nivel internacional del papel que tiene la cultura en el proceso de desarrollo de las economías más avanzadas, o como se denominan en otros términos posindustriales.

Lo que no parece estar tan claro es el papel que puede asumir la cultura en el desarrollo económico. De hecho, en Italia, por ejemplo, se siguen refiriendo, cuando se habla de cultura, a elementos que se toman por "definición", es decir, el patrimonio artístico o los bienes arquitectónicos. Se trata de una postura más bien engañosa, dado que la tendencia en muchas zonas del territorio es invertir exclusivamente en los elementos materiales propios sin que estos procesos vayan de la mano de políticas encaminadas a reorientar y remotivar el tejido social en el que vivimos. La mayoría de las veces las reestructuraciones de los edificios históricos se realizan gracias a iniciativas de marketing territorial, en las que se propone visitar el patrimonio artístico y admirar los productos típicos locales, las fiestas, etc. El resultado en muchos casos (como Venecia o Florencia por nombrar los más conocidos) es la "disneylandicación" de estas zonas, que asumen el aspecto de lugares propios, cuyo encanto viene proporcionado por la forma y no por el contenido.

Por lo tanto, será más importante pensar en la cultura, más que nada por los hechos empíricos que con datos y resultados demuestran cuáles son los sectores hacia los que se deben orientar con mayor intensidad las políticas y los recursos públicos.

Una muestra clara de tal afirmación la encontramos en el estudio reciente de la Comisión Europea, presentado a finales del año 2006 por parte del Comisario europeo Jan Figel, del cual toma nombre el mismo informe, en el que se demuestra con una extrema claridad cuál es a fecha de hoy el valor económico del sector cultural en Europa.

En este Informe se revela que la cultura desempeña un papel determinante en el crecimiento, la competitividad, el desarrollo sostenible, la innovación, la ocupación, la cohesión social, el sentimiento de pertenencia y la oferta de empleos compartidos.

En 30 países de Europa, en su configuración actual, en el año 2003 la facturación global de la industria cultural definida así es de 654 miles de millones de euros. Este dato resulta más claro si lo comparamos con el del sector automovilístico del año 2001, con unas cifras ligeramente distintas, desfasadas en el tiempo, pero dadas en un momento de precios estables, por lo que son bastante comparables. La facturación del sector automovilístico en Europa en el año 2001 era de 271 miles de millones de euros. Estamos hablando, más o menos, de menos de la mitad. La facturación en telecomunicaciones en 15 países de Europa, eso es una Europa más reducida, pero en la que se producía la mayor parte del valor añadido, en el año 2003, era de 541 miles de millones de euros. Luego la cultura, en su dimensión económica, ocupa más o menos el doble que el sector automovilístico y más o menos lo mismo que el sector de telecomunicaciones. Por lo que respecta a la contribución de la cultura en la creación del PIB europeo, en el año 2003, el índice total de la cultura es del 2,6 %. Un dato seguramente importante si lo comparamos, por ejemplo, con el sector inmobiliario que tenía un índice del 2,1 %, medio punto menos, con el sector de la alimentación, de las bebidas y del tabaco con un 1,9 %, con el sector textil (en el que se han concentrado, durante tanto tiempo, tantas políticas) con un 0,5 %, o con el sector de la química y del caucho con un 2,3 %.

Por lo que respecta al crecimiento del valor añadido en el periodo 1999-2003, la tasa de crecimiento acumulada en el sector cultural en este intervalo de tiempo ha sido del 19,7 %. La diferencia positiva respecto a la media del sistema económico europeo ha sido del 12,3 %. Por tanto, se ha crecido, de media, en general más del 10 % en el intervalo de esos cuatro años.

En 25 países de Europa la ocupación total en el sector cultural era del 3,1 % en 2004 y en el intervalo de tiempo 20022004, frente a una ocupación decreciente a nivel global en Europa, el sector cultural crecía un 1,85 %.

Por consiguiente, estamos hablando de un sector de actividad que en estos momentos en Europa es totalmente dinámico: es uno de los mayores sectores que en el futuro creará más valor añadido y más ocupación. Pero ¿cuál es la cultura que se analiza en el informe Figel que ha proporcionado estos resultados tan importantes?

En general se habla de sector cultural y creativo. En el informe se distinguen tres sectores: los sectores culturales de base (artes visuales, artes dramáticos, patrimonio), los sectores de las industrias culturales (películas y vídeo, televisión y radio, vídeojuegos, música, publicaciones) y los sectores de las industrias y actividades creativas (diseño, arquitectura, publicidad).

Así pues la cultura, tal y como se entiende y se analiza en el informe, no tiene nada que ver con la que nos obstinamos a tener en cuenta en las estrategias econó-

micas del país. En otros casos se margina porque se piensa que tiene que ver más con el tiempo libre, por lo que resulta más un gasto que un recurso económico. En muchos casos, por cualquier otro motivo, se considera que es un excelente complemento del sector turístico. De hecho, en Italia, el turismo cultural se ha considerado desde hace tiempo como la panacea para resolver problemas estructurales o coyunturales de grandes zonas del país.

Por tanto, varios proyectos y operaciones de "recuperación arquitectónica" o de marketing territorial se someten ahora a actividades dirigidas hacia la valorización del patrimonio cultural o la constitución de distritos culturales, término que ahora se utiliza para definir cualquier forma de inversión en el patrimonio artístico, arquitectónico, paisajístico, de las tradiciones, etc. de una zona.

No se explica de esta forma cómo en muchas ciudades del otro océano, como Denver, Austin, Vancouver, etc., el sector cultural esté asumiendo el papel que dinamiza la economía, a pesar de que haya una absoluta falta de recursos materiales que sí son propios de la mayor parte de los países europeos.

Cultura, consumo y territorio

La importancia de la cultura se está haciendo cada vez más patente en los procesos de creación de valor. La demanda del consumidor ha cambiado, gracias también a los cambios en la relación existente entre consumo y bienestar individual.

Mientras que en la sociedad industrial la relación entre identidad individual y social era estática, con una escasa preocupación por los modelos culturales de referencia, en la sociedad posindustrial una mayor flexibilidad en la estructura social permite que los individuos decidan de una forma más autónoma y variable su propia condición de vida, así como sus preferencias, necesidades y la dinámica de competitividad social. En la sociedad posindustrial prevalece la posibilidad de que los individuos se expresen libremente, para así alcanzar su bienestar personal. Todo esto lo vemos reflejado también al consumir, ya que las personas buscan cada vez más bienes de valor cultural, aquellos que les ayudan a confirmar su propia estructura mental, permitiéndoles afianzar la posición que tienen en el mundo y el papel que desempeñan.

En la sociedad posindustrial, debido al acceso de las personas a una mayor riqueza, han quedado obsoletos los modelos de desarrollo relacionados con la lógica de la supervivencia. Las personas, una vez han alcanzado un cierto nivel de bienestar, valoran el crecimiento de ese nivel de una forma distinta, dando cada vez más importancia a indicadores menos materiales.

La adquisición de experiencias culturales por parte de los individuos y de la sociedad favorece la capacidad de éstos, una vez adquirida una cierta provisión de capital cultural, identificativo y simbólico, para activar un mecanismo de apoyo de la oferta de nuevos sectores de consumo y de producción, a través de un proceso de adquisición de competencia. Por tanto, la experiencia cultural permite que cada individuo desarrolle nuevas competencias que determinen la necesidad de ampliar la propia cesta de consumo, favoreciendo así el buen desarrollo de nuevas formas de consumo.

De este modo, mediante este círculo se procederá a renovar continuamente los productos de consumo y una nueva demanda. El consumidor demanda siempre nuevos productos y servicios en los que es fundamental el componente creativo e innovador.

El desarrollo de modelos identificativos cada vez más diferentes, la capaci-

dad de cada individuo de elaborar de forma autónoma su modelo identificativo y su modelo cultural por consiguiente, se refleja también en la capacidad productiva de un territorio, que pasa progresivamente de ser productor de bienes y servicios a productor de modelos con identidad propia. De este modo, el atractivo de un territorio depende cada vez más de su capacidad de ofrecer el componente inmaterial en vez del material (capital físico, natural). Este dato se ve reflejado en la capacidad que tienen muchos países (por ejemplo los del norte de Europa) de desarrollar modelos de crecimiento endógeno basado en el componente inmaterial de la oferta cultural.

En estos últimos años el desarrollo del territorio, que tuvo lugar de forma espontánea o inducida, ha producido un terreno fértil en el que se buscan de una forma multidisciplinaria urbanistas, arquitectos, economistas, antropólogos, geógrafos, etc. para que interpreten los componentes que caracterizan estos nuevos fenómenos de desarrollo. El éxito de un territorio depende cada vez más de la relación existente entre producción y sistema social o medioambiental. La competitividad de la oferta depende cada vez más del contexto global donde actúa y donde puede influir, gracias a los procesos de crecimiento del sistema social en el que interviene. En otras palabras, el crecimiento de un territorio se produce gracias a un procedimiento de "distritualización", de concentración geográfica de varios elementos endógenos y exógenos medioambientales y sociales que cooperan entre sí para que el territorio ofrezca una buena competencia.

De esta forma surge la relación entre economía, sociedad y territorio como sistema global en condiciones de generar un crecimiento y desarrollo, así como se hace cada vez más patente cómo en la sociedad posindustrial la competencia no surge entre cada agente, sino entre los sistemas territoriales en los que el desarrollo estructurado de los elementos materiales e inmateriales se convierte en una condición indispensable para el crecimiento competitivo del sistema y de su capacidad para atraer recursos del exterior, y cómo el concepto de valor asume nuevas connotaciones como clave estratégica de desarrollo territorial.

El distrito cultural

A tenor de tales consideraciones, se quiere introducir el concepto de distrito cultural sistémico. Los orígenes de este término se pueden remontar a los del distrito industrial. Modelo de desarrollo de un determinado territorio gracias a la integración vertical realizada por el sistema local sobre un único sector de producción. Se trata del modelo de desarrollo económico de un territorio que se refiere históricamente a la acumulación de pequeñas y medianas empresas especializadas y concentradas en un determinado territorio que tienen una serie de características comunes, a camino entre la autonomía y la interdependencia.

El distrito cultural clásico, el que nace en el Reino Unido en los años 70, gracias a los resultados de políticas de renovación de zonas urbanas degradadas es un ejemplo, aunque el concepto de cultura ya asuma una acepción más amplia, incluyendo la producción cultural y los sectores a los que se refiere. Los casos más interesantes de distrito cultural se pueden encontrar en los años ochenta en los países anglosajones, mientras que en Italia se empieza a hablar sobre este modelo de desarrollo en los años noventa.

Un primer modelo de distrito cultural propuesto es el que se centra en el concepto de distrito como sistema, territorialmente delimitado por las relaciones



Panorámica de la ciudad de Ámsterdam.

que integra el proceso de valorización de las dotaciones culturales, ya sea materiales o inmateriales, con las infraestructuras y con los otros sectores productivos a los que se refiere dicho proceso. Los recursos que tienen que valorar la forma del distrito son en este caso todo el patrimonio demo-etno-antropológico entre los que se encuentran los espectáculos en directo, la producción de arte contemporáneo, la industria cinematográfica, televisiva, editorial y multimedia, los productos típicos locales, así como la industria de la moda y del diseño. En este caso, el distrito está constituido por el sector que caracteriza los bienes; por los propietarios de los bienes que son objeto, por aquellos que lo son de los otros recursos locales, por las empresas que suministran materiales y servicios, por las empresas que utilizan el producto final en la propia cadena de valor, por las infraestructuras de acogida, por las de tiempo libre (como los teatros y los establecimientos deportivos), por las instituciones de formación profesional, etc. Cada zona territorial organizará su modelo de distrito según la provisión que más desee ya sea en términos de oferta de servicios, coordinada y coherente con los objetivos del proceso de valorización, o en términos de calidad de los servicios de acogida, adecuados al tipo de demanda que se quiera atraer, y que según las relaciones con la empresa que se integrará en la estrategia de valorización, incorporarán los elementos simbólicos distintivos y se pondrán en marcha para atraer recursos económicos productivos posteriores. En otras palabras, se trata de toda la cadena de producción del bien a valorizar, típica también de los distritos industriales, pero con algunas diferencias. En primer lugar, la producción y el consumo de productos

culturales no se pueden separar geográficamente, como ocurre con los productos del distrito industrial destinados a la exportación. Además, se puede dar la intromisión de sujetos externos interesados en la simple explotación de las posibilidades del distrito, con el objetivo de sacar provecho, todo lo cual desencadena a menudo el consiguiente descenso de la oferta cultural. Otro modelo interpretativo del distrito cultural es el que se basa en dar mayor relevancia al capital cultural de un lugar específico, es decir, a la cultura local, las tradiciones y capitales sociales en descenso, el conocimiento tácito, difuso e intelectual, en todas sus formas tangibles. El motivo de tal elección es el efecto de la globalización de los mercados que nos lleva a distinguir los que se ocupan de la producción de los bienes y que hacen palanca sobre el coste de producción, de los que se ocupan de la creación de dichos bienes.

Según este punto de vista, el distrito cultural en vez de centrarse en las zonas tradicionales de la producción artística que ha evolucionado industrialmente, se basa en las nuevas zonas productivas, caracterizadas por un gran valor añadido de capital humano propio de las economías posindustriales; es decir, los sectores del diseño, de la innovación tecnológica y de la creación de nuevos productos. En este caso los distritos culturales industriales, que se parecen mucho a los distritos industriales, son diferentes. El distrito cultural institucional se caracteriza por la presencia de instituciones formales en cuyo ámbito se protegen los derechos de propiedad y de marca. Las otras tipologías de distrito son el distrito cultural de museos y el distrito cultural metropolitano, que se caracterizan por una parte por la recuperación del patrimonio artístico y por otra parte por la revitalización de zonas urbanas.

El distrito cultural sistémico

Los retos actuales de la sociedad del conocimiento demandan nuevas formas de integración horizontal en los sectores de producción caracterizados por una complementariedad muy imprevisible en sus estrategias de producción de elementos nuevos. En el fondo del distrito cultural, en todas las acepciones que hemos visto hasta ahora, la cultura desempeña el papel de agente sinérgico, que proporciona a los otros sectores del sistema productivo, los medios, las prácticas creativas y el valor añadido en términos de valor simbólico e identificativo. Las economías que ponen en práctica un distrito cultural no se generan gracias a los clásicos mercados culturales, sino a las actividades creativas que pueden crecer y desarrollarse al integrar a ésta y a los diversos sectores de la vida social y económica de cada día. Sobre estas bases nace el modelo del distrito cultural sistémico: un modelo en el que la dimensión del sistema es todavía más fuerte y decisiva respecto a la del antiguo distrito industrial, y que demanda una integración total entre muchos protagonistas (administración pública, empresarios, sistema formativo y universidad, operadores culturales y sociedad civil). Para comprender el alcance y complejidad del distrito cultural sistémico necesitamos seguir una perspectiva teórica que demuestre la conexión que tiene con el desarrollo económico y social más general. Las directrices por las que se pondrá en marcha un distrito cultural se basan en valores como la libertad individual, la innovación, la creatividad, la calidad de vida: las mismas presuposiciones inmateriales que son ya las guías del desarrollo de los países caracterizados por una economía posindustrial.

Desde esta perspectiva, podemos considerar el distrito cultural sistémico como una gran oportunidad de desarrollo económico y social para el territorio y

sobre todo para los individuos que viven en él. Esta modalidad de desarrollo local, la cual ya se ha difundido con unos resultados satisfactorios en los Estados Unidos y en muchos de los países europeos, se basa en diversos enfoques teóricos: por una parte, se comparte la posición que defiende la teoría sobre las competencias elaborada por el economista, premio Nobel del año 1998, Amartya Sen, que demuestra la relación existente entre el desarrollo y la libertad (positiva y negativa); por otra parte, se siguen las posturas de economistas como Porter o Florida, que aunque son muy distintas en cuanto al enfoque y la temática del análisis, relacionan el desarrollo económico y la innovación y la creatividad, no solo de las industrias, sino también de los individuos.

El individuo, la persona cuya entereza se convierte en una clave para el desarrollo, que se desenvuelve en los canales de la capacitación, de la innovación y de la calidad de la vida y de la creatividad. Por lo tanto, el desarrollo es también y sobre todo inmaterial, así como lo son en parte la cultura, la libertad o la creatividad, que son sin duda los pilares de la dinámica cultural del distrito.

Son estos los paradigmas alternativos que dan forma al modelo del distrito cultural sistémico: el atractivo del talento creativo propuesto por Richard Florida, la reconversión competitiva del sistema productivo propuesto por Michael E. Porter y la capacitación sistemática de la comunidad local por Amartya K. Sen. Con la particular excepción de Florida, la intención de estos enfoques no era dar cuenta del fenómeno del desarrollo local dinamizado por la cultura, pero a pesar de esto encuentran en la nueva fenomenología del crecimiento posindustrial un terreno de aplicación particularmente interesante.

Para que un distrito cultural se desarrolle, se necesita cualquier tipo de combinación creativa de estos tres canales (teóricos), mediante los cuales se pueden identificar políticas que se pueden aplicar a las diversas dotaciones (que llamaremos tipos de capital) del territorio. Estas acciones se pueden ver como medios que intervienen en el desarrollo del territorio, o bien como claves para interpretar el presente y para comprender si se pueden identificar en un territorio acciones dirigidas a la puesta en marcha del distrito cultural sistémico.

Las acciones identificadas son doce:

1. Calidad de la oferta cultural (COC): o sea la capacidad de poner en práctica una oferta cultural que tenga un apartado de relaciones internacionales. Esto quiere decir, por una parte, estar en condiciones de llevar a cabo proyectos culturales que impliquen a los protagonistas locales, pero que también puedan resultar interesantes para los protagonistas externos; y por otra parte, mantener un nivel alto sin perder de vista las características de la comunidad local, la cual no se debe sentir excluida de la experiencia cultural ni percibirla como desarraigada o inalcanzable;
2. Capacitación y formación de la comunidad local (CFC): para generar valor económico y social a partir de las iniciativas culturales es necesario que las personas que las experimenten, las perciban como realmente necesarias para su existencia y camino hacia el desarrollo personal. La falta de capacidad de las personas puede comprometer el acceso a las diversas oportunidades culturales, que en un contexto de economía del conocimiento, representan buena parte de los elementos propios de un buen nivel de calidad de vida. De lo con-

trario, el conocimiento de las propias exigencias culturales no solo es importante desde un punto de vista económico, ya que estipula una mejora de la calidad de la demanda de productos de consumo y de productos culturales, sino sobre todo, porque permite que los individuos superen las dificultades relacionadas con el enfoque sobre realidades diferentes y complejas;

3. Desarrollo empresarial (DEM): cada vez más la creatividad y la innovación forman parte de las exigencias de cuaquier empresa industrial. El desarrollo cultural y directivo deben ir de la misma mano, explotando las competencias y los conocimientos recíprocos;
4. Atractivo empresas externas (AEE): estar en condiciones de atraer capital y empresas extranjeras no solo significa inyectar nueva linfa al territorio local, sino mantener una visión global sobre las perspectivas del territorio. Por lo tanto, la contribución de las nuevas empresas no solo es económica, sino sobre todo cultural, y estimulará el potencial, la motivación y la vitalidad de la colectividad local;
5. Atractivo del talento exterior (ATE): representa el núcleo de la teoría de Richard Florida. Elementos, no solo relacionados con el concepto de calidad de vida tal y como se ha entendido de manera tradicional, sino en un sentido amplio, propios del territorio y su comunidad, que convierten al lugar, urbano o no, en un lugar ideal donde vivir y trabajar no solo los autóctonos, sino sobre todo los que hayan vivido experiencias en otros lugares;
6. Gestiones de las necesidades sociales y de la marginación (GNS): explotar la cultura para gestionar las necesidades sociales significa sobre todo estar en condiciones de (proporcionar los medios para) modificar la lógica que gobierna las relaciones sociales de la comunidad local de una manera pro social. Este enfoque está estrechamente ligado a aquél, relacionado con la teoría de Sen, sobre la creación de las competencias y la formación de la comunidad;
7. Desarrollo del talento local (DTL): la idea de formar y sobre todo mantener en el propio territorio las personas con talento constituye una cuestión importante en Italia. Las personas con talento, creativas y cualificadas se pueden sentir atraídas no solo por la oferta formativa extranjera, sino sobre todo por la oferta laboral, una oferta alentadora y remunerada. La fuga de estos talentos constituye uno de los grandes problemas de Italia. Formar y conservar en el territorio es algo esencial para conservar y desarrollar una identidad cultural, limitar la "homogenización" creativa, así como promover una creación y producción de calidad;
8. Participación de los ciudadanos y de la comunidad local (PAC): la magnitud de la participación es fundamental para que cualquier iniciativa tenga éxito. En concreto, es importante que la comunidad local participe ya que, gracias también y sobre todo al proceso de capacitación, está en condiciones de valorar si todo eso es lo adecuado y de traducir en un lenguaje que se adapte a las propias prácticas culturales y al propio sistema de valores;
9. Calidad del gobierno local (CGL): la capacidad de los administradores locales para coordinar las acciones de los diversos protagonistas y de los accionistas del proceso de desarrollo. Esto no quiere decir necesariamente que la administración pública tenga la

iniciativa. Es suficiente con que ésta no ponga trabas a las acciones innovadoras y a los proyectos, así como ejerza de mediadora entre los diferentes intereses que hay en juego;

10. Calidad de la producción de conocimientos (CPC): a menudo los conocimientos culturales y científicos constituyen la doble cara de una misma moneda, se benefician indirectamente los unos de los otros. Es necesario que los contextos culturales en los que estos conocimientos se desarrollan puedan formar parte de un "entorno creativo cultural" que promueva la ayuda mutua y el intercambio de conocimientos;
11. Capacidad de networking local (CNL): la ausencia de coordinación y de cooperación causa siempre una pérdida de oportunidades. Para que no se demuestre la inutilidad de las iniciativas que acarrean una pérdida de recursos y unos resultados ineficientes, es necesario que mejore el trabajo en equipo de redes locales activas y cohesionadas. Muy a menudo la poca colaboración entre los protagonistas sociales se debe a un nivel bajo de capital social;
12. Capacidad de networking externo (CNE): relacionarse con realidades culturales diferentes es fundamental para llevar a cabo un desarrollo cultural sano y vital. Esto también quiere decir aprovechar la posibilidad de estudiar o trabajar en un contexto internacional. El objetivo, respaldado también por el Consejo de Europa en la carta de Lisboa, es construir unas relaciones internacionales, o puede que también solo en regiones diferentes.

Cada una de estas acciones se puede agrupar en subconjuntos, que sintetizan las especificidades: por tanto, habrán acciones relacionadas con la calidad (COC, CGL, CPC), relacionadas con el desarrollo (DEM, DTL), con el atractivo (AEE,



El Museo Guggenheim de Bilbao.

ATE), con las relaciones sociales (GNS, CFC, PAC) y por último con el networking (CNL, CNE).

Las acciones se relacionan con los diversos tipos de capital presentes en el territorio, entendiendo por capital cualquier recurso que sea acumulable y necesario para la producción de otros bienes. Los resultados de estas políticas se deben traducir después en la producción/acumulación de un tipo específico de capital, de naturaleza tangible o intangible, que constituya a todos los efectos el depósito del valor producido por el territorio. Como resumen, se pueden identificar cinco tipos de capital, entre los que distinguimos los propiamente pertenecientes a la economía material y los que son propios de la economía inmaterial: capital natural, capital físico, capital humano, capital social y capital simbólico.

El desarrollo económico de un sistema comporta una combinación creativa de los cinco tipos de capital. El sentido del proyecto estratégico reside en individualizar las características de la variedad más apropiada para un contexto territorial y en preparar las condiciones que permitirán que tales combinaciones salgan de la sinergia entre las conductas y las elecciones de los diversos protagonistas territoriales.

Es sobre la base de este sistema conceptual que atesora las experiencias más interesantes llevadas a cabo en estos años en un contexto internacional, sobre la que se define hoy una estrategia de desarrollo de las industrias creativas y de los mecanismos locales culturales.

Políticas de actuación

Desde el momento en que cada sistema local puede dar lugar a diversas combinaciones de los canales a lo largo de los cuales se manifiestan los efectos sistémicos de un distrito cultural sistémico (identificados en la localización del talento y de la nueva clase creativa, en la orientación hacia la innovación y en la capacitación) para poder discutir sobre los posibles factores de sinergia social, económica y cultural, es preciso en primer lugar partir de una precisa elección estratégica referente al canal más relevante por lo que respecta a la primera actuación a llevar a cabo en el sistema a corto plazo.

Por consiguiente, después de haber adquirido una opción estratégica de fondo como punto de partida, pero a sabiendas de que el distrito cultural sistémico debe presentarse como el resultado de una combinación de más factores, el siguiente paso a dar es "interceptar" los ámbitos de actuación en los que intervenir estableciendo una jerarquía de orden temporal.

Recordemos que existe un campo potencial de posibles dimensiones de bienestar y de crecimiento del distrito en el que los cinco tipos distintos de capital (activo) que componen el desarrollo económico se acumulan por medio de las doce acciones distintas que lo interrelacionan. Dichas acciones se pueden referir al sistema ya sea por poner de manifiesto un status quo que como políticas de actuación: a su vez los tipos de actuación hacen referencia a dos grandes categorías, entre ellas complementarias: la optimización del status quo y la solicitud de innovación al sistema (entendidas como actuaciones de tipo proactivo).

Por tanto, en general, es necesario que a corto plazo el distrito cumpla con las condiciones y ponga en marcha sus competencias, reservando para las políticas a largo y medio plazo la tarea de actuar sobre las lagunas estructurales que impiden que se desarrollen formas más complejas y evolucionadas de integración entre la producción cultural y los otros sectores productivos del territorio, que le impiden convertirse en un destino deseado por las

elecciones locales y naturales de los sectores económicos posindustriales y de aquellas que en dichos sectores producen y crean valores.

Por ejemplo, la recuperación de los inmuebles públicos y privados que están cerrados, que hoy están abandonados o son el lugar donde albergar iniciativas improvisadas, puede constituir una oportunidad para no perder tampoco en el proceso fundamental de individualización y desarrollo de polos de atracción cultural territoriales. En particular, se va a llevar a cabo una "situación" estratégica de los potenciales recintos culturales que no se utilizan, determinando las prioridades de recuperación de acuerdo con los perfiles de especialización de las diversas zonas del territorio y de la efectiva disponibilidad de los mismos, así como los medios financieros actuales o futuros. No es por casualidad que el término arqueología industrial se esté sustituyendo progresivamente por el de "enajenación creativa" en el que los lugares, también marginales, de ámbitos urbanos o no se configuran como espacios en los que se ofrecen experiencias culturales y nuevas modalidades de deleite y de acceso a la comunidad, además de ser el lugar donde se llevará a cabo la actividad productiva relacionada con el sector de las industrias creativas, con funciones de verdadera incubadora de empresas.

Bibliografía

BECATTINI, G., 2000a. *Il distretto industriale*, Rosenberg & Selleir, Turín.

BECATTINI, G., 2000b. *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di un'idea*, Bollati Boringhieri, Turín.

BERNARDI, L., 2000. *Indagine sui musei veneti 1998-99*, Región del Veneto.

BERTUGLIA C.S., BIANCHI G. y MELA A. (eds.). *The city and its sciences*, Phisica-Verlag, Heidelberg, 1998.

BIANCHINI, F. y PARKINSON, M. (eds) 1993. Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience, Manchester University Press, Manchester. City of Montreal, 1996, Profil socio-économique de l'arrondissement VilleraySaint Michel-Park Extension, Montreal.

COSTA, A., VAN DER BORG, L., 2002. Clúster di attività e trasformazioni metropolitane post-industriali, Il Mulino, Bologna, 2002.

DCMS, 2004. *Sustainable Development Strategy*, Londres.

EVERINGHAM, C., 2003. Social Justice and the Politics of Community, Ashgate, Londres.

FLORIDA, R., 2002. The Rise of the Creative Class, Basic Books, Nueva York.

GRAZI, F., J.C.J.M. VAN DEN BERGH, y P. Rietveld. 2007. *Spatial welfare economics versus ecological foot print: Modeling agglomeration, externalities, and trade*, Environmental and Resource Economics (en proceso de edición).

GREENHALGH, L., 1998. "From Arts Policy to Creative Economy", Media International Australia, 87, 29-46.

LANDRY, C. GREENE, L. MATARASSO, F. y BIANCHINI, F. 1996. *The Art of Urban Regeneration: Urban Renewal Through Cultural Activity*, Comedia, Stroud.

MAGNAGHI, A., 2000. *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Turín.

MATARASSO, F., 1997. *Use or Ornament: The Social Impact of Partecipation in the Arts*, Comedia, Stroud.

PORTER, M. E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.

PORTER, M. E., 2003. "Building the Microeconomic Foundation of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index", in the Global Competitiveness Report 2002-2003, World Economic Forum, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).

ROODHOUSE, S., 2006. Cultural Quarters: Principles and Practice. Intellect, Bristol, UK.

RULLANI, E., 2004. *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti, Carocci,* Roma.

SACCO P.L., 1991. Correlazione e razionalità in presenza di incertezza sistematica: un modello di contrattazione relazionale sul mercato del lavoro, Rivista di Politica Economica, 81, 37-49.

SACCO P.L., 2002a. "La cultura come risorsa economica per lo sviluppo locale", La nuova città 8 (2/3), 79-87.

SACCO P.L., 2002b. "Cultura, produzione di senso e benessere economico", in Trimarchi M. (ed.), Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative, ed- Il Mulino, Bologna.

SACCO, P.L., FERILLI, G., PEDRINI, S., 2008. 'System-Wide Cultural Districts: An Introduction from the Italian Viewpoint'. Working Paper, Department of Art and Industrial Design, IUAV University, Venecia.

SACCO, P.L., TAVANO BLESSI, G., NUCCIO, M., 2007. "Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts", mimeo, IUAV University, Venecia.

SACCO, P.L., VIVIANI, M., 2003. "Scarsità, benessere, libertà nel contesto dell'economia dell'identità", Istituzioni e Sviluppo Economico, 1, 2003, 5-41.

SACCO, P.L., ZARRI, L., 2004. "Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale", Economia della Cultura, 4, 499-507.

SANTAGATA, W., 2003. 'Cultural districts and economic development', mimeo, EBLA Center, Università di Torino.

SEASSARO, L., 2002. 'Mutamento sociale e centri storici', Urbanistica Informazioni, n.177, Rivista del dipartimento di Studi Urbani, Università Roma Tre, Roma.

SEN, A., 1999. Development as Freedom, Oxford University Press, Oxford.

SEN A., 2003. 'Development as capability expansion', foreword in Fukuda-Parr S. and Shiva Kumar A.K. (eds.), Readings in Human Development. Concepts, Measures and Policies for a Human Development Paradigm, Oxford University Press, Oxford.

STEVENSON, D., 1998. Agendas in Place: Cultural Planning for Cities and Region, RESRC, Central Queensland University Press, Rockhampton.

THROSBY, D., 1999. "Cultural capital", Journal of Cultural Economics, 23, 3-12.

THROSBY, D., 2001. Economics and culture, Cambridge University Press, Cambridge.

VALENTINO, P., 2003. Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali, Sperling & Kupfer, Milán.

VAN DEN BERG, L., 1982. Urban Europe, a study of growth and decline, Pergamon, Oxford.

La cooperación territorial en la región Nord-Pas de Calais y las claves del éxito de Lille 2004

Donato Giuliani



Inauguración Lille 2004.

La Región Nord-Pas de Calais es una administración local francesa que ha ido siempre por delante en el campo de la acción cultural. Su historia de posguerra, su voluntad de reconversión desde la aparición de las primeras señales de crisis económica y la voluntad de sus responsables políticos, desde mediados de los años setenta, especialmente de Pierre Mauroy, entonces alcalde, han contribuido a forjar su reputación.

En efecto, los años setenta han representado para el Nord-Pas de Calais y para todas las regiones industriales y mineras, un periodo de dificultades económicas y sociales. Los problemas empezaron con el declive de las actividades del sector secundario, pero también por la génesis de desafíos políticos mayores a causa del principio de la regionalización y descentralización en Francia. Había que lograr que la región fuera la más competente, en términos de atractivo a fin de atraer a los altos ejecutivos del sector terciario, detener la fuga de jóvenes cerebros formados en la región y frenar el desempleo creciente de la industria textil, de la minera y pronto de la siderúrgica.

Por suerte los políticos intuyeron, muy pronto, que la cultura lejos de ser un suplemento de alma y de ocios, sí podía ser un elemento estructurante de todo el paisaje económico y social del Nord-Pas de Calais.

La cultura es, desde la noche de los tiempos, tanto un factor de fluidez e intercambios como una causa constructiva de confrontaciones y debates. Por con-

siguiente, solo un sistema de comunicación y organización de flujos ambicioso podía permitir el desarrollo de una política cultural fuerte. Los políticos han querido compaginar la ordenación cultural del territorio con una infraestructura de transporte ejemplar. La Orquesta Nacional de Lille, el Festival de la Côte d'Opale y la primera agencia de desarrollo cultural han aparecido al mismo tiempo que la construcción del Túnel del Canal de la Mancha y de la estación de interconexión AVE Lille Europa.

En 2004, el año en que, con mucho éxito, Lille fue Capital Europea de la Cultura, los aspectos fundamentales de reconversión estaban casi acabados. La Región Nord-Pas de Calais tenía dos posibilidades:

- Dormirse después del éxito.
- Abrir su campo de acción a nivel europeo e internacional.

Desde 2003, la Dirección de Cultura propone una puesta en escena de una política cultural ambiciosa e innovadora a escala europea y mundial. Al contrario de otras administraciones territoriales preocupadas por las mismas evoluciones, la Región Nord-Pas de Calais no se involucraba en una política cultural internacional inspirada, por no decir imitada de la que proponen el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Ministerio de Cultura.

La Región Nord-Pas de Calais define un cuadro estratégico y no una política de marketing cultural, basada en la difusión de productos estrella regionales y acciones bilaterales costosas que no engendran nada en el campo del desarrollo sostenible en términos de colaboración. NordPas de Calais opta pues por una política de cooperación territorial en coherencia con los objetivos de la Unión Europea, especialmente el objetivo 3 (Cooperación transfronteriza, transnacional, interregional). En efecto, en el plano financiero, la programación europea no atribuye mucho a esta parte, en comparación con los objetivos 1 y 2 de convergencia, pero está claro que la futura Política Europea y Regional, más allá de los imperativos de cohesión, se inspirará en esta política para el periodo 2014/2020. Otras regiones han hecho una elección diferente todo y teniendo en cuenta el callejón sin salida, financiero y estratégico, en el cual se encuentran.

Desde luego, la Región Nord-Pas de Calais ha sacado beneficio de su posición geográfica. En efecto, es un centro de gravedad entre Londres, París y Bruselas. Pronto, el polo Bruselas-Lille podría ser el nudo de conjunción entre Londres, París y todo el noroeste europeo, en primer lugar para nuestros vecinos alemanes y neerlandeses. Todos los actores de la reconversión de esta región han sacado provecho de esta posición ventajosa. Desde los años noventa, los proyectos culturales se han apropiado del programa INTERREG A de cooperación transfronteriza, mientras que el Consejo Regional se volvía líder del proyecto LEAD (Linked Euroregion Arts Development) que forma parte, hoy en día, de los instrumentos de gobierno de la política cultural de la región.

Cabe recordar que durante la programación 1994-1999 INTERREG era solamente uno de los trece Programas de Iniciativa Comunitaria; se queda uno de los cuatro **PIC** entre 2000 y 2006, para entrar en 2007 dentro del **Main Stream** y volverse, hoy en día, uno de los tres objetivos de la programación 2007-2013. Finalmente la Región se ha introducido, rápidamente, en las redes culturales europeas que le permiten, gracias a la vigilia y la organización de varios grandes encuentros internacionales, madurar una

estrategia a nivel de internacional que ha llegado a la creación de la misión Cooperación Cultural Euroregional e Internacional.

Es a través de esta misión que se desarrollan, hoy en día, todas las articulaciones entre los grandes talleres regionales (la implantación del Louvre en Lens, el polo de excelencia "Imágenes") y los desafíos europeos de la región, lo que supone una reflexión estratégica y medios suplementarios en beneficio de la movilidad de los proyectos artísticos y culturales, de los actores y, a medio plazo, de los ciudadanos. Ocho regiones están potencialmente concernidas, a día de hoy, sin tener en cuenta las colectividades en Marruecos, Senegal y pronto en Brasil que están unidas con el Nord-Pas de Calais por el mismo tipo de acuerdo.

Esta adición de partes de cooperación culturales nos permite establecer una estimación de 50 millones de personas potencialmente concernidas.

Estas cifras no solo tienen una función de objetivo político y simbólico. Provienen de una investigación planificada y organizada de una **masa crítica** suficiente, a la medida de los grandes talleres mencionados, que constituye el corazón de esta estrategia a medio y largo plazo.

La misión se ha desarrollado en torno a dos partes:

1. Es política y se funda sobre la creación de una red de administraciones locales que tienen objetivos culturales convergentes.
2. Es operacional y concierne a la búsqueda de una gobernanza territorial compartida con los actores del desarrollo cultural.

Primera parte: los acuerdos políticos

A partir de 2003, y porque la ley francesa lo autoriza, las regiones pueden firmar documentos que pretendan establecer cooperaciones con colectividades de nivel territorial que pueden ser superiores al suyo. En este contexto, la comunidad flamenca de Bélgica, que atribuye una gran importancia a una política de vecindad, propuso redactar una declaración de intenciones de cooperación cultural con la región Nord-Pas de Calais. El texto fue firmado el 27 de marzo de 2003, en Bruselas.

Este documento que servirá de base para todas las negociaciones siguientes tendrá por objetivo, a través de los acuerdos laterales firmados por el Consejo Regional, aplicar una estrategia de convergencia, primera etapa de una cooperación multilateral. La región, aprovechando el efecto Lille 2004, organiza durante una semana un gran encuentro "Jornadas Internacionales de Cultura y Regiones de Europa". En este contexto, se han firmado tres nuevos acuerdos, el 28 octubre, entre el Nord-Pas de Calais y Silesia, la Comunidad francesa de Bélgica y Rogaland. Desde entonces las cinco administraciones locales se han puesto de acuerdo para sacar adelante dos objetivos: el primero en el campo político, es decir la elaboración de una carta de cooperación cultural multilateral, que se firmó en 2008, y que establece una red de regiones dispuestas a desarrollarse. Y el segundo en el campo operacional. Se trata del primer proyecto TOOL QUIZ iniciado por la Región Nord-Pas de Calais y que pretende fijar las bases de los medios y dispositivos disponibles antes de finalizar el año 2006. Las conclusiones del primer TOOL QUIZ fueron presentadas al Comité de los Regiones, reunido en Asamblea Plenaria, el 6 de diciembre de 2006. Al mismo tiempo, otras regiones, fuera de Europa esta vez, han firmado un acuerdo con el Nord-Pas de Calais. Se trata de la región de Doukkala Abda, en Marruecos

y de Saint-Louis, en Senegal. El Estado de Minas Gerais, en Brasil debería ser el próximo signatario del mismo acuerdo. A nivel estratégico, la Región ha alcanzado su objetivo. Desea, por otro lado, ampliar el dispositivo a otras administraciones locales en Europa, a saber: el País de Gales, la región de Castilla la Mancha, el Veneto, la cuenca del Ruhr…

Sobre el plano táctico y operacional, la Región es la líder de un dossier europeo, en curso de instrucción, para el programa INTERREG IV C. Se trata del segundo proyecto TOOL QUIZ que integra 13 socios europeos y que se plantea los objetivos siguientes:

- Identificar y transferir las buenas prácticas que pretenden demostrar las potencialidades de la Cultura en el campo del empleo (de la Cultura y por la Cultura). Los clústers innovadores están en el corazón del proyecto.
- Dar a la Cultura el papel que debería tener en el marco de la programación 2014-2020, porque, está claro, que está arriba y abajo de las prácticas innovadoras que tienen impactos económicos y sociales evidentes.

Finalmente, durante la primavera del año 2009, la Región Nord-Pas de Calais presentará también, como líder, el proyecto "Plataforma euroregional de ingeniería cultural" (INTERREG IV. Con socios de tres regiones diferentes) donde el estudio de factibilidad, hecho por el Relais Culture Europe en 2006, fue también presentado y validado el 6 de diciembre de 2006 por el Comité de las Regiones. Desde entonces es posible, en el ámbito de la cooperación descentralizada con los países emergentes señalados anteriormente, imaginar para los próximos dos años una intervención de la Unión Europea en beneficio de las regiones marroquí, senegalesa y del mencionado estado brasileño. La Unión Europea ha establecido financiamientos en beneficio de la cooperación estructural y territorial con estos estados y la puesta en marcha de un colectivo territorial europeo descrito antes, permite entrever el desbloqueo de fondos en beneficio de estos socios.

En términos de colaboración equitativa, no podemos soñar nada mejor. Las sinergias, por otra parte funcionan bien, puesto que el Condado de Rogaland y la Región de Saint-Louis consideran, como consecuencia de su colaboración con el Nord-Pas de Calais, la firma de una próxima cooperación.

Segunda parte: los dispositivos operacionales al servicio de los actores culturales

El conjunto de instrumentos de esta segunda parte convergen hacia el dispositivo LEAD. Se trata de un proyecto iniciado por la Región Nord-Pas de Calais y que empieza su andadura en 1996 con el apoyo de los programas INTERREG II A y III A de cooperación transfronteriza. En principio, LEAD pretende informar sobre la oferta cultural transfronteriza producida por los profesionales, para los profesionales. A lo largo del tiempo y de la experiencia adquirida, LEAD se ha integrado en los ámbitos de políticas públicas para volverse un medio muy eficaz de gobernanza territorial.

Así, los miembros de la red se benefician de medios financieros dedicados a la movilidad y posteriormente a la realización de acciones consagradas a residencias, seminarios o formación, susceptibles de producir un valor añadido sobre la cuestión de la cooperación territorial y de la colaboración duradera.

El objetivo es operacional, puesto que permite ofrecer a los actores los medios de confrontación artística y cultural con



Tulipanes de Shangri-La escultura realizada por el artista japonés Yayoi Kusama en Lille.

sus homólogos europeos, pero también africanos, asiáticos o americanos. Es también político, en la medida en que los profesionales de la cultura están invitados a acompañar las orientaciones públicas en el campo de la acción cultural, lo que aumenta las posibilidades de multiplicar los efectos positivos del enfoque global que la cooperación territorial ofrece.

Los miembros de la red LEAD, donde la adhesión es gratuita pueden:

1. Obtener, una vez al año, una beca de movilidad por un importe máximo de 1.500 euros que cubre los gastos de transporte, alojamiento, visados e incluso de vacunas, en algunos casos relativamente costosas.
2. Poder responder a la llamada de un proyecto publicado sobre LEAD (véase: www.leadnetwork.org) para organizar acciones que han sido descritas anteriormente.

La misión "Cooperación Cultural Eurroregional e Internacional¸ no tiene como objetivo promover la Creación o sostener la Difusión, incluso este último aspecto está en el estudio en el marco de la red de colectividades territoriales del grupo TOOL QUIZ. La misión desea interrogar de nuevo el proyecto regional, para nuevos enfoques metodológicos inspirados en programas europeos. Dalí habría evocado la necesidad de un anclaje local cuando quiere abrirse al mundo y está claro que es la conjunción de las dos entradas la que puede permitirnos reflexionar sobre esta máxima "Conócete a ti mismo".

En lo que concierne a la ayuda a la Creación, es interesante mencionar que varios funcionarios han tenido dificultades para comprender por qué la Creación no puede ser sostenida a través de esos ámbitos de intervención. Sin embargo, cuando recurre a un principio europeo fundamental (la diversidad cultural), comprende que la cuestión estética puede, en efecto, ser presentada en los

mostradores de un Estado en el extranjero (Institutos Francés, Goethe, British, Dante, Cervantes…) o puede ser objeto de una partición en un tándem muy coyuntural de creadores pero no puede, al precio de un terrorismo relativo e intelectual, ser sistematizada en una cooperación europea o internacional que pasa por una apropiación de territorios.

La búsqueda de prácticas innovadoras en la gestión del proyecto político territorial constituye la pieza maestra de la misión. En ese sentido, se inscribe en el espíritu de las decisiones históricas de los años setenta, que pretendían hacer el territorio regional atractivo, dar importancia a un enfoque global e integrado en el cual la cultura es parte activa al igual que la economía, la formación, la investigación, los transportes, etc.

Es pues el enfoque multilateral el que prevalece en esta política, porque la armonización de los medios, en provecho de objetivos comunes, es una solución, pero no LA solución, especialmente en este periodo de dificultades financieras y económicas.

La armonización de los programas europeos y de las iniciativas regionales de "derecho común" constituye una vez más un método eficaz y estructurante. En efecto, si se toma el montaje asociativo de TOOL QUIZ que asocia 13 socios (Regiones, Organismos públicos, Clústers), es evidente que todos esos actores están acostumbrados a las expectativas de la Unión Europea a través de sus programas. Esta comprensión, emanando de una entidad supra-regiónal incluso supranacional, permite a cada uno apropiarse de un lenguaje común, un calendario exigente, luego estimulante, y un espíritu de solidaridad formalizado en un convenio para alcanzar el objetivo fijado.

Los socios se conocen bien y el trabajo realizado, desde hace mucho tiempo, que acabó en la Carta de cooperación cultural multilateral, permitió hacer el resto.

La Región Nord-Pas de Calais y sus socios han conseguido en cincos años (2003-2008) establecer una estrategia y traducirla en acuerdos políticos, nuevos medios financieros, utilización, con un gran respecto del principio de subsidiariedad, de los programas europeos.

¿Impacto Lille 2004*?*

Podemos fácilmente imaginar que el diseñador de un proyecto "Capital Europea de la Cultura" tiene la preocupación, para no decir el sueño más intenso, de cambiar las cosas, en definitiva, y como consecuencia de su propuesta, que las cosas no sean más como antes! Conocemos algunos ejemplos de años ejemplares tales como Glasgow y está claro que Lille 2004 es muy a menudo citado, en buena posición, en la categoría de proyectos que han funcionado bien.

Lille 2004 es un éxito indiscutible de posicionamiento y de marketing territorial. Antes, había una cuidad: Lille; después una metrópoli regional reconocida… Lille 2004 podría estar considerado, pues, como una línea de división entre dos épocas culturales para el Nord-Pas de Calais:

- La primera dedicada a la ordenación cultural del territorio al mismo tiempo que a la ordenación infra-estructural de la región.
- La segunda dedicada al desarrollo del territorio, verdadera encrucijada en Europa con una apertura amplia en el mundo. El diseñador del proyecto, Didier Fusillet, experto en el arte de generar eventos tan nuevos como sorprendentes, ha prestado tanta atención durante los años preparatorios como a su continuación. Por ejemplo, ha incluido la organización de "Maisons Folies" en su propuesta. Se trata de

una emanación del proyecto mismo, pero el objetivo final consiste en dotarlos de una existencia autónoma así como de una implantación duradera en los barrios donde se sitúan. Lille 2004 prosigue, por otra parte, a través de Lille 3000 mientras que la Región Nord-Pas de Calais ha establecido un nuevo concepto "Capital Regional de la Cultura" cuyo la primera edición se celebró en Valenciennes en 2007.

Sin embargo, más allá de una destreza evidente en ese campo, la persecución del efecto Lille 2004 hubiera sido efímera o circunscrita a un evento en sí. Por otra parte, la región había abordado, de modo estratégico, la cuestión del desarrollo territorial global en el marco de una política integrada y con la preocupación de promover la innovación. La apuesta es económica y social tanto como cultural. Responde muy ampliamente a los objetivos de Lisboa y Goteborg, puesto que los servicios establecidos y ampliamente construidos entorno a los medios digitales no funcionan de manera eficaz, por una parte sin una buena valorización del capital humano y por otra sin ser asociados a la cuestión del desarrollo sostenible. Sacando provecho de un calendario de eventos cronológico y político favorable (Bruselas 2000, Brujas 2002, Lille 2004, Stavanger 2008, Essen 2010, sin olvidar la presidencia francesa de la Unión Europa y pronto la presidencia belga, en 2010) y de la toma de posesión de las cuestiones europeas, a través de su función de autoridad de gestión para varios programas (IVB Noroeste, IV C pero también por una parte IV A), la Región y sus socios poseen algunas ventajas, nada despreciables, para sacar adelante una estrategia a largo plazo.

La cuestión de la innovación y de la creatividad es esencial y podría ser el tema principal de los próximos encuentros, no únicamente en 2009 año dedicado a esos temas.

Un primer banco de pruebas se ha transformado en éxito en noviembre de 2008, gracias a la colaboración del Relais Culture Europe y de Bernard Stiegler, Presidente de Ars Industrialis. Un foro permanente de la innovación está en el estudio**,** más aun cuando la colocación del proyecto Louvre en Lens sigue su curso en el marco de un enfoque global "EuraLens" y más aun cuando, por otro lado, el polo de excelencia "Imágenes" en el cual se encuentran actores mayores de la innovación, a saber: Fresnoy y el CRRAV, ofrece importantes perspectivas.

La red territorial TOOL QUIZ está a punto de constituir un mosaico de territorios aprendiendo que esperamos útil a otros conjuntos asociativos en Europa.

San Sebastián: ciudad creativa

Odón Elorza



Peine del Viento de Eduardo Chillida situada al final de la playa de Ondarreta en San Sebastián.

A. Definiciones de creatividad

- Aproximaciones a la cuestión es la capacidad de las personas para producir ideas y cosas nuevas y valiosas. Permite innovar, resolver problemas de forma hábil, rigurosa y original y favorece los cambios y transformaciones.
- Creatividad es también la flexibilidad de una persona para adaptarse y modificar situaciones, comportamientos u objetos con el fin de mejorar. Es fluidez, originalidad de ideas y capacidad para la elaboración de proyectos; es decir, dinamismo para hacer constantemente cosas nuevas.
- La creatividad es, por tanto, la capacidad de crear, llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. En su materialización puede adoptar, entre otras, forma artística, literaria o científica, si bien, no es privativa de ningún área en particular.

B. Factores de creatividad en San Sebastián

Buena parte de las actuaciones que se están incorporando a la geografía de San Sebastián en los últimos años, intervenciones de carácter artístico, equipamientos culturales, espacios públicos, paseos, jardines, plazas... tratan de mantener una relación armónica con la naturaleza, respetan el paisaje heredado o son consecuencia de originales operaciones de reutilización del patrimonio más significativo, en claves de innovación y sostenibilidad, buscando la apertura de nuevos equipamientos. Todos son factores de creatividad.

Pero, en mi opinión, la creatividad aplicada a las ciudades debe ser coherente con los principios de cohesión social, participación ciudadana y sostenibilidad en sus distintos campos de actuación. Así, la ciudad de Donostia-San Sebastián protege su paisaje natural por entender que es un elemento de atracción de creadores y de talento y de refuerzo de su competitividad. Desde ese compromiso quiere seguir siendo una ciudad culta y educadora, de escala humana, que tiene que preparar su futuro con la garantía de disponer de una red más amplia de equipamientos culturales, parques y espacios verdes, de paisaje cultural, para conformar el centro de una Metrópoli Cultural que va desde Biarritz a Bilbao.

C. Las olas que despiertan emociones y energía humana

Por otra parte, de entre la diversidad de elementos y accidentes de la naturaleza que enriquecen a Donosti, y me refiero a sus montes, las colinas, el río, la bahía, la isla, las playas y la mar, sería esta última la que más se hace presente y caracteriza la imagen de la ciudad. Pero todos ellos son factores de atracción de talento e ideas, inspiran e impulsan la creatividad en la ciudad y la de su ciudadanía. Y nos aporta la "fuerza de lo pequeño" y la grandeza de los sentidos. Entre los sentidos no puedo olvidar la importancia de la gastronomía donostiarra.

Nuestro Mar Cantábrico se asoma al litoral marítimo donostiarra con fuerte personalidad y espectacular demostración de fuerza. Y se deja representar con frecuencia por sus olas, olas muchas veces gigantes y poderosas, expresión de la energía de la naturaleza que despiertan la creatividad, ideas, proyectos y la emoción de las personas de múltiples formas.

Las olas del Euroatlántico son parte de nuestro paisaje y siempre están presentes junto a los edificios y esculturas más identificativas de San Sebastián. Olas que quieren transmitir energía vital a una ciudad que no quiere permanecer ensimismada y atrapada por su brillante pasado, ni tampoco resignada por la permanencia del terrorismo.

D. Intervenciones culturales que forman parte de la planificación estratégica

Pues bien, utilizando la cadencia de las olas y con la emoción y la energía humana que parecen levantar, explicaré en la conferencia las intervenciones más recientes de una ciudad que quiere ser creativa, de escala humana y más competitiva.

Al acercarme a los proyectos creativos, me gustaría destacar el papel correspondiente a la planificación urbana, a la incorporación de ideas innovadoras y a la participación democrática de la ciudadanía y de los sectores culturales en cada una de ellas.

San Sebastián, CIUDAD CREATIVA, recoge en su desarrollo, propuestas con talento; iniciativas en diferentes campos que conllevan dosis de imaginación y originalidad; proyectos y programas singulares; ideas innovadoras, brillantes por contemplar nuevas soluciones a nuevas problemáticas y demandas.

Estas actuaciones forman parte del Plan Estratégico de San Sebastián y del Plan de Marketing de ciudad, estando recogidas en el Documento revisado del Plan de Ordenación Urbanística, hoy en tramitación.

Las intervenciones en el territorio donostiarra que paso a comentar, las divido en cuatro apartados:

1. Actuaciones que interactúan con la naturaleza en espacios públicos y que se conviertan en atracciones de talento. Red de esculturas de Chillida y



Imágenes del Festival de Cine de San Sebastián.

Oteiza en el litoral donostiarra; edificios catalogados a lo largo de la bahía de La Concha y Zurriola, como son: el Club Naútico, Palacio Miramar, Aquarium, Palacio de Congresos y Auditorio Kursaal y Teatro Victoria Eugenia; accidentes naturales como las tres playas, el río Urumea, la isla de Santa Clara, Monte Urgull, la Talasoterapia de La Perla en el centro de la playa de La Concha…

2. Intervenciones de respeto al entorno y apoyo al paisaje urbano. Un paisaje cultural. Calles y paseos peatonales tanto en el Centro como en los diferentes barrios de San Sebastián; glorietas y rotondas verdes y artísticas en vías públicas; Museo Chillida Leku, con esculturas de Eduardo Chillida al aire libre; recuperación de los Parques de Cristina Enea, Plaza Gipuzkoa, Aiete y Ametzagaina; rehabilitación de las murallas históricas en el Monte Urgull; pasarelas peatonales sobre el río Urumea que interactúan en el paisaje urbano y permiten la accesibilidad a los grandes espacios verdes; una red de carriles bici de más de 25 km a lo largo de la ciudad, etc…
3. Nuevos equipamientos reutilizando el Patrimonio de la ciudad para otros usos, con criterios de innovación. Antiguas instalaciones militares en el Monte Urgull utilizadas como locales para actividades expositivas y de ocio; Palacio Miramar convertido en sede de los Cursos de Verano de la Universidad y del Conservatorio Superior de Música del País Vasco; Palacio de Aiete en rehabilitación para convertirlo en Casa de Cultura y Centro Internacional sobre los Dere-

chos Humanos; antiguas Caballerizas de Aiete utilizadas como espacio de actividades innovadoras para los mayores; Fábrica de Tabacos que pasa a convertirse en Tabakalera, un Centro de Cultura Contemporánea especializado en Artes Visuales; el Estadio de Anoeta que da cabida a la Casa de Cultura Ernest Lluch; el Palacio del Parque de Cristina Enea acoge, a su vez, un Observatorio sobre la Sostenibilidad, un Centro Educativo sobre Recursos Ambientales y un espacio de exposiciones sobre temas medioambientales; los antiguos Depósitos de Agua en Ulía que serán un centro de interpretación de la Biodiversidad del País Vasco; el antiguo Hospital convertido hoy en Palacio de Justicia; caseríos catalogados que han sido rehabilitados para la cesión de uso a colectivos sociales; el Museo de San Telmo de Bellas Artes y Etnografía que se convierte, tras la ampliación, en un Museo de Sociedad y Vivencias; por último, la instalación polivalente y cubierta de Illumbe que acoge lo mismo una plaza de toros que una cancha para la práctica competitiva del baloncesto.

4. Otras actuaciones de interés público, singulares o que favorecen la ordenación del Territorio, en ejecución. Regeneración del Puerto y Bahía de Pasajes (en proyecto); Polo de Innovación para empresas jóvenes del sector audiovisual en un edificio bioclimático; Centro de acogida integral y de actividades para investigadores y artistas en el nuevo edificio municipal de Rozanés; conversión de Cuarteles Militares en viviendas protegidas en alquiler (en proceso de negociación); operación urbanística sobre criterios de sostenibilidad con un 80 % de VPO en el barrio de Auditz-Akular; regeneración de espacios públicos aprovechando la renovación total de 3 viejos aparcamientos subterráneos en el centro de la ciudad; Centro deportivo y de salud pensado para la integración de las personas con discapacidad en el interior del aparcamiento subterráneo de La Concha; nuevo Conservatorio Superior de Música en el Campus Universitario de Ibaeta; Sala de Ensayos del Orfeón Donostiarra en el Parque Tecnológico de Miramón; construcción de la Escuela Superior de Cocina, Basque Culinary Center; Jardín de la Memoria en recuerdo a las víctimas del terrorismo sirviendo de cobertura a la trinchera que forman las vías del tren y la autovía del Urumea; 4.000 placas solares en la cubierta de edificios públicos.

E. La candidatura de "San Sebastián 2016" y la coherencia de las nuevas infraestructuras culturales

Buena parte de estas acciones las debemos situar en el marco de un proceso participativo y de reflexión colectiva que está provocando el Gobierno donostiarra para crear las condiciones que permitan a la ciudad alcanzar el título de Capital Europea de la Cultura para el año 2016. Todo un reto y una meta.

E.I. Desafío y oportunidad para una ciudad más creativa

San Sebastián tiene un **desafío** que es a la vez la oportunidad que esperábamos para repensar la ciudad, impulsarla internacionalmente con nuevos proyectos e innovar la vida cultural, conscientes de la importancia de implicar a toda la ciudadanía y a los agentes sociales en esta tarea histórica.

Me refiero al reto que supone presentar con acierto nuestra Candidatura al título de Capital Europea de la Cultura en

2016, en competencia con otras ciudades españolas. Por tanto, vamos a disponer de la gran **oportunidad** para reflexionar e innovar las políticas culturales y promover una nueva mirada integral sobre San Sebastián y el territorio transnacional que se denomina la Eurociudad Bayona-San Sebastián. También puede ser una herramienta para ganar la paz, porque con terrorismo no hay libertad, ni el clima para favorecer la vida cultural.

Creo no exagerar al decir que San Sebastián se siente orgullosa de su intensa vida cultural, de su patrimonio natural, de la relevancia del papel de las entidades de base que trabajan por la cultura en los barrios, de las iniciativas de las tres Universidades y de la apuesta de la ciudad por la cultura como elemento vertebrador de la cohesión social e instrumento para educar a la ciudadanía en una mirada crítica hacia lo que le rodea, así como eje fundamental para la educación en valores. Porque Donosti crea, produce, programa, difunde, consume, disfruta e invierte en cultura como pocas ciudades de su tamaño en el mundo. Cuenta con creadores, maestros de la gastronomía, artistas consagrados y anónimos que proyectan lo mejor de nosotros y de la propia ciudad a lo largo del mundo. Pero tenemos que subir la apuesta y sacudirnos las tendencias conservadoras y conformistas, que también las hay.

No será fácil, pero podemos ganar porque tenemos tradición cultural, mentalidad europeísta, capacidad de programación, colectivos culturales activos, festivales internacionales y una ciudadanía con buenas prácticas culturales.

Sin embargo, podemos hacer más. Sobre todo en el campo de la creatividad y la producción artística. No son casualidad los proyectos que hemos puesto en marcha referidos a la Tabakalera, San Telmo, Polo de empresas audiovisuales, Casas de Cultura en Aiete e Intxaurrondo, Conservatorio Superior de Música, Aquarium, etc. Servirán para cubrir aspectos descuidados y lagunas de nuestra política cultural y nos ayudarán a reforzar la estrategia de ciudad educadora, de ciudad que despierte ideas y proyectos creativos.

Se me ocurre que, dentro del reto de la innovación llevada al terreno cultural, tendríamos que ser capaces de conectar y acercar al público joven a algunos eventos y festivales, producir programas transversales conjuntos entre los diferentes festivales y Tabakalera, incorporar más centros escolares (especialmente ikastolas) a los programas de cultura de paz, ampliar las actividades de danza, atraer investigadores y artistas, conectar más el Conservatorio y las escuelas de música con la vida de la ciudad, trabajar, intercambiar y producir programas en red con equipamientos y colectivos culturales de otras ciudades europeas, reinventar Arteleku, extender la afición por las artes escénicas, dinamizar con nuevas ideas las Casas de Cultura en los barrios, dotar de actividades y enriquecer de vivencias el nuevo Museo San Telmo, etc,. **Tenemos el estímulo y la oportunidad** para revisar e impulsar las políticas culturales, abordar sus carencias, extender el disfrute de las diversas manifestaciones culturales a más capas de la población, así como el uso social de Internet. También para conectar con otras capitales europeas, incorporar las demandas culturales de futuro y arriesgar con nuevos programas para los equipamientos de los barrios y los centrales. La Oficina de la Candidatura, recién constituida, nos va a ayudar a decidir qué queremos aportar a las demás ciudades y qué temas deseamos liderar ese año en Europa.

Pero repensar la ciudad no significa partir de cero, hay camino realizado.

Porque no es cierto que hayamos permanecido inmóviles estos años, contemplando "el marco incomparable" de la bahía de La Concha mientras otras ciudades cercanas aprovechaban suelos y recursos para su reconversión.

La ciudad de San Sebastián, por encima de las dificultades, se ha modernizado con un enorme esfuerzo propio. Pero por diversas circunstancias ha faltado un gran **desafío colectivo**, una propuesta que provocará la **movilización general** y coordinada de todos los agentes ciudadanos e instituciones como Gobierno Vasco y Diputación Foral en favor del relanzamiento internacional de Donosti detrás de un Proyecto integral compartido. Para todo ello nos será de gran utilidad poner en marcha una metodología pensada para la participación ciudadana y su implicación en la definición de los objetivos y contenidos de la Candidatura San Sebastián 2016. Sin olvidar su conexión con la conmemoración cívica del bicentenario del episodio bélico de la destrucción de la ciudad y su posterior refundación y reconstrucción (1813-2013).

E. II. La cultura de los valores

Debemos **apostar por la cultura de los valores**: la igualdad, la paz, la libertad, la democracia, la ecología, la solidaridad, y especialmente por la cultura de la paz. Desde una cultura de paz que eduque en los derechos humanos y dé continuidad a la lucha cívica por la desaparición del fanatismo y la intolerancia como bases de un terrorismo que quiebra la convivencia en libertad del pueblo vasco y perjudica notablemente el desarrollo económico y social de la ciudad y del país.

Porque nuestra prioridad es conseguir que San Sebastián sea un espacio en el que poder desarrollar proyectos de vida y un pensamiento libre. Esta es nuestra principal asignatura pendiente: una ciudad donde el respeto a la vida, el pleno respeto a los derechos humanos y la convivencia en libertad sean una realidad incuestionable.

La Candidatura 2016 deberá contribuir positivamente a los objetivos de enriquecer la identidad de la ciudad, favorecer su pluralismo, hacer de San Sebastián una ciudad más cosmopolita y ensanchar los lazos de diálogo y colaboración en red con otras ciudades europeas. También, fortalecer nuestra historia, el patrimonio, las tradiciones y las entidades y colectivos culturales donostiarras.

Es una oportunidad para promocionar la identidad transnacional de la ciudad, donde conviven tres idiomas, el euskera, el castellano y el francés en los ámbitos sociales y culturales y donde el hecho geográfico transfronterizo entre dos Estados la dota de ricos elementos de diversidad cultural.

Con la Candidatura iniciamos un proceso de trabajo en el que la imaginación y las aportaciones nos permitirán un proyecto cultural con un programa que interese en Europa. Una propuesta de Candidatura cultural que hable de las identidades compartidas y recoja tanto la diversidad como los valores comunes que caracterizan a Europa.

Hemos de aprovechar el proceso de debate cívico para afianzar un modelo de ciudad conectada con el problema de las ciudades europeas, sostenible, culto e innovador, pensada para la cohesión social. En mi opinión, no se puede disociar un modelo cultural del modelo de funcionamiento del mundo. Del mismo modo que no podemos olvidar que el modelo de ciudad que queremos construir y en la que deseamos habitar, guarda relación con las políticas culturales y con la educación.

De ahí la conveniencia de abordar los trabajos para fijar los contenidos del proyecto cultural de la Candidatura desde

las premisas de la integración, pedagogía, sostenibilidad, creatividad y solidaridad. En definitiva, deberíamos ser capaces de plantear un programa cultural no basado en propuestas artificiales o en el simple consumo, que ayude a transformar la realidad europea y a resolver problemas desde la posición de singularidad propia que encarna San Sebastián.

E. III. La ciudad humana

Nos movemos en un mundo globalizado e interdependiente, con nuevos interrogantes sociales, problemas medioambientales y económicos de gran alcance que exceden de la acción local y a los que hemos de prestar una atención especial trabajando en red con otras ciudades europeas y del mundo.

Asistimos a fenómenos novedosos e incontrolados como los intercambios y desplazamientos humanos masivos, la fragilidad de la seguridad ciudadana y la amenaza global del terrorismo, el fundamentalismo religioso, la falta de liderazgos, el calentamiento global, los virus informáticos, la crisis de la energía y la repercusión en la economía mundial del precio del petróleo, los daños a la biodiversidad, la contaminación de los océanos, las clonaciones de seres humanos, los alimentos transgénicos, la deslocalización de las empresas, la crisis de las instancias que garanticen el respeto a los derechos humanos…

La lucha por la humanización de las ciudades europeas, cada día más complejas y problemáticas, va a requerir una apuesta decidida por su papel educador y su función de redistribución de la riqueza. Ello permitiría abrir la esperanza a la superación de los nuevos retos que tienen las ciudades en un mundo globalizado.

El alma de las ciudades, sus vivencias, su dimensión social y también su identidad o singularidad propia, deben servir para frenar situaciones de deshumanización y la homogeneización creciente de los hábitos culturales y de los paisajes urbanos.

Por otra parte, las ciudades deben actuar en red, conectadas en la búsqueda de soluciones compartidas y utilizar las NTIC como un instrumento social para potenciar el nuevo concepto de ciudadanía que responda a los valores comunes e ideales que forjaron la Unión Europea, en especial el valor de la solidaridad activa. Buscamos un concepto o idea central brillante y atractiva, que permita reflexionar y debatir sobre las respuestas culturales innovadoras a los nuevos problemas de una sociedad global, a una Europa con crisis de identidad que afronta amenazas a su supervivencia.

E. IV. La candidatura y los proyectos de renovación urbana

Por otra parte, tanto los planes de equipamientos sociales y proyectos estratégicos de renovación urbana, como las inversiones en infraestructuras diversas, actuaciones previstas para el periodo 2008 -2016, deberán ser coherentes con la idea fuerza y los grandes ejes que presidan nuestra Candidatura.

San Sebastián 2016 debe funcionar como el catalizador de dichos planes, en un periodo en el que se irán culminando un conjunto de actuaciones ambiciosas que resultan imprescindibles para fortalecer la ciudad y resolver problemas complejos en materia de transportes y comunicaciones, tratamiento de las basuras, acciones para frenar el Cambio Climático –tan inquietante para una población costera–, etc.

El título de Capital Europea de la Cultura y el propio proceso participativo de reflexión, aportarán un discurso coherente y actuarán como “acelerador” en la

ejecución de los planes de renovación y regeneración de la ciudad y del territorio. No puede haber divergencias entre la política cultural y el modelo de ciudad que queremos desarrollar. Por tanto, el Proyecto cultural y de cohesión social de la Candidatura creará un discurso que se identifique con las actuaciones sostenibles de nuevas infraestructuras y de renovación urbana.

Es de interés citar el listado de las actuaciones que vinculamos a la Candidatura 2016 para reforzarla y hacer posible sus objetivos:

- La Tabakalera como factoría de ideas y creatividad en el campo de la cultura visual.
- Las plantas combinadas para el tratamiento integral de los residuos urbanos que hacen hincapié en el reciclaje.La regeneración urbana de la Bahía de Pasajes. La consolidación de la Metrópoli transfronteriza conocida como Eurociudad Bayona -San Sebastian.
- La utilización cultural de los antiguos depósitos subterráneos de agua en Ulia, como espacio de la cultura del agua y la biodiversidad del territorio.
- El desarrollo del Metro Intercity desde San Sebastián a Irún.
- La llegada del tren de alta velocidad y la nueva red ferroviaria vasca.
- El Polo Municipal para empresas jóvenes del sector audiovisual.
- El nuevo Museo San Telmo.
- El Centro Internacional sobre los Derechos Humanos en el rehabilitado Palacio Municipal de Aiete, conectado a una nueva Casa de Cultura para el barrio de Aiete.
- La recuperación integral del patrimonio monumental del monte Urgull, con su especialización cultural.
- El Jardín de la Memoria en recuerdo a las víctimas del terrorismo.
- Barrios concebidos con criterios de sostenibilidad en distintos campos, como será el caso de Auditz, Txomin y Antondegi.
- El ecoparque de 31 hectáreas en Ametzagaina.
- El Centro deportivo adaptado y de salud, junto a la playa de la Concha, preparado para personas con discapacidad.

A la vista de la experiencia y las propuestas de otras ciudades europeas que han concurrido al título y de acuerdo con los criterios señalados por la Unión Europea, cabe hacer una aproximación a los rasgos generales que debiera reunir el proyecto cultural y de cohesión social de San Sebastián 2016.

Así, me atrevo a resumir alguna de las características que debe reunir nuestra propuesta: un concepto central o idea clara y coherente, imaginativo en contenidos y desde una metodología participativa, con visión europea y atractiva para las demás ciudades, con un programa cultural excepcional respeto de lo que hoy disfrutamos, que genere sentimientos de pertenencia a Europa, vinculada al programa marco de cultura de la Unión Europea, que implique un desarrollo social y sostenible para San Sebastián y que acompañe de modo coherente a los planes y proyectos de renovación urbana.

E.V. Una candidatura de toda Euskadi

En definitiva, tenemos una gran oportunidad y el mayor estímulo para repensar la ciudad y socializar su vida cultural. Es tiempo de compartir proyectos en red y promover actividades en colaboración con otras ciudades, instituciones y colectivos culturales de Europa.

Y todo ello en el marco de un proceso imaginativo de participación ciudadana



Casa de la Paz y de los Derechos Humanos situada en el Palacio de Aiete.

que se ha iniciado con "Los Encuentros sobre la Capitalidad Cultural" el 29 y 30 de setiembre de 2008 en el Teatro Victoria Eugenia, con el debate de ponencias y comunicaciones preparadas por expertos y por entidades de la ciudad. La clave está en dar continuidad sostenida al proceso y lograr la movilización ciudadana, de entidades y empresas, en favor de la Candidatura.

La participación de la ciudadanía será decisiva en el proceso de preparación del programa de la Candidatura y garantía de éxito. Hay que conseguir implicar a la ciudadanía en su conjunto para que sienta la candidatura como suya, para que se involucre realmente en las actividades que se realicen.

Para poder lograrlo hay que conseguir que la información llegue a todos los sitios, a través de cuantos canales se puedan utilizar, ya sean páginas webs, talleres, seminarios, blogs, anuncios o actividades paralelas, foros de ideas, etc.

Donostia-San Sebastián, desde su escala humana, aporta su singularidad, dinamismo, vocación cultural y desea vincular a distintas ciudades del territorio transfronterizo y al País Vasco en general (Bilbao, Vitoria, Oñati, Tolosa, Irún, Azpeitia, Zarautz, Biarritz, Bayona…). Y quiere ser útil al fortalecimiento de la nueva Europa, a la mayor cohesión social de la ciudadanía europea (un concepto que es preciso redefinir) y al papel de la cultura en un mundo en mutación.

El camino de reflexión, trabajo e ilusión que ahora iniciamos para conseguirlo, servirá a la ciudad de estímulo inmejorable para la puesta en marcha de nuevas iniciativas económicas, turísticas, culturales y sociales, nos permitirá integrarnos con otras ciudades europeas, proyectar mejor nuestra imagen internacional como ciudad humana y de cultura de valores y hacerla más atractiva para la gente joven y para personas con ideas que desarrollen su creatividad y talento. Por estas razones, vamos a presentar la Candidatura de Donostia-San Sebastián al título de "Capital Europea de la Cultura 2016". Y lo hacemos con la ambición de ganar, conscientes de que para ello

tendremos que trabajar unidos en favor de un proyecto diferente y de clara vocación europea, que acierte en el concepto central y en los ejes de desarrollo de nuestra propuesta.

En definitiva, tenemos una gran oportunidad y el mayor estímulo para repensar la ciudad y revisar su estrategia cultural. Son tiempos para compartir proyectos culturales en red y promover actividades en colaboración con otras ciudades, instituciones y colectivos culturales de Europa, en especial desde la Red de Ciudades del Arco Atlántico.

Hoy San Sebastián se encuentra ante un triple desafío: la generación de creatividad y la captación de talentos, la socialización de la cultura de valores humanos y la revitalización de su economía local. Todo ello, de la mano de la Candidatura a la Capitalidad Cultural Europea en 2016, ayudará a ganar la paz.

Girona y la cultura. Una alianza para el futuro

Joan Pluma



Las casas pintadas del río Onyar, la imagen más emblemática de Girona.

Los orígenes. Se necesita programa

Cuando en 1979 se empieza a gobernar en Girona, como en otras ciudades del país los recursos son limitados. Muy limitados. El área de cultura, por ejemplo, se reducía al señor archivero y una administrativa que le prestaba su colaboración. El Museo de la Ciudad vivía de alquiler en una casa patricia. Como en tantas otras partes, estaba todo por hacer. La ciudad de 1979 es una ciudad definida por el deseo de superar una etapa gris y negra, que tuvo en el último franquismo, entre 1976 y 1978, una expresión de lucha bastante singular en torno a los creadores de la ciudad. Agrupados en la Assemblea Democràtica d'Artistes de Girona, los creadores plásticos de la ciudad ofrecían su apoyo y su actividad para la normalización política y cultural de una ciudad muy de provincias. Otros colectivos profesionales como los arquitectos también intentaban agitar las plácidas aguas de una ciudad como Girona. Todos estos colectivos proponen la reivindicación de personajes como Carles Rahola, Rafael Masó, Prudenci Bertrana, Fidel Aguilar o Miquel de Palol. Proponen recuperar uno de los momentos de actividad cultural más interesantes de la ciudad, muy breves pero muy intensos y bastante significativos de lo que podía costar desarrollar un proyecto cultural en una ciudad levítica y conservadora.

Seguro que además del interés intrínseco de los personajes reivindicados, en su acción se intenta romper la ciudad vieja, la Girona más conservadora.

A los protagonistas de la actividad cultural de finales de los años veinte y principios de los treinta no se les puede asignar un perfil ni mucho menos revolucionario. Son personas bastante conservadoras en lo social que reivindican, sobre todo, una cultura de calidad para una ciudad, su ciudad, comprometida con los movimientos catalanistas de la época. Son personas que otorgan a la cultura una alta capacidad de transformación de las personas y son exigentes con los contenidos de la misma. Constituyen, a pesar de la distancia ideológica, por la calidad de su obra y por su implicación ciudadana, un buen referente para las personas que buscan romper con la ciudad gris de provincias que era Girona.

Otros referentes para la primera etapa de gobierno democrático de Girona son algunas instituciones ciudadanas como los premios literarios de Girona y tres publicaciones que sirvieron, en lo que hoy llamaríamos hoja de ruta, para la normalización ciudadana. Me refiero a la revista Presència que animó la vida ciudadana desde 1965, la publicación del número 29 de la revista CAU del Colegio de Aparejadores de Catalunya, titulada "Muy Noble, Muy Leal, Fidelísima, Inmortal y Excelentísima o simplemente Gerona", editada en 1975 y el libro de Narcís Jordi Aragó, Just Casero, Jaume Guillamet y Pius Pujadas Girona Grisa i negra, publicado en 1972. La primera por ser la revista que con frecuencia semanal, canalizó las opiniones de las personas progresistas de Girona. Sus temas acabarían configurando una plataforma de opinión y una agenda de los retos de la ciudad que se quería quitar de encima toda la mediocridad que arrastraba. La segunda, por situar en la órbita de un colegio profesional un debate sobre las miserias urbanas de Girona y el tercero, por ser el catálogo de las contradicciones de una ciudad gobernada sin ambiciones por una derecha triste.

Este era el bagaje conceptual de la primera etapa de gobierno municipal democrático que empezaba a andar sin un duro en la caja, con las ideas a mano y con todo por hacer.

Son los años de creación de infraestructuras básicas y elementales de la ciudad y conseguir poner calles frente a los bloques, para después, lentamente, crear los servicios públicos y los primeros equipamientos. Son años más de intendencia que de construcción real de ciudad, en palabras de Quim Nadal. Son los años de la **Girona Neta** y de prioridades como el control democrático de las decisiones municipales, el rigor en la gestión pública y la creación de servicios básicos. La prioridad cultural en esta etapa se ajusta a estas prioridades y el acento se sitúa en las políticas educativas.

Aquellos primeros años son años de normas subsidiarias y de recursos urbanísticos básicos. El programa del primer gobierno choca con la extrema limitación de recursos para la acción urbana, con actuaciones restringidas a lo que hoy sería mantenimiento precario de espacios públicos y creación de centros de referencia vecinal, los centros sociales. A pesar de todo, cualquier paso es un éxito, dada la nula existencia de redes de servicios y muy especialmente en las periferias de Girona, muy desvinculada del centro ciudad. Hay un hecho significativo en este momento, al final del mandato: al lado de las actuaciones básicas de urgencia dedicadas a proveer de red de saneamiento, alumbrado público y el asfaltado para calles llenas de fango, a la creación de algún servicio largamente







Carteles del Festival Temporada Alta de las ediciones 2006-2008.

reivindicado como las guarderías de Hermanos Sábat y de Vilaroja, se produce la incorporación de una nueva prioridad: la rehabilitación del casco antiguo, una prioridad aparentemente extraña dadas las prioridades que la ciudad tenía planteada. La ciudad antigua se caía a trozos, pero era poco relevante en términos de población. La presencia en el casco antiguo de nueva población emigrada, lumpen urbano y prostitución, por una parte y la tirria de la nueva dirección de la ciudad hacia el monumentalismo franquista pueden explicar a criterio de Josep Maria Birulés esta opción de la izquierda en el gobierno. El PERI persigue convertir el casco antiguo en un barrio de la ciudad en el que se pueda vivir.

Hacia el final del mandato se inicia la redacción del PERI del Casco Antiguo, una de las piezas claves para la transformación urbana de Girona y una de las experiencias de gestión del patrimonio más potentes de la nueva democracia municipal española.

El Teatro Municipal y el Museo de Historia de la Ciudad son los equipamientos culturales existentes. Ambos se encuentran en un estado de precariedad notable, pero acogen acciones importantes como una temporada del LLiure, que se asocia así al progreso de Girona y que abrirá las puertas a residencias futuras para el mismo Teatre Lliure y el Centro Dramático Nacional. En esta etapa se da inicio a una política de publicaciones municipales que de manera ininterrumpida hasta hoy recuperará memoria, pondrá en valor elementos patrimoniales y aportará información sobre Girona, sus ciudadanos, sus creadores, sus aportaciones al desarrollo del país. Será sin lugar a dudas un elemento que ha contribuido a crear una identidad de ciudad compartida.

Durante este periodo se devuelve a Salt y a Sarrià de Ter su autonomía municipal. A la resistencia del periodo 1979-1983, por otra parte convulso políticamente, pues se pasó del gobierno de unidad a un gobierno de progreso, se pasa a la primera mayoría absoluta socialista que durará hasta 2003.

El mandato 1983-1987 se abre con la aprobación del PERI del casco antiguo redactado por los arquitectos Fusas y Viader, apoyados por Pla y Moner y se cerrará con la aprobación del primer Plan General de la Ciudad.

La aprobación del PERI arranca con una actuación emblemática: la recuperación de la fachada fluvial del río On-

yar, dirigida por los redactores del plan y que contó con la aportación de Jaume Faixó y Enric Ansesa, artistas plásticos de la ciudad. La operación comportaba la transformación radical de la fachada del río, plásticamente, y saneando las edificaciones que la componían. Una nueva imagen de la ciudad no exenta de debate que supuso la renovación a fondo de las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad antigua.

Son los años en que se recuperan espacios obsoletos para nuevas actividades y nuevos espacios públicos. Y se activan las estrategias de recuperación de la actividad en la ciudad antigua. A partir de dos ejes: recuperar la actividad comercial asociada a la peatonalización progresiva y la dotación de equipamientos culturales en el casco antiguo como estrategia de atracción de nueva vida. Se llevan a cabo acciones para frenar intentos de abandono de determinadas instituciones ciudadanas del centro de la ciudad y son años de adquisición de patrimonio para acciones futuras (conventos como el de la Mercè y edificios en el call judío).

Durante este mandato se supera la resistencia cultural del primer periodo caracterizado por la recuperación de las fiestas populares y el inicio de las programaciones culturales. Son los años de renovación de recursos para la recuperación de la memoria colectiva y la historia y su proyección sobre una ciudad que hace del pasado y sus iconos un elemento de identidad fuerte y de su convivencia con la modernidad una imagen de la acción del gobierno. Me refiero a centros como el Museo de Historia de la Ciudad, que acogerá los fondos del MNAC durante su reforma con una serie de exposiciones temporales y el Archivo Histórico Municipal, el Centro Cultural de la Mercè, las Salas Municipales de Exposiciones y el inicio de la reforma del Teatre Municipal (que nunca suspende actividades por las obras). Son años de creatividad financiera (regiones devastadas y enlace de subvenciones). Durante el periodo 1987-1991 se aprueba y empieza a aplicarse el nuevo Plan General, que persigue tres objetivos. Primer objetivo: definir y generar reserva de espacios para infraestructuras básicas y de carácter general para la ciudad, a desarrollar por el ayuntamiento y otras administraciones públicas. En el ámbito de la cultura es especialmente notable el esfuerzo de generar suelo para la Universidad de Girona, todavía inexistente, aunque prevista en el PERI del casco antiguo. Los espacios se logran en la ciudad vieja (trabajo con el Ministerio de Defensa) y en el nuevo sector de Montilivi. Durante este periodo eclosiona el casco antiguo y la política de dotación de equipamientos para hacer de Girona una de las ciudades con mejores servicios urbanos de Cataluña. Son los años en que se crean los primeros centros cívicos (Sant Narcís) y que responde a una evolución conceptual y física de los centros sociales y concebidos como espacios para la cultura del barrio. Se desarrolla en estos años la idea de organización cultural a partir de la existencia de equipamientos centrales monográficos, centros de investigación y ensayo y los territoriales polivalentes y puertas de entrada de la población a la actividad cultural. Son años en que las programaciones empiezan a tener un nivel de estabilidad y calidad aceptables (Lliure y CDN) y de renovación de eventos como la cabalgata de reyes o la exposición de flores. Se extiende la necesidad de contribuir a crear riqueza cultural en la ciudad (La publicación de la Guía de Archivos, Bibliotecas Centros de Documentación y Museos pone de relieve la potencialidad de la ciudad de Girona y de su patrimonio).

A lo largo de este periodo se recupera la memoria hebrea de Girona. A partir de la recuperación de una gran casa del barrio judío se organiza una operación de reconstrucción de un pasado sin más referentes que los patrimoniales y los literarios. Memoria y recuperación física de una parte de la ciudad van parejos y generan mucho valor añadido a la ciudad. Se inicia la recuperación del Centre Bonastruc ça Porta.

Segundo objetivo del plan general: crear áreas de equipamiento y espacios libres previstos, con los espacios de la plaza de la constitución y Josep Pla, el Parque Central y Parque de la Ribera del Ter, referentes de las operaciones de cosido urbano, de actuaciones concebidas para reducir las barreras entre centro y periferia. Tercer objetivo: desarrollar sectores urbanizables para incorporar a la trama urbana de la ciudad, con las actuaciones de Fontajau, puente incluido, de Santa Eugènia, donde se genera suelo en las únicas zonas disponibles para dotar la zona más densa de Girona y la más desprovista de equipamientos y la zona del Pla de Palau y Avenida Pericot.

Durante el periodo 1991-1994 se llevan a cabo equipamientos de gran relevancia para la ciudad: Juzgados, Rectorado, Facultad de Letras, de Ciencias, Politécnica 2, Mercado Municipal, Pabellón de alta competición de Fontajau, Centro Cívico Onyar, Paseo Fuera Murallas y rehabilitación de la Muralla. En este mandato se han creado y están en marcha los servicios culturales que permitirán desarrollar una política potente y se crea la Universidad de Girona, hasta entonces delegación de la UAB y de la UPC.

Se culmina una concepción de la recuperación que vincula las actuaciones urbanas con recursos culturales y que define una estrecha relación entre acción municipal y cultura, especialmente en lo que se refiere a centros donde desarrollar actividades de todo tipo. Desde la ciudad antigua, icono de la transformación urbana hasta los nuevos equipamientos, la ciudad pivota en torno a la cultura. El plan de ciudad asocia el progreso futuro a la cultura y a la educación.

Con los grandes equipamientos acabados, o prácticamente acabados, el mandato 1994-1998 se caracteriza, sobre todo, por el desarrollo de políticas sectoriales que contribuyen a desarrollar las políticas que siguieron al enorme proyecto de recuperación de espacios. Ahora se dispone de espacios donde llevar a cabo nuevas políticas. Nace Temporada Alta, como respuesta a la necesidad de cerrar el teatro municipal. Nace el festival de Músicas Religiosas, como contribución de Girona a la red de festivales de verano de la provincia de Girona (Torroella de Montgrí, Perelada, Porta Ferrada). Se trabaja para dar coherencia a las ofertas formativas en artes: Música (Escuela Municipal de Música, conservatorio, cursos de verano), Teatro (El galliner) Bellas Artes (Escuela Municipal de Arte). Empiezan a surgir iniciativas privadas potentes como Espais Centre d'Art Contemporani, que amplia instalaciones, La Planeta o la Fontana d'Or y algunas públicas como la Casa de Cultura y el Museo de Arte creado por la Generalitat y la Diputación con fondos públicos y privados sobre todo importantes estos últimos, así como eclesiásticos, mejoran sus programaciones y muestran una gran ambición a pesar de las confrontaciones internas que genera su desarrollo.

En el mandato 1998-2003 la alianza entre a ciudad y la cultura se explicita y se consolida alrededor de dos nuevas propuestas en torno a un arte que hasta el momento no había contado con atención municipal. Se trata del cine. En es-

tos años se da respuesta a la necesidad de resolver la paradoja que comporta la creación de más pantallas de cine de las que nunca había tenido la ciudad: la desaparición del cine de autor y en versión original. Se recupera parcialmente un antiguo cine y se crea la sala Truffaut gestionada por el colectivo de críticos de la ciudad. A partir de la Colección de Tomás Mallol, se crea el Museu del Cinema, con la voluntad de crear un centro que recoja una singular colección y a la vez, ofrezca recursos del ámbito de la ciencia y de la técnica de los que la ciudad adolece.

Se acaba el Centre Bonastruc ça Porta, la sede de la Escuela Municipal de Música y dos nuevos centros cívicos: Can Ninetes y Palau. Y se inicia la recuperación del parque bibliotecario (Salvador Allende y Ernest Lluch), una deuda pendiente desde 1979. Girona contaba con dos únicas bibliotecas: la del estado, vieja y obsoleta, y la de Hermanos Sábat inaccesible. Se habían creado, eso sí, dos bibliotecas especializadas en el AHCG y en el Centro Bonastruc ça Porta.

Y se redacta un nuevo Plan General de Ordenación Urbana que se refiere a la cultura como motor de transformación de la ciudad, mediante la identificación de nuevas necesidades y nuevos retos territoriales. La ciudad requiere nuevos equipamientos que en este momento no dispone de espacios disponibles. El plan persigue contraponer al centro histórico nuevas áreas de referencia cultural. Se propone reequilibrar la ciudad creando en la zona este un nuevo centro cultural con la adquisición de la antigua fábrica Marfà, en el sur crear reserva de espacios para el nuevo Parque Cultural de Migdia y en el norte crear espacios para el nuevo Hospital Trueta y la futura facultad de Medicina (en Mas Boscosa, en Sarrià) y desarrollando en el Este el Parque tecnológico de la Universidad. El Plan sitúa también piezas como el Auditorio Palacio de Congresos. Se continua desarrollando el Campus del Barrio Viejo mediante la ubicación de un centro de investigación en letras y turismo, en los antiguos maristas y creando, en el antiguo hospital de Santa Caterina, la sede de la totalidad de los servicios de la Generalitat en Girona, que ha permitido la mayor excavación arqueológica realizada en la ciudad.

El tercer plan de la democracia consolida la relación entre urbanismo y cultura, y asocia al desarrollo urbano el desarrollo cultural, como elemento básico del progreso de la ciudad.

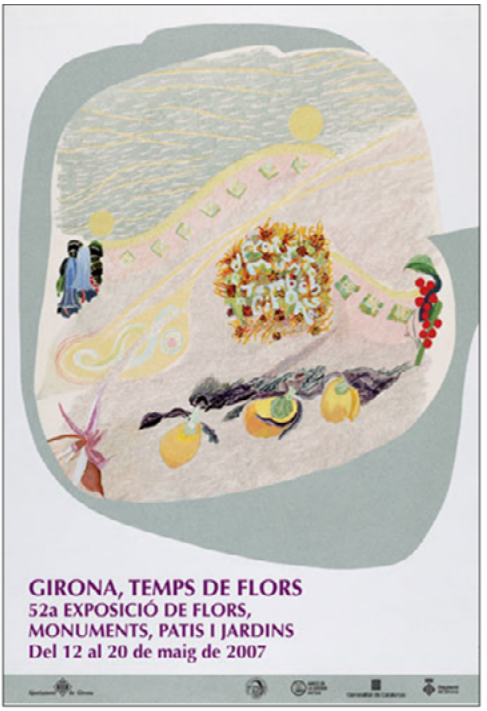
En el periodo que cierra el mandato se abre la reflexión a través del Consejo de las Artes, un nuevo órgano de debate para una etapa que se abre en una ciudad madura que se plantea el reto de dar continuidad a una política. El Consejo aborda sectorialmente los retos de la cultura a partir de tener cubiertas muchas de las necesidades de infraestructura. Algunas pendientes de concepto y programa, como el Centro de Arte Contemporáneo son abordadas desde el CAC.

2003-2007. Entran en funcionamiento o inician sus obras el Auditorio Palacio de Congresos, Casa Masó, Centro Cívico Taialà, Biblioteca Just Casero, Centro Cívico Pont Major, Biblioteca Salvador Allende. Además, en este mandato se da cumplimiento a las previsiones del Mapa Bibliotecario para Girona (excepto en lo que refiere a la construcción de la nueva biblioteca provincial). Entra en funcionamiento el Parc Tecnològic de la UdG.

El futuro de una buena alianza

Aparecen claramente las referencias metropolitanas, que se suman y a veces se generan desde la ciudad central para fomentar la cooperación extraterritorial.





Carteles de Girona, "Temps de flors" de las ediciones del 2007 y 2008.

Animal a l'Esquena, a Celrà; El Canal, Centre de Produccions Arts Escèniques, a SALT; i Bòlit Centre d'Art contemporani, a Girona. Los instrumentos de la gestión de Girona están bien asentados. Se dispone de una estrategia contrastada basada en un Consell de les Arts i de la Cultura que actúa como generador de elementos de referencia; un territorio cultural definido mediante la interacción entre equipamientos culturales territoriales (centros cívicos y bibliotecas), equipamientos centrales y eventos. Una relación creciente entre turismo y patrimonio caracterizada por el respeto a los elementos patrimoniales y escapando del riesgo de parque temático hacia donde podría derivar la política de promoción de la ciudad histórica. El mantenimiento de sistema de apoyo a la creación a través de los centros de producción situados en la ciudad (la ciudad real). Y asegurando la implicación de agentes privados a partir de un diagnóstico compartido y la coincidencia de discurso sobre potencia cultural de la ciudad (Sirvan de muestra las opciones adoptadas por entidades financieras como Caixa Girona y La Caixa, que han reforzado su presencia en la actividad cultural de la ciudad).

La ciudad se identifica claramente con la cultura y en el desarrollo de los recursos del futuro, la comunidad cultural tiene un papel singular. Como muestra de esta relación entre ciudad y cultura, se puede mencionar el desarrollo de Bòlit, Centro de Arte Contemporáneo de Girona, que ha iniciado su vida con la constitución del equipo que deberá empezar a recorrer camino antes de disponer de un espacio, precisamente para poder ajustar el programa de necesidades de este nuevo espacio, de este nuevo edificio, a las necesidades surgidas de la práctica y del desarrollo de un equipo de trabajo. La arquitectura que acogerá este nuevo espa-

cio cultural de la ciudad se desarrollará desde la experiencia de un equipo ya activo. Los espacios públicos situados en los antiguos cuarteles y que acogerán el Parc Cultural del Migdia y los edificios para la cultura de los próximos años podrán responder de este modo a las necesidades específicas de los colectivos que los usarán y nacerán de la experiencia conjunta de arquitectos y gestores culturales.

¿Y el futuro?

El próximo Plan General tendrá carácter supramunicipal y deberá afrontar un reto: configurar una nueva referencia territorial y nuevas fuentes de riqueza basadas en el conocimiento y la cultura. La alianza clásica entre cultura y ciudad evolucionará hacia las tic y los media y se asociará más claramente a la creación y al desarrollo de recursos para fomentarla y a la necesidad de generar actividad económica en torno a la actividad cultural, ejerciendo rol de capital desde el área urbana de Girona. La Universidad se convertirá a través de sus instituciones de investigación y transferencia en el motor de esta nueva estrategia.

A través del Instituto del Patrimonio Cultural, de su Parque Científico y Tecnológico, de los estudios de grado y de postgrado, la universidad deberá incorporar a sus estrategias las dirigidas a crear industrias que contribuyan a incrementar el PIB local generando riqueza, actividad económica y sobre todo, atrayendo talento en torno a la cultura.

En el futuro inmediato, la ciudad deberá acentuar su carácter de espacio donde pasan cosas, donde es interesante vivir porque es estimulante para la actividad que se desarrolla y deberá ser capaz de hacerlo de una manera especial en las artes y la cultura, ámbitos en los que ha demostrado capacidad de generar propuesta. En el futuro, en la ciudad no solamente deben pasar cosas sino que alrededor de éstas y de las instituciones culturales, debemos añadir y crear los recursos para atraer e incorporar personas para constituir y ampliar las comunidades creativas existentes. Esto implicará contar con nuevos recursos (espacios donde vivir vinculados a estas nuevas actividades) y de nuevo crear las condiciones para abrir mentalidades y convertir la ciudad en una ciudad capaz de acoger nuevas ideas y nuevos colectivos, considerando como cultura propia de la ciudad toda la que se produzca en sus espacios y creando amplias comunidades. La ciudad debe poder sorprender para poder crecer y para ello se requerirá compartir esta prioridad y disponer de la oportunidad de poder desarrollarla en otro ciclo político estable en torno a esta estrategia. Se requerirán nuevos recursos y nuevas alianzas en la ciudad y desde la ciudad.

Después de la trayectoria de los últimos años, disponemos de herramientas, de experiencia, de recursos y sobre todo tenemos la oportunidad de convertir Girona en una ciudad excelente para atraer talento y facilitar el desarrollo de la creatividad de nuevos vecinos. La Girona del futuro inmediato crecerá sobre la base de la cultura como elemento de identidad colectiva, como motor del desarrollo económico y de promoción de una región metropolitana en crecimiento.

Debate[1]

La imagen más común que uno dibuja al hablar de cultura y territorio es la de un espacio físico regulado por políticas territoriales. Pero el territorio no es solo un elemento físico, sino un ecosistema dónde se entrelaza el tejido social y cultural con numerosas infraestructuras. En efecto, en el primer debate de las jornadas de Ciudades Creativas se discutió de modo conceptual, con las aportaciones de Jordi Borja y Pier Luigi Sacco, y a través de distintas experiencias de ciudades (Lille, San Sebastián y Girona) la vinculación de la cultura con el territorio.

Una planificación cultural exitosa solo se puede conseguir con una apropiada participación ciudadana. A partir del punto de vista de Donato Giuliani, Odón Elorza y Joan Pluma, respectivos portavoces de las ciudades de Lille, San Sebastián y Girona, el consenso de la demanda cultural con la ciudadanía y todos los actores culturales implicados es un *sine qua non* para el éxito de toda ciudad cultural. A partir de esta premisa la primera parte del debate giró entorno de que herramientas de participación ciudadana se están desarrollando y sus respectivos resultados. Elorza[2] abordó la realización del plan estratégico, un proyecto largo pero que incluye una fase de participación ciudadana muy trabajada, y que además cuenta con una comisión plural que revisa el proyecto constantemente, detectando y atendiendo sus carencias. Si bien el plan estratégico trabaja todos los aspectos a escala municipal, el plan director cultural se focaliza tan solo en las necesidades culturales de la ciudad. Su principal objetivo es detectar las necesidades y estudiar la viabilidad económica de las posibles actuaciones así como su sostenibilidad. De manera diferenciada, la experiencia de Girona se ejemplificó con la constitución del Consejo de las artes y la cultura. Se trata de un instrumento de participación ciudadana local que da voz a todo tipo de actores para debatir en materia de cultura. Ambas experiencias pusieron de manifiesto el importante papel que juegan las administraciones locales, tanto en el desarrollo de proyectos culturales como en su papel como mediadores culturales. Es el concepto de mediador cultural el que se destacó desde la experiencia francesa. Según Giuliani el acuerdo y entendimiento entre los actores culturales y las administraciones territoriales supone en la actualidad un gran reto, especialmente cuando se quieren elaborar políticas culturales innovadoras. "L'être noveau" por el que apuestan los artistas no siempre es entendido por las administraciones territoriales supralocales, que al fin de cuentas financian los proyectos. El rol de las administraciones locales es clave. Deben actuar como principales mediadores entre ambos agentes culturales para viabilizar apuestas culturales innovadoras. Las administraciones locales son cruciales para generar actuaciones de participación ciudadana, mostrando a las administraciones supralocales que significa innovar y crear.

La crítica a los entes administrativos supralocales como barreras para el desarrollo de proyectos culturales también fue apuntada por Joan Pluma. La experiencia de Girona destacó las relaciones supralocales entre municipios. La elevada movilidad de sus habitantes hace replantear el alcance de todo proyecto cultural, y por lo tanto el establecimiento de herramientas de participación ciudadana más allá del límite municipal. Desafortunadamente, tal y como comentó Pluma, la complejidad administrativa en nuestro país dificulta procesos de participación ciudadana eficaces.

Desde el punto de vista más académico, Jordi Borja incidió especialmente en el tema de la pluralidad cultural. Aceptar la pluralidad cultural significa al mismo tiempo aplicar distintos tipos de políticas y financiamiento. Es necesario entender que la cultura no solo se

1 Moderado por David Roselló.

2 Javier Brun falleció el 17 de mayo de 2020. (EPD).

genera con grandes eventos y equipamientos, sino que debe ser considerada desde todas sus ópticas y formatos posibles, desde los grandes centros y eventos culturales hasta las actividades desempeñadas en equipamientos de barrio. El espacio es un elemento vital para la creación cultural en la ciudad contemporánea, del mismo modo que también lo es la aceptación de todas las manifestaciones culturales, incluyendo la cultura del conflicto. Considerando esta premisa, la cultura del conflicto no debe ser entendida como una patología social sino como un paso previo para seguir innovando y creando. Sin transgresión no hay cultura. Contrariamente a este proceso, y de manera muy reaccionaria, la ciudad contemporánea se ve inmersa en una creciente ideología del miedo, que provoca la marcha atrás de las ciudades entendidas como espacios de libertad y conflicto.

Así pues, las herramientas de participación ciudadana actúan como catalizadores de la pluralidad cultural. En efecto, la participación de todos los agentes culturales es necesaria para crear un espacio urbano a gusto de todos. Tal y como ratificó Pier Luigi Sacco, todas las organizaciones deben estar involucradas, no se pueden elaborar planes culturales basados en un único valor. Durante su intervención, Sacco ejemplificó la teoría a través de la ciudad de Faenza. Una ciudad dónde su sector económico clave ha sido desde siempre la cerámica. Según los cánones típicos de marketing la ciudad debería promocionarse como "ciudad de la cerámica", pero promocionarla sin ningún otro valor añadido banalizaría todo proyecto cultural. Con este ejemplo Sacco hizo hincapié en la necesidad de encontrar un modelo que ayude a la comunidad local a entender la cultura y a participar en ella. Del mismo modo que Elorza, apuntó la necesidad de hacer que la ciudadanía se sienta parte de la ciudad cultural y que entienda la cultura como un elemento transformador del *modus vivendi*.

El segundo gran tema del debate giró alrededor de la inversión cultural en tiempos de crisis económica. Entender hasta qué punto la crisis puede servir de estimulo para la innovación y la creatividad o por el contrario un freno o dificultad enmarcaron el tema.

La cultura es un elemento de cohesión social que en tiempos de crisis puede ser un gran aliado. Si bien la crisis puede ser una oportunidad, la experiencia de Girona y San Sebastián delata como en tiempos de crisis la partida destinada a cultura se reduce. Tal y como explicó Odón Elorza el gasto en cultura debe ajustarse a una demanda real que responda a necesidades contrastadas. Proyectar grandes inversiones culturales sin necesidad real no solo reduciría la disponibilidad económica sino que comportaría un rechazo social importante. La crisis ha reducido la inversión cultural, pero no debe olvidarse que en el gasto en cultura también se generan empleos, matizó Joan Pluma. Cabe vigilar que abaratar la cultura a veces significa banalizarla. La cultura es un elemento de civilidad, de cohesión, y por lo tanto debe funcionar bien. La cultura es una herramienta esencial para contribuir al bienestar social, defendió Pier Luigi Sacco, el cual apuntó que en tiempos de crisis la política cultural se debe utilizar más que nunca. Sacco explicó cómo, según un estudio elaborado en la ciudad de Venecia, cuanto más acceso a la cultura se tiene, más cultura se consume y consecuentemente la gente se siente más bien a nivel médico. En tiempos de crisis la política cultural puede ser una gran oportunidad, ya que se puede concebir como un momento para adicionar a las personas a la práctica de la producción de cultura a través de buenos instrumentos de participación.

Otro tema significativo que se trató en el debate fue la capacidad cultural de los ciudadanos. Pier Luigi Sacco apuntó que si bien el éxito de los eventos culturales pueden ser muy visible, la participación ciudadana no siempre muestra grandes resultados. En efecto, una sobrecarga de eventos y turismo puede anular todo el trabajo hecho a nivel de participación, haciendo retroceder la ciudad. A qué intensidad de cultura debe someterse a las personas para que respondan al estimulo cultural sin una sobrecarga debería ser uno de los retos de las instituciones culturales. La necesidad de maximizar el conocimiento de

la ciudadanía en vez de los eventos culturales conduce directamente a la creación de una estrategia colectiva para el grupo local.

Finalmente, el debate concluyó con la intervención de Odón Elorza para resaltar el concepto de las ciudades educadoras. Se trata de ciudades que han entendido la educación como una función de la ciudad. De este modo, a través de actividades dirigidas a distintos colectivos sociales se han implantado diversos proyectos como los de igualdad de género. Este primer debate nos mostró tanto a nivel teórico como práctico como la aceptación de un entorno multicultural y la implicación de la ciudadanía en la creación de proyectos culturales, son elementos básicos para establecer políticas culturales satisfactorias. En efecto, la cultura debe ser entendida como un elemento de cohesión social por excelencia que debe llegar a todas las esferas sociales. La participación ciudadana es sin duda uno de los ejes tractores de toda política cultural.

Bibliografía-Webgrafía

BELL, David; JAYNE, Mark (eds.). ***City of quarters urban villages in the contemporary city.*** **Aldershot: Ashgate, 2004.**
Esta obra recoge estrategias locales de diferentes países relacionadas con los distritos culturales. Se analiza su creciente presencia así como su papel en términos estructurales, políticos, sociales y culturales. En la primera parte, se presentan casos relacionados con la regeneración urbana. En la segunda parte, los distritos culturales estudiados se vinculan a estrategias de desarrollo de la economía creativa, las industrias culturales y los clústers. En la tercera parte, se recogen casos de distritos vinculados a la identidad, el estilo de vida o las formas de sociabilidad. En el último apartado los autores reflexionan sobre como repensar los barrios y los distritos.

BORRUP, Tom. ***The Creative community builder's handbook how to transform communities using local assets, art, and culture.*** **Saint Paul: Minnesota Fieldstone Alliance, 2006.**
Esta obra pretende ser un manual para transformar sociedades en comunidades creativas. El autor estructura la obra en tres apartados: un primero de orden teórico a modo de introducción, un segundo con casos prácticos y un tercero de propuesta. El autor recoge las principales investigaciones e ideas sobre construcción de comunidades creativas aparecidas hasta el momento. Por otro lado, presenta diversas estrategias y ejemplos relacionados. Finalmente, elabora una propuesta de pasos a seguir para la construcción de comunidades creativas.

Centre for Creative Communities. ***Creative community building through cross-sector collaboration a European mapping and consultation initiative final report.*** **London: Centre for Creative Communities, 2004.**
Esta publicación responde a un estudio sobre políticas y prácticas que vinculan el arte y la cultura con la salud, la juventud, la comunidad, la educación y el bienestar social. El objetivo consiste en situar las principales tendencias sobre políticas e iniciativas transversales que incorporan la cultura.
http://www.creativecommunities.org.uk/pdf/MappingWhole.pdf

GRAEME, Evans. ***Cultural planning: An Urban Renaissance?*** **London: Routledge, 2001.**
Este libro analiza el rol y la relación entre la política cultural y la planificación de la ciudad en base a ejemplos clave y diferentes enfoques desde los periodos pre-industriales a los post-industriales. Toma como ejemplos ciudades de Estados Unidos, Europa y Asia para mostrar la historia de la cultura pública en la ciudad. Este repaso histórico culmina, en nuestros días, con la integración de la cultura en los planes de desarrollo de la ciudad por su creciente vinculación con temas de desarrollo económico, urbano y social (identidad, economía, turismo, derechos culturales…).

HAWKES, Jon. ***The Fourth pillar of sustainability. Culture's essential role in public planning.*** **Melbourne: Common Ground, Cultural Development Network, 2001.**
La obra defiende que el concepto de cultura ha sido tradicionalmente dejado de lado en la planificación pública, aunque su contribución pueda ser muy interesante. Según Hawkes, la cultura tiene una importante contribución en la sostenibilidad, el bienestar y la calidad de vida, la diversidad, la identidad, la ciudadanía activa y la sociedad civil, la cohesión y al capital social. Su obra parte de la definición de los significados de cultura. Posteriormente se adentra en los paradigmas que explican las sociedades actuales, analizando el papel

de la cultura en ellos. Finalmente, explica las maneras como puede aplicarse la perspectiva cultural a un proceso de planificación.

JONES, Alexandra; WILLIAMS, Laura; LEE, Neil; COATS, David; COWLING, Marc. *Ideopolis: Knowledge City-Regions*. London: The Work Foundation, 2006.

EUKN, la Red Europea de Conocimiento Urbano, encargó a The Work Foundation, un estudio para investigar los atributos diferenciales de las ciudades del conocimiento así como la contribución del conocimiento al éxito económico y la calidad de vida en una ciudad. Es resultado de esta investigación es este trabajo, que define diferentes tipos de ciudades del conocimiento en función de su tamaño e influencia.

http://www.eukn.org/binaries/greatbritain/bulk/ research/2006/12/ideopolisknowledgeregion.pdf

NYSTRÖM, Louise (ed.). *City and culture. Cultural processes and urban sustainability.* Karlskrona: The Swedish Urban Environment Council, 1999.

En el año 1998, se desarrolló una conferencia sobre Cultura y Ciudad en Estocolmo, muy influenciada por las premisas de la comunicación de la Comisión Europea ***Sustainable Urban Developmentin the European Union: A framework for action.*** Las ponencias se estructuraban en torno a la importancia de la cultura para el desarrollo urbano sostenible, así como la importancia del desarrollo urbano para el desarrollo de la cultura, y fueron recogidas en esta obra. Así se aborda la contribución de la cultura a la identidad de la ciudad, el enriquecimiento de la cultura gracias a la diversidad, la relación entre cultura y configuración urbanística, la importancia de la reconquista del espacio público para la cultura urbana, la regeneración urbana i la participación de la ciudadanía y el desarrollo económico gracias a la cultura.

MANITO, Félix. *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local.* Barcelona: Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, 2007.

Esta monografía toma como punto de partida una serie de visiones y revisiones recientes acerca del concepto de cultura (el valor estratégico de las políticas culturales, la transversalidad de los procesos culturales, la contribución de la cultura al desarrollo económico y social) para analizar de qué modo la cultura se ha introducido en los diversos ámbitos de intervención a nivel local hasta hacerse imprescindible e inevitable. Más allá de poner de manifiesto la presencia creciente de la cultura en los procesos de planificación estratégica de las ciudades, se trata de enmarcar una serie de acciones aparentemente dispersas y que pertenecen a distintos ámbitos de intervención política –educación, economía o políticas sociales– como parte de este proceso que está haciendo de la cultura un elemento central de las agendas locales.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed policy making.* United Nations, 2008.

El estudio de Naciones Unidas pretende ayudar a los países en vías de desarrollo a fortalecer sus economías creativas así como maximizar el comercio y el desarrollo, reconociendo la economía creativa como opción viable de desarrollo al vincular objetivos económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Este estudio demuestra que los países en vía de desarrollo pueden encontrar vías para optimizar el potencial de la economía creativa en la generación de crecimiento económico, creación de empleo y aumento de la exportación, así como promoviendo al mismo tiempo la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Este estudio transversal reúne las aportaciones de cinco organizaciones de Naciones Unidas (UNCTAD, UNDP, UNESCO, WIPO y ITC) en un

esfuerzo por optimizar la coherencia y la acción internacional en esta área.
http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

URBACT. *Les activité culturelles, les industries créatives et les villes.* París: éditions de la DIV, 2008.
La red de ciudades URBACT (programa europeo para el desarrollo urbano sostenible) sobre Cultura realizó un estudio, desde el año 2003 hasta el año 2006, para probar que la dimensión cultural es indispensable para las iniciativas de regeneración urbana i competitividad de las ciudades. A partir de estudios de casos y análisis sectoriales sobre los diferentes impactos de la cultura en la cohesión social, el desarrollo económico y la regeneración física, se elaboró este documento de síntesis que recoge las principales conclusiones del estudio.

WOOD, Phil; LANDRY, Charles. *The intercultural city. Planning for Diversity Advantage.* London: Earthcan, 2008.
A partir de casos reales de diferentes ciudades del mundo, los autores analizan la relación entre el cambio urbano y la diversidad cultural. Defiende que la diversidad debe ser entendida como un factor que permite incrementar la capacidad innovadora en lugar de ser vista como un problema. Su objetivo es proporcionar herramientas para que las diversas comunidades colaboren en el desarrollo de la ciudad.

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php URL_ID=35257&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
La Red de Ciudades Creativas fue lanzada por la UNESCO en octubre de 2004. Esta red pone en contacto a ciudades creativas de tal manera que puedan compartir conocimientos, saber hacer, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Su objetivo es fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de, en particular, las administraciones locales y promover de este modo que se persigan en el terreno los objetivos de la UNESCO respecto a la diversidad cultural. En su web, se puede acceder a diferentes documentos de interés sobre la cultura.

http://www.euricur.nl/
El European Institute for Comparative Urban Research (Euricur), fundado en 1989, coordina una red de de ciudades, que son representadas tanto por responsables municipales como universitarios. Por otro lado, Euricur coopera estrechamente con la red Eurocities. Su objetivo principal consiste en estimular la investigación comparada en temas que son de interés para las ciudades. Euricur coordina, inicia e impulsa estudios sobre temas estratégicos (sociedad de la información, cultura, cohesión social, desarrollo de clústers, gobernabilidad, gestión relacional…) para las ciudades y sus regiones. Estos estudios son accesibles a través de la web.

http://www.cideu.org/
El Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU) es una asociación de ciudades, que se constituyó en 1993 para compartir en red los beneficios derivados del seguimiento de procesos de planificación estratégica urbana. Promueve la reflexión en torno a las estrategias urbanas y facilita su circulación. La misión del CIDEU es promover la manera estratégica de pensar en los procesos de diseño y gestión de proyectos urbanos para lograr el desarrollo sostenible de las ciudades iberoamericanas a través de la planificación estratégica. En su web, se puede acceder a publicaciones, documentos, buenas prácticas, links…

Ámbito:
Clústers urbanos e industrias culturales

Introducción
Xavier Cubeles



De izquierda a derecha: Elisenda Figueras (al atril), Pere Navarro, Francisco Álvaro, Paz Sánchez Zapata, Fernado de Yzaguirre, Xavier Cubeles y Pau Rausell.

La ciudad es un espacio en el que, con el paso del tiempo, se ha producido una creciente concentración de actividad económica, social y cultural. A lo largo de la historia, se ha pasado de unas economías sustentadas en la explotación de los recursos naturales y organizadas de forma dispersa en el territorio, a una polarización progresiva de la población y de la actividad en las grandes urbes. En la actualidad, aproximadamente dos tercios de la población de las economías más avanzadas se localiza en las ciudades, consecuencia del explosivo proceso de crecimiento urbano que se ha producido a lo largo de los dos últimos siglos. Hoy, las ciudades son centros privilegiados de crecimiento económico y de concentración de poder, hasta el punto que ciertas aglomeraciones urbanas han llegado a tener una dimensión en términos económicos similar a la de países enteros: Tokio tiene un producto bruto urbano similar al del conjunto de Francia, Los Ángeles al de la India, París al de México, Londres al de Suecia, etc.[1]

En este escenario, el reconocimiento del papel de las denominadas actividades creativas y/o culturales como factor de desarrollo de las ciudades ha aumentado considerablemente a lo largo de la última década. En este sentido se han publicado numerosos trabajos elaborados desde la óptica de la geografía económica, entre los que se pueden destacar los de Allen J. Scott (en especial su libro *The Cultural Economy of Cities,* 2000), de Richard Florida (*The rise of the creative class*, 2002, o *Cities and the Creative Class*, 2005), o la más reciente obra compliada por Philip Cooke y Luciana Lazzeretti (*Cities, Cultural Clústers and Local Economic Development*, 2007).

1 El Atlas de Le Monde Diplomatique (2003).

Estos trabajos se circunscriben en buena medida en el marco del desarrollo de la denominada economía creativa, que tiene un papel cada vez más relevante como factor de crecimiento y de mejora de la competitividad. Desde finales de la década de los noventa, también se han realizado múltiples estudios y debates sobre esta cuestión, planteados en función de diferentes propuestas de delimitación y clasificación de las denominadas industrias creativas (o, en parte, culturales). A pesar de las diferencias existentes entre ellas (que son más o menos sustanciales, según el caso), en general se considera que éstas son actividades en las que el capital intelectual es la materia básica para la producción, y que se encuentran en la intersección entre arte, cultura, economía y tecnología. También, desde una óptica general, tiende a reconocerse que existen notables desigualdades respecto al desarrollo de estas actividades en el territorio: un número relativamente reducido de grandes metrópolis del mundo constituyen los núcleos de fuerte crecimiento económico basado en la creatividad y la innovación. En palabras de Richard Florida, "la población y la actividad económica tienen [distribuidas de forma gráfica sobre un mapa] un perfil muy *puntiagudo*, pero la innovación (el motor de crecimiento económico) se concentra todavía más". Es decir, hay unos pocos centros de actividad en el mundo (unos "picos" o "puntas") en los que se localiza la mayor parte de las actividades de la economía creativa, lo que demuestra que la ubicación tiene un papel muy determinante en el desarrollo de la economía global[2]. Desde una perspectiva económica, las relaciones entre cultura y ciudad están condicionadas –en gran medida– por la existencia de diversos tipos de economías propias de las aglomeraciones urbanas. Por un lado, las ciudades son aglomeraciones productivas donde existen diversos tipos de economías desde la perspectiva de la oferta (economías de escala, de localización, de aglomeración, etc.), las cuales tienen un potente efecto de atracción. Por ejemplo, y citando Allen J. Scott, "la creatividad no es tan solo la expresión de la meditación en soledad de los trabajadores culturales, sino –y es lo más importante– una consecuencia de múltiples estímulos situados en puntos de interacción entre diversos participantes en la economía local"[3].

Por otro lado, y desde la perspectiva de la demanda, también cabe considerar las ciudades como aglomeraciones que facilitan el consumo. José Ramón Lasuén las define en este sentido como "espacios donde se da una reducción de los costes de transacción que se experimentan al consumir a través del mercado". Así, también pueden ser consideradas como "lugares de consumo, aglomeraciones de personas que tienen por objeto el propósito de consumir mejor y vivir más seguras que si lo hicieran aisladas." Por ejemplo, al aumentar el número de consumidores que existen en un mismo lugar, es más fácil acceder a una mayor variedad de los servicios y productos conocidos. También, una mayor diversidad de la población en los núcleos urbanos facilita la creación de nuevas preferencias de consumo, y de nuevas capacidades de satisfacerlas[4]. Las políticas públicas en el ámbito de la economía creativa pueden ser

2 Florida, R., 2008, Las ciudades creativas, Ediciones Paidós Ibérica.

3 A. J. Scott (2000): The Cultural Economy of Cities, SAGE Publications, Londres.

4 Lasuén, J.R., 2005, "Ciutats" a Lasuén, J.R., Baró, E., 2005, Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, Col·lecció Prospectiva, Pla Estratègic Metropolità de Barcelona. [http://www. bcn2000.es]

de naturaleza diversa, y abarcar múltiples ámbitos de la intervención de los gobiernos. En el informe promovido por Naciones Unidas titulado *Creative Economy–Report 2008*, se establecen distintas líneas de actuación en este sentido: la provisión de infraestructuras, el establecimiento de herramientas de financiación e inversión, la creación de mecanismos institucionales, el desarrollo de los mercados de exportación, la protección de los derechos de los autores/creadores, el establecimiento de Clústers, y la implementación de medidas efectivas para la elaboración de datos estadísticos. Particularmente, y en relación con la organización de Clústers en el ámbito de la economía creativa, dicho informe reconoce que el impacto de la actividad de los agentes económicos en el desarrollo de los distintos subsectores de la economía creativa se puede optimizar a través de la cooperación nacional y regional en forma de un clúster. Concretamente, la clústerización se define como un sistema para el trabajo en red de unidades que funcionan independientemente, lo que optimiza el resultado de su actividad. "Un clúster reúne individuos y grupos que crean productos que compiten, pero que también deben cooperar a nivel del conjunto de las industrias creativas". La promoción de clústers se ha probado como una forma eficiente de organizar las industrias creativas, que contribuye a la creación de sinergias entre los distintos subsectores que las integran y a la identificación de las necesidades del sector y al desarrollo de las políticas públicas sectoriales [5].

La intervención en la Jornada de Pau Rausell, Director de la Unidad de Investigación en Economía de la Cultura de la Universitat de València, aportó una visión crítica de estas cuestiones. Partiendo de una descripción de las transformaciones que está experimentando el sistema económico como consecuencia de la creciente contribución de los sectores de producción de bienes simbólicos en las economías actuales, Rausell analizó el profundo cambio que se está produciendo, de forma específica, en las industrias culturales. En concreto, señaló que como consecuencia del cambio tecnológico se está produciendo una evolución del que denomina "modelo ovario", al "modelo hígado". Finalmente, planteó críticamente dos cuestiones que deja abiertas para el debate. Por un lado, la necesidad de profundizar en el conocimiento de las relaciones que puedan existir entre "creatividad y la ecuación del desarrollo [crecimiento económico, calidad de vida y cohesión social]". Por otro lado, argumentó que la reordenación de las industrias culturales del modelo útero al modelo hígado debilita las ventajas de la "clústerización" o de la "distritualización" y que quizás como categorías conceptuales sean menos útiles de lo que lo fueron en el pasado.

La sesión "Clústers urbanos e industrias culturales" se completó con la exposición y contraste de la situación de las industrias culturales en tres ciudades españolas que forman parte de tres de las principales áreas metropolitanas del estado: Alcobendas (Madrid), Terrassa (Barcelona) y Sevilla. Este enfoque de análisis y debate sobre las industrias en España, desde la perspectiva de las áreas urbanas, parecía tener pocos precedentes, ya que habitualmente ello se realiza desde una óptica estatal-nacionalautonómica, y resultó altamente enriquecedor.

La contribución de Pere Navarro, alcalde de Terrassa, proporcionó una visión integral del papel de la industria cultural y de la cultura industrial como motores del

5 Naciones Unidas, 2008, Creative Economy – Report 2008. [http://www.unctad.org/en/docs/dit20082cer_en.pdf]

progreso del municipio, y como alternativa al modelo industrial y productivo "tradicional".

Paz Sánchez Zapata, Directora de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla y Francisco Álvaro, Director Gerente de Fundación Red Andalucía Emprende de la Junta de Andalucía expusieron el Proyecto Lunar que es una iniciativa de apoyo integral a emprendedores creativos del municipio. Esta acción se enmarca dentro del Plan Estratégico de la Cultura "Sevilla, enclave cultural del Sur de Europa" promovido por el Ayuntamiento de la ciudad. Finalmente, Fernando de Yzaguirre García, Director del Área de Cultura del Ayuntamiento de Alcobendas expuso una pormenorizada reflexión sobre el alcance y las características del sector de las industrias culturales en la actualidad, a partir de la cual pasó a analizar la situación de dichas actividades en la corona metropolitana de Madrid (concretamente, en los municipios de Madrid capital, Pozuelo de Alarcón, Leganés, Alcalá de Henares, Alcorcón y Alcobendas).

Las ciudades creativas: hurgando en el *slogan*

Pau Rausell



"Le Grand éléphant" de la compañía Royale de Luxe ubicada en la Isla de Nantes.

Introducción: ¿es la hora de las industrias creativas?

El año 2009, para la Unión europea se convierte en el año de la Creatividad y la Innovación, en un momento en que el modelo económico de los primeros años del siglo XXI se muestra fracasado y a punto de empujarnos hacia una depresión económica de dimensiones preocupantes. ¿Se trata de una casualidad? o, ¿Nos encontramos ante una nueva muestra de "eventitis conmemorativa" que por reiterada pierde cualquier capacidad de generar procesos de transformación social? Parece que la propuesta de focalizar la atención de los europeos hacia la creatividad y la innovación responde a una orientación creciente, que prácticamente desde mediados de los años noventa del siglo pasado, se plantea en Europa. Desde el Libro Blanco de Delors y el Informe Bangeman a la propia agenda de Lisboa del año 2000 o las recomendaciones o los programas de acción comunitaria en materia de Aprendizaje Permanente, insisten en la idea de que Europa, tanto por razones económicas como sociales, debe mejorar su competitividad a través del conocimiento, la creatividad y la innovación. Es evidente que esta preocupación no es patrimonio exclusivo de la Unión Europea y de una manera u otra, cualquier espacio económico que reflexione sobre su futuro, plantea en un momento u otro subirse a la ola del conocimiento, de la cultura, la creatividad, la información y las nuevas tecnologías. La OCDE, Unctad, Mercosur, OEI o cualquier otro organismo internacional muestran en diversos documentos un in-

terés creciente por la función que debe jugar la dimensión creativa y cultural del tejido social para afianzar y mejorar el posicionamiento competitivo de los espacios. Ante estas circunstancias, necesitamos un marco conceptual que nos ayude a interpretar por qué es ahora tan relevante la cuestión de la creación. ¿Por qué nos fijamos ahora con tanta atención en el devenir de las industrias creativas? ¿Qué es lo que cambia en el modelo de funcionamiento del capitalismo del siglo XXI? ¿Cómo podemos seguir articulando procesos sociales que en el mundo desarrollado sigan generando riqueza y ocupación? ¿Cuál es la relación entre creatividad y desarrollo? ¿Qué podemos hacer desde la acción colectiva para maximizar los efectos positivos de estos procesos y minimizar sus costes?

Es evidente que no contamos con la capacidad de dar respuesta a estas preguntas pero sirva este papel para apuntar algunas líneas de razonamiento plausibles.

Las transformaciones que impone el "capitalismo cultural"

La hipótesis del capitalismo cultural es aquella que nos indica que los procesos de generación de riqueza (y consecuentemente su distribución) se están ubicando, con mayor intensidad, en la producción de bienes simbólicos –entre ellos los culturales– frente al modelo del capitalismo industrial/comercial, donde el origen principal de creación de riqueza se asentaba en la producción de bienes tangibles. En términos periodísticos, uno de los principales autores de dicha hipótesis, J. Rifkin, escribía ya en el año 2000:

> *Una gran transformación está ocurriendo en la naturaleza del capitalismo. Después de centenares de años de convertir recursos físicos en mercancías, como fuente primaria para generar riqueza, ahora implica el transformar recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago. […] El viaje del capitalismo está terminando en la mercantilización de la cultura humana en sí misma […]*

Aunque como hipótesis de cambio de paradigma aún tiene algún recorrido conceptual y empírico que transitar, lo cierto es que podemos encontrar ciertas analogías con los procesos que se dan al inicio del capitalismo industrial. Los dos fenómenos con mayor paralelismo que podemos identificar son la revolución tecnológica y la redefinición de los derechos de propiedad. Sobre el segundo fenómeno solo hacer unas pequeñas menciones, ya que se escapa al objetivo general del presente artículo. Es evidente que estamos ante un momento en que no queda del todo claro que tiene "el derecho" de apropiarse de las plusvalías generadas sobre la producción de los bienes simbólicos. Desde las patentes sobre la información genética, la propiedad de principios activos de la naturaleza en la producción de medicamentos o la producción cultural distribuida a través de Internet, todo queda en litigio ante un marco normativo de la propiedad intelectual y los derechos de autor, que se queda anclado en una realidad que corresponde más al siglo XX que al XXI. La centralidad de estas discusiones pone en evidencia la relevancia, la magnitud económica de los bienes simbólicos que se intercambian en el mercado (y el funcionamiento de un mercado exige que estén perfectamente definidos los derechos de propiedad que se intercambian). Como queden definidos finalmente los derechos de propiedad de los bienes simbólicos, determinará el funcionamiento del capitalismo cultural en las próximas décadas.

Otra analogía tiene que ver con la revolución tecnológica. Nadie duda hoy sobre el alcance de la revolución tecnológica que se articula alrededor de la digitalización –es decir la capacidad de convertir productos simbólicos, sean estos imágenes, música o texto en ceros y unos– y de la revolución del transporte de los bienes simbólicos que permite la gran autopista digital que es Internet. Como señalamos en otros textos, ya a principios de la primera década del siglo XXI, tenemos otra revolución del transporte. Así como en los inicios del modelo capitalista, ahora hablamos de la revolución de los bienes simbólicos. Hasta ahora las ideas, los conceptos, viajaban de boca a oreja; podían hacer viajes más largos, pero para la transmisión de producción simbólica hacía falta cierta contigüidad geográfica, espacial. Con la digitalización e Internet ha tenido lugar una verdadera revolución en el transporte de la producción simbólica. Y eso tendrá muchos efectos, porque ahora es muy fácil, gracias a la digitalización y a Internet, transmitir una idea, un concepto, un dibujo, un sonido, de aquí a Uruguay en apenas unos segundos.

Esta revolución tecnológica afecta a los modos de creación, producción, distribución y consumo cultural de una manera tan profunda que trastoca todo el marco en el que se mueve la producción simbólica. No estamos del todo seguros si el capitalismo cultural del que hablamos más arriba significa un verdadero cambio de paradigma o solo una adaptación más de este modelo de articulación social que rige nuestros destinos desde hace más de 300 años. De lo que sí que estamos convencidos es que la creación, producción, distribución y consumo cultural se van a mover en un entorno radicalmente distinto al tradicional.

Capitalismo cultural, creación y transformación de las industrias culturales

La digitalización, el software, que permite la manipulación infinita de los elementos digitalizados, y la revolución del transporte de los bienes simbólicos afecta, en múltiples aspectos, y de manera definitiva y radical a la capacidad creativa.

- En primer lugar, con la digitalización, la revolución tecnológica e Internet se van reduciendo las barreras de entrada a la creación. Los creadores se van liberando de los requisitos del virtuosismo técnico para concentrarse en los aspectos creativos. Existen ciertos procesos en el ámbito de la innovación tecnológica, que tienen que ver con Internet y otros con el software, que permiten desarrollar capacidades creativas sin necesitar los costosos entrenamientos respecto a las habilidades y capacidades "manuales de la creación". En cierta manera esto supone una liberación para los creadores, pero también implica un tremendo abandono, ya que desaparecen los mecanismo certificadores de la "calidad de la creación". La capacidad creativa, por tanto, se convierte en el principal y casi único atributo en la señalización de los creadores que se ven liberados de los largos y costosos procesos de adquisición de competencias técnicas. Esto significa, por un lado la ampliación potencial de la oferta creativa, pero también la necesidad de contar con nuevos mecanismos, probablemente más complejos, para señalizar socialmente el valor de lo creado.
- También en el ámbito de la producción, la revolución tecnológica permite una mayor autonomía del creador frente a la "industria de la producción". La autoedición en el ámbito editorial, la posibiliadad de grabar en estándares de calidad aceptables en un barato estudio

doméstico, la edición audiovisual, han ampliado notablemente los grados de libertad de los creadores al posibilitar la autoproducción y en consecuencia liberarse de la discrecionalidad de la industria cultural que decide qué creaciones merecen ser producidas. En los epígrafes de más abajo tratamos de interpretar este cambio de modelo de la industria cultural.

Las industrias culturales; del "modelo ovario" al "modelo hígado"

Las industrias culturales, antes de la revolución tecnológica ligada al capitalismo cultural, funcionaban de la siguiente manera:

Una cantidad notable de creadores, dotados de importantes inversiones en capital humano y de ciertas capacidades técnicas pugnaban por ofrecerse a la industria y para que ésta a través de procesos de producción complejos, convirtiera "sus creaciones" en productos culturales y que éstos fueran requeridos por una demanda masiva. La "industria ovario" se consolida así, como el proceso de selección que posibilita el alumbramiento del bien cultural. La industria requería de fuertes inversiones de capital físico para los procesos de producción/reproducción cultural, y además mostraba complejas estructuras organizativas, logísticas y de marketing, que les permitieran disfrutar de las rentas de los monopolios derivados de las economías de escala de la distribución en mercados masivos. La facturación provenía de dos fuentes: una principal; el precio de los productos culturales (siempre muy por encima de los costes de producción/reproducción), y otra secundaria: la atención de los televidentes, lectores o escuchadores, que luego podía ser negociada en el mercado de la publicidad. La propia industria cultural, mediante su sistema adherido de críticos y certificadores (siempre a sueldo directa o indirectamente de la propia industria cultural) se convertía en prescriptora de una demanda, cuyos costes de adquisición de los conocimientos necesarios para determinar si el bien cultural merecía el precio a pagar, resultaban relativamente elevados. El "modelo ovario" posibilitaba que la creación "se fertilice" en el seno de la industria y se "alumbre" hacia la demanda en mercados masivos.

En este modelo la determinación del precio no se fija en función de los costes más el margen comercial, sino que éste depende de lo que la demanda esté dispuesta a pagar. En el modelo tradicional, en el caso de los bienes culturales únicos no serializables, como las obras de artes plásticas, el sistema más efectivo para maximizar el excedente del consumidor apropiable es el sistema de subasta. En el caso de los bienes serializables, dado que los costes de reproducción son muy bajos, la manera de maximizar los ingresos es a través de la venta de gran cantidad de ejemplares a un determinado precio que esté dentro de un rango de precios aceptables por la demanda.

Dado que el consumo cultural es intensivo en tiempo y significa convocar la atención de consumidores sobre un determinado espacio –sea éste una pantalla de televisión, una ciudad o un mp3– durante un determinado tiempo, permite que otra manera de monetarizar el valor económico de un bien cultural sea a través de la atención que genera, de manera que esa atención se convierte en el output intermedio que finalmente se convierte en mercancía vendible a los demandantes de atención que son la industria de la publicidad, y a otras actividades anexas como la hostelería, el comercio, el transporte y otros servicios.



Librería ubicada en la colonia Roma en Ciudad de México.

Desde la industria de los medios de comunicación hasta el turismo, un gran número de actividades económicas, se sirve de los bienes culturales para generar valor económico de manera indirecta. Es el famoso y confuso concepto del impacto económico de la cultura que con tan poca precisión se utiliza en los últimos tiempos. En este contexto del "modelo ovario", el valor añadido generado por la industria cabía atribuirlo a parte de la plusvalía de la creación con un escaso poder de negociación (hasta que el creador no se convierte en "estrella cultural"), la retribución de las elevadas inversiones de capital y las rentas obtenidas por los servicios prestados por la compleja estructura organizativa, la logística y el marketing y la apropiación a través de los precios y de la explotación de los distintos canales de distribución del excedente del consumidor.

El "modelo hígado" es aquel en que a partir del empoderamiento de creadores y consumidores, debido a la revolución tecnológica, las industrias culturales deben reinventar el núcleo de su negocio hacia la mediación entre el mundo de la creación y el consumo cultural. A igual que el hígado, las industrias culturales han de cumplir con múltiples funciones y generar valor a partir de los servicios avanzados de mediación inteligente. Estos servicios avanzados básicamente consistirán en el filtrado eficiente desde el mundo de la creación al mundo de la demanda.

Se requiere mucha investigación y desarrollo sobre las relaciones entre los ciudadanos y los fenómenos culturales para detectar cuáles son los nichos de negocio emergente (mucho más diversos que en el modelo tradicional). Estos nichos emergentes pasarán de la producción cultural, en sentido estricto del modelo tradicional, a funciones y servicios como la gestión de la información para la reducción de riesgos de los demandantes o producto-

res, en la creación de plataformas de Web social para consumidores delimitados, en la explotación de segmentos específicos y diferenciados de demanda, en la explotación de nuevos canales de distribución (móviles, ebooks, etc.).

Y la materialización del valor añadido irá más por la vía de la explotación de los stocks de atención conseguidos (vía publicidad) y los servicios personalizados de pago, que de los precios indiscriminados por el consumo de bienes y servicios culturales. Los agentes económicos que más rápidamente encuentren los nuevos espacios de actuación serán los que puedan explotar mejor sus ventajas competitivas, pero es evidente que las dinámicas industriales se han de reformular radicalmente.

Nos enfrentamos, por tanto, a un universo mucho más diverso, mucho más complejo y con muy variadas posibilidades de negocio, pero que, consecuentemente, para participar en él de manera exitosa, se requiere de mayores niveles de información, muchas más capacidades de gestión y más competencias profesionales. ¿En este nuevo contexto, que papel proactivo puede jugar la planificación urbana?

Creatividad y desarrollo urbano. Creatividad y planificación urbana

No cabe duda, que cada vez más, la competitividad de los territorios va a depender de cómo se gestiona su dimensión simbólica. En este contexto la capacidad del territorio como contenedor de significados deviene en un elemento central en la gestión del espacio. Especialmente la ciudad por sus propias ventajas en al ámbito de la concentración de significados, adquiere una importancia creciente y tanto desde el ámbito académico como el de la planificación urbana se admite, sin reservas, que los modelos de gestión de la dimensión cultural ya no son solo una mera acción ornamental de la acción pública, sino que se convierten en elemento estratégico.

En este contexto el concepto de la creatividad, tanto por su funcionalidad evidente como input de las actividades culturales así como a partir de su concepción **quasi mágica** –a partir de la sacralización del hecho creativo– y la dificultad de abordarlo con indicadores más o menos estandarizados, se ha convertido en un glamuoroso "comodín retórico" que supuestamente orienta y referencia las acciones de planificación urbana.

La "ciudad creativa" se ha convertido en un slogan reiterado en toda estrategia urbana. Sin embargo, la historia de los éxitos de las ciudades creativas se ha limitado a constatar que en determinados espacios urbanos como Londres, Nueva York o Berlín se concentran, de manera difusa, mayor cantidad de creadores. A pesar de ello, la correlación causal entre la acción pública y el atributo de "ciudad creativa" se muestra muy débil. Más aun en la mayoría de los casos los procesos resultan inversos en el tiempo y ante la evidencia de la existencia de una "urbe creativa" se articulan medidas de política urbana que tratan de aprovechar dicha circunstancia más en términos de city marketing que de transformación real. Es decir algunas ciudades, que ya concentraban un número notable de creadores articulan acciones o instituciones que tratan de gestionar dicha ciudad creativa. Algunos autores incluso señalan que los más exitosos "espacios creativos" son frecuentemente aquellos con menores aproximaciones prescriptivas de las políticas públicas[1].

1 Fleming, T (2007): *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region.* Informe de Nordic Innovatio Center. (Véase:http://www.nordicinnovation.net/_img/a_creative_economy_green_paper_for_the_ nordic_region3.pdf).



Actividad en Medialab Prado de Madrid.

Las evidencias empíricas sobre el comportamiento de la clase creativa, y la construcción de indicadores sobre la "capacidad creativa" de un entorno urbano aún están muy poco elaborados, como podemos constatar en bobo index, de Richard Florida.

El conjunto de las ciencias sociales se ha lanzado a tratar de aprehender un atributo que difícilmente podemos definir con conceptos más o menos operativos para la acción pública, que solo podemos medir a partir de variables proxy y sobre el que existen muy pocas experiencias para gestionarlo. La constatación de autoras como Ruth Towse reafirmam esta inmadurez conceptual al reconocer que "sabemos muy poco sobre como crear creadores". Es decir contamos con muy pocos instrumentos conceptuales y operacionales para articular las condiciones que propicien la aparición, generación del recurso "la capacidad creativa".

Ante esta dificultad, hasta ahora la planificación urbana ha recurrido más a la idea de que se trata de un recurso stock y que si bien no podemos o no sabemos generarlo, por lo menos podemos atraerlo. Es la lógica que inspira las políticas de atracción del talento que básicamente se concretan y muchas veces se limitan a la creación de "entornos agradables" desde el punto de vista ambiental, estético, ideológico y cultural[2]. Las limitaciones de esta aproximación radican en el hecho de que se trata de un juego de suma cero, de manera que si atraemos "talento" lo estamos detrayendo de algún otro territorio.

Sin embargo si consideramos que la creatividad es un recurso cada vez más estratégico y que puede marcar las diferencias en términos de la definición de la competitividad territorial, es necesario profundizar y quizás consensuar los indicadores que traten de observar su dimensión y su impacto.

2 Por su parte, Thomas Beyerle opina que lo de convertirse en ciudad creativa no se puede planear porque es un proceso 'bastante casual y sujeto a modas de entre 5 y 10 años, y a este tipo de gente no se les puede importar'. *Cinco días*, 21/04/2008.

Ya la literatura ofrece algunas experiencias interesantes y pasos adelante y como señalan algunos autores (Lazzeretti, Boix, Capone, 2008):

> *Una discusión importante sobre el papel de la creatividad y la cultura como factores del desarrollo económico local está emergiendo con claridad. A pesar del énfasis puesto en la definición teórica de estos conceptos, es necesario consolidar la investigación comparativa para la identificación y el análisis de la clase de creatividad encajada en el territorio así como sus determinantes.*

La creatividad como atributo urbano tiene que ir dejando de ser un eslogan para convertirse en un concepto acotado, preciso y mensurable que permita su incorporación en las agendas de política urbana como objetivo final en un marco de cierta racionalidad instrumental del desarrollo de estrategias de fines-medios[3].

Desde nuestra perspectiva la medida de "capacidad creativa" de un territorio debe demostrar la conexión causal entre el atributo "creatividad" y "actividad económica" de dicho territorio. Y en este proceso las Ciencias Sociales deberían ser capaces de identificar la forma estructural en que se establecen los vínculos entre:

a) La creatividad y cultura entendida, esta última, en el sentido en que una comunidad ligada a un territorio gestiona su dimensión simbólica. Es decir cómo se articulan los significados de un espacio.
b) La creatividad como input del sistema de Información y Conocimiento de un espacio.
c) El territorio y la creatividad, el conocimiento y la información y la cultura.
d) Todos los elementos anteriores y la capacidad de convertir estos modelos en productos y procesos que afectan al tejido empresarial modificando o transformando en positivo su capacidad para generar nueva riqueza y ocupación.

Los distritos culturales y creatividad

Paralelamente a este proceso en la literatura de la economía de la cultura se ha venido utilizando la categorización de "distrito cultural", como espacio de producción cultural –a veces ligado a la ciudad– y que consiste en la concentración del espacio y el tiempo de actividades económicas ligadas a un grupo determinado de bienes y servicios culturales y que muestran una conexión especial con el territorio. Aunque algunos de los tipos de distritos culturales descritos por la literatura nos sirven bien poco para la gestión de la creatividad[44] en el entorno urbano, sí cabe retener alguno de los conceptos.

Un distrito cultural de componente creativo es aquél en el que la creatividad es un input relevante en procesos de creación de bienes y servicios simbólicos y cuya producción, y distribución se completa a través de un tejido empresarial constituido por pequeñas y medianas empresas, cuyo emprendimiento se

3 Es cierto que la "capacidad creativa" es más un atributo de los individuos que de las organizaciones y tiene que ver con relaciones complejas entre la genética, la psicología, y el entono, por lo que se requiere del concurso de ciencias sociales, humana e incluso las aportaciones de la neurobiología o la genética para avanzar en el conocimiento.

4 Como los distritos museísticos o algunos de los distritos artesanos o quasi distritos culturales como los institucionales gastronómicos de denominación de origen (Santagata, 2004).

Gráfico 1. Las relaciones entre la creatividad, el territorio y el desarrollo



origina por desgajamiento de "opera rios ambiciosos" y en muchos caso con relaciones comunes y modelos similares de funcionamiento y organización del trabajo. También implica elevada especialización y continua innovación, combinada con modelos flexibles de relaciones laborales y figuras profesionales diversas. Otro de los requisitos para su consideración como distrito cultural es que los flujos de información y de transmisión del conocimiento sean muy densos. Requiere de bajos costes de transacción en los procesos de transmisión de información "erga intra", difusión informal del Know how y existencia de un conjunto de conocimientos tácitos. También implica la existencia de espacios formales e informales de relaciones entre los agentes, donde se supone se establecen procesos de "fertilización cruzadas" entre distintos agentes y distintos proyectos.

Es especialmente relevante esta última consideración, ya que las ciudades se han revelado, en términos históricos, como crisoles adecuados para la conexión entre los creadores artísticos. Sin embargo desde los tamaños humanos que permiten el contacto frecuente y casual de los ciudadanos[5] (hasta 50.000 habitantes?) a la aparición de los barrios bohemios asociados a los agentes culturales de las grandes metrópolis[6], la concentración en el espacio parece que se convierte en un elemento esencial para generar procesos de "eclosión creativa". Es por ello que las políticas urbanas, ante la dificultad de controlar otras variables del proceso muchas veces se limitan a señalizar determinados espacios urbanos e incentivar que la "clase creativa" (Florida, 2005) se instale en ellos. Sin embargo el incremento de la conectividad a través de las TIC's y la apari-

5 La virtualidad de los distritos nos recuerda como la dimensión tamaño es una dimensión relevante en el sentido que en los tamaños de las ciudades superan la escala humana del "contacto casual". Frente a la Atenas de Pericles o la Florencia de los Medecis, con dimensiones a escala humana las urbes del siglo XXI requieren de la distritualización para posibilitar espacios donde sea probable el intercambio de información en entornos informales. Así las grandes ciudades concentran en Sohos, Marais, Chuecas aquellos individuos que muestran mayor capacidad creativa y cuyas actividades profesionales se insertan en los denominados sectores creativos.

6 Florida, R., 2002, 'Bohemian and economic geography', *Journal of Economic Geography*, vol. 2, no. 1, pp. 255-271.

ción de nuevos modelos de negocio de las industrias culturales, desintermediados y que no requieren del elevado grado de concentración de las industrias culturales tradicionales puede poner en cuestión estos procesos de mera concentración física del talento. Esta estrategia muestra también limitaciones en un entorno dinámico donde diversos centros urbanos compiten por un stock de talento finito. A nuestro entender las propuestas tienen que sofisticarse a partir de un conocimiento más profundo de los determinantes y los efectos de los creadores/as y la creatividad. Estas consideraciones ponen de relieve el aforismo de Ann Daly en el que establece que el crecimiento cultural tiene que estar planificado a partir de las condiciones emergentes y no en prácticas pasadas. Quizás cuando hablamos de distritos culturales como categoría, nos estamos refiriendo a modelos que no se acoplan a esas realidades emergentes.

También cabe cuestionar las relaciones entre creatividad y distrito cultural o creatividad aplicada a los productos e innovación sobre los procesos. Muchos de los distritos culturales descritos por la literatura como los distritos museales reflejan poco contenido creativo en su funcionamiento y las actividades económicas ligadas a dichos distritos no son muy distintas a las que se articulan alrededor de un parque temático. En segundo lugar cabe remarcar que desde la perspectiva de la innovación nos podemos encontrar con distritos culturales artesanos en los que para la producción de los bienes se requiera de procesos creativos, pero al mismo tiempo su propia conexión a elementos culturales tradicionales exige de cierta ritualización de los procesos de producción que limita notablemente las posibilidades de innovación.

Por todo lo anterior empezamos a pensar que quizás el concepto de distrito ya no resulta tan válido para convertirse en elemento de anclaje y conexión entre el sistema creativo y la ciudad.

A modo de reflexiones finales

La primera cuestión que cabe explicitar es por qué, desde el punto de vista de la acción colectiva, preferimos espacios urbanos con mayor concentración creativa que espacios con menor densidad creativa. La respuesta a esta cuestión ha de basarse, en primer lugar, con la sospechada certeza de que, cada vez más, en este marco del capitalismo cultural, el desarrollo integral de un territorio –y entre ellos especialmente las ciudades–, tiene que ver con la capacidad de valorizar y movilizar su contenido creativo y posibilitar el desarrollo. Pero ha de entenderse ese desarrollo de una manera integral que no solo afecta a la capacidad de generar renta y ocupación, sino que se trata de un desarrollo que tiene que estar ligado con la cohesión social y la calidad de vida, ya que la creatividad y la cultura tienen que ver con las características más esencialmente humanas como son la necesidad de sentir, comunicar y compartir, expresarse emocionalmente y participar de un proyecto colectivo. Todos estos elementos están relacionados con la dimensión simbólica de una comunidad y son estas dimensiones del desarrollo por las que vale la pena profundizar en el conocimiento y tratar de encontrar instrumentos de acción colectiva que refuercen y mejoren la valorización y movilización del contenido simbólico de un territorio Por todo ello, resulta necesario que el conjunto del sistema de conocimiento ahonde con mayor intensidad sobre el concepto de creatividad y sus vínculos con el desarrollo integral de los espacios urbanos. Hay que integrar de forma más

sofisticada la relación entre creatividad y la ecuación del desarrollo [crecimiento económico, calidad de vida y cohesión social]. La ciudad creativa no ha dejado ser un slogan, básicamente porque no contamos con los recursos conceptuales y operacionales para aprehender la funcionalidad de la creatividad así como sus relaciones con los individuos, los agentes y los territorios.

Pensamos, parafraseando el título de la introducción, sí es la hora de las industrias creativas y por ende de las ciudades creativas, pero, hasta ahora, las experiencias exitosas de ciudades creativas responden a dinámicas bastante alejadas de procesos deliberados de planificación y éstas se han limitado a la señalización de un entorno urbano agradable con el supuesto objetivo de atraer talento. Esta estrategia en términos dinámicos puede presentar problemas de sostenibilidad, pues finalmente se trata de un juego de suma cero. Es necesario sofisticar los planteamientos y abordar la cuestión clave que es cómo provocar la creatividad y cómo transmitirla a la dinámica socioeconómica.

Desde este papel argumentamos que la reordenación de las industrias culturales del modelo útero al modelo hígado debilitan las ventajas de las "clústerización" o de la "distritualización" y que quizás como categorías conceptuales sean menos útiles de lo que lo fueron en el pasado. Así, pensamos que, especialmente, es necesario proponer marcos metodológicos de consenso que reflejen cuantitativamente los "contenidos creativos" de los territorios y establezcan modelos de relaciones causales.

Hay que convertir el eslogan de las ciudades creativas en una agenda efectiva de un programa científico y de políticas urbanas –y en ese orden–.

Bibliografía

COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (eds.) 2008. *Creative cities, cultural clústers and loca economic development*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.

DALY, Ann, 2004. "Richard Florida's High-class Glasses" in *Grantmakers in the Arts Reader*, Summer 2004. http:// www.anndalyconsulting.com/ articles/ florida.html

FLEMING, T., 2007. A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region. Informe de Nordic Innovation Center http://www.nordicinnovation. net/_img/a_creative_economy_ green_ paper_for_the_nordic_region3.pdf

FLORIDA, R., 2002. 'Bohemian and economic geography', *Journal of Economic Geography*, vol. 2, nº 1, pp. 255271.

FLORIDA, R., 2005. *The flight of the creative class*, Harper Collins, New York.

LAZZERETTI, L.; BOIX, R.; CAPONE, F., 2008. "Do creative industries clúster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain". Working Paper.08.05. Dpto de Economía Aplicada. UAB.

RIFKIN, J., 2000. *La era del Acceso.* Paidos. Barcelona.

SANTAGATA, W., 2004. "Cultural districts and economic development" en Ginsburgh V and Throsby, D. (eds.) *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Series "Handbooks in Economics", General Editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North Holland, Amsterdam, 2004.

Industria cultural, cultura industrial: motores de progreso

Pere Navarro



La Masia Freixa es un edificio modernista ubicado en el parque Sant Jordi de Terrassa.

Dentro del ámbito dedicado a *Clústers urbanos e industrias culturales* Fundación Kreanta me propuso presentar, difundir y compartir –en el encuentro de Sitges– la experiencia de la ciudad de Terrassa en relación al papel de las industrias culturales como motor de desarrollo urbano y de creación de bienestar social.

Les presentaré a grandes rasgos un recorrido a lo largo de tres décadas de la historia más reciente de nuestra ciudad y tomaré como eje de esta visión el papel que ha jugado y juega la cultura en cuanto a la dinamización económica, a la proyección de lo que es, lo que quiere ser y lo que ofrece Terrassa en un entorno cambiante. Pero también de su impacto en la vida cotidiana de los ciudadanos y ciudadanas, es decir: una visión política en el más amplio sentido de la palabra, que complementa el enfoque más centrado en la economía o la competitividad.

El escritor catalán Josep Pla describía de este modo la ciudad de Terrassa, hace más de tres décadas:

> *Ha pasado de los antiguos obradores artesanos de los gremios medievales al maquinismo y la industrialización ochocentista, a las "Quadres", a los "Vapors" y finalmente a las grandes naves fabriles. Este proceso ha sido tan obsesivo que no ha dejado tiempo para nada más a los terrassenses. Trabajar, tal parece que es el destino de Terrassa.*

El texto, un fragmento de su Guia de Catalunya publicada en 1971, retrata, no sin acierto, la Terrassa de principios de los años setenta. Es mi ciudad, y su historia es también la mía, por ello me veo obligado a aceptar, a regañadientes, la veracidad de esta descripción, el tono gris que Pla subraya en su libro para la ciudad de aquella época. Este es, a grandes pinceladas, el punto de partida. Aunque también es cierto que en aquella ciudad por entonces problemática y desestructurada, con su identidad y su economía en crisis, había una fuerza oculta que el escritor y viajero no supo detectar. Tampoco era fácil: requería una observación muy atenta, un conocimiento muy profundo de la sociedad terrassense, de la ebullición de ideas, proyectos e inquietudes que en el tramo final del franquismo ya era imposible ocultar a la opinión pública, pero que aún encontraban infinitos obstáculos para desarrollarse y fructificar.

Lo que sucedía entonces en Terrassa no era tal vez muy distinto de lo que ocurría en otras grandes ciudades de nuestro país, pero, puesto que cada una ha tomado caminos distintos y ha buscado estrategias propias hacia dentro y hacia fuera, intentaré explicarles el por qué del rumbo escogido por mi ciudad. Cuando hablo de la ciudad no me refiero exclusivamente al Ayuntamiento, por supuesto, sino al conjunto de agentes sociales, diverso, en permanente reformulación, que actúa en una comunidad, que se expresa de formas muy diversas e incluso contradictorias y que puede tomar caminos divergentes o enfocarse hacia un modelo globalmente coherente. Este es el caso de Terrassa y creo que el liderazgo del Ayuntamiento no es ajeno en absoluto a la capacidad de condensar, estructurar, canalizar, fuerzas que en un principio eran por naturaleza muy dispersas.

Si la primera y más expresiva imagen de una ciudad es su paisaje, la Terrassa del año 2008 se ha convertido en una ciudad muy distinta a la que retrataba Josep Pla, a la que posiblemente en algún momento hayan conocido ustedes de cerca.

Aunque una imagen (o mejor, varias...) vale más que mil palabras, hay algunos rasgos del paisaje terrassense del siglo XXI que son evidentes.

El primer rasgo destacable, a medida que nos aproximamos a Terrassa en un recorrido imaginario, es la fuerza, como telón de fondo, que tiene el Parc Natural de Sant Llorenç del Munt, una extraordinaria masa forestal que tiñe de verde el paisaje alrededor de la ciudad. Estamos ante una gran ciudad catalana que busca la armonía con la naturaleza, con el medio ambiente, sin renunciar al progreso ni a su vocación productiva, innovadora e industrial. Una gran ciudad rodeada por un anillo verde que preservamos con el máximo respeto por su valor ecológico y paisajístico.

El segundo rasgo destacable es la gran cantidad de antiguas chimeneas que salpican el “skyline” de la ciudad. Son decenas de chimeneas, protegidas normativamente en la actualidad como signos de identidad, símbolos de un pasado industrial centrado en el textil al cual no solo no renunciamos, sino que reivindicamos y actualizamos a partir de nuevas premisas en un mundo globalizado y en permanente transformación. Tienen un significado entrañable para buena parte de la población, se han convertido en parte de nuestra cultura local y en referente de nuestra vocación industrial de futuro.

El tercer rasgo que deseo subrayar es la formidable red de comunicaciones que hemos ido tejiendo alrededor de la ciudad y en su interior. Las más evidentes están ahora mismo en la fase final

de su construcción: uno de los tramos del Cuarto Cinturón o Ronda del Vallès, entre Terrassa y Abrera, al norte de la ciudad. Esta nueva vía complementará las actuales autopistas metropolitanas (Barcelona por Meridiana o por túneles de Vallvidrera) y de conexión con el interior de Catalunya y Francia (autopista Terrassa-Manresa y Eje de la E-9, una de nuestras apuestas estratégicas para un futuro en el que apostamos por estrechar lazos de todo tipo hacia el norte).

Pero las comunicaciones terrestres en nuestro siglo reclaman nuevas y vigorosas apuestas por el ferrocarril y el transporte público, como soluciones a una creciente demanda de movilidad y a los retos de la protección del medio ambiente. Así, las apuestas de Terrassa en este campo son la incorporación de la ciudad al restrictivo "club" de las ciudades con metro: el futuro Metro de Terrassa está en construcción actualmente, sobre la base de la ampliación de las líneas de ferrocarril y estaciones de Ferrocarrils de la Generalitat y de Renfe. En un futuro próximo, la concreción de un auténtico "cuarto cinturón ferroviario" entre el Maresme y el Baix Llobregat, pasando por Terrassa, permitirá ampliar las comunicaciones por ferrocarril.

Una vez más, el futuro de la ciudad se vinculará al de este medio de transporte: hace más de siglo y medio, el desarrollo industrial del sector textil fue posible precisamente a partir de la llegada del primer ferrocarril, en 1856.

Pasado y futuro dibujan una espiral a través de la cual progresa la ciudad, preservando su identidad y su historia, avanzando por un camino lleno de desafíos que ponen a prueba su fortaleza y su dinamismo, a menudo pivotando sobre dos ejes principales: cultura e industria, con las distintas formas o apariencias que han ido tomando en cada época histórica.

Los tres elementos del paisaje terrassense que acabo de describir y situar en su contexto me permiten regresar a aquella descripción de Josep Pla y al extraordinario cambio vivido por la ciudad a lo largo de las últimas tres décadas.

Una parte muy importante de la tarea de un alcalde es escuchar y hablar, alimentar el circuito de ideas y palabras que circulan entre la ciudad y su Ayuntamiento, con objeto de refinar, pulir permanentemente, lo que podríamos llamar "estrategia ciudadana". En infinidad de ocasiones he escuchado de muy distintas maneras la misma observación, en tono de elogio e incluso de sorpresa: "¡Cómo ha cambiado esta ciudad!". A menudo intuyo que tras este tipo de comentarios hay una sombra de incredulidad, está implícito que mi interlocutor o interlocutora no creía posible una transformación tan profunda en tan poco tiempo. Tampoco la creían posible muchos terrassenses, ésta es la verdad, hace treinta años.

Terrassa ha cambiado de fisonomía pero no de alma. La ha despertado, le ha dado alas. Además de las calles, de los edificios más representativos, de las carreteras y ferrocarriles, de los bosques y montañas que constituyen el telón de fondo del paisaje terrassense, existe un tejido humano que da sentido a todo esto, que da vida a una ciudad, que define su espíritu y crea bienestar y felicidad para los ciudadanos y ciudadanas. Este tejido humano y social es la clave del cambio experimentado y del razonable optimismo con el que afrontamos el futuro, atravesando una época difícil para cuyos retos estamos sólidamente preparados.

Este es en esencia el camino recorrido por Terrassa a lo largo de treinta años,

desde finales de los setenta hasta la actualidad. Mi ciudad continúa siendo una ciudad industrial, aunque otro tipo de ciudad industrial. Las palabras llevan asociadas imágenes profundamente arraigadas en nuestra mente: pronunciamos o escribimos la palabra "industria" y vemos inmediatamente chimeneas, naves industriales, polígonos, máquinas, y muy fácilmente asociamos a estas imágenes aspectos negativos como la contaminación, el ruido, los residuos. Imágenes que provienen de la Europa del siglo XIX y de principios del XX, que forman parte de la cultura visual occidental. Así fue Terrassa no hace tantos años, esa imagen también expresa verazmente nuestra historia a lo largo del siglo XX.

No dudo en reivindicarla, porque gracias a esa etapa, y aparcando por un momento los enormes problemas que creó y que tuvimos que aprender a resolver, también es cierto que generó crecimiento, riqueza, dinamismo, que atrajo talento y creatividad, que creó enormes oportunidades personales y colectivas y permitió a la ciudad acumular fuerzas para el estallido de vitalidad, de renovación, de creatividad, que empezó a tomar forma a lo largo de los años ochenta.

Lo hizo, y ahora tiene un especial sentido subrayarlo, en tiempos de crisis económica, en los setenta y los ochenta. Con infinidad de problemas laborales, económicos y sociales dramáticos. En aquella misma época recuperamos la libertad y la democracia en un momento histórico marcado a nivel local por la agonía del sector textil, el núcleo de la economía terrassense durante más de un siglo, y por unas cifras de paro y destrucción de empresas desconocidas antes de aquel momento. El formidable reto que suponía aquella crisis venía agravado por la carencia prácticamente absoluta de músculo social e institucional para afrontar una época en la que Terrassa estuvo al borde de la quiebra, en todos los sentidos.

Pero utilizamos la crisis como una oportunidad. En parte, porque no teníamos más remedio, ésta es la verdad. Pero también porque intuimos que podíamos construir una nueva ciudad además de resolver los problemas acumulados en el corto plazo. El equilibrio entre las urgencias y la estrategia de futuro creo que fue la clave de un extraordinario salto adelante que empezó a visualizarse internamente en la época de los Juegos Olímpicos de 1992 y que Terrassa proyecta hacia el exterior en estos primeros años del siglo XXI.

Fíjense: he dicho que "intuimos" el camino que después tomamos. Disponíamos de pocos datos, de escaso conocimiento acumulado en muchos campos clave para tomar decisiones correctas. Carecíamos de una administración pública de calidad, capaz de condensar las pulsiones ciudadanas, el conocimiento y de explorar metódicamente nuestro entorno en busca de ejemplos excelentes. Nuestro país aún no estaba insertado en la sólida y próspera Unión Europea. Nuestras empresas y nuestro sistema financiero aún no habían iniciado su proceso de modernización e internacionalización. Contábamos poco en la mayor parte de redes mundiales. Y teníamos muchas urgencias históricas que acometer simultáneamente.

Esto es justamente lo que hicimos: buscar los mejores modelos, los que mejor se adaptaban a nuestra identidad y a nuestras posibilidades. Con ambición y pragmatismo. Con visión a largo plazo. En algunos casos buscamos inspiración, en otros copiamos sin ningún reparo y en la mayoría adaptamos y combinamos soluciones a nuestra medida y aportamos algunas novedades



Conjunto monumental de las iglesias románicas de Sant Pere de Terrassa.

que más tarde han servido también de inspiración y ejemplo a otras ciudades. Así fue como construimos no solo un discurso global riguroso, imaginativo, flexible y bastante coherente, sino sobre todo un mecanismo de diálogo y consenso económico, cultural y social muy fluido, que buscaba sumar capacidades y cualidades hacia un objetivo que forzosamente tenía que ser no solo aceptado, sino deseado mayoritariamente.

En aquel momento, además de desarrollar estrategias de promoción económica y de mejora urbanística de la ciudad, nos planteamos seriamente preservar y reforzar la identidad de la ciudad y desarrollar sus potenciales culturales. Con los años, muchas de las antiguas fábricas textiles se convirtieron en equipamientos públicos, museos o espacios residenciales y comerciales. La misma crisis económica que sacudió el mundo de la empresa y del trabajo en aquel tiempo dejó numerosos espacios desocupados que representaban una extraordinaria oportunidad de futuro, no solo urbanística. Las decenas de chimeneas que formaban parte inseparable del paisaje terrassense se convirtieron a partir de ese momento en monumentos, en hitos visuales que homenajeaban una época clave en la historia del desarrollo de la ciudad.

Industria y cultura. Cultura e industria. Dos términos estrechamente vinculados, inseparables, a lo largo de la historia de Terrassa de los siglos XIX y XX. Dos itinerarios en paralelo, auténticos vasos comunicantes. Por muchas razones, entre las cuales destaca la coherencia con las raíces de la identidad terrassense: un tejido en el que la vocación industrial y la cultural se refuerzan mutuamente.

La ciudad ha desarrollado progresivamente un sector cultural que ha ido adquiriendo un peso notable en la economía y el mercado laboral de la ciudad, además de constituir un atractivo de primer orden para la promoción de Terrassa y un elemento esencial de la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos y ciudadanas.

No me canso de insistir en ello una vez más: nuestra finalidad, lo que da sentido a las políticas públicas, es la creación de progreso y calidad de vida para las personas. Éste es el verdadero indicador para medir el éxito o el fracaso y todos los matices intermedios entre un extremo y otro. Es difícilmente cuantificable, aunque no es imposible. Probablemente éste sea uno de nuestros retos de futuro: medir con el máximo rigor posible el impacto directo e indirecto de las políticas culturales.

Partiendo prácticamente de la nada, reinventando, redescubriendo los orígenes, recuperando y preservando los elementos esenciales de la historia y la

tradición, como les decía al principio, la ciudad reconstruyó el marco cultural de su identidad y desarrolló una extraordinaria capacidad de generar actividad cultural de todo tipo.

La creación de equipamientos culturales y cívicos básicos y de un nuevo sector de servicio público en el campo de la cultura; el apoyo a las entidades y asociaciones; el impulso a actividades que por alguna razón habían arraigado ya en la ciudad o que contaban con interesantes perspectivas de futuro; la recuperación de tradiciones y costumbres… Todos estos frentes de actuación, combinados a través de una estrecha colaboración entre el Ayuntamiento y las entidades y asociaciones culturales, dieron como fruto dos conceptos o eslóganes estrechamente asociados a la ciudad: Terrassa, ciudad industrial, Terrassa, ciudad cultural. Una ciudad que ha ido construyendo sobre estos dos ejes una capitalidad simbólica pero muy real en la Catalunya del siglo XXI.

Hay algunos elementos de esta "factoría cultural" terrassense que merecen ser destacados especialmente. El Festival de Jazz y la programación estable de jazz a lo largo del año sitúan a Terrassa como una de las capitales catalanas y europeas del jazz. La fuerza de Terrassa como ciudad "castellera" es un símbolo del esfuerzo por recuperar y potenciar tradiciones, costumbres, que además constituyen valiosos instrumentos de cohesión social. La calidad y proyección de la oferta teatral, de danza y de espectáculos. La apuesta por la innovación en el campo de las artes plásticas. La recuperación de la Fiesta Mayor o la creación de una Fira Modernista anual son dos actuaciones en las que se combina el valor cultural con el ocio y la convivencia y que constituyen además elementos de proyección exterior de la ciudad muy valiosos.

Además de potenciar la creatividad y la calidad de vida, este conjunto de actuaciones han permitido borrar progresivamente el tono gris de aquella Terrassa de antaño y ofrecer a ciudadanos y visitantes un amplio abanico de posibilidades de disfrutar de la cultura y del ocio.

Podría extenderme más en esta lista –seguro que comprenderán que la tentación es muy fuerte para un alcalde orgulloso de su ciudad– pero creo que son ejemplos suficientes para ilustrar el fenómeno que intento describirles con esta ponencia.

A partir del patrimonio histórico recuperado, preservado y revalorizado, Terrassa se ha ido posicionando en Catalunya y el resto de España como una ciudad clave en el ámbito del patrimonio industrial y modernista, así como en el del patrimonio medieval, en los ámbitos del pre-románico y del románico.

Dos monumentos de proyección nacional e internacional simbolizan estas líneas de actuación que implican, sin duda, la creación de oportunidades económicas y laborales en el futuro.

El más antiguo: el extraordinario conjunto episcopal y monumental de las iglesias de Sant Pere, que se remonta en sus orígenes al siglo IV de nuestra era. Y el más reciente, aunque ya tiene un siglo de vida: el bellísimo Vapor Aymerich, Amat i Jover, sede central del sistema del Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya, que se extiende por todo el territorio catalán. Son dos símbolos del pasado y de la historia, pero al mismo tiempo dos auténticos motores de futuro. Ambos monumentos, sumados a un extenso catálogo patrimonial y a un paisaje preservado con sensibilidad e inteligencia, han permitido que Terrassa esté posicionándose también como ciudad turística, basando su atractivo en



Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña en Terrassa.

una potente oferta de turismo cultural en la que se combinan el patrimonio y la oferta de actividades.

Y esto ha tenido efectos inmediatos en la economía local, combinados con la profunda renovación urbanística o la construcción de infraestructuras de comunicaciones a una escala jamás conocida hasta ahora.

Permítanme que les ponga un ejemplo. Poco antes de los Juegos Olímpicos creamos la primera Oficina de Turismo, que también era la Oficina Olímpica de nuestra ciudad. La pregunta obligada entonces era: "¿Puede ser Terrassa una ciudad turística?" La respuesta ha ido llegando con los años. En 1992 se inauguraba el primer hotel: ahora tenemos cuatro, con altos índices de ocupación. Y hemos empezado a exportar "know how" en el campo de la innovación de la artesanía y el diseño turísticos, donde hemos apostado por una estrecha relación con los profesionales del sector, por la calidad, la creatividad y por la construcción de una "imagen de marca" en este campo. También estamos viendo resultados de esta apuesta en otro ámbito: el del turismo de reuniones, vinculado a actividades empresariales, profesionales o sectoriales. Esto era algo casi impensable hace veinte años y ha sido posible en parte gracias a los efectos de las políticas impulsadas a nivel local, a la sólida red de consenso y colaboración ciudadana y a cambios globales que han ofrecido al sector cultural una oportunidad de incidir intensamente en el desarrollo social y económico de las ciudades.

Otra de las respuestas a aquella duda inicial, a principios de los noventa, se encuentra en la ubicación en Terrassa de la sede central de la XATIC, la red de municipios catalanes clave en cuanto al patrimonio industrial. Terrassa lidera y coopera para impulsar la promoción de

este patrimonio, para protegerlo, divulgarlo y dinamizarlo, para potenciar estrategias de colaboración entre administraciones y sector privado, para generar nuevas oportunidades de desarrollo. Sin la política y el consenso de preservación de nuestro patrimonio histórico ahora no sería posible utilizarlo, en el mejor sentido de la expresión, como una herramienta de progreso, algo perfectamente compatible con el respeto a su valor cultural e histórico.

En la misma época, a principios de los noventa del siglo pasado, nos propusimos también reforzar el carácter universitario de la ciudad, hasta entonces muy centrado en las ingenierías de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y especialmente en el textil, por razones históricas. Ahora contamos con más de sesenta carreras universitarias, con centros de investigación punteros en muchos campos y disponemos de una alta concentración de talento, conocimiento y creatividad que repercute no solo en el desarrollo económico, sino también en el cultural y en el social, en la generación de bienestar para todos, pero muy especialmente para los jóvenes.

Terrassa se ha convertido en la segunda ciudad universitaria de Catalunya, desarrollando un modelo propio de campus abierto, concentrado en una zona de la ciudad (pronto accesible en Metro) y muy permeable a la colaboración con las empresas, con el tejido asociativo. Hemos buscado favorecer al máximo la creación de un entorno donde pueda desarrollarse el talento y la creatividad, donde el mundo productivo y el académico tengan puntos de encuentro y fácil colaboración, donde se pueda construir la base para la competitividad global que será la clave del mundo futuro.

En estos momentos estamos finalizando un proyecto fundamental para la identidad cultural terrassense: una puesta al día, posterior a una larga etapa de excavaciones y estudios, del conjunto de las iglesias de Sant Pere, situado en pleno centro de la ciudad y junto a uno de los mayores parques urbanos de Catalunya, el de Vallparadís. Tras varios años de trabajos de recuperación arquitectónica del recinto, de investigación histórica y arqueológica, que ha significado una importante inversión económica, esta primavera reabriremos simbólicamente un recinto que nunca ha estado cerrado pero que ha soportado una larga y delicada etapa de obras.

Estoy convencido que este conjunto episcopal y monumental será un elemento clave para la promoción de la ciudad en el futuro. En primer lugar, por su singularidad histórica y arquitectónica. Sus orígenes, que se remontan al siglo IV, nos permiten trazar un amplio recorrido a través de quince siglos de historia, con un hito fundamental: la antigua sede del Obispado de Egara, fundado hacia el año 450 y desaparecido en los siglos de las invasiones árabes. En aquella época tomó forma un conjunto episcopal de características muy especiales, que, aunque fue de mayores dimensiones que el actual, ha marcado el aspecto global del conjunto hasta nuestros días.

Ésta es una sede episcopal única en Catalunya, en España y en Europa, además de un conjunto monumental que para los y las terrassenses tiene un significado muy especial. El tratamiento respetuoso que se le ha dado al conjunto, gracias a la colaboración de diversas instituciones, permite revalorizar su historia y potenciar su atractivo. En parte, por orgullo: por el legítimo orgullo que cada ciudadano y cada ciudadana sienten hacia aquello que consideran suyo, patrimonio de la ciudad, legado del pasado. Pero en parte también porque esta extraordinaria he-

rencia cultural será una pieza clave para el desarrollo y la dinamización de la ciudad en el ámbito de las industrias culturales, para la proyección de una imagen atractiva y única que revierta en el progreso de la comunidad en su conjunto.

Por una parte, pues, revalorizamos nuestro patrimonio, pero al mismo tiempo estamos creando también un nuevo motor de progreso cultural, de atracción de visitantes, de generación de actividad intelectual y de intercambio, de proyección de la ciudad, de creación de oportunidades de todo tipo a medio y largo plazo. Estamos en estos momentos poniendo a punto una estrategia de relanzamiento de este conjunto a escala nacional, coherente con la estrategia global de proyección de la ciudad, con el objeto de situarlo en el lugar que le corresponde dentro de los puntos clave de la cultura catalana y del patrimonio de nuestro país.

Simultáneamente, estamos construyendo un nuevo Teatre Principal, sobre la base de un edificio de alto valor histórico que enlaza con los tiempos de la Terrassa textil, con un paisaje urbano y humano creado desde finales del siglo XIX alrededor de la industrialización, la burguesía y el proletariado, en un entorno de progreso material y de luchas sociales, de innovación cultural y artística. Pretendemos convertirlo en los próximos años en el buque insignia de la oferta terrassense en artes escénicas, de la formidable factoría de creación que ya tenemos en marcha en este campo.

Sin duda, estas dos intervenciones públicas tendrán un efecto beneficioso sobre la economía local, además de la calidad de vida de las personas y de la riqueza cultural de nuestra ciudad. Ambas operaciones tienen algunos paralelismos y notables diferencias, pero un hilo conductor común: el esfuerzo de las generaciones actuales por preservar la memoria y la identidad, al mismo tiempo que construimos oportunidades de progreso futuro.

Por otra parte, la búsqueda de alternativas al modelo industrial y productivo "tradicional" nos ha llevado a explorar nuevos sectores de actividad donde, una vez más, la cultura y la industria juegan papeles decisivos.

Un caso destacable sería la apuesta de Terrassa en el campo audiovisual: un complejo tecnológico de promoción pública, impulsado por el Ayuntamiento y la Generalitat de Catalunya, es la pieza clave de una apuesta de largo recorrido que pretende atraer y concentrar actividad audiovisual (producciones y rodajes de cine, televisión, publicidad, nuevos medios…), potenciar la proyección exterior (concibiendo la ciudad como un gran "plató" de exteriores), desarrollar la oferta educativa de más alto nivel (la Escuela de Cine de Catalunya está en Terrassa desde 2003) o explorar las posibilidades de crear empleo en este sector, abriendo por ejemplo una línea específica de formación profesional especializada en el mundo de la imagen y el audiovisual (Campus Vallparadís).

A ello se suma la futura ubicación en Terrassa del archivo de la Filmoteca de Catalunya, un elemento patrimonial de primer orden a escala nacional, en el mismo complejo del Parc Audiovisual de Catalunya. Sumando estas actuaciones al desarrollo aún embrionario de un nuevo Parque Tecnológico, estamos construyendo un auténtico distrito tecnológico al norte de la ciudad, sobre el eje de la Ronda del Vallès (prácticamente finalizada en el tramo de Terrassa) o del futuro cinturón ferroviario y de la red de Metro de Terrassa actualmente en obras. Y sin olvidar el espectacular telón de fondo que describía al principio, el parque natural de Sant Llorenç del Munt.

Las comunicaciones, la tecnología, la innovación, el valor añadido, se combinan con el respeto al medio ambiente y el paisaje: ésta es otra de las claves del desarrollo futuro de la ciudad, basado en la sostenibilidad como criterio central y en el aprovechamiento de las oportunidades en distintos sectores coherentes con nuestras apuestas estratégicas de futuro. Estamos hablando, pues, de desarrollo económico, comercial, tecnológico en clave de sostenibilidad y con valores educativos, culturales y sociales: son rasgos clave que definen el modelo de progreso de la Terrassa de los próximos años.

Como siempre, a lo largo de nuestra historia reciente, motores, fábricas, infraestructuras, al servicio del desarrollo económico, de la creación de riqueza y empleo y del bienestar y la calidad de vida de las personas. Esta es la clave en la que insisto una y otra vez.

En el periodo que les he descrito, el paisaje ha ido cambiando. Hemos pasado del vapor como fuerza motriz a otras fuentes de energía, hemos cambiado las viejas fábricas textiles por modernos parques tecnológicos y empresariales. Hemos entrado con fuerza en el mundo de las nuevas tecnologías, en la sociedad de la información, en una globalización imparable. Hemos abandonado el modelo de crecimiento extensivo por uno de mayor calidad, que crea más valor, que refuerza la capitalidad de Terrassa en distintos ámbitos. Y que tiene la fortaleza necesaria para resistir firmemente las inevitables y a menudo dramáticas tentaciones deslocalizadoras del modelo industrial tradicional.

Esta es la apuesta de futuro donde se mezcla la cultura industrial y la industria cultural, en singular o en plural, donde la ciudad se posiciona para definir una posición sólida y atractiva, para cooperar y competir, para buscar la excelencia en algunos campos que consideramos estratégicos. Para, una vez superemos la fase más compleja de la profunda crisis global que nos atenaza, poder aprovechar las infraestructuras, el conocimiento, el talento, la calidad urbana, como elementos decisivos de un salto delante de la ciudad en los próximos años. No especialmente en cantidad, sino sobre todo en calidad. Pero a lo largo de este proceso se mantiene una constante: lo que cuenta son las ideas. Este es el auténtico motor, y para ello hay que crear el clima adecuado.

Tras las ideas hay personas, siempre personas, con nombres y apellidos, con redes locales y globales en las que interactúan, que deben encontrar en Terrassa el entorno propicio para desarrollarlas. Un entorno solo visible en parte: ante nuestros ojos se despliega la historia y la realidad presente de una ciudad que se expresa a través de sus edificios, de sus parques, de sus calles, de sus comercios, de su cultura, de su industria. Pero detrás hay un espíritu, algo intangible y real a la vez, que no es de nadie y es de todos y todas. Creo que ésta es la auténtica razón por la que cultura e industria han avanzado tan estrechamente vinculadas a lo largo de la historia de la ciudad y siguen siendo nuestro motor de futuro y la clave para atraer talento y espíritu emprendedor, además de también "exportarlo".

En Terrassa hay espacio para las ideas, pasión para impulsarlas, las infraestructuras, la masa crítica necesaria y una equilibrada combinación de apoyo municipal e iniciativa privada que ha dado y seguirá dando los mejores frutos: riqueza, empleo, cultura, innovación, oportunidades, bienestar, calidad de vida. En Terrassa hay también una sólida red que minimiza los efectos del fracaso, inevita-

ble en un cierto porcentaje de ocasiones: solo quien innova, quien avanza, quien proyecta, quien va un paso más allá, construye un futuro mejor.

Pero también arriesga más. El riesgo, calculado y sensato, es un componente inseparable del progreso.

Terrassa es una ciudad que apuesta, después de reflexionar y valorar sus opciones, de medir los riesgos. No todo puede salir igual de bien, pero seguro que en el contexto de este modelo habrá muchos más proyectos que salgan adelante y ofrezcan espléndidos resultados, que además se multiplicarán porque alrededor de cada proyecto o actuación hay una densa red social, cultural y económica con la que se produce una interacción extraordinariamente productiva.

Ésta es la "fórmula Terrassa": la cuarta ciudad de Catalunya, una de las capitales del futuro en la próxima década, es al mismo tiempo una gran factoría cultural y productiva y ofrece el entorno adecuado para la creación cultural y para que los ciudadanos y ciudadanas la disfruten en toda su plenitud. Abierta a las personas que se quieran sumar a nuestro modelo, sin preguntarles de dónde vienen ni dónde están, sino qué aportan y adónde quieren ir.

Apoyo integral a emprendedores creativos en Sevilla: Proyecto Lunar

Paz Sánchez Zapata / Francisco Álvaro Julio



El Teatro Atalaya ubicado en el barrio del Vacie de Sevilla.

En primer lugar quiero agradecer a los organizadores de estas jornadas el haber pensado en mi para hablar de mi ciudad como uno de los ejemplos destacables de ciudad creativa en la actualidad. Me es muy grato estar aquí para debatir este otro aspecto que preocupa a las ciudades comprometidas con la cultura, que es el impacto de la cultura en el territorio y en la economía de las ciudades, y en particular sobre la importancia del apoyo a los emprendedores y los creadores como pieza clave del desarrollo económico local y de las industrias culturales.

De hecho, Sevilla ostenta la denominación de la UNESCO "Ciudad Creativa de la Música", lo que la hace formar parte de la red de ciudades creativas con otras 16 ciudades del mundo distribuidas en siete categorías: arte popular, diseño, gastronomía, literatura, arte digital, cine y música. La pertenencia a esta red nos pone en contacto con otras ciudades que comparten la misma sensibilidad, para realizar proyectos conjuntos y fomentar el potencial creativo. La denominación es también una marca de identificación y calidad usada como marketing, si bien cada ciudad la utiliza como desea. Nuestra exposición la vamos a estructurar en dos partes. En primer lugar yo les voy a hablar de las líneas fundamentales de

la política cultural de la ciudad, de las líneas de actuación que están llevado a la construcción de nuevos equipamientos culturales públicos y privados, a la mejora de sus programaciones y de las condiciones y los medios de trabajo de los creadores para el desarrollo de su potencial creativo. Y precisamente, del proyecto más significativo de apoyo a los creativos emprendedores, el Proyecto Lunar, os hablará mi compañero, Francisco Álvaro, un proyecto liderado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía y desarrollado con la colaboración del Ayuntamiento, que está contribuyendo a cambiar el panorama de la ciudad.

La planificación participativa impulsada por el Ayuntamiento para la elaboración del Plan Estratégico de la Cultura (2003) dio lugar a un proceso de reflexión sobre la ciudad y la gestión de proyectos que la transformasen, llegando a la conclusión de que la dinámica cultural debía adquirir un valor estratégico de futuro en tanto que ha sido y siempre será un motor de desarrollo para Sevilla.

Desde el estudio y el análisis de los diferentes factores que conforman la cultura, (equipamientos necesarios, agentes, economía, etc.) y contando con la opinión de los ciudadanos, creadores o no, se hizo un esfuerzo por realizar un proyecto de futuro que indicase hacia dónde debería caminar la ciudad desde la perspectiva de la creatividad, estableciendo ya que el enfoque del proceso debía basarse en la **transversalidad** y la **centralidad** cultural, la cultura como elemento indispensable al servicio de un proceso de desarrollo integral de Sevilla. La cultura dejaba de ser vista como un instrumento y pasaba a ser una dimensión de desarrollo. Se establecieron dos grandes objetivos: potenciar la cultura como elemento de cohesión social y de calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas (Sevilla, ciudad de la creatividad, convivencia y el intercambio cultural), y potenciar a Sevilla como distrito empresarial de la cultura (Sevilla, factoría cultural).

El proceso de elaboración de este Plan permitió la creación de un espacio de reflexión en el que participaron numerosos **agentes culturales** de la ciudad, representantes de instituciones con competencias culturales, así como otras entidades interesadas. Estos debates constituyeron una experiencia innovadora de **planificación participativa** en el ámbito de la cultura, y han dado paso, a la creación de tres órganos consultivos que ha promovido el Ayuntamiento de Sevilla en los últimos años, con el objetivo de implicar a los agentes e instituciones culturales en la definición y ejecución de la política cultural de la ciudad. Estos órganos son el **Consejo de Cultura, el Foro de Agentes Culturales, y el Consejo de Cultura y Empresa.**

En 2006 el Ayuntamiento de Sevilla decide crear el **Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla** (ICAS) con el fin de dar respuesta a la creciente **demanda cultural** de los ciudadanos y de **consolidar la cultura** como uno de los principales motores de la Segunda Modernización de la ciudad. Su principal **misión** es situar a la cultura en el centro de las prioridades municipales y a las personas en el centro de la vida cultural de la ciudad de Sevilla, haciendo de la actividad cultural un incentivo importante para la economía de la ciudad. Es, por lo tanto, la entidad encargada de **planificar y gestionar de manera óptima** la política cultural de Sevilla.

Fundamenta su actuación en la capacidad de **participación de la ciudadanía**, y en la **cooperación** entre la administración municipal con otras administraciones y agentes públicos y privados, con los creadores, y con los diferentes agentes y



Actuación de flamenco en el Polígono Sur de Sevilla organizado por Fundación Alalá.

profesionales de la cultura y de otros ámbitos de la sociedad y de la economía sevillana. Así, promueve el desarrollo de los diversos sectores culturales y artísticos mediante programas de ejecución propia, o en colaboración con otras administraciones o agentes económicos y socioculturales. De la misma manera fomenta la iniciativa de los agentes culturales que inciden en los distintos aspectos de la creación y de la producción cultural en Sevilla y su proyección en el mundo.

Los principios que inspiran los objetivos, líneas de actuación y formas de trabajo del ICAS se basan en la **Agenda 21 de la Cultura**, que fue suscrita por el Ayuntamiento de Sevilla en diciembre de 2005, compartiendo de esta forma, con otras ciudades y gobiernos del mundo, el firme compromiso de que la **cultura** alcance una dimensión clave en las políticas urbanas a través de una **participación activa de la ciudadanía** en los proyectos culturales y de una **mirada cultural sobre todos los proyectos** de la ciudad.

La multiculturalidad, la sostenibilidad económica, social y medioambiental, la democracia participativa, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, el respeto por los derechos humanos y por los valores culturales universales y plurales, la generación de condiciones para la paz, la transparencia en la planificación son algunos de los principios de la Agenda 21, y por consiguiente, del proyecto cultural del Instituto para la ciudad de Sevilla.

Ejes de actuación

Para el desarrollo de los objetivos y los planteamientos mencionados, se definieron los siguientes ejes de actuación sobre los que se viene trabajando activamente:

1. Participación social

Se favorece la participación social en la configuración y aplicación de las políticas culturales con acciones donde:

- El ciudadano decide los contenidos de programas como Sevilla Distrito

Cultural, con una participación real a través de los presupuestos participativos.

- Los agentes sociales cooperan y se corresponsabilizan en el diseño y la aplicación de las políticas culturales:
  – Foro de Agentes Culturales: creadores y profesionales de la Cultura. Comisiones: Espacios Culturales, Programas Educativos y Programas de Comunicación.
  – Consejo de la Cultura: la representación de los diversos sectores culturales. Aspecto cualitativo de la Cultura.
  – Consejo Cultura-Empresa: la necesaria implicación del sector privado en la cultura. Financiación y rentabilidad económica y social de la Cultura. Aspecto cuantitativo de la Cultura.

2. Diversidad cultural

Desde el ICAS se trabaja por la elaboración de cauces adecuados para la interacción entre las sensibilidades que conviven en la ciudad, las propias y las foráneas; por un equilibrio efectivo entre culturas invirtiendo en diferentes expresiones y lenguajes, promoviendo fundaciones como Fundación Tres Culturas o Fundación Baremboin-Said, y festivales como **Sevilla Entre Culturas, WOMEX o Territorios,** que son plataformas de intercambio cultural basadas en la música, y de encuentros de debate sobre cooperación cultural y especialmente sobre la música como instrumento de integración y desarrollo social.

3. Integración social

Se apoyan e impulsan proyectos en los que la cultura es el instrumento de regeneración, integración y revalorización de los individuos y de los espacios de convivencia.

- **El Auditorio de Flamenco del Polígono Sur en el gueto más deprimido de la ciudad de Sevilla**
  Se trata de un barrio donde la población gitana alcanza más del 15 %, y por su idiosincrasia, la música, en especial el flamenco, constituye uno de los rasgos más caracterísi cos que pueden ayudar a la cohesión y al desarrollo social y cultural de los vecinos, contribuyendo a dar una imagen nueva del barrio a sus propios habitantes y a los demás ciudadanos de la ciudad de Sevilla.
  La música, como arte de expresión, es una herramienta eficaz que traspasa su dimensión específicamente artística y contribuye a paliar problemáticas de carácter social. Por tanto la idea de crear en el Polígono Sur un gran centro cultural de producción y formación profesional y artística del flamenco persigue reactivar esta zona de la ciudad, convirtiéndolo en el centro neurálgico del flamenco.
- **Teatro Atalaya**
  Centro de investigación y experimentación que nace con la vocación de involucrarse en la vida de los casi 80.000 vecinos que residen en el barrio del Vacie. No solo como espectadores sino como auténticos protagonistas de esta actividad creadora. Igualmente está contribuyendo a la integración social y cultural de los sectores marginales y marginados mediante la organización de actividades y talleres con las comunidades de la zona.

4. Proximidad

Se persigue el acercamiento y la orientación de la cultura a los ciudadanos. Se toma la biblioteca como eje vertebrador y funcional de las políticas de proximidad. En estos espacios confluyen todos los elementos y objetivos básicos que





Carteles de dos iniciativas creativas de Sevilla.

configuran el modelo de política cultural de Sevilla:

a) espacios de encuentro
b) proximidad al ciudadano
c) prioridad en la educación del individuo y alfabetización digital
d) elemento de desarrollo social y económico
e) fomento de la diversidad y el diálogo entre culturas
f) instrumento de integración

Se crea *Sevilla dc*, programa de actividad en los distritos municipales en colaboración con los todos los distritos de la ciudad y la delegación de participación ciudadana.

La política cultural de proximidad trata, más allá de llevar la cultura a todos los barrios de Sevilla, dar centralidad cultural a zonas periféricas. Y todo ello, a través de la participación activa de la ciudadanía, contando con la opinión e implicación de sus protagonistas, con las personas que viven esta ciudad. Se pretende que la producción en estos polos de actividad esté orientada hacia los habitantes de toda la ciudad, convirtiéndose sus equipamientos en referentes en un tema concreto.

5. Cooperación cultural

Se promueven y facilitan interacciones y complementariedades entre equipamientos, instituciones y organizaciones públicas, privadas o mixtas, a escala urbana, regional o internacional.

Coordinando y gestionando un gran número de festivales y grandes eventos (18 hitos culturales al año, 1,5 cada mes) se da respuesta, además de a éste a múltiples objetivos: aumentar la oferta cultural, atender la demanda de todos los sectores sociales y económicos, dar mayor proyección internacional a la ciudad, reactivar la industria cultural y equilibrar la iniciativa pública y privada.

6. Estímulo al tejido empresarial

Se trata, de impulsar medidas encaminadas a estimular y descentralizar el tejido empresarial cultural, y que ello se traduzca en una mayor y mejor oferta en la ciudad, sentando las bases para estabilizar y aumentar el consumo de productos culturales en Sevilla. La creación de nuevos públicos en los barrios alimentará el sistema de producción y facilitará la aparición de nuevos creadores completando el ciclo productivo.

6.1 Calidad y descentralización de los espacios culturales

Para que Sevilla se mantenga como un referente cultural a nivel nacional e internacional, sigue siendo necesario reforzar las instituciones culturales principales, pero sobre todo, contar con una industria cultural activa, implicada en el proyecto cultural de la ciudad. Por este motivo, se elaboró el Plan Director de Espacios Culturales de Gestión Privada que contempla la ampliación y mejora de equipamientos e infraestructuras culturales de carácter privado de forma descentralizada, así como el apoyo a una programación de calidad. A través de este Plan se han creado ya ocho nuevos proyectos que se encuentran en distinta fase de desarrollo y se interviene para consolidar un total de 12 teatros y un total de 47 espacios culturales, priorizándose aquellos que vayan a ser ubicados en barrios que cuentan con menos infraestructuras culturales. En lo que respecta a los espacios e instituciones culturales de titularidad pública, se está trabajando en una doble vertiente, por un lado en modernizar y adecuar sus instalaciones de manera que sean aptas para enfrentarse a las nuevas iniciativas de un mercado cada vez más exigente en tecnologías, y por otro en la mejora continua de sus programaciones adaptándolas al contexto actual, de una mayor complejidad de expresiones creativas. Como hemos visto, este desarrollo deberá realizarse, lógicamente, manteniendo el equilibrio entre el mercado cultural y las instituciones, para lo que resulta imprescindible que el planteamiento de actuación se realice facilitando la interacción, la combinación y la complementación tanto a escala conceptual como territorial o empresarial.

6.2 Apoyo a la creación

Se potencia la base creativo-cultural de la ciudad a través del apoyo a las nuevas iniciativas experimentales, mediante:

6.2.1 Centros de creación

Donde se apuesta por un compromiso con la creación contemporánea en paralelo al desarrollo de culturas locales originarias mediante el respaldo a los creadores, estableciendo lugares de encuentro, diálogo y reconocimiento entre los artistas, las instituciones y los ciudadanos.

- **El Centro de las Artes de Sevilla (caS)** Un Centro vivo de creación y reflexión, instrumento de conexión y coordinación entre creadores, galeristas y productores. Albergará próximamente un proyecto de creación artística asociada a las nuevas tecnologías (proyecto i+caS); en definitiva, un proyecto de proyectos.
- **La Casa de los Poetas de Sevilla** Lugar de encuentro, enfocado a la creación, el debate, la difusión y el apoyo a la literatura y a sus creadores, a través de ciclos de lecturas, conferencias, talleres, mesas redondas, encuentros, proyecciones y exposiciones.

6.2.2 Apoyo empresarial y formación a emprendedores culturales emergentes

- Proyecto Lunar, desarrollado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Se trata de un modelo innovador de apoyoa los creadores, dirigido al estudio, desarrollo y consolidación de industrias y sectores de las industrias creativas, que nace de la visualización de una aglomeración de empresas del sector creativo-cultural o asociadas, en una zona céntrica de Sevilla y relativamente marginal: la Alameda de Hércules, y que en estos momentos tiene proyectos para la incubación de empresas en el norte y sur de la ciudad.

Y para hablarles de ello le paso la palabra a Paco Álvaro, Director Gerente de Fundación Red Andalucía Emprende, que está a cargo del desarrollo de este proyecto:

Proyecto Lunar: desarrollo y resultados

El nuevo modelo de sociedad ha confirmado la interdependencia entre la existencia de pequeñas y medianas empresas, la generación de empleo y el bienestar de la sociedad, convirtiendo al emprendedor/a en uno de los factores clave de la existencia de progreso en su entorno.

En Andalucía, aunque en los últimos años se viene produciendo una relativa evolución positiva en los índices de creación de empresas, es imprescindible la implantación de políticas más activas de fomento de la cultura y la actividad emprendedora en la línea marcada por la Comisión de las Comunidades Europeas. Políticas que en el horizonte del 2010, posibilite que se alcancen mayores índices de actividad empresarial y empleo, y el objetivo de convergencia real con el conjunto de regiones que integran la Unión Europea.

Su fomento, pieza clave para la creación de microempresas, como fase previa para el desarrollo de un tejido empresarial de mayor tamaño, requiere la implantación de políticas, estrategias y medidas estructuradas y prolongadas en el tiempo, en el que se contemple tanto la consecución de objetivos a corto y medio plazo, como el establecimiento de un entorno que permeabilice el espíritu emprendedor en las nuevas generaciones.

En el marco del Plan de Innovación y Modernización de Andalucía, dentro de la línea estratégica de Organización, Calidad y Diseño, se establecen las políticas de Desarrollo Empresarial, donde tiene su base esta acción de potenciar el desarrollo y la consolidación de empresas de base Creativo Cultural a través de un programa integral de servicios (actividades) especializados llamado Proyecto Lunar, que es lo suficientemente flexibles, como para complementar la oferta actual de la Red Territorial de Apoyo a Emprendedores y que tiene el propósito de fortalecer el sector y potenciar su contribución a la economía andaluza. Proyecto Lunar refleja una nueva forma de hacer comunidad y trabaja para la creación, el desarrollo y la consolidación de empresas de base creativa desde el estudio y el análisis de esta emergente industria. Son múltiples los servicios que Innovación ofrece a los emprendedores creativos con este programa: consultorías especializadas, jornadas formativas y de entrenamiento impartidas por expertos profesionales, ayuda a emprendedores en la elaboración de planes de negocios especializados, apoyo a empresas en elaboración de planes de acción para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, asesoramiento técnico en la tramitación de documentos para la creación de empresas, búsqueda de vías de financiación, preincubación o incubación empresarial a través de la Red Territorial de Apoyo a Emprendedores, planes de lanzamiento, presentación de proyectos en espacios públicos-privados, networking (relaciones y contactos) y eventos sec-

toriales multidisciplinares, entre otros. Proyecto Lunar ha sido diseñado para apoyar a toda persona emprendedora con una idea o una iniciativa que tenga impacto creativo, socio-cultural, que plantee innovaciones atractivas en el campo de la industria creativa de Andalucía. Concretamente apoya la creación, el desarrollo y la consolidación de empresas pertenecientes a los siguientes sectores: Artes Escénicas (teatro, danza), Artes Plásticas, Arquitectura y Patrimonio, Diseño Gráfico, Diseño Textil y Diseño de Modas, Edición (libros, publicaciones periódicas), Cine y Vídeo, Televisión, Radio, Fotografía, Música, Internet, Desarrollo de Software, Publicidad y Comunicación, Antropología/Etnográfica, Gastronomía Creativa, Festivales.

La Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, a través de Proyecto Lunar, ha apoyado en sus dos años de funcionamiento a un total de 902 proyectos empresariales creativo-culturales, con el siguiente desglose provincial: 119 iniciativas empresariales en Cádiz, 42 en Córdoba, 111 en Granada, 62 en Huelva, 222 en Málaga y 346 en Sevilla. Estos resultados han llevado a la Consejería de Innovación a extender el programa a las provincias de Almería y Jaén, en las que entrará en funcionamiento en el último trimestre de 2008, dando así cobertura a los emprendedores creativos de todo el territorio andaluz.

Durante 2008 la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, a través de Proyecto Lunar, ha contribuido a la creación de un total de 88 empresas creativo-culturales en los nodos en los que actúa (Cádiz, Córdoba, Málaga, Granada, Huelva y Sevilla), generando 131 nuevos puestos de trabajo. Asimismo, ha atendido a más de un millar de usuarios de toda Andalucía, ha formado a 385 emprendedores creativos y ha llevado a cabo más de 120 encuentros y acciones de promoción a los emprendedores y emprendedoras adheridos, a los que han acudido más de 13.000 personas.

Dentro de los eventos más reseñables cabe destacar acciones tan dispares como la presencia de Proyecto Lunar Sevilla en el 'Festival SevillaFoto08' con un collage comunitario en el que participaron más de 80 emprendedores y artistas y que reunió a 3.000 espectadores; la mesa redonda sobre 'Alternativas Profesionales en las TIC' que organizó Proyecto Lunar Granada; el 'Encuentro Audiovisual para Emprendedores Creativos' de Proyecto Lunar Huelva; un ciclo de encuentros para emprendedores malagueños titulado 'El 9 a las 9'; el evento 'Negando a Julio Verne: de la Luna a la Tierra' que organizó Proyecto Lunar Córdoba, o el ciclo de cine mudo de Proyecto Lunar Cádiz, que bajo el título '5000 lúmenes, 500 watios' se celebrará a lo largo del próximo mes de agosto y en el que emprendedores creativos adheridos al proyecto pondrán en directo la música a las proyecciones. Talleres de propiedad intelectual impartidos por ponentes de la talla de David Bravo; de comercio exterior en colaboración con Extenda; de financiación con Invercaria; de gestión del tiempo o de patentes y marcas, ofrecidos por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía –IDEA–, completan la oferta que este año se ha dispuesto para los emprendedores creativos adheridos a Proyecto Lunar.

Proyecto Lunar comenzó precisamente en la ciudad de Sevilla en 2006 y, desde entonces, este nodo aglutina a 346 proyectos empresariales adheridos, se han creado 44 empresas generando 61 empleos directos, se ha formado a 212 proyectos empresariales y se han realizado 43 encuentros y acciones de promoción de proyectos. Proyecto Lunar trabaja junto

con el resto de actores clave en la dinamización de la industria creativo cultural en Sevilla, tomando como nodo central la zona de la Alameda de Hércules y tejiendo redes con el resto de áreas clave de la ciudad con el objetivo de crear un distrito creativo en la ciudad de Sevilla.

Parte de este trabajo es la reciente apertura de una incubadora especializada en empresas creativoculturales denominada "La Fábrica de Ideas" para impulsar la cooperación empresarial y el desarrollo de proyectos tractores de este sector en la ciudad de Sevilla.

Industrias culturales y clúster de excelencia urbana: la corona metropolitana de Madrid

Fernando de Yzaguirre García



La Ciudad de la Imagen en Pozuelo de Alarcón.

Resumen

En este primer acercamiento al complicado mundo de las industrias culturales, hago un recorrido por el concepto y sus distintas dimensiones –incluyendo un "mapa de los productos culturales"– para más adelante ligar cultura y excelencia urbana, terminando con un acercamiento a las industrias culturales de Madrid y su corona metropolitana.

Palabras clave: Industrias culturales, productos culturales, Madrid, Leganés, Pozuelo de Alarcón, Alcalá de Henares, Alcorcón, Alcobendas.

1. Industrias culturales

1a. Ubiquémonos

Hablar de industrias culturales parece encorsetar el concepto de cultura. La sociología de la cultura define a esta última como la forma de pensar, comprender, evaluar y comunicar más o menos integrada que hace posible un modo de vida compartido. La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales celebrada en México D.F., en 1982, definió la cultura como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social.

En las definiciones más extendidas de cultura, no se hace referencia a las industrias culturales. La gestión cultural, entendida como servicio público a la ciudadanía, o como profesión, hasta hace poco no contemplaba la cultura en esta dimensión. Las secciones de economía de los medios de comunicación han popularizado hace tiempo expresiones como industria automovilística, industria pesada o industria armamentística, no así, al menos de momento, la de "industrias culturales".

La UNESCO, define las industrias culturales como aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios que, considera dos desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Creó en 2004 la red de ciudades creativas con el objetivo de vincular ciudades que poseen una tradición creativa y la protegen para incentivar su desarrollo económico y social.

Naciones Unidas, dedicó su conferencia sobre comercio y desarrollo, de junio de 2004, a las industrias creativas, señalando que éstas "pueden ofrecer a los países en desarrollo nuevas oportunidades que los catapulten a nuevas esferas de creación de riqueza".

Ha sido con la llegada y desarrollo de los medios audiovisuales, radio, televisión y cine, que las industrias culturales han ido adquiriendo más y más protagonismo, siempre relacionadas con los fenómenos de democratización y masificación de la cultura, impulsados por el mestizaje de la alta cultura con la cultura popular. Un buen antecedente de dicho mestizaje lo encontramos cuando la música "culta" y la música "popular" salen una al encuentro de la otra, dando lugar a la popularización de la música clásica, como en el caso de la familia vienesa de los Strauss, que llenaron el siglo XIX con una música de entretenimiento que ha tardado años en llegar a ocupar, con pleno derecho, los grandes templos de la música. Johann Strauss II, el joven, será el verdadero artífice de la consagración de los valses vieneses, que culminará en los años sesenta del siglo XIX componiendo obras míticas como El Danubio azul y las Cuentos de los bosques. No es por casualidad que fuera precisamente este tipo de música la que se reclamara para la inauguración de las fiestas de conmemoración del centenario de la independencia de los Estados Unidos, en un concierto de masas en el que Strauss dirigió un buen número de orquestas y miles de cantores a la vez, ayudado por cien directores adjuntos. En medio de una sociedad en decadencia que reflejaba la situación del Imperio Austrohúngaro, al tiempo que llegaban los nuevos vientos de búsqueda de identidad y soberanía nacionales animados por el contrato social rousseauniano, el vals tuvo la virtud de llegar a todos los públicos ligando con un sabor patriótico a nobles y vulgares. La industrialización, como sabemos, es un amplio proceso que se inicia en el siglo XVIII ligado a la pérdida de importancia de la agricultura y a un profundo cambio –una auténtica revolución– que alcanzará lo social, lo cultural y lo económico. A todo ello, hay que sumarle aún un elemento más: la tecnología, que ha convertido a la cultura en algo copiable hasta el infinito. El disfrute de cultura se convierte en consumo de masas y, con ello, el proceso de socialización, por el que se adquiere una cultura determinada, pasa a ser algo globalizable. Es en este amplio contexto en el que se inscriben las industrias culturales, un terreno que hoy ha logrado despertar el interés de todos: gobiernos, multinacionales, administraciones públicas, creadores, empresarios, organismos internacionales, gestores culturales, estudiosos, sociólogos, economistas, historiadores…

Asistimos a un fuerte proceso de industrialización de la cultura que coincide con el despliegue de la era de tres componentes principales de la cultura: la comunicación, la información y el conocimiento; todo lo cual, viene produciendo importantes crecimientos en la economía y el empleo robusteciendo al sector cultural, al tiempo que provoca el posicionamien-

to de los grandes intereses económicos mundiales. Naciones Unidas estimó en 2004 que las industrias culturales suponían el 7 % del producto interior bruto del mundo y que crecerían a un ritmo del 10 % anual. En los últimos años, hemos visto nacer en las administraciones públicas españolas los estudios económicos en torno a las industrias culturales y los departamentos especializados en la materia, como en el caso de Cataluña. Pero para hablar de industrias culturales con propiedad es obligado referirse al ámbito económico. Un primer dato: la Unión Europea es líder mundial en exportación de productos culturales, con un 52 % del mercado. Algunas de sus características son la intervención de las multinacionales, la concentración de la propiedad y la masificación de la cultura, dentro de una industria que abarca muchos subsectores: televisión y radio; cine y vídeo; vídeojuegos; editorial; musical; servicios educativos; artes gráficas; artes escénicas; fotografía; bibliotecas y archivos, etc.

En España, la dimensión económica de las industrias culturales se ha hecho accesible gracias a la División de Estadística de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, que elabora desde 2005 el Anuario de Estadísticas Culturales. Llaman la atención, de manera particular, tres magnitudes que nos dan un claro reflejo de la situación del sector cultural español:

a) **Volumen de negocio en el ámbito cultural.** El volumen de negocio pasó de 26.854 millones de euros en 2000 a 37.449 en 2005, lo que supone un 7,9 % de incremento medio anual. En el Gráfico 1 podemos observar el detalle de la evolución entre 2003 y 2005, por subsectores.
b) **Empleo en el ámbito cultural.** La cultura, en esta magnitud fundamental para conocer el tamaño y la fuerza de una actividad productiva, pasó de tener 397.600 empleados en el año 2000, a 544.000 en 2006, con un ritmo de crecimiento medio anual del 6,1 %.

Gráfico 1: volumen de negocio (millones euros)
Elaboración propia. Fuente: Anuario Ministerio Cultura 2007

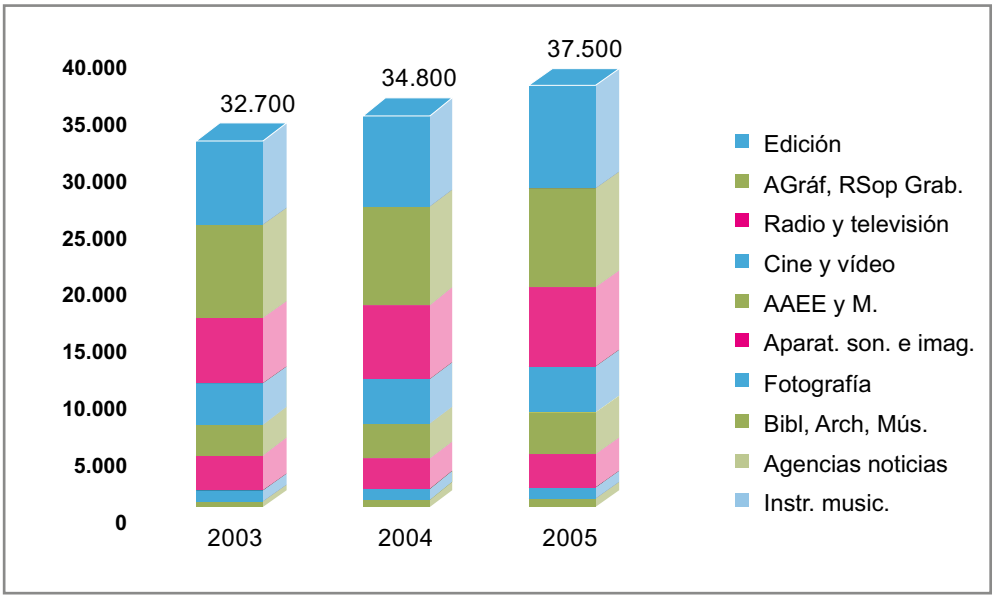
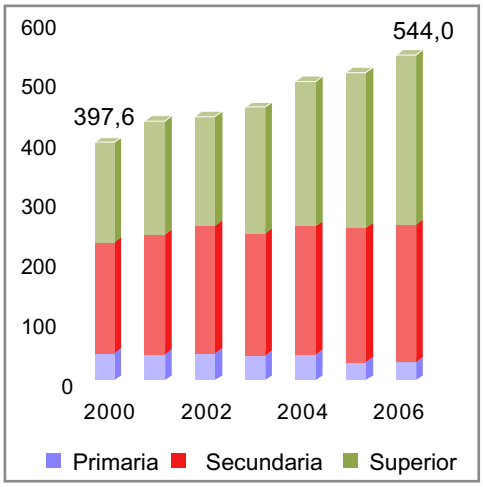


Gráfico 2: empleo (miles de ocupados)
Elaboración propia. Fuente: Anuario Ministerio Cultura 2007

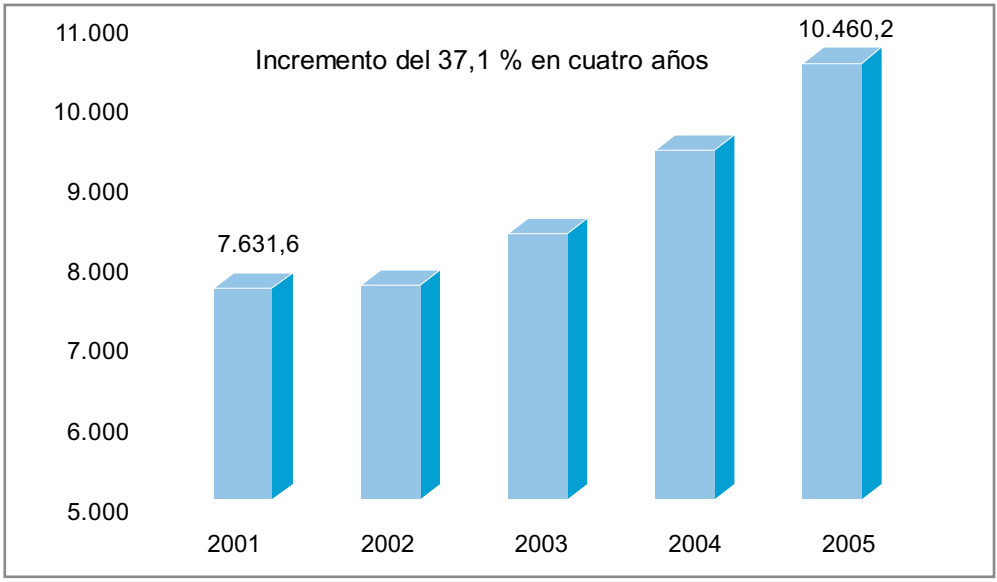


En el Gráfico 2 podemos observar, además, que se produce una disminución de los trabajadores con formación primaria y un claro incremento de trabajadores con estudios superiores, lo que señala además una mejora cualitativa de la fuerza de trabajo del sector cultural en los últimos años. El empleo en el ámbito cultural alcanza, en 2006, un 2,8 % del total nacional.

c) **Gasto de consumo cultural realizado por los hogares**. Es la magnitud que experimenta un mayor incremento en el periodo del que tenemos datos, pasando de 7.631,6 millones de euros en 2001, a 10.460,2 en 2005, con un ritmo de crecimiento medio anual del 9,3 % lo que refleja la robustez del consumo en bienes y servicios culturales por parte de los españoles. En el Gráfico 3 observamos dicho incremento, más agudo en los tres últimos años reflejados.

El proceso de industrialización de la cultura, estrechamente relacionado con la democratización de la cultura y la mejora de la accesibilidad al hecho cultural, no está exento de fuertes y relevantes críticas: la mercantilización, la masificación, la creciente desconexión con la estructura y valores culturales de una población, la dependencia de intereses empresariales que tienden a la concen-

Gráfico 3: gasto hogares (Millones de euros)
Elaboración propia. Fuente: Anuario Ministerio Cultura 2007



tración, la influencia de la lógica tecnológica, la vulgaridad, la invasión cultural, la homogeneización, la pérdida de capacidad crítica o la incompatibilidad entre la verdadera obra de arte y su serialización.

Críticas que forman parte de la motivación que hay detrás de la creciente intervención de lo público en el campo de las industrias culturales autóctonas. Así, la UNESCO, en la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales aprobada en 2005, ha mostrado especial interés en proteger y desarrollar las industrias culturales de cada país –especialmente de aquellos en vías de desarrollo– que enmarca dentro de sus "medios de expresión cultural".

Al margen de estas críticas, que siendo todas ellas oportunas precisan de un análisis más concreto para según qué casos, del que no puedo ocuparme aquí, es preciso señalar algunos límites claros para las industrias culturales toda vez que el mercado capitalista en el que nos movemos ha demostrado reiteradamente que requiere cierta regulación: no se puede mercantilizar la base de la cultura, no se puede eludir la visión crítica de la realidad, de los valores y las formas de vida, y se debe preservar el valor de lo autóctono, uno de los manantiales más ricos del hecho cultural. Además, es preciso tener bien presente que la cultura establece ideales que modelan sueños y deseos individuales, y condicionan nuestros gustos, es decir, estamos hablando de un bien estratégico. Como recoge nuestra carta magna, se debe promover el progreso de la cultura, facilitar la participación y el acceso de todos a la vida cultural y garantizar el libre desarrollo de la personalidad. Por tanto, las industrias culturales no pueden ser ajenas al especial valor de la cultura; cumplen un papel social insoslayable y ocupan una posición clave para el adecuado desarrollo de los ciudadanos.

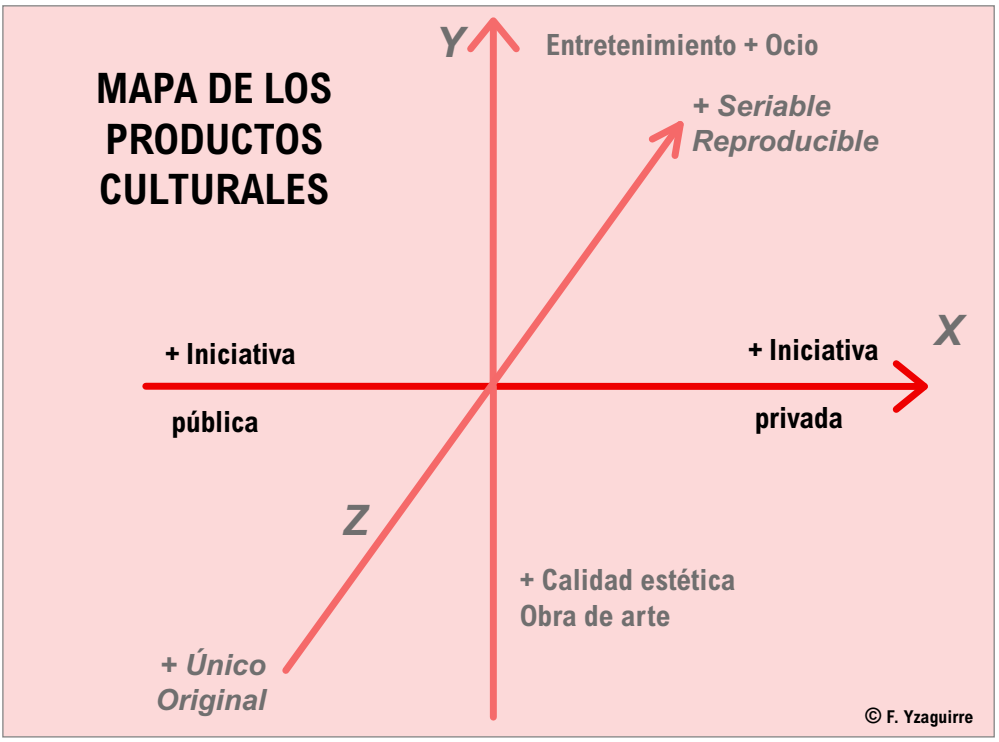
Edgar Morin, de manera acertada, a mi modo de ver, llega a hablar de las industrias culturales como las protagonistas de una segunda industrialización, la "industrialización del espíritu", que concierne al alma, con lo que estaríamos asistiendo a un proceso de industrialización ascendente de los ámbitos de la pirámide de Maslow, que en su cúspide ubica las necesidades de auto estima y auto realización. Hoy, reconocemos que la industria y el patrimonio cultural de un país, son términos estrechamente ligados. Incluso, nos podemos llegar a preguntar si puede existir algún ámbito de la cultura que no guarde alguna relación con las industrias culturales. A continuación, abordaremos cómo movernos entre el variado y confuso terreno que aquéllas abarcan con ayuda de un "mapa".

1b. Mapa de los productos culturales

Se trata de una herramienta –adaptable según nuestros intereses– que permite ubicar los distintos productos derivados de la actividad cultural según tres órdenes que se representan en otros tantos ejes (ver Figura 1) que paso a describir:

Eje X) De quién es la iniciativa. Podría ser igualmente "quién es el promotor principal". De una manera general, la iniciativa puede corresponder a las administraciones públicas, que son un agente de primer nivel en la promoción y consumo cultural, comprometido especialmente con su dimensión más social, o bien a la empresa privada, pasando por múltiples situaciones de mutua colaboración. Los valores más negativos se referirán a las iniciativas públicas producidas con medios públicos. Los valores más positivos,

Figura 1



a las iniciativas privadas financiadas y producidas de manera empresarial. Como es lógico, la iniciativa pública está más vinculada con la protección y promoción del patrimonio cultural de un país y, la privada, con la obtención de resultados económicos.

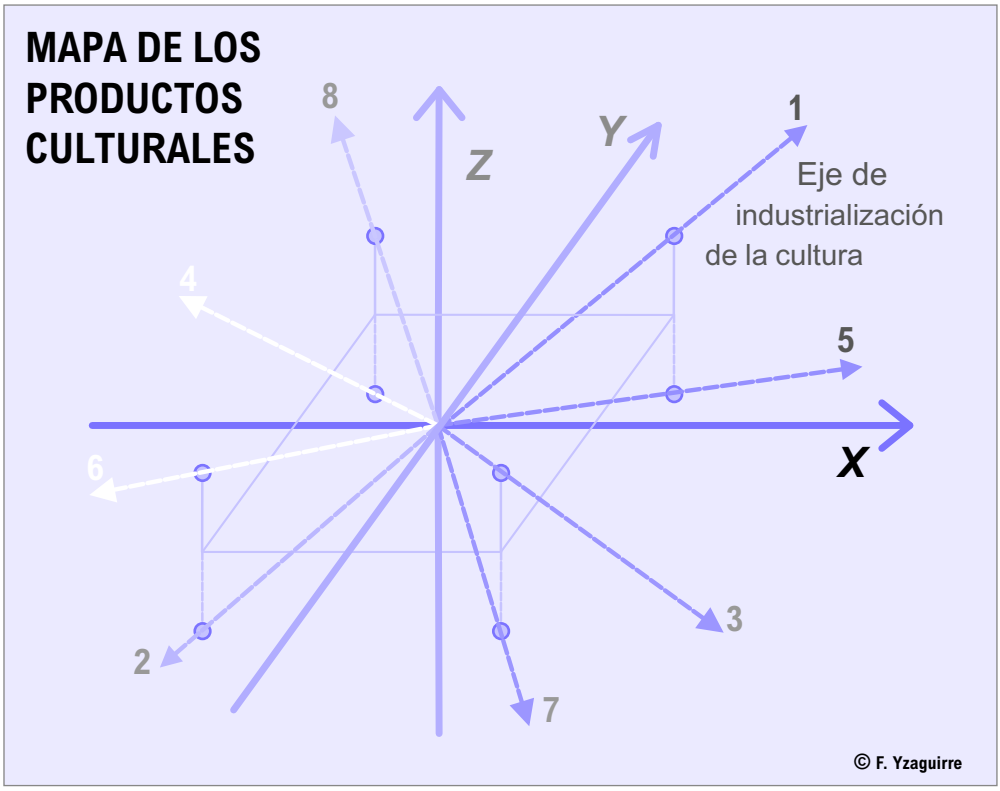
Eje Y) El valor del producto. Este orden es el más abierto de los tres, admitiendo, según lo que más nos interese, una clasificación centrada en el nivel de calidad del producto, en el grado de refinamiento del público o, finalmente, en el tipo de soporte. En este eje, se contraponen la cultura destinada al ocio y entretenimiento, es decir, al consumo de masas, de la alta cultura que sigue los cánones tradicionales y es apreciada por los que han cultivado estas formas culturales. Se podría también contraponer una cultura superficial a una cultura de transformación: el producto de ocio tiende a buscar el "gusto medio" de gran aceptación, evitando complicaciones, frente al carácter crítico, innovador y transformador de las nuevas tendencias artísticas, de las vanguardias, que manejan lenguajes complejos en los que es preciso estar iniciado para poder interpretarlos. Los valores más negativos, se referirán a los productos con más calidad artística, a las "obras de arte", dirigidas a los entendidos; los valores más positivos del eje, se referirán a productos de entretenimiento destinados al gran consumo. Si se quiere, también se puede seguir la clasificación que hace Shils según la calidad del producto: high-refinada (valores negativos), middle-mediocre (valores intermedios) o brutish-vulgar (valores positivos).

Eje Z) La seriabilidad o posibilidad de reproducir o copiar el producto. En este orden, se incorpora el componente tecnológico, por el cual muchos productos o servicios culturales modernos se pueden seriar hasta el infinito, a un coste asequible, frente al producto único y original. Con esta dimensión se introduce el fenómeno de la "piratería". También se pueden contraponer la obra "en directo" apreciada en el entorno adecuado –a la que podemos conceder el carácter de única– de la obra "en diferido" o "reproducida" cuya calidad es siempre muy inferior. Habrá que distinguir, por ejemplo, si se trata de una obra única y original no reproducible, original reproducible en directo, copia del original, serie limitada o serie de gran tirada. Este orden se relaciona estrechamente con la posibilidad de comercialización a gran escala, con los costes de producción y la rentabilidad, pero también con la "democratización cultural", gracias a la cual muchas obras de arte, inaccesibles al gran público, se acercan a potenciales sensibilidades que aprenderán a apreciarlas, aunque al mismo tiempo contengan un factor homogeneizante inevitable, inherente a la serialización. En este sentido, lo más "seriable" hoy en día son las imágenes y músicas retransmitidas por las televisiones de todo el mundo, las colgadas en internet con descargas millonarias, los DVD, los CD o los vídeojuegos. Lo menos seriable, en cambio, es el acto de la creación y el producto original, genuino, el "auténtico".
La combinación de estos tres órdenes, dan una enorme riqueza clasificatoria y ayuda a ubicar los productos culturales en el vasto territorio del hecho cultural. Por poner algunos ejemplos, la cultura de masas se encontrará en +X, +Z, +Y; la cultura popular mantendrá +Y pero se encontrará, en cambio, en valores menores de X y Z, incluso en sus valores negativos.
En el mapa se forman ocho cuadrantes delimitados por la combinación de los tres ejes principales. En cada uno de los cuadrantes, podemos representar un nuevo eje resultante de la combinación de los tres órdenes, que serán las TENDENCIAS centrales que caracterizan ocho tipologías bien delimitadas de productos culturales (ver Figura 2). Para facilitar su localización, cada tipología se representa por un eje numerado del 1 al 8. Todos los ejes impares, corresponden al ámbito más propio y natural de las industrias culturales que, por su propia idiosincrasia, pertenecen a la iniciativa privada. En contraste, los ejes pares, que se corresponden con la iniciativa pública, son su antítesis y se dirigen, sobre todo, a facilitar el acceso a la alta cultura, a la promoción cultural de bienes colectivos, a la protección del patrimonio cultural o al consumo en las fiestas populares.

Eje 1. La industrialización de la cultura. Es el eje que apunta al avance del tiempo y hacia el futuro, con todo lo que esto supone; está marcado por la iniciativa privada, el entretenimiento y la tecnología, es decir, va dirigido al consumo de masas. Un ejemplo clásico sería el "cine de palomitas"; uno más actual serían los vídeojuegos. De una parte, universaliza el acceso a los contenidos, de otra, pone en riesgo la singularidad del hecho creativo al banalizar los contenidos.

Eje 2. La protección de la creación culta local. Incentivación pública para la creación de la alta cultura. Un ejemplo sería el encargo de una composición a un autor joven nacional, basada

Figura 2



en un canon estético culto y sobre un tema autóctono, como por ejemplo una ópera basada en una obra literaria clásica.

Eje 3. El entretenimiento exclusivo. Individualización del consumo de ocio con productos exclusivos, para los consumidores más pudientes, como la estancia de varios días en Orlando (USA) para visitar los grandes y singulares parques temáticos allí concentrados.

Eje 4. La divulgación de la creación culta local. Una acción del ámbito público dirigida a divulgar la creación culta mediante su serialización, por ejemplo la grabación y edición en CD de la composición encargada en el ejemplo del Eje 2.

Eje 5. La industrialización de la obra de arte. Cuando la alta cultura se serializa para su comercialización. Aunque es discutible que la verdadera obra de arte admita serialización, ahí están el pop art como movimiento, o las técnicas que permiten la copia múltiple como el vaciado en yeso, la serigrafía, el grabado o la fotografía. En el caso del cine, podríamos hablar del cine de culto o cine de autor, en ediciones no tanto de gran tirada, sino ediciones limitadas de obras completas para coleccionistas iniciados. En el caso de la música clásica, podrían encajar las colecciones selectas con la grabación bajo prestigiosos intérpretes de la obra integral de grandes compositores.

Eje 6. La difusión pública del ocio en directo. Se relaciona con una di-

mensión clásica del ámbito público, que en ocasiones señaladas ofrece entretenimiento a los ciudadanos, en este caso mediante espectáculos y actividades no seriadas, originales. El programa popular de las fiestas patronales sería un buen exponente y, en ese marco, los fuegos artificiales o los conciertos pop multitudinarios.

Eje 7. La alta cultura privada. La alta cultura siempre ha tenido un componente privado. Hoy, la alta cultura privada está bien representada por la colección privada de arte y las ferias internacionales del arte, que obtienen el mejor partido "empresarial" a la alta cultura (desgravación fiscal, inversión, prestigio…). En España, son buenos ejemplos las colecciones de arte corporativas o, como feria, Arco. Aquí, se sitúa asimismo la labor más genuina del mecenazgo.

Eje 8. La difusión pública del ocio seriado. Las administraciones públicas han visto la necesidad de actuar también en el mundo del entretenimiento para llegar a los ciudadanos, utilizando las nuevas tecnologías. En este terreno, parece que lo público le disputa a lo privado su espacio natural. Un ejemplo muy propio de la navidad sería que un Ayuntamiento regalara a los vecinos un CD con villancicos populares, grabado por una coral local.

Las tipologías representadas en los ocho ejes, se contraponen dos a dos. Así, la representada en el eje 1, la industrialización de la cultura, tiene su antítesis en la protección de la creación culta local, representada en el eje 2. De manera similar les ocurre a la 3 con la 4, la 5 con la 6 y la 7 con la 8.

2. Clúster de excelencia urbana y oportunidades para las ciudades

Las industrias culturales son hoy uno de los ejes principales de crecimiento económico para las ciudades, y representan una oportunidad de renovación urbana así como una excelente ocasión para consolidar una buena imagen. Las industrias culturales pueden ser protagonistas de los grandes proyectos de desarrollo y recuperación de áreas urbanas deprimidas.

La fórmula más potente es la de la concentración, el clúster (llamado "creativo" cuando implica a las industrias culturales), aunque también es la más difícil de provocar y requiere de tales esfuerzos, depende de tantos factores, que parecen más realistas otras visiones para incorporar las industrias culturales al proyecto de la ciudad.

Una de estas visiones pasa por la identificación de los componentes de excelencia de la ciudad y la combinación singular de diversos elementos, en lo que Fundación Metrópoli (www.fundacion-metropoli.org) ha denominado "clúster de excelencia" de una ciudad, que se complementan y enriquecen con proyectos críticos entre los cuales se encuentran a menudo, y de manera sobresaliente, los culturales.

La futura Isla de la Innovación de Avilés, con el Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer a la cabeza, es un excelente exponente futuro. La gran transformación de Bilbao, por poner un ejemplo de la última década, pivotó sobre el transporte (metro, puerto y aeropuerto) y la cultura (museo Guggenheim y Palacio Euskalduna).

Aquella transformación, no solo ha mejorado la vida ciudadana del día a día, así como la proyección de la imagen exterior, las comunicaciones y el turismo,

sino que también se le ha reconocido valor como factor de calidad de vida de las generaciones futuras, que heredan el mejor legado posible: cultura de calidad.

3. La corona metropolitana de Madrid

Madrid, salvo algún estudio muy puntual, ha prestado poca atención a la materia, mientras que las administraciones públicas de, por ejemplo, Cataluña y el País Vasco, vienen trabajando desde hace tiempo en el análisis y la planificación de sus industrias culturales. Madrid, territorio privilegiado donde coexisten capitalidad, pluralismo cultural, centralidad geográfica y la acción de las tres administraciones públicas, conjuga la presencia de importantes industrias culturales de nivel estatal e internacional con un mercado de consumo cultural autóctono muy importante pero, en cambio, no ha acometido aún un libro blanco de sus industrias culturales.

Madrid es, sin duda, motor y capital internacional de la industria cultural española, aloja un gran número de sedes de las grandes corporaciones nacionales y extranjeras, centro financiero, sede del gobierno de la nación, con ratios culturales muy por encima de la media nacional, alta concentración en no pocos subsectores como el audiovisual en la Ciudad de la Imagen o el mundo editorial. Madrid es, además de cabeza de puente de la transferencia de recursos y conocimientos al resto del territorio del Estado, un potente enlace con Latinoamérica, Europa y el resto de economías y mercados mundiales.

Un ejemplo de la posición relativa de Madrid en la dimensión económica de las industrias culturales es el gasto cultural medio por persona, encontrándose en las primeras posiciones del ranking autonómico, destacando en el 2005 con un gasto un 38 % por encima de la media nacional. En la Tabla 1 y en el Gráfico 4 (de elaboración propia, con datos del Ministerio Cultura) se puede apreciar el detalle de este indicador.

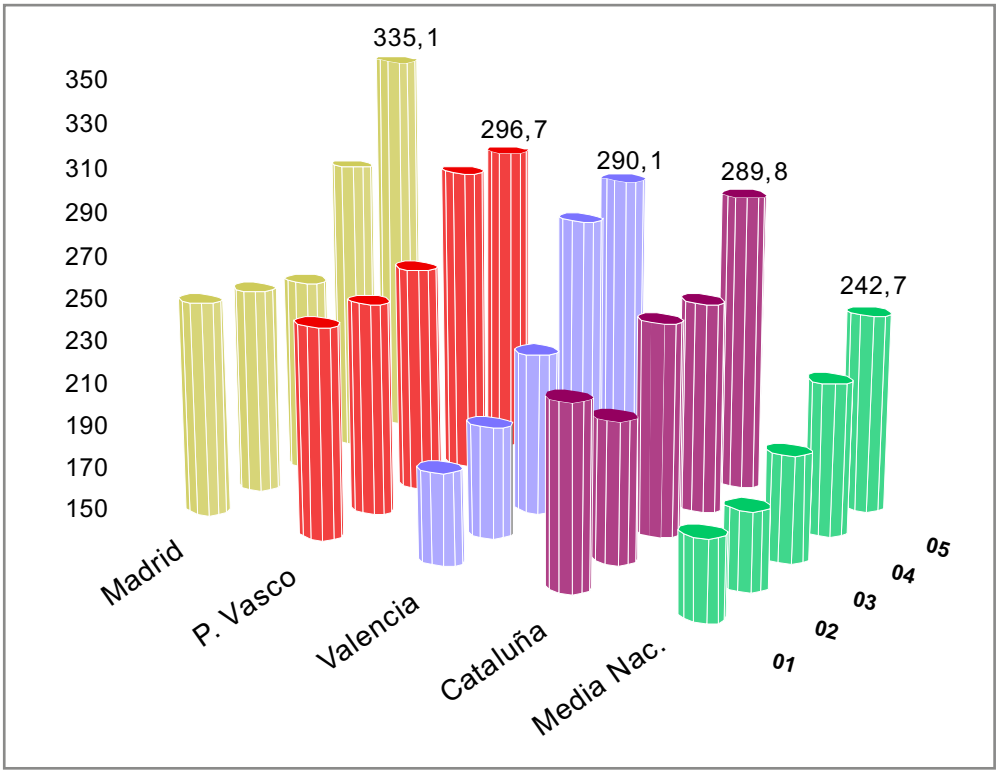
Dejando a un lado la capital y fijándonos en las periferias emergentes, encontramos que en la corona metropolitana de Madrid, el mejor ejemplo que tenemos de clúster dentro de las industrias culturales es la Ciudad de la Imagen, un macro proyecto de los años 90 ubicado en Pozuelo de Alarcón al calor de la sede nacional de RTVE y avalado por las tres administraciones.

Tabla 1. Gasto cultural medio por persona

Gasto cultural medio por persona (euros)	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento en 05 respecto a la Media Nacional	Incremento en el periodo
Media Nacional	186,9	186,3	199,4	221,3	242,7		30 %
Cataluña	234,7	215,6	249,2	248,8	289,8	19 %	23 %
Valencia	192,4	201,8	225,3	279	290,1	20 %	51 %
País Vasco	248,3	249,3	256,2	294,2	296,7	22 %	19 %
Madrid	250,2	246,3	241,6	290,2	335,1	38 %	34 %

Fuente: Anuario Ministerio de Cultura 2007.

Gráfico 4: Gasto medio por persona
Elaboración propia. Fuente: Anuario Ministerio Cultura



La Fundación Metrópoli aplica su metodología para identificar el "clúster de excelencia urbana" como un conjunto selectivo e interrelacionado de componentes de excelencia, que son elementos urbanos de todo tipo que pueden ser un elemento de éxito. Se trata de definir un proyecto de futuro basado en el conjunto de fortalezas de la ciudad, en el cual tendrán un papel estratégico algunos "proyectos críticos"; elementos singulares que constituyen verdaderas ventajas competitivas de la ciudad. Esta metodología, expuesta por Fundación Metrópoli en el estudio sobre la Isla de la Innovación de Avilés (2008), me ha servido de inspiración y guía para abordar los casos expuestos a continuación, sin pretender otra cosa que su aplicación esquemática en algunas ciudades del área metropolitana de Madrid, de las que destacaré algunos de sus componentes de excelencia, seleccionando un proyecto crítico cultural con el que tratan de singularizarse:

Leganés, museo de esculturas
Situado a 11 km de Madrid, su población, que asciende a 189.000 habitantes, tiene un perfil relativamente joven, aunque en lo que destacan verdaderamente sus ciudadanos es por ser los más longevos de Europa, según un estudio de la Experimental Gerontology. La Universidad Autónoma mostró en otro estudio que los motivos son la alimentación y la intensa vida social.

Elementos de excelencia:
Conserva numerosas manifestaciones artísticas, construcciones religiosas y civiles, retablos, pinturas, etc. Sus edificios

más emblemáticos datan de los siglos XVII y XVIII.

En 1989 surgió la Universidad Carlos III como un proyecto innovador de formación universitaria. Cuenta con un importante centro hospitalario, el Severo Ochoa.

Más centrado en lo cultural, cabe destacar tres espacios escénicos: el Teatro José Monleón, donde se lleva a cabo gran parte del Festival Internacional de Teatro Madrid Sur; el Auditorio Padre Soler, situado en el Campus de la Carlos III, con programación del Teatro Real y la Cubierta de Leganés, de gestión privada y múltiples usos, con un aforo para más de 12.000 espectadores. Leganés cuenta, además, con un Certamen Nacional de Fotografía así como con un Concurso Nacional de Escultura.

Como proyecto crítico, hemos seleccionado el **Museo de Esculturas** al aire libre, ubicado en el parque público de Las Dehesillas de 35.000 m^2, que se inaugura en 2005 por la Ministra de Cultura. Cuenta con 80 esculturas de gran formato que recorren la escultura española de los siglos XX y XXI, unas adquiridas y otras en depósito, como las 50 del Reina Sofía. Además, existen otras 110 esculturas repartidas por toda la ciudad y 10 en el Campus de la Universidad Carlos III.

Pozuelo de Alarcón, el audiovisual

Tiene el menor número de habitantes de la muestra, 80.000. Dista 8 km de la capital, gozando de una ubicación privilegiada y unas comunicaciones excelentes.

Elementos de excelencia:

Está rodeado de grandes espacios verdes, como la Casa de Campo o el Parque de Somosaguas, cerca del cual se encuentra el Campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con otros centros educativos superiores como la Escuela de Negocios ESIC. Dentro del ámbito cultural, destacan los equipamientos del Espacio Cultural MIRA y, al aire libre, el Auditorio El Torreón con capacidad para varios miles de personas.

Su gran proyecto crítico es un verdadero clúster de las industrias culturales centrado en el audiovisual: **La Ciudad de la Imagen**. El proyecto fue promovido por ARPEGIO, empresa pública de la Comunidad de Madrid, que ha abordado otros grandes proyectos en la Corona Metropolitana como el Parque Warner de San Martín de la Vega, el gran parque temático de Madrid que inició su andadura en 2002.

La Ciudad de la Imagen se proyectó en 1990 con un presupuesto de 2.000 millones de pesetas, iniciando su construcción en 1995. Hoy cuenta con 24 empresas, entre ellas algunas institucionales como Telemadrid, la Escuela de Formación de Técnicos Audiovisuales y el Archivo de la Filmoteca Nacional. Da trabajo a 3.000 personas.

Un elemento clave que refuerza el liderazgo nacional dentro del mundo audiovisual de este municipio, es la ubicación en las cercanías de la actual sede de RTVE, cuyos proyectos de cambio futuro de sede apuntan hacia un terreno cercano, en el mismo término municipal, con una extensión de 50 hectáreas.

Otros elementos son el Festival de Cine de Animación ANIMADRID de iniciativa municipal y Kinépolis, uno de los complejos de exhibición cinematográficos más grandes de Europa, con 25 salas y 9.200 butacas.

Alcalá de Henares, el Oxford madrileño

Dentro de los cinco escogidos, es el municipio más alejado de la capital, 31 km,

y el que cuenta con mayor número de habitantes, 200.000, que lo sitúan como tercer municipio de Madrid en población por detrás de la capital y Móstoles.

Elementos de excelencia:

Es cabeza del corredor del Henares y tiene como hijo predilecto al mayor representante de la cultura española en el mundo: Miguel de Cervantes que, además de dar fama internacional a la ciudad, le otorga un enorme poder de convocatoria cultural y turístico, muestra de lo cual son los cerca de dos millones de visitantes que recibió en 2005 con motivo del IV Centenario de El Quijote. Ciudad histórica, monumental y turística, fue diseñada como sede universitaria por el Cardenal Cisneros –la ciudad del saber– y declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en diciembre de 1998, todo lo cual hace de ella una ciudad eminentemente cultural comprometida con la recuperación de su patrimonio histórico y artístico.

Cuenta con equipamientos escénicos como el Teatro Salón Cervantes o el Corral de Comedias que gestiona La Abadía. Asimismo, dispone de varios museos, entre los que cabe destacar el Arqueológico Regional y el Centro de Interpretación "Los Universos de Cervantes".

De entre los eventos de la ciudad, destacan el encuentro del Festival Internacional de Teatro Infantil TEATRALIA, el Festival Internacional de Artes Escénicas de la Comunidad de Madrid "Clásicos en Alcalá", la Semana Cervantina, la entrega del mayor galardón de las letras castellanas: el Premio Cervantes, el programa de actividades culturales "el abril de Cervantes", la representación multitudinaria de "Don Juan de Alcalá" o el Festival Internacional de Cortos ALCINE.

El proyecto crítico de la ciudad es el objetivo, expresado por Esperanza Aguirre, de convertirla en **el Oxford universitario de Madrid**. A ello contribuye la Universidad de 1499, el Centro de Estudios Cervantinos, la sede del Instituto Cervantes, el Premio de Derechos Humanos Rey de España y, sobre todo, el Plan especial de la Manzana de los Cuarteles.

Este ambicioso Plan, prevé la transformación de los antiguos cuarteles militares de El Príncipe y Lepanto en un complejo educativo y cultural para el que se prevé una inversión inicial de doce millones de euros para transformar 45.000 metros cuadrados de edificios militares, en modernas instalaciones dedicadas a proyectos institucionales, universitarios y socioculturales.

Se tienen previstos tres grandes espacios públicos: "Salón de la Ciudad", un lugar de encuentro con más de 7.000 m^2; el Jardín del Antiguo ConventoAsilo de San Bernardino de 8.500 m^2 y el patio principal del Cuartel del Príncipe de 5.400 m^2, así como una gran Biblioteca Universitaria, un Auditorio, locales de comercio cultural, salas para seminarios, residencia universitaria, zona de museos y aparcamiento.

Cabe resaltar que Alcalá aspira hoy a convertirse en Capital Europea de la Cultura en 2016, atreviéndose a retar así en lo cultural al astro que todo lo ciega: la capital.

Alcorcón, el CREAA

Cuenta con 170.000 habitantes y está situado a 12 km de Madrid.

Elementos de excelencia:

Lo primero que debe destacarse es el gran complejo comercial y de ocio Parque Oeste, en su día uno de los más grandes de Europa. En la misma zona, se ubica "Opción", un macro centro de ocio; el Campus de la Universidad Rey Juan Car-

los; el Hospital Universitario Fundación Alcorcón y un segundo hospital privado. El municipio se ha dotado de una extensa red de escuelas municipales de música, teatro, danza, circo y, más recientemente, la escuela de cine y la recién creada escuela municipal de danza clásica Víctor Ullate.

En el plano cultural, cabe destacar el Museo de Arte en Vidrio de Alcorcón, MAVA, único en España dedicado de manera específica a la escultura contemporánea en vidrio, cuyos fondos propios están formados por 160 obras de 140 autores pertenecientes a 30 nacionalidades. Convoca el Premio Internacional de Escultura en Vidrio, también único en nuestro país. El museo, está ubicado en un edificio con valor histórico rehabilitado, el antiguo Castillo del Marqués de Valderas de 1917. Asimismo, hay que resaltar como equipamientos el Centro Municipal de las Artes que cuenta con el Teatro Buero Vallejo, espacios expositivos, talleres, biblioteca… y, en el capítulo de eventos, el Festival Internacional de Teatro en la Calle FITCA.

El proyecto crítico de este municipio es el Centro de Creación de las Artes CREAA. Un gran complejo cultural en construcción gestionado por Fundación CREAA. Está situado en la explanada de los Castillos del Marqués de Valderas, junto al MAVA, la biblioteca municipal "Joaquín Vilumbrales" y el Parque de los Castillos. Cuenta con amplias zonas verdes como el Parque las Presillas y el Parque de Polvoranca. El CREAA se compone de nueve edificios entre los que sobresalen por altura el Circo, que contará con 600 butacas y una pista de 28 metros de diámetro, y el Auditorio, que dispondrá de 1.400 butacas, un escenario de 530 m^2 y foso para 90 músicos. Además, tendrá una Sala Configurable con 460 butacas, dos Salas de Exposiciones, de 625 m^2 y 530 m^2 respectivamente, espacios de producción, una Zona de Congresos de 1.300 m^2 y albergará la Escuela de Danza Antonio Canales, la Escuela Municipal de Circo, el Conservatorio de Música Manuel de Falla, la Orquesta Sinfónica y Banda Municipal y un servicio de restauración para 900 comensales.

Alcobendas, capital de la fotografía

Con 106.000 habitantes, y a 14 km de Madrid, Cervantes no se olvidó de citarla en su magna obra, en la figura del Bachiller Alonso López, natural de este municipio.

Elementos de excelencia:

Cabeza de la comarca norte, cuenta con varios parques empresariales potentes, con gran concentración de empresas del automóvil y de nuevas tecnologías. Después de la capital, es la ciudad de la Comunidad con mayor número absoluto de afiliados a la SS.

Ha obtenido numerosos premios internacionales, nacionales y regionales a la calidad de los servicios públicos. A destacar el Sello de Excelencia EFQM oro, el galardón al municipio español más transparente en materia de obras públicas y dos premios nacionales al deporte.

Además de con numerosas zonas verdes, cuenta con un espacio natural, el monte de Valdelatas y utiliza modernos sistemas para la gestión ambiental y el tratamiento de residuos (inscrita en el Registro EMAS de gestión ambiental).

En lo cultural, además de una extensa oferta de actividades y servicios al ciudadano, entre los que resaltan sus modernas mediatecas, llama la atención su proyecto de Arte en la Ciudad, compuesto por una selecta colección de esculturas al aire libre de talla internacional, entre ellas "La Menina" de Manuel Valdés, icono de la ciudad; el premio de relato y novela

corta "El Fungible"; la construcción de un gran Centro Cultural de 18.000 m^2 en el casco antiguo así como la gestión y programación del Teatro Auditorio Ciudad de Alcobendas, que edita la revista "el público" y cuenta con cerca de 1.000 socios. Hay que mencionar asimismo la Escuela Municipal de Música, la Universidad Popular y la presencia en el municipio de la sede central de la Escuela y Ballet Víctor Ullate.

Capital de la Fotografía

Alcobendas tiene importantes lazos con el mundo de la fotografía. El municipio cuenta con dos centros de formación en fotografía e imagen: La Universidad Popular y el Centro de Formación Profesional de la Comunidad de Madrid "José Luis Garci".

La presencia del Museo Cosmocaixa, dentro de la red de Centros de La Caixa, enriquece la dedicación que presta el municipio a la fotografía en dos órdenes: las exposiciones de imágenes, como la organizada en 2008 de "Chaplin en imágenes", formada por cerca de 300 fotografías, y también la atención que presta el museo a la técnica y al mundo de la imagen desde el punto de vista científico.

En el rico panorama empresarial del municipio, uno de los más potentes de Madrid, hay un gran número de empresas relacionadas con el mundo de la fotografía y el tratamiento de imagen, como "Artes Gráficas tf" que ganó el premio de Photoespaña en la categoría de Mejor Libro de Fotografía Nacional editado en 2007. Pero el principal motivo por el que Alcobendas ha sido calificada capital de la fotografía es porque la "Colección Alcobendas de Fotografía", dedicada a la historia y evolución de la fotografía española contemporánea, ha cumplido su decimoquinto aniversario, celebrándolo con la edición de un importante catálogo y la realización de ocho exposiciones simultáneas. La colección se compone de 556 imágenes correspondientes a 121 autores, entre los que se incluyen todos los premios nacionales.

Debate[1]

La emergencia de clústers urbanos especializados en industrias creativas y su importante papel en la economía local han desatado diversos debates alrededor del sector cultural. La "sobre"industrialización, "sobre"comercialización y "sobre"capitalización de la cultura es uno de los puntos más candentes para los que creen que esta nueva modalidad mercantil significa a su vez una relegación de la idea tradicional de patrimonio, tradición e identidad. Lo que para algunos se está convirtiendo en una banalización de la cultura para otros significa la entrada de un sector más en el mercado. Un sector que puede ayudar a potenciar, crecer y reorientar localidades en decadencia. Este segundo debate contó con las aportaciones teórico-prácticas de Xavier Cubeles, Pau Rausell Köster, Pere Navarro, Paz Sánchez Zapata, Francisco Álvaro y Fernando de Yzaguirre García, los cuales debatieron sobre la industrialización de la cultura y su aplicación y viabilidad en distintos municipios: Valencia, Terrassa, Sevilla y Alcobendas. La primera parte del debate trató el concepto de industrialización de la cultura abordando cuestiones como los fines económicos de la ciudad creativa y su utilidad para que los municipios ganen visibilidad en el mapa económico. Pau Rausell Köster inició el coloquio haciendo una diferenciación necesaria de la cultura. Según el académico hay dos dimensiones casi dicotómicas entre pasado y futuro. Mientras la cultura se concibe como patrimonio, memoria e identidad enlazándose más con el pasado, el concepto de creatividad se ajusta más con el futuro. Rausell Köster incidió en que des del ámbito de la política cultural y la planificación urbana, el concepto de creatividad se ha incorporado muy pobremente hasta el día de hoy, la creatividad debe ser entendida como la combinación de ambos elementos, pasado y futuro. De manera que pueda alcanzar nuevos significados y que se le reconozcan nuevos valores. Ambas dimensiones son necesarias para construir el mapa de identificación colectiva y por lo tanto tienen un peso similar en el sector económico. Si bien la cultura tiene valores económicos, todos los ponientes garantizaron que las industrias culturales son más que un sector puramente económico. En efecto, tal y como apuntó Francisco Álvaro, cuando los municipios se plantean trabajar para que se declare algún elemento cultural patrimonio de la humanidad no solo hay una idea de promoción turística detrás, sino que se sostiene por más valores. La cultura puede suponer un atractivo más, un valor añadido al municipio con la capacidad de generar riqueza, empleo y servicios. Des de un punto de vista más radical, Fernando de Yzaguirre García afirmó que las industrias culturales representan un sector puramente estratégico. Son capaces de manejar ideales, no solo a nivel económico sino también social. Si un municipio quiere soñar con algo deberá tener industrias culturales propias que le permitan crear su propia identidad. De Yzaguirre García también destacó el peligro de soñar y desear lo que tienen los otros, ya que ver por el prisma de otra cultura puede dificultar nuestra propia realización. La creatividad es un elemento en que debemos estar todos comprometidos.

Siguiendo con las cuestiones más teóricas se debatió alrededor del modelo útero y el modelo hígado. Ambos conceptos fueron usados para describir la distribución territorial de las industrias culturales. Si bien hablar de clústers evoca claramente al modelo útero, la deslocalización y perdida de referencia territorial que se vive en la actualidad desplaza el sector hacia el modelo hígado. Según Xavier Cubeles la pérdida de poder de grandes agentes que ahora hacen de intermediarios en el sector cultural se debilita pero aún existen y tienen fuerza. La entrada de las nuevas tecnologías ha generado la expansión y reproducción de la cultura, siendo temas como la propiedad intelectual o la digitalización de los productos cuestiones que se deben matizar. Cubeles alertó de una futura sobreoferta, no solo de productos nuevos, sino de la reincorporación de productos existentes que pue-

1 Moderado por Elisenda Figueras.

de generar un problema para captar la atención de público. Es aquí donde Cubeles insistió en la desigualdad de condiciones en la que se encuentran los territorios y las propias industrias. Cada territorio tienes distintas maneras de invertir y captar la atención, siendo algunos de ellos más exitosos que otros. Por lo tanto es necesario matizar el modelo hígado.

La segunda parte del debate hizo hincapié en las experiencias de distintos municipios y su relación con sus respectivas áreas metropolitanas, así como el establecimiento de redes de cooperación y el papel de las administraciones públicas. "Estamos alrededor de un agujero negro", "es una estrella que lo eclipsa todo" o "vive absolutamente autista con su entorno" fueron algunas de las afirmaciones que los ponientes hicieron al hablar de las capitales metropolitanas de Barcelona, Madrid y Valencia. En efecto, atraer inversión y reconocimiento es una tarea difícil para las ciudades medianas, Fernando de Yzaguirre García, a través del ejemplo de Alcobendas, criticó la visión regional conformista de Madrid, la falta de proyectos comunes y el olvido de las periferias que viven a la sombra de la gran capital. En el caso del área metropolitana de Valencia, Rausell Köster ratificó el olvido de la periferia por parte de la capital, aunque matizó que dentro del ámbito de la creatividad se requiere cierta focalización, ya que no se puede ser el área metropolitana creativa. Cuando se habla de marca de ciudad y señalización se tienen que focalizar. No se trata de hacer buenas campañas de márquetin sino de generar valor añadido a partir de actividades creativas. En el caso de la municipalidad de Terrassa, su alcalde, Pere Navarro, argumentó que estar al lado de la Barcelona impide cierta visualización pero que a su vez también se beneficia de la gran capital, creativa y rica. En consonancia con De Yzaguirre García, Navarro destacó la importancia de intensificar las relaciones en el conjunto del área metropolitana, actuar de manera conjunta produciría más rendimiento y visualización. Terrassa también mostro como su alianza con otros municipios de características similares en cuanto a patrimonio e identidad le ha abierto las puertas a reinventar la ciudad. La restauración del rico patrimonio industrial de la ciudad le ha permitido, junto con más de 20 municipios unidos en una red de turismo industrial, entender que Terrassa tiene identidad propia y retos importantes que alcanzar, ya que al fin de cuentas restaurar y dar nuevos usos al patrimonio industrial también implica creatividad.

En relación a la implicación de las administraciones locales y supralocales, se destacó la necesidad de reforzar la colaboración de todos los entes, cuanta más colaboración más se avanza en materia cultural. Aun así, tal y como destacó Francisco Álvaro, no solo se necesita más colaboración por parte de las administraciones sino establecer buenas políticas de actuación. La creación de espacios de manera ordenada a través de instrumentos de planeamiento es indispensable. Álvaro destacó la estrecha colaboración por parte de los ayuntamientos y los propios emprendedores en el proyecto LUNAR. Por otro lado también se comentó la necesidad de plantear un desarrollo integral, según Navarro se debe concebir la ciudad como un organismo si algo no funciona, el organismo no funcionará.

Finalmente se planteó si se debía evitar la creatividad de estado y si se podía crear de forma independiente. Las administraciones públicas tienen la capacidad de liderar los anhelos colectivos, según Rausell Köster es importante generar las condiciones propicias para generar creatividad. Las políticas democráticas cumplen tres funciones básicas: garantizar derechos culturales, proveer servicios y crear proyectos de futuro. Por otro lado, Navarro apuntó que aunque la creatividad es imprescindible para ir más allá, también es necesario pensar en los problemas del día a día, una mezcla entre ambos planeamientos es la clave para mejorar en todos los niveles.

Este segundo debate nos hizo reflexionar entorno al desarrollo integral de la ciudad, los modelos territoriales de producción cultural y la necesidad de crear redes de actuación. En efecto, la cultura no se puede concebir solo como un sector económico más, sino como un valor añadido de cada municipio. Su adecuada gestión y proyección serán los elementos clave para generar sinergias positivas, que se adecuen a la identidad social de cada municipio.

Bibliografía-Webgrafía

***Economía de la Cultura.* ICE: Información Comercial Española, Revista de Economía Nº 792, Junio-Julio 2001.**
Número especial de la revista ICE dedicada a la economía de la cultura. Diversos autores analizan diferentes aspectos de la economía de la cultura en España (la dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio, los sectores diferentes sectores de la industria, el capital humano…).
http://www.revistasice.com/RevistasICE/ICE/ pagUltimoNumero?numero=792

CALVI, Juan Carlos; ÁLVAREZ, José María; LÓPEZ, Javier; GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria; GAY, Celeste. (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor).* Barcelona: Gedisa, 2007.
Se trata de un estudio exhaustivo sobre las industrias ligadas a la producción cultural. Diferentes autores, profesionales y académicos de las diferentes áreas abordadas, analizan los sectores musical, editorial y cinematográfico así como la propiedad intelectual. Los diagnósticos sectoriales tienen en cuenta tanto las estructuras analógicas como las estructuras digitales, y los cambios que se pueden producir en la manera de concebir a artistas y creadores con la expansión de las redes digitales. Se abordan las diferentes problemáticas que afectan a cada sector y se formulan propuestas para el desarrollo y difusión de las industrias culturales en estos contextos.

KERN, Philippe. *Cultural and Creative Industries in Europe. Coherent Policy in a Globalised World. Transcript of speech The Economy of Culture - Proposal for a European Strategy.* Berlin: KEA European Affairs, 4 Mai 2007.
El autor pretende promover la idea de una Europa Creativa. Aunque observa que, en los últimos años, se están produciendo cambios en las ideas de los decisores políticos europeos en favor de las industrias creativas, el autor considera que hay que situar la creatividad al mismo nivel de la innovación para poder formular propuestas concretas sobre maneras de alcanzar una Europa creativa.
http://www.keanet.eu/report/KEA %20- %20 Berlin %20presentation %20May2007.pdf

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. *La ciutat creativa.* Barcelona: Diputació de Barcelona, 2000.
Esta obra, convertida en clásico, surgió de un estudio elaborado por los think tanks británicos Demos y Comedia para buscar alternativas a la crisis estructural de la economía de las ciudades en la década de los 90 del siglo XX. Los autores plantean que frente a la recesión de la industria i los servicios, cabe desarrollar la innovación y nuevos servicios basados en la cultura y el ocio, pasando a una economía basada en la creatividad.

Ministerio de Cultura. *El valor económico de la cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2006. El objeto de este estudio es la elaboración de estimaciones del valor económico y de la contribución al PIB español de las actividades culturales y de las vinculadas con la propiedad intelectual para el periodo 2000-2004, utilizando como fuente básica la Contabilidad Nacional y complementando esta información con otras fuentes estadísticas oficiales directas. Este trabajo está integrado por tres partes. En la parte I se establecen las bases metodológicas para la estimación de las contribuciones al PIB de las actividades culturales y de las vinculadas a la propiedad intelectual. En la parte II, se realizan estimaciones de esas contribuciones diferenciando tanto por sectores culturales como por fases de la cadena de producción. En la parte III se lleva a cabo un análisis comparativo de resultados con otros sectores de la economía y con sectores análogos de otros países.
http://www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/Capitulos.html

MOMMAAS, Hans. ***"Cultural clústers and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy"*** **en** ***Urban studies,*** **Vol. 41, nº 3, march 2004.**
El autor estudia el fenómeno de los clústers culturales en los Países Bajos como estrategia para el desarrollo cultural local. Se centra sobre todo en los motivos de la implantación de clústers. En este sentido, aborda la revitalización urbana, el reforzamiento de la identidad, el poder de atracción de las ciudades, el posicionamiento de las poblaciones en el mercado, la aproximación más económica a las artes y la cultura, la estimulación de la innovación y la creatividad, el impulso de la economía creativa, la estimulación de la diversidad cultural y la democracia cultural.

PRATT, Andy C. ***The Cultural industries sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91.*** **London: London School of Economics, Department of Geography, 1997.**
Esta obra es una de las primeras aproximaciones a la definición de industrias culturales tal como se conocen en la actualidad, así como a la contribución de las industrias culturales a la economía y la sociedad, en valor económico y cultural. El autor pretende clarificar el concepto y evaluar el sector.

THROSBY, David. ***Economia y cultura.*** **Madrid: Cambridge University Press, 2001.**
Se trata de un manual de economía de la cultura. El autor defiende la contribución de la cultura al desarrollo regional y a la regeneración urbana. Uno de sus capítulos está consagrado a la economía de la creatividad, es decir la economía de los bienes y servicios culturales que suponen creatividad al incorporar cierto grado de propiedad intelectual así como significado simbólico. Otro de los capítulos se centra específicamente a las industrias culturales.

VV.AA. ***Industrias culturales y desarrollo sustentable.*** **México: OEI, CONACULTA, Secretaria de Relaciones Exteriores, 2004.**
Esta publicación reúne un conjunto de diagnósticos y propuestas sobre la situación de las industrias culturales europeas y latinoamericanas, elaborados por expertos de ambas regiones. Los trabajos fueron solicitados por la Organización de Estados Iberoamericanos, la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, con motivo de la III Cumbre América Latina y el CaribeUnión Europea, que se celebró en Guadalajara, México, en mayo de 2004. Con el fin de mejorar la realización de estos objetivos, este libro propone acciones de cooperación internacional, examina corporativamente los modos de financiación con distintos países, y señala cómo debería actualizarse la legislación referida a industrias editoriales, fonográficas y cinematográficas.
http://www.campus-oei.org/publicaciones/otros_ industrias.htm#1

VAN DEN BERG, Leo; BRAUN, Erik; VAN WINDEN, Willem. ***Growth clústers in European metropolitan cities A comparative analysis of clúster dynamics in the cities of Amsterdam, Eindhoven, Helsinki, Leipzig, Lyons, Manchester, Munich, Rotterdam and Vienna.*** **Aldershot: Ashgate, 2001.**
La obra se basa en un estudio comparativo a nivel europeo entre los clústers urbanos de nueve ciudades que forman parte de la red Eurocities. En la primera parte se introduce el fenómeno de los clústers y sus requisitos. En los siguientes apartados se analizan en detalle los diferentes clústers urbanos escogidos así como el contexto ciudadano. En cada caso, se analizan sus agentes, interrelaciones y dinámicas así como la relación de los clústers con las políticas públicas. Cabe destacar los interesantes casos del clúster turístico de Amsterdam y del clúster de industrias culturales de Manchester.

ZALLO, Ramón (dir.). ***Industrias y políticas culturales en España y País Vasco.*** **Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1995.**
Esta obra se basa en una investigación de tres años sobre las industrias culturales en España y el País Vasco, y las políticas asociadas a

éstas. Se centra en el estudio de datos sobre los sectores de producción de masas: editorial, fonográfico, cinematográfico, edición videográfica, medios de comunicación, publicidad, diseño, informática y electrónica.

http://www.labforculture.org/
Labforculture es una plataforma creada por Fundación Europea de la Cultura para poder compartir recursos en línea: estudios, buenas prácticas, etc. Contiene un apartado de recursos para la investigación con interesantes artículos relacionados con las industrias culturales.

http://www.observatoire-omic.org/
Observatorio de la Mutaciones de las Industrias Culturales (OMIC) tiene como objetivo reunir, dentro de una lógica internacional, interdisciplinaria e interinstitucional, las investigaciones relativas a las industrias culturales, de la comunicación, del juego y de la formación. Sus ejes de investigación sobre las industrias culturales son: estructuras y estrategias financieras e industriales; políticas públicas, reglamentación y regulación; procesos de creación, producción, difusión y valorización de las producciones intelectuales y artísticas; uso y prácticas; así como perspectivas transversales. Los estudios, cuyo enfoque es multidisciplinario, pueden consultarse en la web.

http://www.creativeclústers.com/
Creative Clústers es una red que explora el crecimiento de la economía creativa. Creative Clústers defiende que la creatividad es el factor clave que impulsa el desarrollo. Su objetivo consiste en ofrecer un apoyo para las organizaciones y personas implicadas en el desarrollo de la economía creativa facilitando poder compartir recursos. Su web recoge iniciativas de todo el mundo con impacto cultural y económico así como un amplio repertorio de recursos (links, bibliografía…).

http://www.22barcelona.com/clústersdvd/index.html
Web sobre la *II Jornada de Clústers Urbanos* organizada por el clúster 22@ de Barcelona. En la jornada se abordaron diferentes aspectos relacionados con los clústers urbanos como: la ciudad creativa, la atracción y captación de talentos, el emprendimiento y la atracción de empresas... En esta web se puede acceder a diferentes informaciones generadas por estas jornadas.

Ámbito:
Liderazgo de emprendedores y creadores

Introducción

*Javier Brun**



De izquierda a derecha: François Lajuzan, Silviya Svejenova, Roberto Gómez y Javier Brun (EPD).

Decir a estas alturas que el ser humano es un *animal social* no supone en sí ningún descubrimiento, a pesar de la inquietud con que en gran parte de la población se viven los nuevos fenómenos derivados de la comunicación mediada por ordenador, seña de los tiempos que nos ha tocado vivir. Ya sea en la búsqueda de un ambiente propicio en el que te encuentres con tus pares, o en la soledad física de las redes sociales, la necesidad de compartir ideas es inherente a nuestra condición.

En otra época, cuando un pintor o un poeta querían ir más allá en su desarrollo profesional, se iban a París, como viaje vital sin retorno. Antes fueron a Roma y luego a Nueva York o Berlín. Quizá las tertulias impresionistas o surrealistas de la absenta parisina, así como las barcelonesas *dels Quatre Gats*, o las de los literatos del café Gijón en Madrid fueran sin querer precursoras de lo que Xavier Marcet señalaba como *innovación abierta* en su intervención en las jornadas.

Hoy en día, las formas quizá son más sofisticadas, pero es innegable que un emprendedor, y más en los sectores creativos, busca una cierta densidad o *masa crítica* que le permita estimular los procesos de creación o de innovación. Es quizá por ello por lo que, más allá de los cantos de sirena que se produjeran al inicio de la revolución de las tecnologías de la información, en los que se anunciaba un prometedor futuro para el teletrabajo y una nueva oportunidad para el mundo rural, poco ha quedado de aquellas profecías de vuelta a la naturaleza que, quizá inspiradas en un cierto y californiano sentido hippy de la vida promovieron no pocos errores de cálculo de algunos gestores de desarrollo.

* Javier Brun falleció el 17 de mayo de 2020 (EPD).

Ni qué decir tiene que en la actualidad hay muchas actividades intelectuales que se pueden deslocalizar y conocemos algunos ejemplos de profesionales que trabajan desde lejos de las metrópolis. Ahora bien, más que una tendencia al teletrabajo, hemos vivido un proceso que se parece más a la fragmentación del mismo, lo que nos ha llevado a trabajar en cualquier sitio y a cualquier hora, no siempre facilitando la tan traída conciliación.

Quizá por todo ello es por lo que Montserrat Pareja-Eastaway no se mostraba muy optimista al ser preguntada por las posibilidades en cuanto a competitividad en el ámbito de la localización de empresas creativas en el mundo rural. En su sesión desgranó algunos de los factores clave en cuanto a la posibilidad de atracción de talentos por parte de las ciudades, especialmente centrándose en el caso de la Región Metropolitana de Barcelona, un territorio que ella conoce muy bien en su componente de polo de atracción de talento creativo, y que parece mantenerse, a pesar de la sensación que se ha tenido en estos últimos 3 ó 4 años en los que Barcelona o Cataluña, parecían haber perdido *comba* en cuanto a peso económico en el marco del Estado Español.

Al menos eso parece indicar la importante tasa de creación de empresas y empleos que se ha producido en el clúster creativo por excelencia, como es el distrito *22@Bcn*.

Y es que, a pesar de esa sensación que tenemos muchos de el propio éxito de la marca Barcelona ha terminado por perjudicar culturalmente a la Ciudad, los datos están ahí, y la economía vinculada a la innovación y al conocimiento, ha producido en dicho distrito 42.000 nuevos empleos a partir de la implantación de más de 1.400 empresas, según cifras de marzo de 2009[1].

Sin embargo, al analizar el perfil de estas empresas, nos encontramos con que parte de ellas pertenecen al sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, otras están vinculadas al sector de la Energía, un tercer grupo a las tecnologías vinculadas con la biología y el medioambiente, mientras que un cuarto, el más cercano precisamente al sector de la cultura y las artes, tiene que ver con el audiovisual y los medios de comunicación.

Este análisis nos debe llevar al sector cultural a hacer una reflexión sobre si realmente la creatividad y la innovación, que antaño se asociaban fundamentalmente a nosotros, no estarán enraizándose prioritariamente en otros ámbitos de la producción y los servicios, en los que se está dando cada vez con mayor frecuencia ese círculo virtuoso de la innovación: liderazgo-emprendimiento-financiación, que mencionaba Xavier Marcet.

La sensación que se tiene es que, si bien antiguamente pensar en creatividad e innovación era sinónimo de pensar en las artes –hasta el punto de que decir *creador* y *artista* era una misma cosa–, en la actualidad parece que –con la democratización del acceso al consumo y a la producción culturales–, abundan más los profesionales del sector en su faceta de buenos *artesanos*, que *verdaderos artistas* que crean *ex–novo* o generan nuevos avances fruto de la mezcla explosiva de inspiración, investigación y trabajo. Un importante testimonio de que aún quedan verdaderos creadores en el mundo de las artes, nos lo ofrece Silviya Svejenova al analizar el caso paradigmático de Ferran Adrià y el Bulli, por más que todavía haya quien se rasgue las vestidu-

1 Fuente: http://www.22barcelona.com/content/view/597/720/lang,es/ (consulta:22/04/09)

ras cuando al cocinero se le invita como protagonista de la Documenta de Kassel de 2007. Alrededor de Ferran Adrià se ha construido todo un fenómeno comercial sin parangón a partir de la creatividad y la innovación de esta prestigiosa figura, un fenómeno que no solo ha puesto en primera plana al *chef* o a su restaurante, sino que ha arrastrado tras de sí toda la atención hacia la gastronomía de este país con unos resultados económicos sobre el sector turístico de difícil evaluación, pero de claro e importante impacto.

El contraste entre algunas de las ponencias anteriores y este estudio de caso, nos hace plantearnos una pregunta clave de este panel: ¿Qué parte de impulso personal o qué parte de planificación y política de ciudad hay detrás del desarrollo de un sector económico vinculado con la creatividad?

Por trazar un símil deportivo, podríamos plantearnos en referencia al éxito actual del tenis español, si hay más peso del *Plan ADO* o de los centros de alto rendimiento deportivo, o hay que atribuirles su parte importante de mérito a los pioneros de ese deporte, como pudieron ser los Manolo Santana, Andrés Gimeno, Manolo Orantes entre otros.

Posiblemente, en un país en el que con frecuencia han aparecido *flores silvestres*, como los anteriores, o como Joaquín Blume, Santiago Ramón y Cajal, Severo Ochoa y Federico García Lorca, no debemos desdeñar el efecto ejemplificador del liderazgo. Hay que considerar, sin embargo, que, sin una correcta política que apueste por la creatividad y la innovación, seguiremos teniendo *flores de un día* y poca estructuración del sector vinculado a la creación.

Por ilustrar alguna buena práctica cercana al respecto, más concretamente en el terreno de la cultura, se propuso a la municipalidad de Tournefeuille, en donde la decisión política de situar la creación en el centro del desarrollo de una ciudad ha ayudado al despegue de la misma y a su reconocimiento como tal.

La presentación de esta experiencia no podría concebirse si no se asentara en el entorno del Grand Toulouse y con las potencialidades que eso le da en relación a una potente escena artística como principal input y como output, la necesidad de crear una identidad positiva en una localidad con muy poca visibilidad y personalidad urbanas.

En ese sentido, como explica François Lajuzan, la puesta en marcha de un gran contenedor de producciones artísticas como es la nueva Usine, es la punta del iceberg de una política que ha apostado por atraer y situar en su municipio estructuras o líderes del mundo de las artes contemporáneas y, por otro lado, por un uso intensivo de estos elementos para la recuperación y dotación de significado del espacio público.

La política cultural de Tournefeuille no descuida un amplio compromiso con la formación y con la interacción entre creadores y ciudadanías, lo cual también nos da una medida de un cierto equilibrio entre dos tendencias que no siempre van acompañadas, pero que sería deseable que así fuera.

Por ilustrar el dilema, aunque sea de manera simplista, podríamos plantearnos si, en términos de esfuerzo, no resulta más económico *importar* talento que *generarlo.* Es decir, ¿es preferible la preponderancia de elementos endógenos, o la construcción de un entorno atractivo en el que se implante la genialidad ya testeada?

Ejemplos a una escala más macro tenemos en el mundo. Así, Estados Unidos, la nación más poderosa del Planeta ha crecido en gran medida gracias a haber ofrecido buenas condiciones para acoger a los grandes creadores de todo el mundo, que

salieron de sus propios países por falta de oportunidades de desarrollo, o, incluso, huyendo de desfavorables o peligrosas situaciones políticas, desde Kurt Weil a Ernst Lubitsch, pasando por la masiva emigración científica desde Asia o América Latina, hasta llegar a la floreciente escena musical de Miami, toda una verdadera *fuga de cerebros* o *talentos*, según las referencias.

Sea como fuere la creación de entornos propicios, como el presentado por Roberto Gómez de la Iglesia en su proyecto Disonancias, que apuestan por favorecer la cooperación entre artistas y el mundo de la empresa y de la producción ajena al arte, puede ayudar a la recuperación de ese papel que tradicionalmente jugó el mundo cultural de laboratorio de nuevas ideas e iniciativas que puedan trasladarse a la sociedad. Como dijo el ponente, socialmente lo que más se demanda de un artista en la actualidad tiene menos que ver con los productos que éstos han ofrecido tradicionalmente, fruto de las destrezas y técnicas que han aprendido en su formación reglada, que los que los artistas *son* o representan en su forma de enfrentarse y *mirar a la vida*. Es ese planteamiento vital que ha sido imitado y, más o menos interiorizado, en los centros de investigación de California o en la sede de las empresas paradigmáticas vinculadas al conocimiento, ya sea Apple, Google, Skype u otras.

Y, ya que mencionamos a Apple, todavía lo asociamos al eslogan que utilizaron de 1997 a 2002 síntesis de algunas de las ideas de este panel: *Think Different* y que ellos vincularon en sus spots publicitarios a personalidades diversas como: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John Lennon, Yoko Ono, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson, Frank Lloyd Wright o Pablo Picasso. Toda una declaración de intenciones… y todo un *grupo control* para sacar conclusiones. Porque, en el fondo, *Think different*, pensar de manera diferente, estaría en el origen de las culturas, y de esa diversidad que tanto reivindicamos últimamente como defensa ante el pensamiento único del libre comercio. *Pensar diferente* es buscar soluciones a los problemas cotidianos y eso, en antropología no es otra cosa que *Cultura*.

Ciudades Creativas: ciudad, talento, innovación. 10 notas a pie de página

Xavier Marcet



Barrio de San Telmo en Buenos Aires.

La estrategia de una ciudad se fundamenta en valores de consolidación (calidad de vida, seguridad, urbanismo presentable, cohesión social) y valores de diferenciación (entorno, competitividad, creatividad, etc.). Hay ciudades que se diferencian por su creatividad y en algunas la creatividad pasa no solo forma un importante sustrato cultural sino que deviene un factor claro de competitividad económica. Hay ciudades con relato y ciudades sin relato, en algunas ciudades con relato, la cultura y la creatividad son factor claro de diferenciación.

Si analizamos los planes estratégicos de muchas ciudades encontramos poca capacidad para trascender los tópicos, todas las urbes parecen querer lo mismo, calidad de vida, sostenibilidad, enseñanza y sanidad de nivel, gran oferta cultural, universidad, incubadora, aeropuerto y ahora, por supuesto, un parque científico tecnológico. Todas aspiran a ser algo como Silicon Valley y ninguna lo consigue. Diferenciarse no es fácil y diferenciarse más allá del debe ser, del discurso, es un gran reto. La participación a menudo conduce hacia un consenso basado en tópicos que no ayuda a la diferenciación y que, sin quererlo, hace del inventario de intereses y aspiraciones un puzzle de propuestas poco diferenciadoras cuando no simplemente miméticas. El mimetismo es una enfermedad infantil de la ges-

tión pública de la que no escapa la gestión de las ciudades.

La diferenciación, entre otras pocas cosas, puede venir por un factor de entorno (natural o patrimonial) por un factor de densificación de conocimiento (empre-sas basadas en conocimiento, oferta cultural, universidad) o por la capacidad de ser nodo de redes. En el segundo y tercer caso es habitual que estos factores sean palanca de diferenciación si van acompañados de innovación.

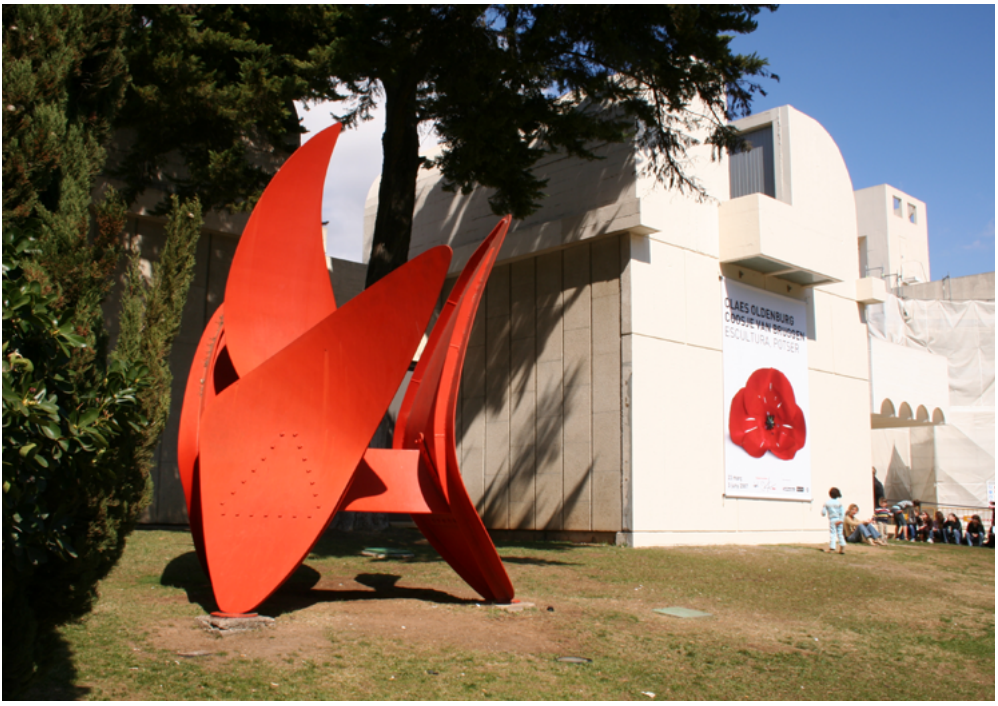
Las ciudades creativas son espacios para la innovación y acostumbran a ser más ciudades-nodo que ciudades-nido. Algunas urbes buscan estar conectadas al mundo, otras esperan que el mundo se conecte a ellas. Las primeras son nodo, las segundas son nidos (proteccionistas y autorreferenciales).

¿Cómo una ciudad puede ser un espacio de innovación? ¿Es posible que algunas ciudades hagan que en ellas la innova-ción sea más fácil y prolífica? ¿Es posible que procesos que se desarrollan dentro o entre organizaciones se beneficien de externalidades territoriales?

Veamos algunas condiciones para desarrollar espacios de innovación, la base de las ciudades creativas.

1. Dar prioridad al talento y no solamente a las infraestructuras. Apostar por una gobernanza que sea capaz de discriminar talento (que es la base de cualquier política seria de talento). Entender que el talento se mueve y que normalmente se verifica la regla fundamental: talento atrae talento y mediocridad atrae mediocridad (y lo hace en ciclos largos). Las administraciones no tienen ningún problema para entender desajustes en la construcción de infraestructuras pero no saben cómo encajar los desajustes que implica captar o retener a los mejores. El talento debería ser la condición del proyecto y no su epílogo.
2. Dar espacios y favorecer entornos de innovación abierta, colaborativa. Potenciar la innovación que nace del encuentro y la hibridación. La innovación que se basa en creatividad pero que es sobretodo sistemática y disciplina de aplicación de nuevas soluciones. Y esto es válido para un profesional del diseño, para una compañía de teatro o para una empresa textil. En las ciudades existen espacios creativos cooperativos en iniciativas culturales y pueden existir espa-

Condiciones de la ciudad creativa
Prioridad al talento
Espacios y procesos para la innovación abierta
Aplicar la innovación también a las administraciones
Tolerancia al binomio fracaso-aprendizaje
Apuesta por la calidad no autoreferencial
Vincular creatividad y negocio
Multiplicar la escala del conocimiento
Reconocimiento social de la creatividad, la innovación y el emprendimiento
Apuesta radical por la diferenciación
Captar la atención



Fundación Joan Miró en Barcelona.

cios para el encuentro de dinámicas empresariales que multipliquen oportunidades compartiendo conocimientos y modelos de negocio abiertos.

3. Aplicar una cultura de la innovación transversal que incorpore a las empresas, pero también a universidades e instituciones (que normalmente hablan mucho de innovación pero pocas veces son capaces de aplicársela a ellos mismos). Las organizaciones que simplemente hacen de la innovación un discurso y no son capaces de desplegar un modelo propio de innovación, que no son capaces de aplicar la innovación a sus propuestas de futuro, tienen poca legitimidad para hablar de innovación. Las ciudades creativas son más creíbles si están lideradas por instituciones innovadoras.
4. Entender que la innovación es riesgo y que el fracaso acompaña a menudo la innovación, entender que la lógica de fracaso-aprendizaje puede ser una base dónde fructifique emprendimiento innovador sin miedo a una penalización excesiva del fracaso responsable. La innovación no se entendería sin sus falsos positivos y sus falsos negativos en el "pipeline" de innovación. Las ciudades creativas pueden acertar o fracasar en sus proyectos públicos o privados pero lo que no deberían hacer es permitirse no aprender, especialmente no aprender de sus fracasos. Cuanto más sonados los fracasos más intensos y sistemáticos deben ser los esfuerzos por aprender y tener más capacidad para emprender e innovar otra vez.
5. Apostar seriamente por la calidad y desarrollar una gobernanza que acepte valorar la creatividad (especialmente la relacionada con los creadores locales) por criterios transparentes y asumidos de "expertise", de aceptación o arraigo social o simplemente

de mercado. No es lo mismo valorar la creatividad y disciplina de innovación empresarial finalmente validad por el mercado, que una iniciativa cultural que tiene diversas formas de ser evaluada en su realización práctica y a la que hay que aplicar referencias más o menos próximas, en función de si se acercan a criterios locales o se buscan criterios más amplios. No son parámetros comparables pero así como la innovación empresarial necesita del mercado para validarse irremediablemente, las ciudades creativas deben desarrollar sistema de gobernanza que aporten criterios para la valoración de sus propuestas de innovación cultural según un conjunto de criterios compartidos y mayoritariamente aceptados de lo que es calidad y merece ser respaldado y lo que debería entenderse simplemente como expresión personal o colectiva encomiable y particular. No todas las ciudades saben desarrollar esta gobernanza pero es una condición para las ciudades creativas.

6. Favorecer el encuentro de gente creativa (en tecnología, en artes plásticas o en cualquier actividad densa en conocimiento) con gente con sentido de negocio y de empresa. La innovación y el emprendimiento acostumbran a triunfar cuando se encuentran nuevas propuestas de conocimiento, de servicios, de tecnología, de arte y sentido de negocio. El emprendimiento y la innovación es un trabajo de equipo como acostumbre a insistir J. Engel, profesor de la Haas Business School de Berckeley. La creatividad no es un camino seguro ni a la profesionalidad ni al éxito de la innovación empresarial. La creatividad necesita modelo de negocio para consolidar proyectos sólidos en el mercado o/y en la sociedad.
7. Potenciar la multiplicación de conocimiento y el salto de escala, potenciar a la gente que tiene capacidad de pensar en grande. Hay ciudades que solamente se reconocen en lo pequeño, en dimensión de nido. Pensar en grande es un desafío de trayectorias. La dimensión no solamente es un problema de mercado, que a menudo lo es, la dimensión nace también de actitudes, vocaciones y ambiciones y algunas ciudades son palancas para pensar en grande y otras son todo lo contrario. Y a pesar de la revolución de las comunicaciones y de la transformación absoluta que Internet ha provocado revolucionando las escalas mentales, hay ciudades que generan espacios, expresan redes y combinan talento que permite pensar a escala grande o otras orientan a lo pequeño, a lo local.
8. Estimular el reconocimiento social a los que son capaces de crear, de innovar, de emprender. La crítica es necesaria pero siempre es más fácil que el esfuerzo de creación o el riesgo del emprendimiento. No erigir monumentos a los que se constituyen en "peritos del bloqueo" tomando prestada una expresión de Ángel Gabilondo. Las ciudades, las empresas, los proyectos culturales los construyen personas creativas que se arriesgan a la crítica y los exámenes de los mercados. Los otros las describen y en el mejor de los casos mejoran la creación o la percepción de la creación o simplemente la destrozan justa o injustamente. Pero crear está a otro nivel y eso debe contar en las ciudades creativas. El respeto al riesgo que comporta la innovación, llevar la creación al escenario o al mercado, debería ser más fuerte que la glorificación de aquellos que siempre encuentran un último matiz que les

impide crear o apoyar el proceso de creación de otros. Reconocer socialmente a los creadores que se atreven es un verbo central en las ciudades creativas.

9. Entender la diferenciación como un camino que trasciende los tópicos y el "benchmarking" como religión. Las ciudades creativas crean su propio camino, son nodos, interaccionan intensamente y definen su modelo. Hay otras ciudades que solo consiguen consensos entorno a los tópicos, las ciudades creativas buscan el camino inverso. El camino de la diferenciación no se alcanza simplemente abrazando lo último que se divisa, es posible alcanzarlo de acuerdo con lo mejor de cada una de las trayectorias. Por ejemplo, en muchas ciudades se han empecinado en crear una industria de tecnologías de la información y la comunicación sin tener ninguna condición para ello, cuando la opción de densificar más el conocimiento de sus industrias tradicionales tendría mucho más sentido. La diferenciación no es una suma de modas, es el resultado de la innovación, que es perfectamente posible sobre plataformas tradicionales.
10. Tomarse en serio la comunicación, que los esfuerzos por cazar el último mimetismo. El seguidismo no es garantía de impacto, es garantía de buscar la solución más en las ganas de copiar que de crear, y esto no debería formar parte del ADN de las ciudades creativas. Las ciudades creativas e innovadoras se quejan poco y hablan a través de sus proyectos.

Notas sobre talento y ciudad creativa

La gestión del talento va a ocupar un espacio relevante entre las políticas públicas de las ciudades creativas. La gestión del talento ocupa un amplio espectro que va desde:

1. La generación de talento, basada en un buen rendimiento desde la escuela hasta la universidad.
2. La maduración de talento favoreciendo la maduración de algunas personas a través de una movilidad que les agregue valor profesional, creativo o empresarial.
3. La captación de talento, atrayendo a la ciudad creativa talento de otras ciudades para que desarrollen nuevos proyectos o contribuyan decisivamente a proyectos en marcha, para que impulsen la innovación o procesos de creación significativa.
4. La retención de talento, convenciendo a personas de talento que continúen desarrollando proyectos en la ciudad creativa, que sirvan para densificar la red de talento de la ciudad creativa.

La gestión de talento conlleva diversos problemas que empiezan por la propia definición o consideración de talento. A mi entender y sin entrar en disquisiciones académicas, las personas de talento son aquellas que aportan a sus organizaciones o proyectos por encima de la media y lo concretan en una consistente trayectoria de resultados.

Las personas de talento se mueven y tienden a concentrarse en los nodos de talento puesto que creen que en nodos de talento van a poder desplegar mejor sus opciones y encontrar mejores oportunidades.

Por otro lado, el talento es escaso, lo que incrementa su valor y eventualmente su precio. Por ello, a menudo se compadece mal una administración que quiere captar talento pero no puede alterar unos esquemas rígidos de retri-

bución. Gestionar talento implica una gobernanza con capacidad de discriminar, mientras que todo el procedimiento administrativo parece fundamentarse en la no discriminación. Además, la meritocracia no es la práctica sistemática de promoción administrativa. Las contradicciones están servidas, mientras las administraciones gestionan fácilmente la construcción de infraestructuras (ni que a veces presenten sonoras desviaciones) tienen más dificultades para gestionar talento. Las personas son más difíciles de valorar y gestionar que el "ladrillo".

Las ciudades creativas deben distinguirse por desarrollar una gobernanza que permita gestionar el talento en todas sus dimensiones y en el que maduren criterios que hagan posible que el talento sea la condición de los proyectos y las obras.

Veremos como con mucha facilidad muchas ciudades e instituciones adoptan el talento como un mimetismo más, pero solamente las ciudades creativas que quieran desarrollar plataformas de innovación consistentes madurarán sistema de gobernanza para atraer, retener, hacer madurar a los mejores.

¿Factores “soft” o “hard”? Determinantes para la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona

*Montserrat Pareja-Eastaway**



La plaza dels Àngels de Barcelona, es la plaza del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

1. Introducción

El fenómeno de la globalización y el cambio económico afecta decididamente a las transformaciones urbanas. Las ciudades y los barrios de hoy reaccionan ante los nuevos modos de producción, la sociedad del conocimiento y la era de Internet. La competitividad a escala europea e incluso en el ámbito internacional determina buena parte de las estrategias políticas que hacen y promocionan a la ciudad.

En el pasado, la sociedad industrial ha comportado ciertos patrones de asentamiento empresarial que la literatura ha recogido profusamente alrededor de conceptos popularizados y altamente investigados como son el distrito industrial o los clústers. En síntesis, las economías de aglomeración, las sinergias positivas creadas entre empresas, han favorecido localizaciones próximas entre ellas con el objeto de aprovechar al

* Este capítulo se basa en los resultados obtenidos en el proyecto *ACRE Accomodating Creative Knowledge. – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union,* financiado por el VI Programa Marco de la UE. (Véase: http://acre.socsci.uva.nl). El equipo en Barcelona está integrado por la autora y los investigadores: Lidia García, Marc Pradel, Montse Simó y Joaquin Turmo. Gracias a todos ellos.

máximo esas externalidades generadas a raíz de la actividad conjunta o, al menos, próxima espacialmente.

El cambio es los sistemas de producción que ha dado lugar a la sociedad post-industrial junto con una terciarización creciente de las economías desarrolladas y una reorientación de la escala de influencia de las empresas, también ha tenido su efecto en el concepto de ciudad. Son necesarios nuevos elementos que expliquen tanto los procesos urbanos que se viven en las ciudades en la actualidad –la ciudad global, la ciudad policéntrica o la ciudad del conocimiento– como los referentes alternativos en la búsqueda de la competitividad urbana.

En este contexto surge la ciudad creativa. Así, la ciudad que compite atrayendo talentos, la que genera un entorno propicio a la creatividad o aquella que es capaz de liderar en sectores "innovadores" o "creativos" emerge en el panorama de competencia urbana como polo de atracción empresarial. Han sido muchos los autores que han elaborado "recetas" para determinar si una ciudad es o no una ciudad creativa: la presencia de profesionales cualificados, la existencia de infraestructuras de comunicación adecuadas o la presencia de ciertas sinergias favorecedoras de los intercambios de información y experiencia parecen ser algunos de los pre-requisitos.

Entre otros, el debate acerca de la existencia en las ciudades de factores "*hard*" (factores clásicos en la localización de empresas: disponibilidad de infraestructuras adecuadas, potentes redes de telecomunicación, estructuras salariales atractivas, etc.) o "*soft*" (entorno ambiental agradable, atmósfera creativa, tolerancia o coexistencia de estilos de vida alternativos) como determinantes clave en la atracción empresarial acompaña a otros aspectos más tradicionales de análisis del asentamiento de empresas como, por ejemplo, la trayectoria histórica de la ciudad (*path dependency*) o la importancia relativa de los actores existentes en un determinado territorio y las características institucionales que los acompañan. Ciertamente, el surgimiento relativamente reciente de ciudades como Barcelona en la primera línea de la esfera de la competitividad urbana en Europa se debe en buena parte a la presencia de una combinación atractiva de ambos factores.

El objetivo de este artículo es la presentación de los resultados de una investigación (proyecto ACRE) acerca de los determinantes de la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona (RMB) y específicamente, sobre el papel que han jugado los factores "*hard*" y "*soft*" en esta decisión. ¿Cuáles han sido los principales determinantes para el asentamiento en un lugar determinado? ¿Cómo valoran la ciudad aquellos que trabajan en sectores creativos y del conocimiento? ¿Qué elementos aparecen como más altamente valorados?

La metodología utilizada ha sido común en los 13 casos de estudio del proyecto, todos ellos hacen referencia a regiones metropolitanas europeas. Ha consistido fundamentalmente en la elaboración de una encuesta a trabajadores y titulados superiores en sectores creativos y del conocimiento[1] y en la realización de un conjunto de entrevistas en profundidad a empresarios y expertos en la creatividad y el conocimiento. Este

1 Con el objeto de permitir la comparación internacional se delimitaron los sectores a analizar.
Los sectores creativos estudiados son: a) Arquitectura; b) Juegos de ordenador, software y publicaciones electrónicas; c) Vídeo, radio y TV. Los sectores del conocimiento estudiados son: a) servicios a las empresas; b) Finanzas; c) R&D.

capítulo hará referencia principalmente a los resultados obtenidos para la Región Metropolitana de Barcelona.

2. De la ciudad post-fordista a la ciudad creativa: algunos conceptos clave

Las ciudades son entes dinámicos que se transforman y adaptan constantemente a nuevas realidades y a la aparición de nuevos agentes. Los cambios económicos han determinado desde el mismo origen de las ciudades: ya en el siglo XIX la Revolución Industrial dota de contenido a la ciudad-fábrica en ciudades inglesas o francesas, este proceso se ha ido reproduciendo en otros contextos y en otras ciudades. El siglo XX se caracteriza por la aparición de la producción masiva –fordista– y ello también se asocia al surgimiento de las grandes metrópolis industriales.

Sin embargo, la transformación no acaba ahí, las necesidades de la producción flexible o *just-in-time*, la adopción de procesos de producción mucho más intensivos y la deslocalización de ciertas actividades productivas hacia espacios con un menor coste de la mano de obra, tiene también su reflejo en la transformación de las estructuras urbanas. Así, la aparición de nuevas actividades económicas y el abandono decidido de otras con el consecuente cambio en los modos de producción representa un elemento de cambio en la vida de las ciudades (Scott, 2006).

Tal y como apuntan Musterd *et al.* (2007), la influencia de los cambios económicos en la ciudad ha dejado de ser un proceso unidireccional: de este modo, cuanto más importante y representativo es el modelo de transformación que una ciudad ha seguido en el tiempo (*path*), mayor es la influencia de este proceso en los nuevos procesos económicos.

Recientemente, algunas ciudades emergen en el panorama de la competitividad urbana con una capacidad de atracción de ciertas actividades –especialmente aquellas con un gran poder de crecimiento en una economía globalizada– que otras no tienen. Los sectores creativos y del conocimiento son, en su mayoría, algunas de estas actividades susceptibles de una localización que no sigue los típicos patrones clásicos de asentamiento.

En este contexto aparecen conceptos vinculados a la "clase creativa" y a las "ciudades creativas". Richard Florida, autor norteamericano, populariza estas ideas y traslada el debate intelectual acerca de los factores de localización empresarial a un nuevo escenario. Según Florida (2002) una nueva clase creativa constituida por profesionales creativos de diversos sectores se ha convertido en el principal motor de desarrollo económico de las ciudades contemporáneas. El crecimiento y éxito en el panorama de la competitividad internacional de las metrópolis depende menos del movimiento de capitales y de la inversión empresarial, entendida de un modo "tradicional", y, en definitiva de los factores clásicos de localización de la actividad productiva (factores "*hard*") y mucho más de la circulación de la clase creativa y, por lo tanto, de los factores atribuidos a las ciudades que favorecen dicha circulación (*factores "soft"*) (Ver Figura 1). Así pues, el éxito de una ciudad dependerá hoy en día de su capacidad para atraer a esta mano de obra peculiar o "clase creativa". Siguiendo a Florida, los creativos tienen unos atributos claramente particulares como por ejemplo su alta movilidad residencial determinada fundamentalmente por la búsqueda de una alta calidad de vida más que por razones estrictamente económicas.

Figura 1. Factores *hard* (de asentamiento tradicional) y factores *soft* (de atracción de la clase creativa)

Factores *hard*	Factores *soft*
Accesibilidad	Entorno residencial
Infraestructuras	Espacio público
Nivel de renta	Lugares de encuentro
Suelo disponible, locales comerciales, oficinas…	Escena (sub) cultural
Sistemas impositivos	Tolerancia
Subsidios / reducciones impositivas	'Atmósfera'
Salarios	…
…	

Los argumentos de Florida han suscitado un considerable debate intelectual así como también han afectado los discursos políticos de muchos responsables de ciudades y de metrópolis internacionales. Existe un cierto consenso acerca de los límites de los factores "*hard*" como únicas variables explicativas de la localización de las empresas en la actualidad. Sin embargo, mientras los factores clásicos aún siguen siendo importantes para la localización empresarial, el debate académico se concentra en la actualidad en la capacidad de los factores "*soft*" para atraer talento y actividad económica. Así, estos factores "*soft*" incluyen, entre otros, un entorno residencial agradable, tolerancia hacia estilos de vida alternativos, una actividad cultural dinámica y la existencia de espacios de encuentro tanto para los negocios como para disfrutar del tiempo de ocio. La importancia de estos factores es creciente a medida en que la economía global se ha transformado partiendo de un sistema fordista basado en la producción masiva a un sistema post-fordista anclado en la fortaleza de la economía del conocimiento.

Del mismo modo, más allá de los elementos tradicionales en el análisis de las economías desarrolladas (i.e. estructura productiva, especialización, modos de producción y economías de escala), la creatividad parece haber ganado posiciones y estatus como factor clave para el éxito de las ciudades tanto en su desarrollo urbano como también en su economía. Törnqvist (1983) desarrolla las características del "*creative milieu*": transmisión de información, conocimiento (basado parcialmente en el almacenaje de la información), competitividad en determinados sectores y creatividad entendida como el resultado de los tres factores anteriores. Otros autores (Andersson,1985; Malecki, 1987) han definido las condiciones favorables para el desarrollo de la creatividad en las ciudades, entre otras, la aparición de condiciones que favorezcan la transmisión de conocimiento y la inherente inestabilidad estructural necesaria para la promoción de creatividad. En cualquier caso, existe una amplia coincidencia acerca de la gran relevancia que ha adquirido hoy en día la creatividad como motor de crecimiento y desarrollo económico. "Solamente las regiones metropolitanas creativas en todos sus aspectos sobrevivirán a la competencia global" Musterd *et al.* 2007, pp. 6).

Aunque resulte paradójico, la globalización favorece por un lado, el crecimiento de las empresas más allá de los

límites determinados por las fronteras políticas y, simultáneamente, estimula los aspectos distintivos y únicos de los espacios locales. Tal y como señala Scott (2006), las ciudades que tienen un alto componente de valor añadido procedente de sectores creativos, se encuentran muy bien posicionadas en este proceso por cuatro razones:

1. La globalización favorece la expansión de los mercados y el aprovechamiento de las economías de aglomeración; favoreciendo la importancia de las regiones metropolitanas
2. Las nuevas actividades económicas, especialmente en sectores creativos, se caracterizan por su unicidad y singularidad siendo esto lo que las dota de ventaja competitiva respecto a otro tipo de actividades
3. La mayor parte de empresas en ciudades creativas son capaces de generar acuerdos a escala internacional (*Creative partnerships*) favoreciendo la emergencia de nuevos productos competitivos
4. La globalización permite que las actividades estándar (no creativas) se produzcan allí dónde resulte más barato, independientemente de dónde se localicen.

A modo de síntesis, Musterd *et al.* (2007) indican aquellas características que, según otros autores, convertirían a una ciudad en eminentemente creativa: la autenticidad y diferenciación basada en la propia cultura, historia y experiencia de la ciudad; la pequeña escala en la distribución conformando un tejido comercial diferenciado e intrínsecamente asociado a la ciudad, la existencia de barrios dinámicos y atractivos tanto para vivir como para visitar, especialmente para gente joven, que ofrezcan una atmósfera "real" y la convivencia de población diversa y estilos de vida múltiples. El éxito no está únicamente garantizado por estos elementos, tal y como plantea Wu (2005), los "clústers creativos" deberían asociarse también con la investigación universitaria de alta calidad, la existencia de capital riesgo, la ubicación de empresas motoras con amplios efectos de arrastre en el resto de la economía, la disponibilidad de conocimiento y habilidades apropiados, la implementación de políticas públicas que orienten el crecimiento y también, con la existencia de una alta calidad de vida.

3. El contexto de la Región Metropolitana de Barcelona (RMB)

Barcelona ha surgido como polo de atracción en el panorama internacional de ciudades europeas de forma tan inesperada como exitosa compitiendo con otras regiones metropolitanas con tradiciones totalmente diferentes como Helsinki, con una gran tradición en el sector del conocimiento y la tecnología o Milán, tradicional centro de diseño en Europa[2].

A modo de ejemplo, en 1990, el *European Cities Monitor* otorgaba a Barcelona el 11 lugar como ciudad de negocios. En el año 2007, Barcelona se situó en la posición 4, solo superada por Londres, París y Frankfurt. Catalunya y, en particular, Barcelona, se colocan en cuarto lugar del ranking europeo como polos de atracción de inversión extranjera directa. Por décimo año consecutivo, Barcelona se sitúa en primer lugar en cuanto a calidad de vida de los trabajadores. Ciertamente, la economía de la

2 Ver Pareja-Eastaway et al (2007) para un análisis exhaustivo de la RMB.



La plaza de Cataluña de Barcelona.

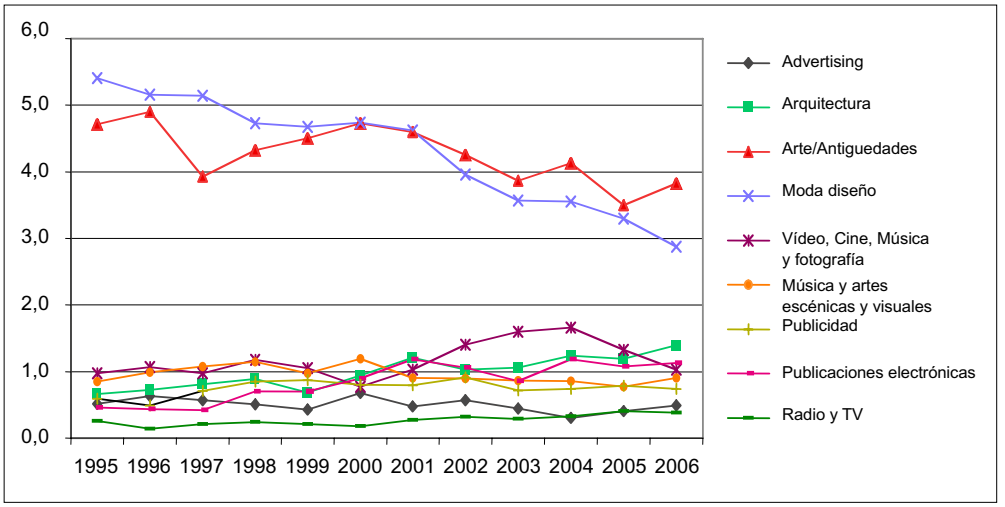
Región Metropolitana de Barcelona[3] se caracteriza por una transformación relativamente tardía hacia la economía de servicios representando aún una de las regiones industrializadas más importantes de España, conformada por un tejido de empresas de tamaño medio o pequeño. Aproximadamente el 20 por ciento de la actividad económica del país se lleva a cabo en la RMB. La economía en la Barcelona metropolitana se encuentra altamente diversificada siendo a menudo caracterizada como una región “especializada en la diversidad” (Pareja-Eastaway *et al.* 2007). Además del potente sector industrial, la RMB cuenta con un sector emergente de servicios avanzados. Tanto el turismo como las actividades culturales han encontrado en la región su mayor potencial de desarrollo. Además, la transformación de la región y, en particular de su “núcleo duro”, la ciudad de Barcelona**,** hacia la economía del conocimiento, ha sido impulsada y afianzada por un *partnership* entre agentes públicos y privados.

Tal y como muestran los gráficos siguientes (Figuras 2 y 3), los sectores creativos y del conocimiento[4] aún no representando un gran potencial de creación de empleo, constituyen, sin embargo, los sectores estratégicos de futuro para la región (Pareja-Eastaway *et al.* 2007). Para el conjunto del país, la RMB concentra un 18 por ciento de las empresas. Para las empresas de software y de animación, este porcentaje asciende a un 25 y a un 21 por ciento, respectivamente.

3 La Región Metropolitana de Barcelona (RMB) está constituida por 162 municipios que representan aproximadamente 4,4 millones de habitantes y 4.320 kilómetros cuadrados, aproximadamente el 80 por ciento de la provincia de Barcelona. La RMB no dispone de una autoridad administrativa común.

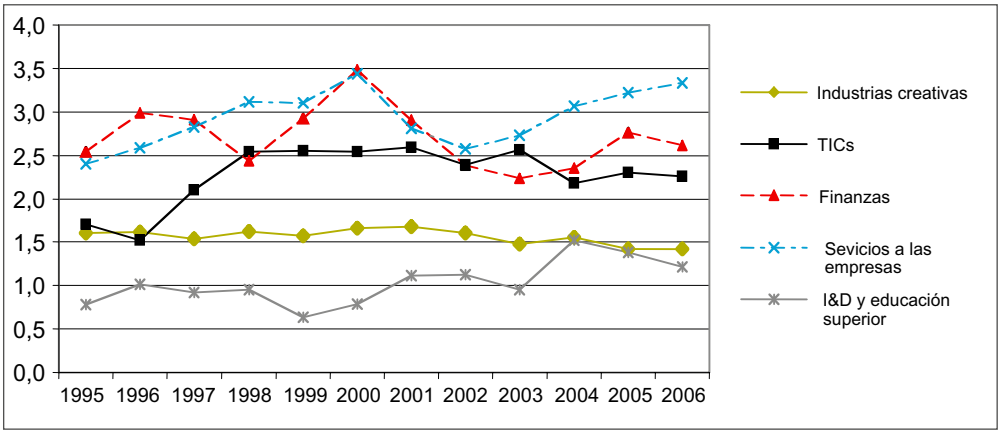
4 Los sectores fueron definidos de forma arbitraria en el proyecto ACRE. Otras fuentes pueden incorporar sectores adicionales o bien prescindir de otros.

Figura 2. Empleo en sectores creativos sobre total empleo. Provincia de Barcelona



Fuente: INE

Figura 3. Empleo en sectores del conocimiento sobre total empleo. Provincia de Barcelona



Fuente: INE

Ciertamente, algunos sectores creativos están mayoritariamente concentrados en la capital del país como es el caso de la radio y la televisión. Por otro lado, el valor añadido en cuanto al conocimiento acumulado por la industria tradicional del textil, ha dado lugar a un sector emergente de diseño, no exento de un fuerte apoyo por parte de las autoridades públicas.

El año 2000 representa para los sectores creativos y del conocimiento el punto álgido en cuanto a capacidad de creación de empleo ya que a partir de la crisis financiera del sector tecnológico (las "*puntocom*") hay un considerable drenaje de lugares de trabajo así como el producido por la constante transformación del textil tradicional hacia sectores orientados al diseño y a la innovación.

4. La opinión de los trabajadores creativos y del conocimiento en la RMB[5]

El año 2007, los equipos de investigación de las ciudades del proyecto ACRE (Ámsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublín, Helsinki, Leipzig, Milán, Munich, Poznan, Riga, Sofía y Toulouse) llevaron a cabo una encuesta sobre una muestra de empleados de sectores creativos. Entre otros aspectos, se trataba de ver si la imagen de los "creativos" propuesta por Florida se correspondía con el perfil de los encuestados. En conjunto, se hicieron 2.600 cuestionarios en las 13 ciudades (es decir, 200 en cada ciudad), entre mayo y noviembre de 2007. Se optó por realizar la encuesta en seis sectores de actividad que incluyen "profesiones creativas" según la definición de Florida. (Ver Figura 4).

El objeto principal de la encuesta fue identificar cuatro aspectos fundamentales en la experiencia de la ciudad de estos trabajadores. En particular se hizo hincapié en:

- El grado de satisfacción que le proporcionaba la ciudad.
- La satisfacción que obtenían con su trabajo y su ambiente de trabajo.
- La satisfacción con el barrio y su hogar.

Los patrones de comportamiento de la clase creativa en Barcelona coinciden con las expectativas generadas por la literatura que versa sobre el tema. No obstante, existen ciertos elementos que denotan particularidades específicas en la RMB. En primer lugar, existe un alto nivel de vinculación con el territorio, así, cuando los encuestados fueron preguntados por las razones que les habían motivado a vivir en la RMB, la mayoría adujeron respuestas relacionadas con sus vínculos al territorio: haber nacido en la RMB, la familia reside en la RMB o la proximidad a la residencia de los amigos son las razones mayormente esgrimidas como razones que han motivado la residencia en la RMB. En segundo lugar, la razón mayormente considerada es la oferta de buenos lugares de trabajo que ofrece la RMB. Sorprendentemente y en contra de lo que pudiera deducirse por las teorías de Florida, los factores que definen la atmósfera de la ciudad (multiculturalidad, la tolerancia o la diversidad de la oferta de ocio) no suponen para este colectivo un atractivo extraordinario. (Ver Figura 5).

Los resultados apuntan también hacia un colectivo particular, con una sobrerepresentación de trabajadores autónomos o en pequeñas empresas, altamente satisfecho con su lugar de trabajo y las posibilidades de promoción y realización personal que les ofrece. El 78 por

Figura 4. Sectores escogidos. Encuesta ACRE 2007. Muestreo Barcelona

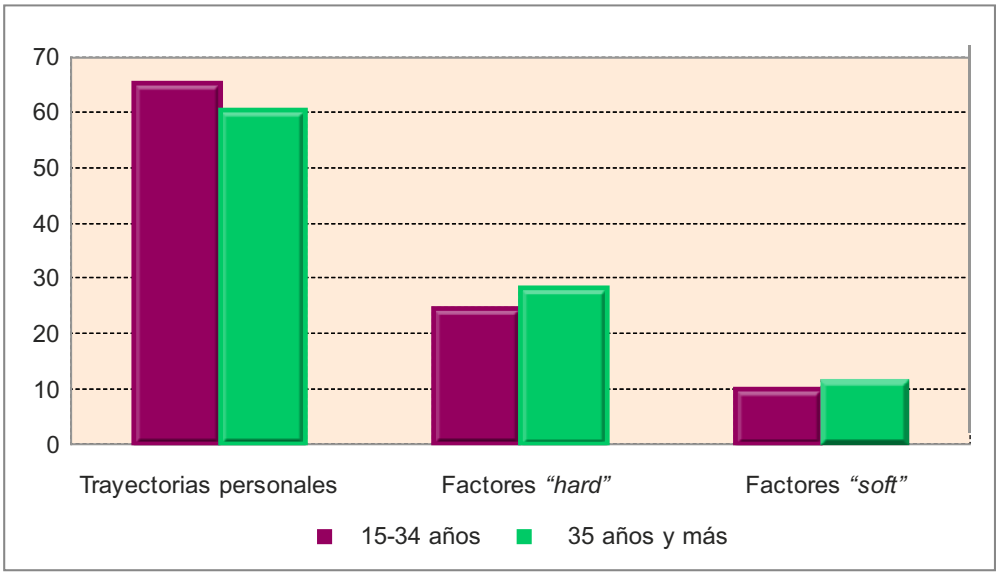
Creativos:
- Juegos de ordenador, software, publicaciones electrónicas, asesoramiento
- Audiovisuales, vídeo, radio y televisión
- Arquitectura

Conocimiento:
- Servicios a las empresas
- Finanzas
- R & D y enseñanza superior

Muestra:
- 75 trabajadores en s. creativos
- 75 trabajadores en s. conocimiento
- 25 licenciados superiores
- 25 licenciados en escuelas de arte y media

5 Ver Pareja-Eastaway et al (2008a) para el estudio completo.

Figura 5. Razones que han motivado la residencia en la RMB. Por edad



Fuente: Encuesta ACRE

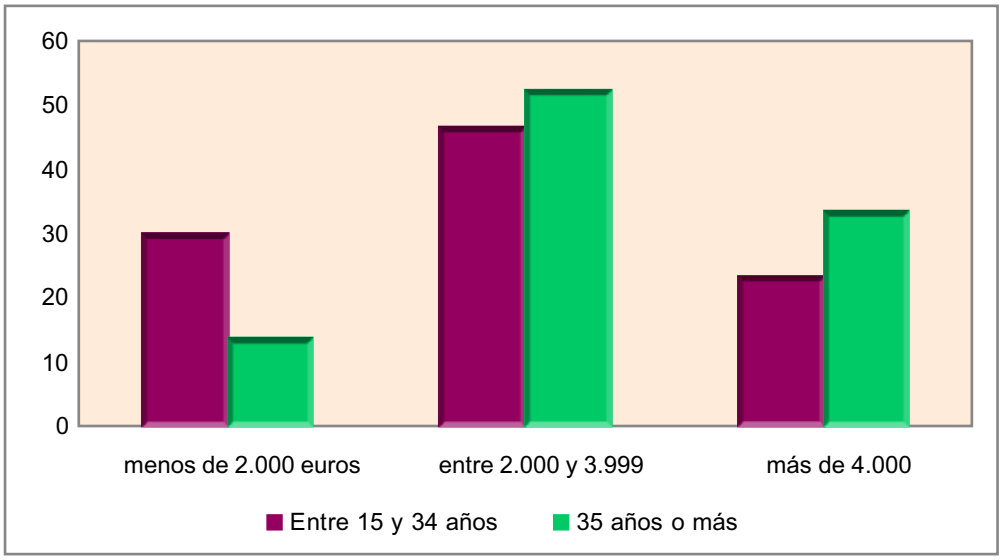
ciento de los encuestados mayores de 35 años declaraba sentirse satisfecho o muy satisfecho con el lugar de trabajo. Este porcentaje llega al 88 en el caso de los menores de 35. Este alto nivel de satisfacción viene determinado en buena parte por los factores "soft" asociados al mismo, esto es, ambiente de trabajo, capacidad de autogestión y sensación de realización personal, entre otros. Por el contrario, uno de los aspectos que preocupa a los encuestados es la posibilidad de mejora en el lugar de trabajo que ofrece la RMB. En este caso, los trabajadores no se muestran tan optimistas y positivos. La mayor parte de los creativos entrevistados han recibido su educación en el área local urbana. En muy pocos casos han estudiado fuera de la RMB (8 por ciento), esto se encuentra altamente relacionado con el hecho de que la mayoría (más del 60 por ciento) vive en la RMB desde hace más de 10 años.

Unos de los aspectos más criticados y que, tal y como se verá con posterioridad, puede suponer unos de los elementos débiles en el posicionamiento de la RMB en el panorama europeo como captador de talento, es la estructura salarial, en especial de los trabajadores en los sectores creativos (ver Figura 6).

Tal y como se observa en la Figura 6, no existen excesivas diferencias salariales entre jóvenes y no tan jóvenes para segmentos de renta superiores a los 2.000 euros mensuales. Sí en cambio, para ingresos mensuales inferiores a 2.000 en donde los jóvenes aparecen sobre representados. Aquello que caracteriza de forma distintiva a los trabajadores creativos de la RMB es un nivel de satisfacción muy alto procedente de su experiencia de la ciudad y del barrio. En general, los trabajadores en sectores creativos y del conocimiento están satisfechos con la ciudad en que viven (Figura 7), independientemente de la edad que tengan. Ningún encuestado manifestó encontrarse muy insatisfecho con la ciudad.

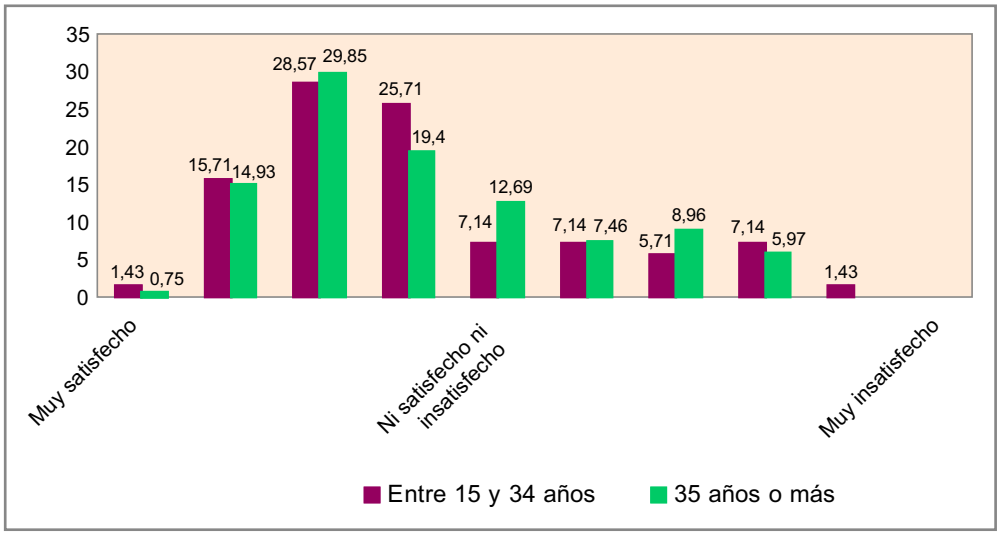
A diferencia de otras ciudades, Barcelona se posiciona como una de las ciuda-

Figura 6. Estructura salarial mensual de los encuestados. Por edad



Fuente: Encuesta ACRE

Figura 7. Satisfacción en la RMB. Por edad

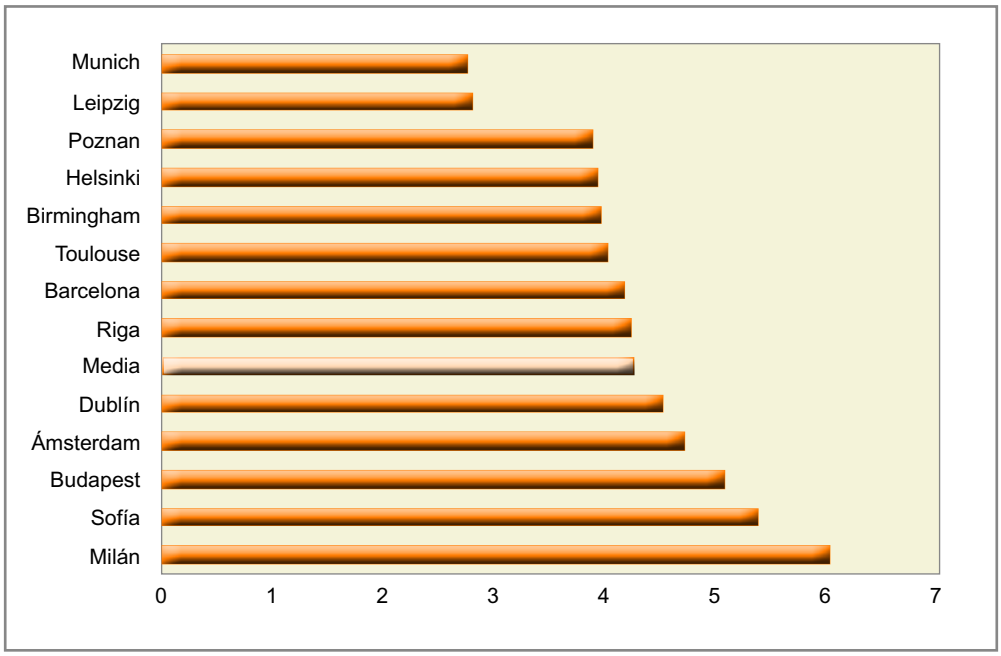


Fuente: Encuesta ACRE

des en donde los trabajadores creativos y del conocimiento se encuentran por encima de la media (Figura 8). Las ciudades alemanas, Munich y Leipzig presentan los mejores resultados mientras que Milán y Sofía, dos ciudades con pasados bien distintos y trayectorias completamente diferenciadas, son las regiones con una mayor insatisfacción por parte de aquellos trabajadores creativos y del conocimiento que viven en ellas.

Sin embargo, aun reconociendo que el futuro se encuentra en la creatividad y el conocimiento, ello no esconde ciertas dificultades e impedimentos en la realización del trabajo del día a día.

Figura 8. Satisfacción global ciudades ACRE
(0 = muy satisfechos; 10 = muy insatisfechos)



Fuente: Encuesta ACRE

Ciertamente, los factores "*soft*" son altamente valorados por los trabajadores creativos en la ciudad de Barcelona y se manifiesta al mismo tiempo, su preocupación por el mantenimiento y la mejora de los factores "*hard*".

Los aspectos más y menos valorados de la ciudad se recogen en la Figura 9. En general, hay un mayor nivel de satisfacción respecto a las actividades de ocio que respecto a la calidad de los servicios públicos.

5. La opinión de los *managers* de empresas creativas y del conocimiento en la RMB[6]

Las entrevistas en profundidad realizadas a empresarios en empresas creativas y vinculadas a sectores del conocimiento han valorado directamente la importancia de los factores "*hard*" y "*soft*" en las decisiones de localización. Esta vez, los equipos ACRE entrevistaros a *managers* en los siguientes sectores a)

Figura 9. Lo más y lo menos valorado en la RMB

Lo más valorado	Lo más criticado
Calidad de la restauración	Calidad espacios públicos
Servicios públicos	Conectividad centro-periferia
Arquitectura en la ciudad	Contaminación y congestión tráfico
Espacios de shopping	
Calidad de los servicios públicos sanitarios	

Fuente: Encuesta ACRE

6 Ver Pareja-Eastaway et al (2008b) para el estudio completo.

Servicios a las empresas, b) Juegos de ordenador, software y publicaciones electrónicas, c) Vídeo, radio y TV. En general, los aspectos relacionados con el "*path dependency*" de la RMB, esto es trayectoria histórica y tradición económica se señalan como aspectos clave para la localización empresarial. En este sentido, la clase empresarial en la RMB cuenta con instituciones y mecanismos de relación tanto formales como informales (redes) que se valoran muy positivamente como elementos que favorecen el desarrollo de proyectos creativos y de colaboración.

En este sentido, el año 1992 y sus vínculos con el relanzamiento de la ciudad se valora muy positivamente por parte del empresariado creativo, en especial el cultural, ya que desde ese momento la ciudad emerge como *creative milieu* en el panorama internacional compitiendo con otras ciudades en la atracción de actividad cultural, en especial la de vanguardia.

Asimismo, la falta de tradición en el modelo productivo de la RMB en cuanto a actividades relacionadas con el conocimiento hace que éstas necesiten de un impulso adicional, en particular de un efecto arrastre ejercido desde la administración.

Algunos aspectos difieren según se trate de empresas de conocimiento o empresas creativas. Los resultados ponen de manifiesto la gran importancia que adquieren las redes empresariales en el funcionamiento de las actividades creativas, en especial aquellas que permiten compartir ideas y experiencias (*know-how*). Sin embargo, este tipo de vínculos no son tan relevantes en sectores eminentemente de conocimiento, la competencia entre ellos permite el intercambio de información pero no de ideas.

En general, la capacidad de atracción de actividad empresarial de los factores "soft" con los que cuenta Barcelona resultan muy valorados por los *managers* de las empresas creativas y del conocimiento. Las pequeñas empresas y los *freelance* valoran positivamente la atmósfera empresarial que genera la RMB, en particular la facilidad con que se establecen redes tanto a escala formal como informal.

> *Barcelona es una ciudad creativa por varias razones. Es algo intangible, impalpable (...). Es tradición, es motor, atrae talento y se traduce en una atmósfera creativa.*
>
> (Manager empresa pequeña sector creativo RMB)

Los factores *hard* son considerados como condición necesaria aunque no suficiente. Los *managers* manifiestan su preocupación especialmente en sectores en donde son deficitarios, esto es en infraestructuras y en disponibilidad de mano de obra cualificada. Asimismo, los elementos que determinan en el largo plazo una oferta de profesionales de alta calidad en el ámbito de la actividad creativa o del conocimiento son considerados altamente importantes. En especial, los *managers* hacen hincapié en la necesidad de reforzar aspectos educacionales no únicamente en la enseñanza superior o universitaria sino en etapas más iniciales del proceso.

Un aspecto repetidamente considerado por parte de los *managers* es la indudable necesidad de atraer y potenciar el capital riesgo en ciertas actividades como vehículo para conseguir situar el producto de la RMB en los estándares de competitividad europeos.

> *Los factores* soft *son esenciales en la RMB para atraer talento, sin embargo, se requiere de dinero e inver-*

sión para retener ese talento y mantener la excelencia.

(Manager empresa mediana sector creativo, RMB)

Una mención especial requiere la imagen de Barcelona creada desde las instancias municipales para potenciar el despegue de Barcelona en el panorama de la competitividad internacional. El buen posicionamiento de la ciudad se valora muy positivamente como factor de atracción de talento, en su contribución a la imagen del producto que la empresa desarrolle y también como garantía de negocio. La falta de liderazgo en algunos sectores junto con la necesidad de políticas específicamente orientadas a la promoción de la creatividad se menciona conjuntamente con los efectos beneficiosos de la marca "Barcelona" en la internacionalización de las empresas.

Creo que el valor real de la imagen de Barcelona reside en el hecho de que actúa como un altavoz. Haces algo pequeño aquí y, en Galícia, será percibido como algo importante .

(Manager freelance sector creativo, RMB)

En cuanto a la valoración de los *managers* de las políticas públicas llevadas a cabo en la RMB con objeto de mejorar la capacidad de la región en la atracción y conservación de este tipo de empresas, las reacciones son bastante unánimes y encaminadas hacia a una misma dirección, esto es, hacen falta políticas públicas eficientes que maximicen la obtención de resultados. En este sentido, la estructura de gobernanza que implica tanto a agentes públicos como privados de la ciudad se detecta como factor determinante en la localización de empresas así como la capacidad de crear consenso alrededor de proyectos de ámbito internacional. Del mismo modo, la coordinación entre diferentes niveles de gobierno a escala metropolitana resulta fundamental para evitar duplicidades y provocar sinergias entre diferentes unidades administrativas.

Los desacuerdos entre instituciones en la RMB han mermado en alguna ocasión el desarrollo de proyectos importantes (...) la dificultad reside en hacer comprender a la gente que los proyectos no pertenecen a nadie en particular.

(Manager empresa pequeña sector conocimiento RMB)

Tal y como ya se ha mencionado anteriormente, las políticas dedicadas a promocionar la marca de ciudad son deseables para los *managers* entrevistados ya que sitúa la marca de ciudad a escala internacional y permite obtener beneficios de dicho posicionamiento, especialmente ante el reto de la obertura a nuevos mercados.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la vital importancia que adquieren las industrias culturales y todas aquellas actividades económicas vinculadas a la cultura, aquellas políticas orientadas a dinamizar este sector generan un efecto "arrastre" y motor para según un elevado número de encuestados.

6. Síntesis y reflexión

Resulta incuestionable la emergencia de la RMB en el contexto internacional como un polo de atracción para los negocios. En su conjunto, la calidad de vida de la ciudad (los factores "soft") juega un papel relevante en la atracción de negocios así como la difusión y potenciación de la imagen de que se ha

hecho desde las políticas públicas. Sin embargo, el reto más importante para la RMB consiste en seguir ocupando ese lugar privilegiado en los rankings internacionales. Para ello, este capítulo propone un conjunto de ideas a valorar y contrastar resultado de la evaluación de las opiniones de los trabajadores y *managers* en los sectores creativos y del conocimiento en la región.

La RMB ha propiciado la emergencia de clústers alrededor de los sectores emergentes en el ámbito creativo y del conocimiento (i.e. 22@, Creápolis). Éstos permiten aprovechar las sinergias y economías de aglomeración entre empresas dedicadas a actividades similares. La deseabilidad de la existencia de clústers por parte de los encuestados denota la necesidad de aunar esfuerzos ante la mayor competitividad internacional percibida. Aun así, el reto de pensar global desde una actuación local aún se percibe como un reto de futuro, en especial en algunos de los sectores como por ejemplo el de producción de software.

En este sentido, el reto de la internacionalización pasa en buena medida por el aprovechamiento de los factores locales, más allá de aquellos que contribuyen únicamente a la mejora de la calidad de vida. Ciertamente la RMB ha aprovechado algunos aspectos vinculados a la tradición industrial en un buen número de actividades creativas. No obstante, la captación y la dimensión del tejido empresarial debería incluir empresas mayores que pudieran ejercer un efecto arrastre sobre el conjunto.

La RMB se posiciona pues como un territorio en donde la creatividad adquiere connotaciones de excelencia debido fundamentalmente a su capacidad de atracción, sin embargo, el reto de la globalización supone, entre otros, la asunción de mayores riesgos y la inversión en capital riesgo orientado a la innovación para seguir manteniendo el estatus de región competitiva a escala internacional. Tanto en la RMB como en la mayor parte de regiones-ciudad europeas, la generalización de formas de producción altamente integradas en el espacio y en la red requiere de un cambio en la táctica empresarial, transformando la rivalidad competitiva en estrategias de colaboración. Ello se manifiesta ya en algunos de los encuestados los cuales valoran la existencia de redes formales e informales como elemento positivo en su actividad. Por otro lado, se detecta un cierto conservadurismo empresarial en la RMB que no contribuye a la asunción de riesgos necesarios para generar una dinámica creativa, necesaria sin lugar a dudas, para el estimulo de la innovación en la empresa. Uno de los riesgos que se presentan en la RMB es su potencial incapacidad para generar conocimiento aplicado en el sistema productivo. La mejora en los canales de transmisión, desde la investigación a su aplicación, puede favorecer este inconveniente. Además, parece evidente que algunos de los sectores creativos y del conocimiento en la RMB se nutren de un mercado de clientes eminentemente local sin excesivos incentivos para su preparación ante la internacionalización creciente de los mercados. Asimismo, el tejido empresarial caracterizado por empresas pequeñas multi-producto y poco especializadas dota de una mayor flexibilidad que favorece la competencia. Sin embargo, esta especialización en la diversidad puede contribuir a dificultades en la aparición de empresas lo suficientemente grandes para ejercer de motor en el conjunto de la región.

En síntesis, los factores "*soft*" son clave para todos los partícipes en actividades creativas y del conocimiento. No obstante, los factores "*hard*" requieren

de mejora en la RMB. La estructura salarial emerge como un aspecto crucial juntamente con la mejora en la calidad de la educación desde los niveles más básicos en la conservación de las posiciones que la RMB ha conseguido en el ámbito competitivo internacional.

El activo cultural de Barcelona aparece como factor de atracción decisivo en determinadas actividades mientras que el fenómeno del turismo presenta una doble cara: por un lado, supone un primer contacto con la ciudad y su atractivo que puede propiciar futuras localizaciones de actividad empresarial y, por otro, la proliferación del turismo masivo requiere de un cambio de estrategia hacia el turismo de calidad desde las instancias públicas. Las políticas públicas, orientadas a dar a conocer la ciudad de Barcelona tanto a nivel de marca como en general propiciando una determinada imagen han resultado uno de los activos más positivos para el estímulo de la localización. En la actualidad, la marca Barcelona requiere de nuevos contenidos para seguir ejerciendo ese atractivo. Las políticas dirigidas a la captación de talento deben ir acompañadas por estrategias que permitan retenerlo y, muchas de ellas pasan por la mejora de los incentivos y componentes "*hard*" de localización tradicional de las empresas.

El afianzamiento de una estructura de gobernanza estable y coherente con el ámbito territorial de la RMB representa uno de los mayores retos para una garantía de éxito en el futuro.

Bibliografía

ANDERSSON, A., 1985. *Creativity and regional development*. Papers of the Regional Science Association. 56, pp. 5-20.

FLORIDA, R., 2002. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

MALECKI, E.J., 1987. The R&D location decision of the firm and 'creative' regions. T*echnovation*, 6: 205-222.

MUSTERD, S.; BONTJE, M.; CHAPAIN, C.; KOVACS, Z.; MURIE. A., 2007. *Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective*. ACRE report 1.

PAREJA-EASTAWAY, M.; TURMO GARUZ, J.; PRADEL I MIQUEL, M.; GARCÍA FERRANDO, L.; SIMÓ, M., 2007. *The city of marvels? Multiple endeavours towards competitiveness in Barcelona*. ACRE report 2.2.

PAREJA-EASTAWAY, M.; TURMO GARUZ, J.; GARCÍA FERRANDO, L.; PRADEL i MIQUEL, M.; SIMÓ, M., 2008. *Why in Barcelona? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers* ACRE report 5.2.

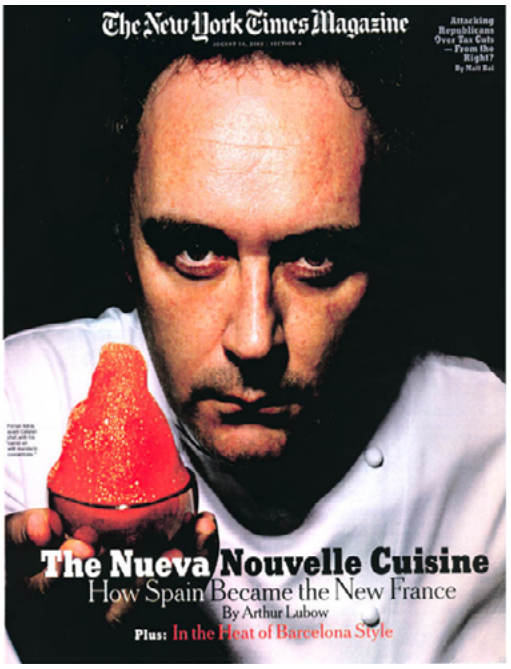
PAREJA-EASTAWAY, M.; TURMO GARUZ, J.; GARCÍA FERRANDO, L.; PRADEL i MIQUEL, M.; SIMÓ, M., 2008b. *main drivers for settlement in the Barcelona Metropolitan Region. The managers' view* ACRE report 6.2.

SCOTT, A. J., 2006. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1): 1-17.

TÖRNQVIST, G., 1983. Creativity and the renewal of regional life. In: A. Buttimer (ed) *Creativity and context: A seminar report. Lund studies in Geography. B. Human Geography*, No. 50, pp. 91112. Lund: Gleerup.

Creatividad y liderazgo emprendedor: el caso de Ferran Adrià y elBulli

Silviya Svejenova / Marcel Planellas





Portadas de *Le Monde* y del *The New York Times* dedicadas a Ferran Adrià.

La creatividad y la innovación son cada vez más un elemento esencial para el desarrollo de las ciudades, motor de su evolución y fuente de progreso. La ciudad creativa es una ciudad capaz de reinventarse, con voluntad y capacidad para atraer, retener y multiplicar la pasión y la energía del talento. Se nutre de líderes emprendedores quienes redefinen sus sectores, desafiando esquemas preestablecidos, movilizando la ilusión de seguidores y convirtiéndose en referentes internacionales. Hemos considerado que para las ciudades que quieren ser creativas podría resultar de interés conocer la historia del chef Ferran Adrià, un líder emprendedor que ha sido capaz de crear un nuevo lenguaje en la alta cocina. Fruto de una investigación extensa y rigurosa, este artículo quiere presentar algunos de los elementos principales del caso de Ferran Adrià y elBulli, un restaurante de tres estrellas Michelín, y que ha sido distinguido cinco veces como el mejor restaurante del mundo por la revista ***Restaurant Magazine***. En la parte final del artículo planteamos tres preguntas abiertas, que relacionamos con el caso de Ferran Adrià, para que puedan servir de material de reflexión para las personas y grupos que hoy se encuentran implicados en la apasionante tarea de desarrollar la creatividad en las ciudades. Ferran Adrià está reconocido como el chef más influyente de la última década por Madrid Fusión, la Cumbre Internacional de Gastronomía, y cocinero del año por The Culi-

nary Institute of America, entre muchos otros prestigiosos premios en el ámbito de la alta cocina. Sus creaciones culinarias le han valido los más altos reconocimientos como diseñador (el premio Lucky Strike Designer Award 2006), artista (es el primer chef invitado a exponer su trabajo en Documenta 2007, uno de las muestras más importantes del arte contemporáneo que se celebra cada cinco años en Kassel, Alemania) y científico (doctor honoris causa por dos universidades). En este periplo, Adrià ha sido portada en una gran cantidad de medios de prensa local e internacional, como ***El País Semanal***, ***Actualidad Económica***, ***The New York Times***, la revista ***Time*** (la cual le nombró entre las 100 personas más influyentes en el mundo), e incluso el periódico francés ***Le Monde***. Ha plasmado su nuevo lenguaje culinario en numerosos libros y compartido sus ideas con públicos muy diversos, desde el equipo de la empresa Google, hasta Harvard University.

El universo de elBulli

No soy un empresario. De hecho, ni siquiera me gustan los negocios. He hecho esto para lograr mi libertad creativa, nos explicaba Ferran Adrià. La libertad creativa de este gran chef reside en el universo de elBulli, que consta de cuatro planetas: el restaurante, el taller de creatividad, sus negocios y la relación con la sociedad. Cada planeta ayuda a conformar el exclusivo modelo empresarial de elBulli y se beneficia de él.

El restaurante proporciona reconocimiento, el taller de creatividad desarrolla la renovación, los negocios aportan rentabilidad y la relación con la sociedad manifiesta su implicación y responsabilidad para conseguir unos hábitos alimentarios saludables. Se trata de un modelo equilibrado, en el que el valor del "conjunto" (los diferentes planetas) es mayor que la suma de sus partes.

El restaurante

Ferran Adrià define elBulli como felicidad, una nueva manera de entender y desarrollar la alta cocina que tiene como objetivo final que los comensales sean felices durante las horas que están en él. Se fundamenta en el legado del restaurante original, fundado en Cala Montjoi hace ahora casi cinco décadas, y es el resultado tanto de mucha imaginación, como de mucho trabajo y persistencia. Adrià se unió al equipo de elBulli en 1983.

En 1990, Juli Soler y él registraron elBulli, S.L., y compraron el restaurante a la familia Schilling, propietaria de éste hasta entonces, lo que les dio carta blanca para imaginar el futuro de elBulli. Su restaurante consiguió el máximo reconocimiento en el mundo de la alta cocina, las tres estrellas Michelín, en 1997 y las ha mantenido desde entonces. El restaurante mantiene su reputación gracias a su compromiso con los niveles más altos de innovación (el menú varía cada año incorporando los últimos descubrimientos salidos directamente del taller de creatividad del chef), la calidad y la exclusividad.

Solo 8.000 de las cerca de un millón de peticiones recibidas anualmente son satisfechas en los seis meses que el restaurante permanece abierto para cenar. A aproximadamente 200 euros el menú, esta abrumadora demanda no satisfecha significa que el chef deja escapar un enorme flujo de ingresos. Cuando se le pregunta si entra en sus planes abrir otros restaurantes elBulli en las principales ciudades del mundo o subir sustancialmente el precio del menú, el chef responde con un tajante "no". Este "no" revela la coherencia que el chef persi-

gue en su modelo de negocio. Su pasión reside en la creatividad de la alta cocina y por eso, para él, la implicación personal en su restaurante resulta esencial, algo que no podría hacer si abriera una cadena de restaurantes elBulli por todo el mundo.

Sin embargo, el éxito no le ha llegado a elBulli de forma inmediata. Ferran Adrià se unió al equipo de elBulli en 1983, un mes después de terminar su servicio militar en Cartagena. En 1990, Juli Soler compraron el restaurante, lo que les dio carta blanca para ambicionar el futuro de elBulli. Para que el restaurante alcanzara el máximo reconocimiento de la Guía Michelín, no solo se requirió mucha profesionalidad, sino también pasión y compromiso. Tal como reconoce Adrià, fue al cabo de unos 15 años de unirse a elBulli cuando los resultados empezaron a llegar. Quince años creyendo firmemente en una idea y persiguiéndola con mucho trabajo y persistencia.

En el restaurante el ritmo es rápido e inmediato, y se requiere una diligente orquestación de la plantilla de cerca de 70 personas que sirven a 50 comensales.

Las creaciones del chef aparecen una tras otra, en unos pocos minutos, como si la mesa fuera una pasarela de un desfile de moda. El ingenio de Adrià se plasma en sorprendentes creaciones de diversas categorías de comida: nitro-caipiriña con concentrado de estragón (cócteles), merengue seco de remolacha al kéfir con caramelo Fisherman (tapas), o niguiri de daiquiri, café y caramelo (*morphings*).

En estas creaciones, el chef rompe las barreras entre lo dulce y lo salado, une lo frío y lo caliente, mezcla sólidos y líquidos, así como texturas suaves y texturas crujientes, inventa nuevas técnicas (esferificación) y conceptos (espuma), y lo adereza todo con una pizca de humor y sorpresa.

El taller de creatividad: renovación

El taller de creatividad del chef, elBulli taller, es un lugar para la creatividad en estado puro. Allí nacen las nuevas ideas que sirven para renovar el menú del restaurante año tras año. Este taller permanece abierto durante todo el año, y en él trabajan doce profesionales organizados en cuatro equipos diferentes con una inversión anual de cerca de 250.000 euros. El taller reúne a una ecléctica mezcla de chefs, científicos y diseñadores que idean la experiencia completa que ofrecerá elBulli, diseñando tanto el contenido como el continente.

Todo el mundo es creativo, afirma el chef, que añade: *lo que importa es tu nivel de compromiso con la creatividad*.

Adrià utiliza la metáfora del termómetro para indicar la necesidad de preocuparse para que el compromiso con la creatividad tuviera la "temperatura correcta". Adrià actúa con pasión por la creatividad, que es el máximo nivel de compromiso que el termómetro puede marcar. La pasión es el entusiasmo ilimitado que el chef siente por la creatividad y su minuciosa consideración por lograr el progreso de la misma. A ese nivel, la creatividad tiene que ver con el compromiso por desafiar prácticas que se han dado por sentadas (por ejemplo, que un menú debería empezar con platos salados, llamados entrante y plato principal, y acabar con platos dulces llamados postres) y por descubrir e incorporar otras nuevas (por ejemplo, la fusión de lo dulce y lo salado, o la introducción de nuevos elementos en el menú, como los *morphings*).

En 1994, Adrià y su equipo se dieron cuenta de que si su cocina tenía que progresar, sus esfuerzos deberían centrarse más allá de la creación de nuevas recetas y orientarse hacia la creación de nuevos

conceptos y técnicas. La creatividad técnica y conceptual en la que se embarcó el equipo sentó las bases para el singular estilo de elBulli e incrementó el ritmo y la velocidad de innovación.

No hay que ser una gran multinacional para tener un laboratorio de creatividad, explica el chef. Cuando elBulli recibió su tercera estrella Michelín en 1997, cada vez era más difícil combinar la creatividad constante con las absorbentes exigencias del negocio. La idea de un taller dedicado a la creatividad, dice Adrià, *surgió el día en que me di cuenta de lo difícil que era combinar una creatividad constante con muy poco tiempo libre y con todas las obligaciones y responsabilidades que conlleva dirigir un restaurante*. Fue un emblemático chef francés, Joël Robuchon, el que les aconsejó que separaran la actividad creativa del trabajo en el restaurante.

La pasión de Ferran Adrià por la creatividad tiene su origen en la emblemática frase de Maximin *Creatividad es no copiar*, una pasión que el chef y su equipo empezaron a manifestar de una amplia variedad de formas. En 1992, por ejemplo, Adrià pasó todo el invierno con el escultor (amigo y cliente) Xavier Medina Campeny en su taller Palo Alto del barrio de Poblenou, en Barcelona. Allí Ferran creó platos (sin tener que cocinar en el restaurante) mientras Xavier realizaba esculturas. Luego, se comían las creaciones de Ferran y hablaban de arte. Éste fue el origen de la idea para el famoso taller de creatividad de elBulli: en ese momento un concepto novedoso dentro de la profesión que fue extendiéndose gradualmente por el mundo de la alta cocina.

En el taller, el chef y su equipo registran minuciosamente cada una de las combinaciones realizadas durante el proceso de experimentación y creación. Igual de minuciosa es la toma de notas que llevan a cabo cuando el equipo se dedica a la "caza de ideas". Adrià explica lo que hacen:

> *Anotamos todo lo que nos llama la atención en una libreta y, cuando llegamos a casa, pasamos estas notas a una libreta general junto con otras muchas ideas que no siempre están relacionadas con nuestros viajes. Cuando decidimos empezar a trabajar para la temporada siguiente, esta es la base de datos que utilizamos. Los platos que se preparan en elBulli al año siguiente surgen de todas estas notas.*

Anotar estas ideas les ayuda al final de un periodo, normalmente un año, a identificar las nuevas ideas que han surgido y a contar con una especie de informe anual sobre creatividad. Al igual que en los laboratorios de I+D, de los cerca de 5.000 experimentos realizados en el taller, solo alrededor de 125 ideas son finalmente incorporadas al menú del año siguiente.

Adrià ha condensado los conocimientos adquiridos a lo largo de esta evolución en la esencia de su singular aproximación a la creatividad. El resultado son 23 principios básicos que están disponibles en su sitio web. El principio nº 11 de la lista afirma que *la búsqueda técnicoconceptual es el vértice de la pirámide creativa*.

Este principio hace hincapié en que, para el equipo de elBulli, el máximo nivel de creatividad se alcanza cuando se identifican o inventan nuevas técnicas y conceptos. En contraste con una receta, que tiene un potencial bastante limitado a la hora de permitir una posterior innovación, principalmente en base a una adaptación, una nueva técnica (por

ejemplo, la esferificación) o un nuevo concepto (por ejemplo, la espuma), permite iniciar una senda de innovación con una gran cantidad de posibles giros y variaciones. Por ejemplo, tomando como punto de partida un nuevo concepto, como la espuma, uno puede crear numerosos grupos de nuevos platos basados en variaciones del sabor y la textura.

Los negocios: recursos

Durante estos años el chef ha conseguido trasladar las novedosas ideas desarrolladas en el laboratorio y la consolidada marca que ha construido a una serie de negocios que aportan ingresos y que hacen que el modelo empresarial de elBulli sea económicamente sostenible. Los ingresos se generan principalmente a través de proyectos de asesoría y de los propios negocios de elBulli. A través de elBullicarmen, un espacio dedicado a los negocios, tan solo a unos metros del taller de creatividad del chef, al otro lado de la Rambla, en Barcelona, el chef y su equipo han ofrecido servicios de asesoría a varias empresas, de los sectores de la alimentación, restauración y hostelería, como Borges, Lavazza, Nestlé, Pepsico o United Biscuits.

Ferran Adrià está particularmente satisfecho de la colaboración con NH Hoteles, una empresa para la que él y su equipo desarrollaron dos conceptos revolucionarios: Nhube y Fast Good. Cuando NH Hoteles contrató a Adrià para modernizar sus restaurantes, la primera cosa que les sugirió el excelente chef fue que los cerraran y luego los reabrieran aplicando un nuevo concepto. Nhube es un nuevo espacio multi-funcional de NH Hoteles diseñado para funcionar como restaurante, sala de lectura, lounge y café-bar, todo en uno. La comida que se sirve es una gama de platos españoles sencillos, tradicionales y caseros que proporcionan la sensación de estar como en casa. Otro concepto revolucionario que el chef desarrolló para NH Hoteles fue Fast Good: un reelaborado concepto de comida rápida que asume los cambios en los hábitos sociales e intenta afrontarlos aplicando un concepto nuevo de comida rápida.

La relación de elBullicarmen de Ferran Adrià con el mundo del diseño se remonta a mediados de la década de 1990, cuando el equipo del restaurante contactó con jóvenes diseñadores de Barcelona para que les ayudaran a crear nuevos recipientes que se adaptaran a sus creaciones culinarias. También han colaborado con CIM (Cerámica Industrial Montgatina) para crear juegos de vajillas y con ICC (International Cooking Concepts) para producir utensilios de cocina, como el famoso PacoJet. De estas colaboraciones han surgido artículos con un carácter y personalidad muy marcados. Recientemente, este tipo de colaboraciones se ha ampliado dando lugar al lanzamiento de nuevas iniciativas, incluido Ferran Adrià by Armand Basi, una línea de textiles para el hogar y la cocina de la marca de moda española Armand Basi; Texturas, una nueva línea de emulsificadores, agentes gelificantes y productos creados por Ferran y Albert Adrià para encapsular comida en esferas, producidos por Solé Graells, y Faces Ferran Adrià, un proyecto en el que el chef y un grupo de prestigiosos diseñadores, como Luki Huber, Claramunt y De Mas, Azúa y Moliné, y Estudi Arola, han estado trabajando juntos desde la primavera de 2006 para crear nuevos utensilios para la cocina y la mesa. Faces ha contado con el respaldo de un socio industrial, Cunill Orfebres, especializado en la fabricación de productos de acero inoxidable. elBulli tam-

bién ha abierto negocios propios, principalmente de catering (elBullicatering) y de edición de libros (elBullibooks).

Relación con la sociedad: ALICIA

A lo largo de los años, Ferran Adrià se ha mostrado cada vez más preocupado por el papel de la ciencia y la gastronomía en la promoción de hábitos alimentarios saludables, y ha abrazado con entusiasmo varias iniciativas que le conectan con la sociedad. Entre estas iniciativas está la propuesta que le hizo Adolf Todó, el entonces director de Caixa Manresa, que solicitó su apoyo y consejo para ALICIA (un acrónimo de alimentación y ciencia), fundación recientemente creada bajo los auspicios de Caixa Manresa y de la Generalitat de Cataluña. El objetivo de la Fundación es avanzar en la investigación de los procesos de nutrición, la salud y la gastronomía y contribuir a estos objetivos sociales y culturales implementando programas para mejorar la nutrición y promover la investigación para entender mejor la historia de la nutrición y la gastronomía.

La coherencia y adecuación del modelo empresarial, el modelo de creatividad y la estrategia de elBulli

La calidad y la exclusividad del restaurante son los pilares de la mundialmente famosa marca elBulli. El chef ha rechazado numerosas propuestas para abrir una cadena de restaurantes en España y en el resto del mundo. El laboratorio creativo es el lugar donde Adrià da rienda suelta a la pura creatividad y desde donde, año tras año, se nutre al menú del restaurante con nuevas creaciones. Para Adrià, tanto el restaurante como el laboratorio son inversiones, y son sus actividades empresariales y de asesoría las que le aportan la mayor parte de sus ingresos, proporcionándole la libertad económica necesaria para crear sin ningún tipo de restricciones.

Mientras que la base del prestigio del restaurante es la exclusividad, el chef es particularmente inclusivo en su relación con la sociedad. Adrià participa en una Fundación que realiza investigaciones sobre productos alimenticios indígenas y que ayuda a preservarlos, a la vez que pretende mejorar los hábitos alimentarios tanto de gente mayor como de gente joven. Así pues, el restaurante proporciona reconocimiento, el laboratorio conduce a la renovación, los negocios aportan rentabilidad y la relación con la sociedad manifiesta responsabilidad por una cocina y unos hábitos alimentarios saludables. Se trata de un modelo equilibrado, en el que el valor del "conjunto" (los diferentes planetas) es mayor y tiene más sentido que la suma de sus partes individuales.

Lo que le da coherencia a las trayectorias de los cuatro planetas es el equipo. Aunque Ferran Adrià es el rostro más visible de elBulli, el universo de elBulli es la creación de un excelente equipo y no de un solo genio. *Somos una gran familia y contamos con el mejor equipo posible*, explica el chef. Esta comprometida y entusiasta familia llena de talento consta de un núcleo central que se fortalece a lo largo de los años, garantizando la estabilidad, y de unos miembros más periféricos, que van cambiando con el paso del tiempo, permitiendo la continua renovación de la familia. El núcleo está formado por los propietarios del restaurante, Ferran Adrià y Juli Soler, cada uno de los cuales representa el 50 % de elBulli en todos los aspectos. Ambos definen su relación como un matrimonio y, tal como explica el chef, *yo me encargo de crear nuevos platos, y Juli y yo nos*

ocupamos por igual de los temas económicos. En lo que se refiere a los hermanos Ferran y Albert, su relación creativa ha sido una perfecta simbiosis. Igual de fuerte ha sido la relación entre Albert Adrià y Oriol Castro, el dúo que, junto con Ferran Adrià, representan el alma del taller de creatividad. Además, hay toda una serie de otros chefs de primera categoría que podían haber abierto y dirigido con éxito sus propios restaurantes de élite y, a pesar de ello, siguen trabajando con Ferran en elBulli.

Gracias a su compromiso y estableciendo unos altos niveles de autoexigencia, Ferran Adrià y su equipo han desarrollado un modelo de creatividad basado en la disciplina, la gestión de los recursos de tiempo, espacio y talento, con un alto interés por medir y reflexionar sobre los resultados. A través de este modelo, ha logrado crear y difundir un nuevo lenguaje culinario que le ha permitido revolucionar el mundo de la cocina y tener un importante impacto en el ámbito de la innovación y la creatividad. Inspiradas en el caso de Ferran Adrià y elBulli, quisiéramos finalizar este artículo dejando tres preguntas para la reflexión de las personas y las ciudades que quieren adentrarse y ser reconocidas por su creatividad y espíritu emprendedor. En primer lugar: ¿Cuál es el nivel de compromiso de la ciudad con la creatividad? Para los diferentes actores sociales de la ciudad la búsqueda de la innovación y la renovación constante es un compromiso prioritario y sostenido en el tiempo, o los ritmos fluctúan en función de los momentos económicos y las urgencias históricas. La historia de Ferran Adrià es el relato de un compromiso total y mantenido de manera persistente a lo largo de los años. El diagnóstico del nivel de compromiso ciudadano es decisivo para formular objetivos realistas. En segundo lugar: ¿Qué es lo que va a hacer que la ciudad sea auténtica, diferente y única en el mundo? ¿Existe una visión compartida, un consenso ciudadano, de los elementos clave sobre los que construir la diferenciación para que la ciudad llegue a ser una marca reconocida internacionalmente? En el caso de elBulli la apuesta fue por la innovación y ha llegado a ser reconocido por sus pares y la crítica como el mejor restaurante del mundo por la creatividad de su cocina. No quiso ser el restaurante más lujoso, ni el más grande, o el que tuviese un mejor diseño. Las ciudades han de tener una estrategia clara y definir cuales son los elementos diferenciales. En tercer lugar: ¿Tiene la ciudad un modelo de creatividad y de negocio coherente y sostenible? ¿Existe una apuesta ciudadana decidida para destinar los recursos necesarios –tanto humanos como económicos– para que las ideas innovadores se conviertan en realidad? Como hemos visto, en el caso de Ferran Adrià, se ha dotado de un modelo creativo y de un modelo de negocio para poder ganar su libertad creativa. La ciudad creativa es una opción estratégica y requiere diseñar un modelo que aporte los recursos necesarios para que pueda mantenerse en el tiempo de una manera sostenible. Sin duda las ciudades creativas pueden tener una fuente de inspiraciones en sus líderes emprendedores y creativos, como en el caso de Ferran Adrià.

Innovación Cultural y Cultura para la Innovación (La plataforma Disonancias)

Roberto Gómez de la Iglesia



Artistas y entidades participantes en Disonancias 2008/09 en Cataluña.

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 that 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.

Pavel Büchler, artista, profesor y escritor. Profesor en la Facultad De Arte y Diseño de la Manchester Metropolitan University.

1. Los productos cambian… las artes también. Artes y cultura para el desarrollo

Vivimos una progresiva intangibilización y estetización de las economías occidentales. El principal valor añadido de los productos y servicios es hoy fruto de la aplicación del conocimiento y la creatividad (investigación científica, diseño industrial, comunicación y capital relacional, cultura organizativa y gestión de las personas, vinculación territorial…).

Ya no solo se busca emocionar en la comercialización. Las empresas y organizaciones no son ya solo productoras de bienes o prestadoras de servicios; son creadoras de significados y especialmente generadoras de experiencias.

Al mismo tiempo, y en nuestro sector, vivimos una progresiva intangibilización de las artes, más vinculadas al proceso creativo que a la plasmación en una obra de formato tradicional, en torno a ámbitos sociales no aceptados socialmen-

te como artísticos, a la crítica social…, planteadas desde la mixtura de expresiones y disciplinas, abiertas a otros campos de conocimiento y cada vez más reforzadas/condicionadas por las nuevas tecnologías. Formatos, lenguajes y mensajes "progresistas" de ruptura en un entorno de mercado de lógicas hipercapitalistas y de modelos de organización típicamente industriales.

Éstos son solo algunos de los cambios que nos conducen hacia una nueva cultura económica y una nueva economía de la cultura, donde aún estamos a tiempo de que las relaciones humanas no lo sean solo bajo el prisma comercial.

Los productos tangibles son consumibles, los servicios intangibles usables, las ideas adoptables…y las experiencias deben ser memorables.

Como recuerda Joseph Pine II, la oferta de experiencias no solo se produce en las artes, la cultura y el espectáculo; tiene lugar cada vez que una organización emplea deliberadamente los bienes como utillería y los servicios como escenario para captar al público.

Es decir, el mundo económico en general está buscando aquello que se supone nosotros tenemos, aquello que sabemos hacer. Se abre por tanto una gran oportunidad para las artes y la cultura en la nueva "economía de la experiencia" más allá de las vinculaciones históricas en torno al patrocinio y el mecenazgo.

La cultura no es consecuencia del desarrollo, es causa. La relación entre economía y cultura excede el impacto directo e indirecto de ésta en aquélla en términos de Producto Interior Bruto o empleos; existen otras dimensiones de esta relación y quizás la fundamental tenga que ver con la cultura como caldo de cultivo de la generación de actitudes y valores innovadores pero también con esta nueva realidad en que la cultura y las artes se nos presentan como un nuevo medio de incorporación de valor a muy diversas actividades sociales y económicas. Como señala Boris Groys en Sobre lo nuevo, "la cultura es, por su dinámica y capacidad de innovación el ámbito efectivo por excelencia de la lógica económica. La lógica económica también se manifiesta, y de un modo especial, en la lógica de la cultura. Por eso, la cultura es tan irrenunciable como la propia economía. Y, por ello, la economía de la cultura no consiste en una descripción de la cultura como la representación de determinados procesos económicos exteriores a ella, sino en el intento de comprender la lógica del propio desarrollo cultural como una lógica económica de transmutación de valores."

Nuestros recursos, nuestros conocimientos, habilidades y destrezas es posible que no puedan crecer a la velocidad que imprime la realidad. Entonces, ¿cómo podemos actuar? Abordando el desarrollo desde una estrategia de cambio cultural, que nos permita pasar de una innovación social incremental, evolutiva, a una radical, revolucionaria.

Los factores tradicionales que han impulsado el desarrollo hasta hoy, tales como las infraestructuras, las comunicaciones, la tecnología, la capacidad de ahorro e inversión, la cualificación de los/as trabajadores/as, la energía barata…siguen siendo condición necesaria, pero no suficiente para un desarrollo duradero y estable en el tiempo, para una diferenciación competitiva, porque todos los productos y servicios se pueden copiar, todos los modelos organizativos son adaptables, no hay ventajas permanentes, pero ¿y qué ocurre con las experiencias, los valores...? ¿Dónde está la identidad diferencial de nuestras organizaciones, de nuestros territorios?

Richard Florida habla de 3 factores clave de desarrollo (las 3 T): Talento, Tecnología y Tolerancia. Y nosotros le añadimos "aTrevimiento" para pasar de la imitación (a partir de la repetición) a la innovación (a partir de la creatividad). Las ventajas competitivas de un territorio, a la hora de afrontar un papel de liderazgo en las nuevas redes de ciudades, o de una organización en los nuevos mercados, vienen determinadas singularmente por cuatro factores:

- Creatividad. De la sociedad de la información a la del conocimiento y de ésta a la de la imaginación; de las ideas diversas a la innovación.
- Sostenibilidad. Equilibrios medioambientales, cohesión, productividad y valor añadido sociales como claves de una trayectoria hacia la eficiencia y la eficacia.
- Flexibilidad. De la adaptación a los cambios a las apuestas estratégicas de especialización flexible.
- Espíritu de riesgo. Capacidad social e individual clave en la teoría económica.

Intangibles "amasados" por otros intangibles: confianza, diversidad, participación, proximidad y liderazgo interno. Una sociedad que quiera llegar a desarrollar esos factores/valores necesita el soporte de una estrategia de cambio cultural.

La cultura es, en este marco de complejidad, un elemento central en la conformación del territorio, a la par que éste condiciona, caracteriza, la vida cultural de una población.Las personas son quienes dan sentido al territorio y a la acción de las políticas culturales, públicas y privadas (desarrolladas desde una óptica de Responsabilidad Social Corporativa). Hoy la cultura y la comunicación (íntimamente ligada a aquella ya que, etimológicamente, comunicar es poner en común, poner en relación) son nutrientes fundamentales para pasar de una sociedad de la información a una sociedad del conocimiento, y su necesaria democratización, no solo desde la perspectiva de dotar de contenidos a las tecnologías de la información sino también desde el impulso de los valores necesarios para el desarrollo y la incorporación social de criterios de valoración de los flujos informativos y relacionales.

En definitiva cultura y comunicación, y su gestión, son fundamentales para construir una Sociedad de la Imaginación, una Economía de la Experiencia, donde los sectores creativos, más allá de las industrias culturales, se conviertan en claves para el desarrollo social, económico y territorial.

Incorporar imaginación y creatividad a la gestión del cambio, en un entorno complejo, es fundamental no solo para la innovación específicamente cultural y social sino en general para el desarrollo de cualquier proceso de innovación (Véase: www.disonancias.com)

No en vano, como nos vuelve a recordar Boris Groys "la economía consiste en el tráfico con valores dentro de una determinada jerarquía de valores. Ese tráfico es una experiencia de todos los que quieran tomar parte en la vida social. Y la cultura es una parte de ella".

Pero si la cultura crea, refuerza, modifica valores, la acción cultural es central en la generación de un nuevo modelo de desarrollo económico y territorial.

Ese desarrollo, en el que tiene un papel fundamental el sector empresarial, debe estar guiado por lógicas de sostenibilidad, consiguiendo incorporar, como señaló J. Hawkes (2001), las políticas culturales en una cuadratura del famoso triángulo del desarrollo sostenible (políticas económicas, políticas sociales y

políticas medioambientales) definido en el informe Bruntland a mediados de la década de 1980, y que tanto está influyendo en las orientaciones actuales de la RSC.

> *"Si queremos cambiar actitudes y comportamientos, tenemos que actuar sobre las motivaciones y, para ser eficaces en estas actuaciones, tenemos que cambiar algunos de nuestros objetivos. Especialmente aquellos que tienen que ver con la creación de riqueza, con la creación de valor y con la creación de futuro.*
> Tomás Calleja, 2006

Y las artes, como parte singular de las expresiones culturales tienen mucho que decir en la conformación del conjunto de valores precisos para un desarrollo sostenible, en propiciar una innovación social y productiva.

2. La plataforma Disonancias, Arte para la Innovación

Disonancias es una de esas extrañas e inusuales experiencias que ponen en práctica los discursos de la postmodernidad cada vez más presentes en nuestra retórica cotidiana. Hablamos de adaptación a la globalización, de promoción de la multiculturalidad, de gestión del cambio, de integración de procesos, de transversalidad, de interdisciplinariedad, de provocar sinergias (¡bendita palabra!), de búsqueda de nuevos valores, de aceleración de los entornos, de terciarización de la economía, de nuevos modelos organizativos, de participación, de liderazgo y desarrollo de las personas, de responsabilidad social empresarial... pero hacer, lo que se dice hacer, no son tantos. Disonancias es un discurso hecho realidad; es un proyecto innovador que habla de innovación.

Como señala nuevamente Tomás Calleja, "La creación de futuro es siempre la creación más rentable, el descubrimiento es siempre creación de futuro y, por eso, la investigación y el desarrollo es la mejor manera de invertir en futuro. Pero hemos simplificado estos términos limitándolos a la ciencia y a la tecnología, olvidando que invertir en sociedad tiene horizontes de destino que solo aparecen cuando somos capaces de cuestionar lo que creemos inventado y consagrado". Disonancias es un programa que pone en relación a unidades de I+D+i de empresas o centros tecnológicos (del País Vasco y Catalunya hasta hoy) con artistas internacionales, para investigar, de manera conjunta, productos, servicios, materiales, tecnologías o procedimientos, y plasmar dichas investigaciones en prototipos que respondan a las necesidades de la sociedad, y anticipen sus transformaciones, en un nuevo marco de valores y de generación de valor.

Las artes necesitan nuevos espacios de contraste y desarrollo, y mostrarse ante la sociedad como un entorno capaz de aportar creatividad y reflexión, trasgresión positiva y perturbación proactiva, más allá de una función ornamental y esteticista. Las artes buscan nuevos medios, nuevos discursos, nuevos espacios donde actuar para la transformación social. Las artes precisan reflexionar también sobre su supuesta capacidad innovadora, huyendo de predeterminaciones no siempre reales, y es que la imaginación y la creatividad en determinados aspectos no pueden presuponerse en otros. Se hace preciso, pues, explorar e innovar en los territorios del arte y en sus modos organizativos, así como en sus capacidades relacionales con agentes diversos y en su capacidad de generar aplicaciones cotidianas.

Por otro lado, las organizaciones empresariales necesitan responder, cada vez con mayor velocidad (alguien dijo que solo había dos tipos de empresas: las rápidas y las muertas), a un mayor grado de exigencia de la ciudadanía, a nuevas necesidades sociales, o a viejas necesidades plasmadas en demandas diferentes y en marcos distintos, a la transformación de sus productos y servicios en experiencias memorables –en una tendencia cada vez más establecida de la necesidad de sentir y experimentar frente a poseer y acumular que está generando una importante revolución en la manera que hasta ahora hemos tenido de entender muchas de nuestras relaciones económicas, sociales y/o culturales–, a la búsqueda del valor de lo auténtico, al proceso de intangibilización progresiva de la economía, al tratamiento interno y de mercado de la diversidad cultural, a una mayor exigencia de Responsabilidad Social... También para ello las artes se convierten en aliadas de los sectores empresariales.

La innovación incremental, evolutiva, aquella que se desarrolla sobre la base de hallazgos anteriores, no requiere de la participación singular de capacidades creativas, pero éstas son vitales si apostamos por una innovación radical, revolucionaria.

El mundo de las artes y el mundo de la empresa necesitan, por tanto, nuevos nutrientes que les ayuden a crear entornos fértiles donde generar nuevas respuestas sociales, nuevos significados compartidos con la ciudadanía, nuevas historias que contar y nuevas formas de contarlas. Realmente ¿qué hay detrás del espejo? Más allá de la innovación productiva, la sociedad actual, para escapar de su autodestrucción, debe invertir en innovación social y organizativa.

¿Pueden los artistas aportar elementos y reflexiones que ayuden a configurar nuevos modelos de negocio? ¿Qué pueden aportar los profesionales de la empresa en la generación de nuevos caminos y retos para las artes? ¿Por dónde empezar el intercambio creativo, la confianza, el respeto, la construcción de sueños colectivos?

Es en este entorno de la nueva economía de la experiencia donde las artes y la empresa buscan crear nuevos espacios híbridos, de mixturas, fruto de la incorporación y propiciación de la diversidad, que más que aceptar o tolerar, hay que potenciar.

La diversidad es perturbadora, pero es necesaria para poder reflejar la complejidad social y responder, desde los diferentes ámbitos profesionales y organizaciones, al nuevo conjunto de necesidades sociales; y sin diversidad no hay creatividad. Y ésta es necesaria para pasar de la calidad a la excelencia, y de la excelencia a la diferencia. La imaginación es la base de la creatividad y ésta es el caldo de cultivo de la innovación; y sin innovación es difícil la diferenciación.

"El negocio del futuro consistirá en generar valor para el cliente (o ciudadano) multiplicando la imaginación por la tecnología. No será una economía de la eficiencia (cuyo motor es la productividad: más output con menos input), sino una economía de la diferencia (construida alrededor de la imaginación, de la innovación)", reflexiona Alfons Cornella (2007).

Cada vez más, el valor diferencial de las organizaciones se aleja del qué (productos y servicios) para residir en el cómo (métodos, sistemas relacionales y de comercialización, capacidad de respuesta social...), en el poder de un propósito compartido, en la capacidad de conectar con las emociones de sus mercados. Y es en esta búsqueda compartida entre artistas y empresarios donde

enmarcamos Disonancias, en la necesidad de propiciar intercambios creativos –porque la creatividad no solo reside en uno de los lados– y en la búsqueda de un resultado fruto de un trabajo conjunto entre profesionales que a menudo se han dado la espalda. Pero para que haya creatividad, y por tanto intercambio creativo, debe haber imaginación, aplicada a todos y a cada uno de los aspectos de la organización y de sus entornos vitales. Porque el recurso más escaso de nuestro sistema económico no es el dinero, es la imaginación (a pesar de una supuesta falta de liquidez en los mercados financieros internacionales en la actual crisis –de confianza– económica).

A. Koestler señala, en The Ghost in the machine (1989): "El pensamiento solo tiene un papel subordinado en la breve y decisiva fase del acto creativo mismo". Como dice el pensador Eckhart Tolle en su bestseller El poder del Ahora (2001): "La razón por la que la mayoría de los científicos no son creativos no es que no sepan pensar, sino que no saben dejar de pensar". Es necesario por tanto provocar espacios en blanco, profundizar en territorios inexplorados, generar relaciones irreverentes..., tiempo y conflicto.

Si queremos hacer cosas diferentes, de manera diferente, ante necesidades diferentes, necesitamos personas diferentes, que piensen de forma diferente y procedan, por tanto de lugares y entornos diferentes. Disonancias es un proyecto diferente que promueve el encuentro entre diferentes, y el lógico conflicto, para encontrar respuestas diferentes, empresariales y sociales. A Disonancias le gusta la diversidad, la mixtura, la sorpresa, la colaboración entre profesionales de campos ¿incompatibles? La realidad demuestra que no, que es posible interactuar entre las artes, la ciencia, la técnica y el management; y todas ellas con la sociedad.

Y es que parece que precisamos de un nuevo Renacimiento para entender la cercanía y armonía entre las ciencias y las artes. Como recuerda Benoit Mandelbrot (2006), matemático de origen polaco, padre de la geometría fractal, "la naturaleza, lo que rodeaba al hombre desde su origen, viene sobre todo en formas rugosas e irregulares; con el tiempo se produjo una división del trabajo, se desarrolló la geometría por un lado y el arte por el otro. Ahora se ha cerrado el círculo y se han fundido las matemáticas, consideradas abstractas y áridas, con el arte, lo liso con lo rugoso o complejo".

La colaboración entre diferentes requiere, ante todo, reconocimiento mutuo, respeto profesional, y confianza, mucha confianza... construyendo un proceso y un resultado a partir de un objetivo /significado común. Y para ello lo primero es romper estereotipos y prejuicios, más presentes a menudo en los entornos artísticos y empresariales, que en la propia sociedad, ávida de nuevas experiencias innovadoras, de nuevas respuestas. Como dicen los nuevos gurús del management J. Ridderstale y K. Noordström (2000): "La innovación convierte a la empresa en una fábrica de sueños y de ideas que se basan en la imaginación, la inspiración, la ingenuidad y la iniciativa"... "desde el punto de vista de la innovación, los opuestos se atraen. La novedad es el resultado de las discordancias y la tensión constructivas. Cacofonía S.A. sustituye la calamidad por la creatividad".

No solo artes y tecnología, no solo artes y ciencia, bajo el prisma de arte e innovación, marco al que responde Disonancias. También traspasamos el intercambio creativo con el mundo empresarial en torno a productos, materiales o procesos para abordar incluso los modelos organizativos y de gestión, así como su proyección en innovación social.



Cartel de Disonancias 2008/09.

Las artes nos ayudan a pasar de una innovación racional a una más emocional, clave en la economía de intangibles, clave en la economía de la experiencia, en la nueva sociedad de la imaginación. Hemos, por tanto, de innovar en las artes, pero también hemos de innovar la innovación. Para ello nuestro programa hace interactuar a artistas y profesionales de la empresa en torno a un área de referencia o centro de interés para la investigación empresarial, pero en un marco abierto. Disonancias introduce nuevos referentes a la hora de plantear la innovación en las empresas y centros tecnológicos participantes, pone en cuestión el marco de agentes activos de la innovación empresarial, los métodos de trabajo, las expectativas ante los resultados, sus formas de socialización... es decir, Disonancias, además de provocar intercambios creativos y generar prototipos empresariales, pretende dinamizar las lógicas innovadoras dentro de las organizaciones. Y por otro lado permite a los artistas, además de poder manejar conocimientos, tecnologías y materiales habitualmente inaccesibles, encontrarse con espacios de pensamiento convergente o divergente con sus marcos mentales, nuevas formas de organización y gestión de recursos y una vertiente de orientación hacia la cobertura de necesidades sociales de la empresa a menudo ignorada y esquilmada por la opinión pública.

Por ello, Disonancias busca también trasladar a la ciudadanía algunas reflexiones. La primera es que el mundo del arte está cambiando, como cambia la realidad, y se produce en cada aquí y ahora. El arte siempre fue contemporáneo en el momento en que se creó, pero la historia nos muestra que evolucionó y se adecuó en cada momento y lugar a los cambios sociales, anticipando y provocando en muchas ocasiones esos cambios, siendo agente de turbulencias y revoluciones. El artista actual no es el bohemio de la lite-

ratura mítica del arte. Hoy muchos de los artistas, los que participan en Disonancias son un buen ejemplo de ello, poseen experiencias y formaciones técnicas diversas, trabajan en equipo y/o en organizaciones estables, independientemente de su carácter flexible, poseen una clara sistemática de trabajo, y exploran nuevos campos de expresión –que interseccionan y se vinculan, a menudo, con lo científico, lo tecnológico o lo social– nuevos materiales, nuevos modos de actuar y nuevas dinámicas relacionales, nuevos escenarios de actuación, nuevos canales de comunicación, nuevos lenguajes... como le gusta recordar a Ricardo Antón (2006).

En segundo lugar, el mundo de la empresa es tremendamente dinámico y observa, también sistemáticamente, la evolución del día a día de la ciudadanía. Y lo hace con claves innovadoras y con una gran asunción de riesgo, no siempre valorada en los entornos sociales e institucionales, con cada vez mayores criterios de sostenibilidad (ligada no solamente a la eficiencia de sus procesos sino también a la eficacia de los resultados), con respuestas creativas y flexibles, contextualizadas en un entorno cultural determinado, con el que desea interactuar de manera responsable.

Y, la tercera reflexión, que las miradas unívocas nos llevan al empobrecimiento. La megaespecialización es importante si sabemos combinarla con visiones amplias de la realidad, que como hemos remarcado es compleja, es híbrida, es caótica. Aprender a mirar de otra manera, cuestionarse el *status quo*, a cambiar sin miedo (lo más paralizante que existe), es fundamental para el desarrollo personal y colectivo.

Como dice Gary Hamel, profesor de la London Business School, en ***El imperativo de innovar*** (2002):

> *"En un mundo tan cambiante como impredecible, solo ganan quienes están dispuestos a reescribir, periódicamente, las reglas de su organización y de su sector"... "En una organización, el punto de partida de cada conversación sobre estrategia tiene que ser el derrumbe de las ortodoxias del sector".*

Disonancias es heterodoxo y real. Ha puesto en práctica lo que muchos aún consideran imposible. Y es que la limitación está en sus mentes y en las miradas unidireccionales de la vida; porque ésta es mezcla, es movimiento, es contraste, es imprevisión, es transformación, es aquí y ahora.

El futuro no se adivina, se construye, y Disonancias tiene vocación de construirlo desde este aquí y ahora, desde la demostración de que es posible que artistas, ingenieros, químicos, informáticos, biólogos, economistas, matemáticos, comunicólogos... se entiendan, se escuchen, se apoyen, se sorprendan mutuamente y creen en conjunto. Es responsabilidad social de todos.

Bibliografía

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona, 2000. Ediciones Granica..

GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (editor), *Cultura, Desarrollo y Territorio.* Vitoria-Gasteiz, 2001. Edita Grupo Xabide.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (editor)., *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Vitoria-Gasteiz, 2004. Edita Grupo Xabide.

GROYS, B., *Sobre lo nuevo: Ensayo de una economía cultural*. Valencia, 2005. Editorial Pre-Textos.

HAWKES, J., The *Fourth Pillar of Sustainability. Culture's Essential Role in Public Planning,* Melbourne, 2001. Cultural Development Network.

NORDSTRÖM, K.; RIDDERSTRÁLE, J. *Funky Business: El talento mueve al capital*. Madrid, 2000. Ed. Prentice Hall y Expansión.

VVAA. *Catálogo Disonancias, 200607*. Donostia-San Sebastián, 2007. Edita Grupo Xabide.

VVAA. *Catálogo Disonancias, 200708*. Donostia-San Sebastián, 2008. Edita Grupo Xabide.

Sobre los detalles técnicos:

www.disonancias.com
www.grupoxabide.es
www.artsactive.net

Tournefeuille, la cultura como señal de identidad

François Lajuzan



Acción cultural en el mercado de Tournefeuille.

Tournefeuille, un pueblo rural de los años setenta en las puertas de Toulouse, se ha transformado en algunas décadas en la tercera ciudad del departamento de la Haute-Garonne. Con sus 27.000 habitantes, inmersos en los 600.000 con los que cuenta la aglomeración, con su hábitat urbanizado y una débil implantación de empresas, este ayuntamiento se podría haber dormido tranquilamente en su estatus de ciudad dormitorio y haberse conformado con ser un lugar sin identidad, en el que sus habitantes irían a encontrarse con la cultura, el ocio y el conocimiento en la tan cercana capital regional. Tournefeuille ha sabido dar la espalda a esta fatalidad para convertirse en un polo de atracción en el seno de la aglomeración. En diez años, la ciudad ha demostrado que la imaginación y la voluntad política pueden hacer emerger una identidad propia, de la cual sus ciudadanos se pueden apropiar totalmente, desempeñando a su vez un papel mayor en el paisaje cultural del área urbana.

¿Cómo ha podido contribuir una política cultural a transformar la ciudad, elaborando con sus habitantes y colaboradores una historia común, y hacer de la cultura el signo distintivo de Tournefeuille?

Antes de 1997, las bases de una acción cultural de calidad

La situación de la acción cultural en Tournefeuille antes de 1997 no podía ser más clásica. Una pequeña biblioteca cubría, lo mejor que podía, las funcio-

nes básicas en un espacio muy pequeño. Una escuela de música, danza, teatro y artes plásticas, al principio gestionada por una asociación y después convertida en servicio municipal, acogía a más de 1.000 alumnos, entre niños y adultos. Un pequeño servicio cultural organizaba una quincena de espectáculos al año, así como exposiciones y fiestas de carácter cultural durante el mes de junio. L'Usine, lugar de creación de las artes urbanas, instalada en Tournefeuille casualmente en una carpintería, se autogestionaba y acumulaba protestas del vecindario, ocasionadas claramente por las molestias sonoras.

Danielle Buys, concejal de cultura, constata desde 1996 que esta situación cubría las necesidades de una minoría de habitantes interesados en las prácticas culturales, pero que una ciudad en pleno proceso de expansión, la cual cuenta con una población muy joven y activa, debe poseer una dimensión cultural mucho más creativa y cercana a los ciudadanos. Así, Danielle Buys solicitó un estudio para dotar al municipio de todos los elementos de decisión y proponer al alcalde la apertura de una nueva área de acción cultural en Tournefeuille.

1997: la emergencia de una política cultural no convencional

La política cultural que se elabora pone sobre la mesa las cuestiones esenciales previas a toda acción: ¿qué cultura, para quién, por qué y con quién? Estas preguntas hacen que los responsables políticos definan los valores que van a animar esta política en los años futuros: actuar pensando en los ciudadanos, buscando el desarrollo del individuo, sea el que sea, en el seno de una dinámica de progreso social y colectivo.

Estas ideas, que parecen tan simples, se traducen muy poco en la práctica a nivel municipal. En efecto, estos inducen estrategias y organizaciones que no pueden contentarse con simplemente gestionar los equipamientos y servicios, sino que deben movilizar medios y energías para inventar nuevas relaciones entre el arte y los ciudadanos. Así, la política cultural de Tournefeuille se ha constituido alrededor de tres ejes.

Los tres ejes de la política cultural de Tournefeuille

El apoyo a la creación constituye el **primer eje**, que implica que una importante temporada cultural permita difundir las obras, pero que además se implanten compañías en la zona, y que se instalen sistemas de ayuda a la creación y la producción. Es aquí donde se expone el principio fundamental de que toda acción cultural debe partir de una obra o de un proyecto artístico.

Pero esto no tiene sentido si la creación no se pone en contacto con la población; éste es el **segundo eje**: situar todos los dispositivos posibles (como el despertar el interés por la cultura, la educación artística, la mediación,) que permitirán crear de manera perdurable una relación de proximidad, familiaridad entre el arte y los habitantes. No se trata de dirigirse a un público a priori interesado, sino que más bien se trata de llevar el arte allá donde no lo esperan (guarderías, barrios, espacios públicos, lugares no institucio-



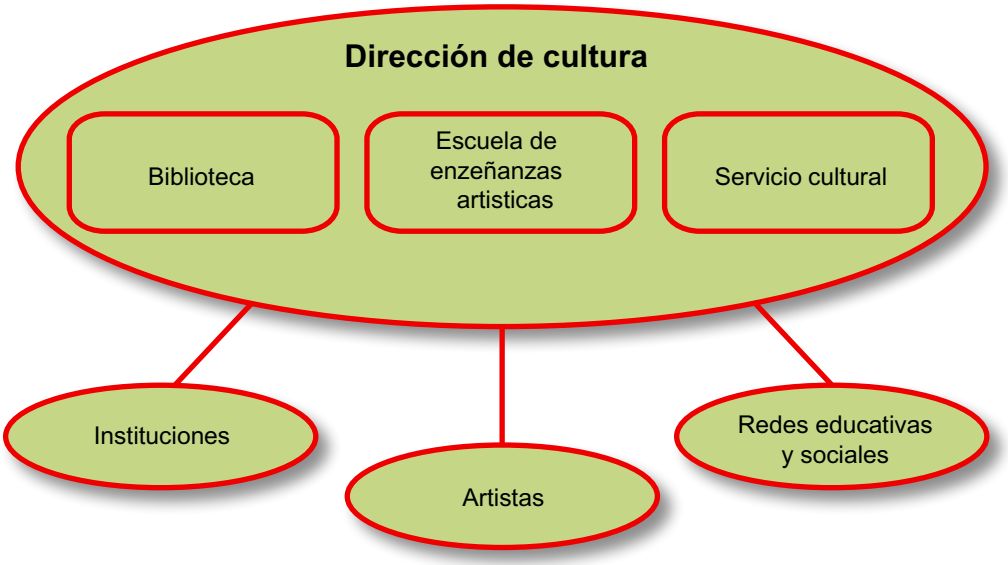
nales, etc.) con acciones no convencionales (espacios de creación con acciones de mediación, espectáculos en la calle, cursillos, talleres en familia, proyectos artísticos que unan a las personas mayores y a los niños...).

El **tercer eje** lleva a Tournefeuille a mirar al exterior, con el fin de constituir un sistema abierto a todo mundo y a toda la diversidad de culturas pasadas y presentes. Hace falta que el territorio del municipio sea el lugar de encuentro y de crecimiento de todas las disciplinas artísticas, de todas las influencias, con la finalidad de proponer a cada persona todos los horizontes, todos los caminos, para que descubra y pueda escoger con conocimiento de causa. En este marco tienen cabida numerosos proyectos internacionales, llevados conjuntamente con Nueva York, África, Sudamérica, y con ciudades españolas en el marco de programas transfronterizos financiados por la Unión Europea (Interreg). Evidentemente, estas elecciones estratégicas han tenido en cuenta, a lo largo de los años, la evolución del contexto al nivel de la aglomeración. De este modo, la ciudad de Tournefeuille ha podido desarrollar su acción apoyándose en campos propios para favorecer sus objetivos, otorgando al mismo tiempo una identidad específica en el campo cultural: artes urbanas, danza contemporánea, músicas actuales, cine de animación o de arte y ensayo... En fin, dominios culturales que habían estado dejados a un lado, por la ciudad de Toulouse, antes del 2008.

Una estructuración adaptada a los objetivos

Para llevar a cabo esta política, para que se traduzca en acciones, la ciudad de Tournefeuille ha tenido que reestructurar enteramente sus servicios para adecuarlos a los objetivos esperados.

Los tres servicios (biblioteca, escuela de enseñanzas artísticas y servicio cultural), aunque conservando su identidad y sus acciones específicas, han sido reagrupados en el seno de la Dirección de Asuntos Culturales**.** Su objetivo ha sido readaptado de manera muy clara: llevar a cabo la política cultural definida por la ciudad, bajo la dirección de un director de asuntos culturales, con un verdadero proyecto de servicio común. Para esto, era conveniente explorar de manera pro-



gresiva cuatro vías de trabajo que no habían sido explotadas en el pasado:

- **Trabajar de manera transversal** con los tres servicios. Cuando la mediateca organiza un acto literario, el servicio cultural propone un espectáculo adaptado a la temática, la escuela de enseñanzas artísticas propone un concierto de clausura con alguno de sus grupos, etc. Este modo de funcionar se traduce en una comunicación compartida y se apoya en un sistema de gestión participativo que implica a todos los directores y a sus equipos.
- **Trabajar con los colectivos y las instituciones** implicadas en el campo cultural (Estado, región, departamento...) para encontrar financiación, consejo, redes. De este modo, a partir de 1997 la ciudad se ha beneficiado de los primeros contratos Ville-Lecture y de dos convenios de desarrollo cultural con el Estado, subvenciones regionales y del departamento, para crear o acoger festivales, etc.
- **Trabajar realmente con los artistas.** Para esto no es suficiente ir a ver espectáculos y presentarlos, o comprar libros o promocionarlos. Se trata de organizar la presencia artística en la ciudad. Si una compañía de danza contemporánea presenta un espectáculo un día, ésta se queda más días, va a visitar a los niños de un colegio, colabora en actos de animación con la escuela de danza, etc. Esto puede llegar hasta la construcción de espacios de creación, la coproducción de espectáculos o la implantación permanente de equipos artísticos.
- Y finalmente, y quizás lo más importante, se ha pedido a estos servicios que trabajen con todas las redes educativas, sociales y asociativas de la ciudad. En efecto, si queremos crear una relación con los habitantes hay que colocarse delante de aquellos que no frecuentan los espacios culturales o que no participan en las actividades artísticas. Para esto, hay que acercar estos espacios a la población: colegios, centros de ocio, asociaciones de vecinos, agrupaciones... proponiéndoles que se conviertan en partes activas de los proyectos artísticos. De este modo, cuando la Orquesta de Cámara de Toulouse da un concierto en Tournefeuille, por la mañana se organiza un taller en una clase con los músicos, y después se organiza por la tarde un ensayo abierto al publico, con, por ejemplo, los mayores de las residencias de la tercera edad o con la clase de un instituto, antes de tocar por la noche delante de un público que ha ido expresamente a verlos. Se crea de este modo una relación de proximidad, de familiaridad, que no se puede desarrollar de otro modo que no sea mediante la implicación de los profesores, de los responsables de las residencias de ancianos, de los animadores y educadores, etc.

Más aún, se trata de un sistema participativo para crear relaciones y enriquecimiento mutuo entre universos profesionales muy diferentes.

Esta política y sus estrategias se han puesto en marcha de 1997 al 2001, con el fin de crear las condiciones de desarrollo cultural en la ciudad de la manera más cercana a sus habitantes.

Durante este periodo, **l**a escuela de enseñanzas artísticas ha comenzado a abrir, de manera paralela a sus cursos habituales, talleres, actividades puntuales que se dirigen a aquellos que no desean asistir a un curso clásico de aprendizaje. También se ha creado el taller coreográfico, los talleres de danza y percusiones africanas... Las guarderías han acogido proyectos

de iniciación a la cultura, con artistas, músicos, pintores, que trabajan con los pequeños. Los músicos se desplazan a las escuelas para elaborar y animar proyectos musicales relacionados con la programación del servicio cultural. De todas estas actividades se responsabiliza la escuela en enseñanzas artísticas, la cual se ha convertido de este modo en el punto de apoyo de todas las acciones de educación artística y de "despertar" a la cultura en toda la ciudad, pensando en un público que abarca todas las edades.

La nueva mediateca ha sido construida y concebida no como una máquina de prestar libros, sino más bien como la punta de lanza de la política de lectura pública, elaborada y puesta en funcionamiento con un concierto total con el personal. Este servicio ha experimentado la puesta en marcha de ideas desarrolladas en la política cultural de la ciudad, creando un acontecimiento cultural literario, talleres de escritura y espacios literarios, talleres de alfabetización, de caligrafía, de encuadernación... La apertura a lo multimedia y a la música ha permitido expandir el campo de acción del servicio e interconexionar las disciplinas en exposiciones o en semanas de animación temáticas (del Québec al chocolate, pasando por la ilustración o la historia del rock...). La mediateca organiza regularmente cursos de creación en el campo del cine de animación, dando lugar, a partir del proyecto del artista que se acoge, a talleres prácticos abiertos a todos.

2001-2002: puesta en marcha de una política de colaboraciones

Durante más o menos cinco años de puesta en marcha y de trabajo, se han puesto todas las bases, de un modo muy poco mediático, casi invisible, y los habitantes han empezado apropiarse de la cultura. Se ha organizado un seminario de reflexión, que reúne a los responsables de servicio, a la concejal de cultura y al director financiero. Objetivo: dar un nuevo impulso a esta política que tenía el riesgo de quedarse ensombrecida por la rutina, en una acumulación de dispositivos apilados unos contra otros.

Como consecuencia de esta reflexión, Danielle Buys, todavía concejal de cultura, propuso a sus colegas lo siguiente: el papel del servicio público de cultura no tiene por qué desarrollar todas las actividades, sino que debe abrir el territorio a las iniciativas artísticas. Más aún, esta idea simple en apariencia era, de hecho, realmente revolucionaria para una pequeña ciudad que hasta ahora, a imagen y semejanza de sus vecinos, pretendía controlar todo de la A a la Z, con el riesgo de quedar ensombrecida por una cierta burocratización de la cultura.

Esta apertura se tradujo inmediatamente, y de manera casi simultánea, en la acogida en Tournefeuille del **cinéma Utopia**, del **festival Cuba Hoy** (que quería abandonar su ciudad de implantación), de la **Compañía Emmanuel Grivet** (danza contemporánea), de **La Ménagerie** (colectivo de realizadores de cine de animación), del **Réseau Chaînon** (red nacional de localización y de difusión del espectáculo en vivo). El **festival literario "Histoire en toutes lettres"** ha sido creado en este periodo, con la asociación Confluences. **La Orquesta de Cámara de Toulouse** se ha convertido en socio de la ciudad, con una temporada de música clásica formada por diez conciertos al año. Las relaciones con **L'Usine** han conocido un punto de inflexión espectacular. El festival **Marionnettissimo** (marionetas y objetos animados), el último que se ha incorporado, reúne a miles de espectadores en Tournefeuille y en una decena de municipios de la región...

Un estudio de danza contemporánea se ha unido a la escuela de danza, la cual permite acoger cada año a una decena de compañías para que puedan hacer sus ensayos y tener espacios de creación.

En el campo de las músicas actuales (rock, reggae, chanson...), la asociación **Première Pression** ha comenzado a organizar conciertos y festivales en asociación con la ciudad. En 2007 se ha abierto **"Le Phare"**, sala que está en parte dedicada a este tipo de música. Este lugar, que acoge a decenas de miles de espectadores en 60-80 conciertos por año, propone de igual modo tres estudios de ensayo para los grupos y los músicos amateurs.

El ejemplo de Utopia

El ejemplo de cinéma Utopia es emblemático de lo que puede ser una verdadera elección política en materia de cultura.

En 1997, Tournefeuille acogía dos veces por semana sesiones de cine itinerante, en su sala de fiestas Roger Panouse. En las horas de más afluencia, estas sesiones acogían a 400 personas para ver "Titánic", con tres entreactos necesarios para el cambio de bobinas. ¡Una actividad cultural en las condiciones de otra época! La apertura del campo a las iniciativas artísticas, privadas o asociativas, ha permitido a Danielle Buys tomar contacto con los responsables de los cines **Utopia**, que gestionaban cines de Arte y Ensayo en Avignon, Toulouse y Bordeaux. Se ha encargado un estudio de mercado, cuyos resultados dejaban abiertas dos pistas equivalentes que daban cada una 100.000 entradas al año: un cine comercial con Arte y Ensayo minoritario, o un cine de Arte y Ensayo.

Después de numerosos debates, Utopia fue seleccionada, apostando por un cine de calidad, en versión original subtitulada, albergando de igual manera obras comprometidas, exigentes o experimentales como películas accesibles a todos los públicos. Una semana después de su apertura, Utopia Tournefeuille había alcanzado su umbral de rentabilidad, llegando a casi 300.000 entradas anuales desde su segundo año.

Las críticas iniciales pronto desaparecieron: no habría más que un público de estudiantes e intelectuales, sería un cine elitista, etc... Hoy en día, Utopia es frecuentado por un público muy diverso, que viene de Toulouse y de toda la zona, además de los habitantes de Tournefeuille, que van muy a menudo. Gracias a su concepto y arquitectura, este cine es también un lugar de debates, de intercambio, con su lugar de encuentro y restaurante, que acoge festivales, preestrenos, con los realizadores y actores... así como la asamblea general del club de Scrabble o el banco de intercambio de plantas y semillas de los jardineros de Tournefeuille, sin olvidar las sesiones familiares con bebés, los almuerzos-debate del domingo o la venta de aceite de oliva de las cooperativas agrícolas palestinas.

El ejemplo de L'Usine

Este sistema político voluntarista puede, de igual modo, estar ilustrado por la experiencia de L'Usine, lugar de creación de las artes urbanas, el cual reagrupa bajo forma asociativa diversas compañías o estructuras, siendo las más conocidas Le Phun y La Machine. Acoge igualmente compañías residentes y asegura prestaciones para los artistas, tanto en términos de gestión administrativa como para la fabricación de decorados y vestuario.

La historia de este "Nuevo territorio del Arte" es significativa. En 1997, L'Usine era un lugar alternativo sin ninguna relación con su lugar de implantación. La voluntad de la ciudad y la de los dirigentes de L'Usine ha permitido que



"L'Usine", Centro Nacional de las artes de calle y espacio público tiene su sede en Tournefeuille.

diez años después, L'Usine sea un socio privilegiado de Tournefeuille, conocido y apreciado por todos los habitantes. Su implicación en la política cultural de la ciudad se ha traducido para empezar en la presentación de espectáculos o de coproducciones con el Servicio Cultural. Además, la ciudad ha confiado a L'Usine la realización del carnaval tradicional, que se ha convertido poco a poco en un verdadero espectáculo de calle en el que intervienen unos 500 niños de centros de ocio delante de 2.500 a 3.000 personas cada año.

Este desfile, que al principio retomaba los clichés más tradicionales (niños desfilando en carrozas, con vestidos hechos de papel y con las canciones de moda de fondo), permite hoy a los niños y los animadores enfrentarse a la creación contemporánea, a través de cursos en talleres que les animan a romper, a transgredir las modas de expresión "vistas en la tele", a descubrir todo su potencial de imaginación. Como ejemplo, el proyecto de 2009 está en total adecuación con los objetivos de la ciudad: trabajo de creación, participación activa de los habitantes, apertura al mundo por el tema (Tourne'York) y la coordinación artística asegurada por la "Cie Great Small Theater" venida especialmente de Nueva York.

Por tanto, L'Usine conserva totalmente su independencia y libertad de creación. Produce espectáculos presentados en Liverpool, capital europea de la cultura 2008 ("Les machines savantes" de la Cie la Machine), en Seúl (Le Phun), y por todo el mundo. L'Usine crea decorados o accesorios para Royal de Luxe y decenas de compañías de toda Europa. Acoge cada año a numerosos artistas residentes, que presentan sus propuestas en las "Sorties d'Usine" ("Las salidas de la Fábrica")...

De este modo, L'Usine, aunque funcionando de manera autónoma y con toda independencia artística, se inscribe perfectamente en su territorio y participa activamente en la política cultural defini-

da por la ciudad, con la que comparte sus objetivos.

En septiembre del 2008, L'Usine ha tomado posesión de sus nuevos locales, construidos en Tournefeuille por la comunidad de aglomeración del Gran Toulouse (convertida a principios del 2009 en comunidad urbana), lo que le permite multiplicar sus acciones gracias a unos equipamientos adaptados, dentro del marco de los convenios suscritos con la ciudad, el Estado, la región y el departamento. Esta nueva etapa de su historia ha sido ideada por la Ville de Tournefeuille en el seno del Gran Toulouse, con una visión global que privilegia a la aglomeración en la inversión económica para los "Nouveaux Territoires de l'Art" (Nuevos Territorios del Arte), estructuras no convencionales gestionadas por artistas y compañías, que desarrollan de manera federativa, asociativa, las artes urbanas ("L'Usine"), las artes circenses ("La Grainerie" en Balma), las artes visuales y las artes plásticas ("Mix'Art Myrys" en Toulouse).

La visión transfronteriza

En su voluntad de apertura a la diversidad cultural y la pluralidad de las culturas, Tournefeuille ha suscrito un acuerdo estrecho con la ciudad de Huesca, en Aragón, desde 2003. Lo que, en principio, era un proyecto de intercambio y de movilidad de los artistas y de las obras entre las dos ciudades, se ha convertido rápidamente en un espacio de reflexión común, una estructura de coproducción y de correalización de proyectos artísticos y culturales.

Se han creado diferentes espacios de creación de manera conjunta, con la presencia de los artistas en ambas ciudades y talleres o cursos elaborados en colaboración. Estas acciones han permitido que emerjan obras publicadas bajo la forma de discos, libros, DVDs, conciertos o exposiciones. Han permitido a los habitantes practicar la fotografía o el cine de animación al lado de los jóvenes creadores (David Baudeigne, Belén de Miguel, Marc Ménager...), o trabajar con músicos con el repertorio clásico latinoamericano (Diana Baroni, etc). Pero también, y sobre todo, han tenido la oportunidad de trabajar en el sentido de la transmisión de competencias y de savoir faire. Es decir, y según la terminología de la Unión Europea, han podido llevar a cabo la "transferencia de buenas prácticas".

En 2009, el proyecto da la bienvenida a una **t**ercera ciudad, Olot, de Cataluña, y se centra en la idea de coorganización transversal: cada acción se refleja, concebida y realizada en común, a partir de los recursos artísticos de las tres ciudades y de sus regiones respectivas.

Los objetivos se definen claramente, en el sentido del desarrollo urbano y de la ciudadanía: reforzar el papel de polo cultural descentralizado que juega cada ciudad en su área metropolitana, y experimentar en el campo de las nuevas relaciones entre arte, población y territorio. Estos objetivos coinciden deliberadamente con los de la Declaración de la Unesco sobre la diversidad cultural (2001) y de la Agenda 21 de la cultura (2004). Experimentar en común, trazar nuevas vías para crear una familiaridad cotidiana con todas las culturas, contribuir a transformar la identidad de la ciudad invirtiendo en el espacio público: tales son los grandes ejes del proyecto, que tiene por título "**Villes 3.0, laboratoire des cités futures"**.

De este modo, desde 2009, la política cultural de Tournefeuille se cimentará sobre tres ejes de acción:

- **Una programación y servicios "clásicos",** que ofrece una cultura diversificada basada en el descubrimiento, las referencias, etc... a partir de los

equipamientos municipales y las acciones de los socios.
- **El proyecto "Villes 3.0, laboratoire des cités futures",** que propone la experimentación y la inversión en espacio público a partir de acciones transversales, uniendo a las tres ciudades y a sus socios artísticos.
- **"Chemin des Arts",** dispositivo transversal que reúne todas las acciones de mediación y de "despertar a la cultura", para todas las edades.

Algunos resultados tangibles

Esta política cultural ha tenido un resultado directo en la frecuentación de los equipamientos y las actividades culturales. También tiene un impacto en otros campos de la vida local: urbanismo, economía, atracción por la ciudad, etc.

De este modo, el 28 % de la población está inscrito en la mediateca, sin contar a las guarderías y los colegios. La media nacional de una ciudad de esta categoría está en un 17-18 %.

La escuela de música de Tournefeuille es la más importante del departamento (en número de inscritos), después del conservatorio de Toulouse. Acoge al 12 % de la población infantil de la ciudad, cuando la media nacional es del 6 %. En cuanto al servicio cultural, con sus socios, ha visto aumentar el número de espectadores de 10.000 en 2001 a 60.000 en 2008.

Cada niño de Tournefeuille participa al menos en dos o tres proyectos artísticos al año, si no más, con la intermediación de los responsables del departamento de música de la escuela, danza en la escuela, los talleres de escritura, los espectáculos en familia, los talleres padres-hijos o los programas de "despertar cultural" en las guarderías.

En cuanto a los proyectos dirigidos a los adolescentes y adultos, los talleres intergeneracionales, las residencias de creación o los cursos para principiantes, jalonan toda la temporada cultural.

Este trabajo, llevado a cabo cotidianamente desde hace más de diez años, reunido hoy en el dispositivo "Chemins des Arts", ha tenido un impacto profundo en casi toda la población.

En el ámbito de las consecuencias, podemos citar la creación de los empleos culturales (una quincena en este periodo, en los servicios municipales y en las sedes de los socios), una repercusión considerable en el aspecto económico local (comercios, restaurantes y hoteles, sobre todo en la época de festivales), la redinamización del centro de la ciudad el fin de semana y por la noche. Los equipamientos culturales, centralizados en el centro de la ciudad en zonas peatonales, animan a todo el sector y hacen que se entremezclen amantes del cine, alumnos de escuelas de música y de danza, lectores asiduos y usuarios de los sistemas multimedia...

Incluso ha sucedido que un promotor inmobiliario ha hecho la publicidad de su urbanización, para vender sus casas, alabando los méritos de Tournefeuille, "Ciudad verde, ciudad cultural, su cine independiente, sus festivales..." Electoralmente hablando, los efectos son elocuentes.

En cada una de las elecciones municipales, los políticos que van de puerta en puerta para hablar con los habitantes son taxativos: lo que es positivo en Tournefeuille, es el modo de vida, los servicios para los niños y la cultura. Si añadimos la construcción del instituto o de la comisaría, los resultados de la administración ganadora han pasado de un 66,17 % en 1995 (en segunda vuelta), a un 67,14 % (en primera vuelta) y a un 75,42 % en 2008 (primera vuelta). Pero el resultado sin duda más espectacular es el cambio de estatuto de la ciu-

dad ante sus ciudadanos y en el seno del área urbana.

Tournefeuille se ha convertido en una ciudad atractiva, que ha invertido el flujo de desplazamiento del público. En efecto, la gente de la ciudad sigue frecuentando los teatros y cines de Toulouse o de Blagnac, pero la ciudad acoge centenares de miles de espectadores que vienen de la capital regional, de toda la zona metropolitana, y del suroeste de Toulouse. **Utopia**, **le Phare** y los festivales acogen a un público regional e interregional. La ciudad ha creado una identidad cultural compartida con sus habitantes y que asegura su proyección en toda la aglomeración y más allá. Esto ha pesado fuertemente en las decisiones culturales del Gran Toulouse, y Danielle Buys ha participado en el grupo de trabajo para definir la nueva política cultural de Toulouse producida por el cambio de equipo municipal en 2008.

Tournefeuille es conocida, en el ámbito de las redes culturales, en toda Francia y en el norte de España, gracias a Utopia y a la Sala le Phare, por sus festivales o su política cultural, en las redes artísticas o en las asociaciones de directores y gestores culturales...

Gracias a la cultura, una cultura transversal, concebida y vivida como un elemento de dinamismo urbano, abierto al espacio europeo y mundial, Tournefeuille se ha constituido, en 10 años, en polo cultural descentralizado, en una metrópolis focalizada en Toulouse.

Dificultades, obstáculos y frenos diversos

Evidentemente, este sistema conoce también sus puntos débiles. Algunos son inherentes al contexto económico y presupuestario. La ciudad recauda pocos impuestos derivados de la actividad empresarial, ya que pocas empresas están presentes en su territorio. Esto hace que se recauden de 9 a 10 veces menos impuestos que en las ciudades vecinas. El presupuesto que se dedica a la cultura asciende a 3 millones de euros (gastos de funcionamiento, reforzado con los equipamientos gestionados bajo contrato de prestación).

Este presupuesto representa alrededor del 8 % del presupuesto de la ciudad. De este modo, parece claro que la apuesta de Tournefeuille era poner en marcha una política cultural innovadora, creativa, acercando la creación artística a sus habitantes, con medios correctos, pero limitados por las limitaciones fiscales. Para llevar a cabo este objetivo, ha sido necesario combinar tres ejes fuertes:

- Afirmar una voluntad política activa.
- Buscar nueva financiación.
- Poner en marcha un sistema que rompa con los comportamientos habituales y transgreda los códigos habituales de funcionamiento del servicio público.

Es en estos tres niveles donde se manifiestan los obstáculos y los frenos más importantes.

A nivel político, ha hecho falta afirmar sin descanso la voluntad de trabajar con objetivos no convencionales, allá donde la lógica habitual habría querido instalar un cine comercial y no “Utopia”, un teatro municipal y no L’Usine, una sala de fiestas y no un lugar para las músicas actuales, etc. Todo el éxito de esta política ha tenido en cuenta esta voluntad, y demuestra que **solo** una política no convencional permite dirigirse a todos y no solo a una élite culta.

A nivel de financiación exterior, se ha llevado a cabo un trabajo político y técnico muy importante con éxito, aumentando las subvenciones de 30.000 euros en 1997 a 200.000 euros en 2008. La finan-

ciación más importante y más fiable es la acordada con la Unión Europea, durante 3 años, dentro del marco del programa Interreg llevado a cabo con la ciudad de Huesca, en Aragón, y aumentado desde el 2009 a la ciudad de Olot (Cataluña). Pero los obstáculos más importantes se han manifestado al nivel de la estructuración de los servicios y de los equipos. Cuando tenemos que adaptar una estructura clásica a una política que necesita innovación, creatividad y visión prospectiva, pasamos de un servicio público orientado a la gestión de lo ya existente, a un servicio público orientado al desarrollo, siempre en movimiento y readaptándose sin parar en función de la evolución de las acciones y del contexto. Hace falta entonces inventar modos de trabajo adaptados a los objetivos y campo de acción, y no aplicar recetas ya inventadas. Esto ha necesitado por parte de los profesionales una evolución que ha transformado su campo de acción, que entraña que personas que querían seguir trabajando en su campo original se hayan tenido que ir o hayan tenido que ser reclasificadas, ya que no tenían las competencias deseadas para trabajar con una óptica nueva o rechazaban esta evolución.

Por otra parte, se ha instalado rápidamente una tensión con otros servicios de la ciudad, habituados a un sistema de trabajo que no podía adaptarse a las necesidades de los proyectos: flexibilidad, ampliación de horarios, tecnicidades específicas, evolución permanente, etc. Así, la dirección de los asuntos culturales se ha visto obligada a dotarse de su propio equipo técnico, tomar las riendas de su departamento de comunicación, organizar la seguridad en la vía pública para los espectáculos urbanos... Esto ha permitido gozar de una gran autonomía y una eficacia irrebatibles, aunque ha vehiculado igualmente la imagen de un servicio "aparte", que obedece a otras reglas u otros objetivos que el resto, a veces en contradicción con las obligaciones de la administración general.

Con perspectiva, nos damos cuenta de que las dificultades más grandes no surgen ni de la política, ni de las finanzas, ni de la elaboración de proyectos o de los acuerdos, sino de los elementos humanos y estructurales inherentes a la administración y a los servicios. Esto demuestra sin lugar a duda que las apuestas fundamentales de desarrollo están inscritas en el corazón de una sinergia, con el fin de crear y reinventar continuamente, entre una política y los medios de esta política. Ha hecho falta demostrar de manera continua que los asuntos culturales estaban al servicio de una política y no al servicio de una administración; la gestión era simplemente un medio de esta política y no una finalidad en sí misma.

Para abordar estas dificultades, la puesta en marcha de las acciones y de esta nueva estructuración solo ha sido posible gracias a una gran complementariedad, incluso complicidad, entre el responsable político de cultura y el director de asuntos culturales, con el apoyo total del alcalde.

Algunos principios básicos

Estos diez años de puesta en marcha y de experimentación han sido ricos en experiencia, y han obligado a los políticos y a los profesionales a clarificar y enunciar un cierto número de principios que guíen su acción.

1. Abrir las puertas a la diversidad de expresiones artísticas

Si queremos innovar, para crear una política creativa que transforme la ciudad y la relación entre el arte, los ciudadanos y la esfera pública, no es de ningún modo necesario partir de las demandas de los ciu-

dadanos. Justo al contrario, hay que proponer a los ciudadanos todo aquello que no conocen, todo aquello que nunca habrían pensado en pedir. Hay que abrir, a todos, todas las vías, todos los horizontes, todas las puertas a los diferentes "mundos" del arte en la diversidad de su expresión.

2. Transmitir y compartir la experiencia artística

Este sistema debe ser participativo. No se trata solamente de transmitir un conocimiento, se trata más bien de hacer que se comparta el descubrimiento de las cosas, despertar la curiosidad, alentar las propuestas y la emergencia de las prácticas, generar una familiaridad activa entre las personas y las culturas, de todas las edades. Comenzar por el "despertar" cultural, la participación en proyectos artísticos, el acceso a propuestas diversificadas, para ir a continuación a las cuestiones prácticas (el ciudadano como elemento activo o como espectador), la enseñanza y el aprendizaje. Los dos sistemas son complementarios. Así, la escuela de enseñanzas artísticas ofrece una enseñanza musical de gran calidad para aquellos que la soliciten, con ciclos de aprendizaje y exámenes, y organiza de igual modo todo lo relativo a las cuestiones del "despertar" cultural, de la mediación artística, del encuentro con los artistas.

3. Repensar el papel del servicio público en la acción cultural

El tercer punto clave tiene que ver con el papel del servicio público en la acción cultural. Se ha comprobado rápidamente que es esencial trazar una tercera vía entre, por un lado, una cultura "culta", oficial, reconocida, presentada en los espacios culturales, y, por otro lado, una cultura mercantilizada, vehiculizada masivamente por los medios de comunicación. Entre las dos existen una infinidad de culturas alternativas, populares, intimistas, que van del nuevo circo a las músicas actuales, de las expresiones étnicas minoritarias a las experimentaciones artísticas comprometidas y militantes.

Dar apoyo a este otro universo, haciéndolo conocer a los ciudadanos y compartirlo con ellos: ésta es la apuesta de compromiso de Tournefeuille con todos sus socios. Una verdadera aventura ajena a los cauces habituales.

4. Partir de un proyecto artístico y explorar las posibilidades en materia de acción cultural

Otra norma básica es que hace falta partir de un proyecto artístico alrededor del cual se organicen las acciones dirigidas a los ciudadanos, y no a la inversa (lo que sería instrumentalizar la cultura con un fin social, económico, turístico, etc). De este modo, no se reflexiona, por ejemplo, en torno a qué artista podría trabajar con las personas mayores, o con cierto barrio... Al contrario, al mantener una relación constante con los artistas, si aparece un proyecto de creación se le da apoyo, y se reflexiona sobre qué acción articular a su alrededor, con qué público, con qué servicio (infancia, juventud, social, residencias de ancianos). De este modo, el objetivo está claramente identificado, a partir de un proyecto artístico, como un objetivo cultural, que tiene consecuencias y un impacto en términos sociales, educativos, económicos, urbanísticos.

5. Inscribir las políticas y las acciones en términos de largo plazo

Otra constante, condición incuestionable de éxito: la continuidad. Es sorprendente constatar hasta qué punto todos estos tipos de acciones y de experiencias lle-

vadas a Tournefeuille, también son trasladadas aquí o allá, en numerosos municipios, pero de manera fragmentada, puntual, a partir de iniciativas personales poco relevantes para el servicio público y nunca duraderas. Tournefeuille ha puesto en marcha esta política uniendo apoyo a la creación, mediación con los habitantes y apertura al mundo, desde hace diez años, sistemáticamente y allá donde sea posible. Según sabemos, solo las ciudades de Nantes y Annency han llevado la acción cultural a este campo y de una manera organizada, sistemática, central en su proyecto. Es fácil comprender que diez años de acción dirigida a cada ciudadano produce un gran impacto en la transformación de la práctica cultural y de la identidad de la ciudad, mucho más que las acciones puntuales o una simple programación de espectáculos en un teatro, por muy buena que sea.

6. Los equipamientos: un medio y no un fin en sí mismo

La cuestión de los equipamientos es igualmente fundamental. En Tournefeuille, el proyecto precede al equipamiento, sin producirse demasiados problemas al respecto. ¿Se podrían haber abordado tales políticas si un 80 % del presupuesto cultural hubiera quedado devorado por el funcionamiento de un teatro municipal, con tal o cual estilo, visitado por un 10 o un 15 % de la población? Evidentemente, no. El equipamiento funciona como herramienta de una política, de una visión prospectiva. Debe emerger como el punto culminante de un proyecto, al que le aporta un anclaje, una nueva dimensión, una nueva oportunidad de desarrollo.

La construcción de la Mediateca es un ejemplo de este sistema. No se trataba de construir unos equipamientos y luego ver qué se metía dentro de ellos. Se trataba de definir un proyecto de servicio para poner en funcionamiento una política de lectura pública, en concertación con el personal y los diferentes actores culturales, educativos y sociales. El resultado es una mediateca en la que una gran parte de la actividad se centra en la creación y la mediación, en un edificio concebido a este efecto: un gran hall para acoger cualquier tipo de actividad (talleres de caligrafía en familia, por ejemplo), una sala de exposiciones (que puede de igual modo acoger un espacio de creación multimedia, una conferencia sobre los olores o una lectura), una sala de relatos, un espacio para bebés concebido para las guarderías, una sala de talleres (de alfabetización, caligrafía o talleres de escritura, etc).

Igualmente, la construcción del "Phare" ha estado precedida por varios años de puesta en marcha de proyectos de músicas actuales, con conciertos organizados en la Residencia Panouse o en carpas.

7. Privilegiar la transversalidad entre los servicios y las estructuras del territorio

Para finalizar, la idea de transversalidad ha permitido abarcar a todos los tipos de ciudadanos, crear relaciones en el seno de todas las redes educativas y sociales de la ciudad, compartir las ideas y los medios para trabajar de manera conjunta. Además, este simple enunciado no podría esconder la verdadera revolución que constituye la puesta en marcha de un trabajo transversal entre servicios, **socios** y actores sociales, que deben traspasar, es decir, transgredir sus reglas habituales de funcionamiento. ¿Cómo se debe organizar una guardería que acoge músicos durante seis meses para crear talleres con los pequeños? ¿Cómo pueden estos músicos adaptarse a las necesidades vitales de los niños, y adaptar sus intervencio-

nes en función de las siestas y las tomas de biberón? La experiencia más sorprendente en este sentido ha sido quizás la que ha llevado a cabo la Cie Emmanuel Grivet (danza contemporánea) en las escuelas. Solo el director y el concejal de educación están al corriente del proyecto. Un camión de la ciudad llega, unos técnicos instalan un tapiz de danza en el patio del colegio. El coreógrafo comienza a hacer que los bailarines practiquen para su próxima actuación. Los profesores y alumnos descubren todo esto a través de las ventanas de las clases, más tarde en el recreo y en el momento de la comida, y así durante toda una semana. Los bailarines dialogan con los niños. Estos les dan temas de improvisación, después de un profesor toma parte y organiza un encuentro improvisado entre su clase y los artistas...

Ésta es la esencia de nuestro trabajo: salirse de las normas, dirigirse al otro, caminar hacia el arte. Y dar sentido a la presencia artística en el territorio.

Tournefeuille, ¿ciudad creativa?

Una ciudad creativa, en términos de cultura, ¿sería una ciudad en la que la administración, la técnica, los edificios, la gestión, son los herramientas de un proyecto?

¿Una ciudad donde la optimización de los medios, el compartir las ideas y la unión de energías puede compensar la falta de recursos?

¿Una ciudad donde la cultura se elabora mediante una confrontación entre el arte y los ciudadanos, permanente y cotidiana, participativa y abierta al mundo, que provoque impactos económicos, sociales, educativos, urbanísticos, que transforman la ciudad?

¿Una ciudad que le da la vuelta a los modelos de organización, que se libera de los lastres, que le da un empuje a las inercias, que anima a la diferencia, la complejidad, y finalmente, que aporta una mirada crítica al mundo?

¿Una ciudad donde la cultura no se vive únicamente en casa o en los espacios especializados, una ciudad cuyo territorio es un lugar cultural, gracias a la presencia de artistas, de compañías, de estructuras culturales, implantadas en la comuna, implicadas en sus proyectos?

¿Una ciudad donde la cultura pertenece a la ciudad, que quiere desplazar lo cotidiano para ofrecer nuevas visiones del mundo, cada día, a todas las edades, en los equipamientos culturales, sociales, educativos, en la calle o en los lugares públicos?

Si es todo esto, sí, Tournefeuille es una ciudad creativa

Con Huesca, y ahora con Olot, parece evidente que este tipo de política cultural se puede compartir, ponerse en red, en sinergia, y desarrollarse de manera sistemática para una nueva época en el ámbito de la acción cultural. Sin embargo, todavía existe una pregunta sin responder: ¿tal sistema es posible en las grandes metrópolis, o necesita un territorio pequeño, donde se pueda trabajar en proximidad, establecer relaciones de transversalidad entre los servicios? Tournefeuille disfruta de una buena escala para experimentar una nueva relación entre el arte y los ciudadanos. Esta experimentación se puede compartir, ponerse en marcha en ciudades semejantes, pero hace falta, sin duda, inventar otros modelos para las ciudades que tengan más de 100.000 habitantes. Es por esto que los principios de base son operativos a todas las escalas. Éstas son las modalidades que deben adaptarse a cada situación. La exposición de Xavier Marcet, “Ciudad e innovación”, es rica en experiencias en este aspecto, en

particular cuando subraya que una de las condiciones de la innovación es arriesgarse. Lo que nos lleva a concluir que una ciudad creativa es una ciudad en la que el desarrollo está basado en una política voluntarista, en una visión de futuro, compartida y elaborada con los ciudadanos. Una ciudad que no se contenta con gestionar lo que ya existe y que no tiene miedo a inventar "lo posible".

Debate[1]

El sector cultural, altamente gestionado por la esfera pública, se plantea cuáles son sus verdaderas potencialidades de crecer. En la economía actual se ve la creatividad y la innovación como grandes elementos de valor para producir externalidades económicas. En efecto, la emergencia del sector creativo está produciendo sus primeras ganancias tanto a nivel privado como público. Pero el rol de las ciudades creativas y su vinculación con la ciudadanía dejan aún muchas cuestiones a resolver. Gracias a las contribuciones de Javier Brun, Xavier Marcet, Montserrat Pareja-Eastaway, Silviya Svejenova, Roberto Gómez, y François Lajuzan, este tercer debate dio voz al papel de la cultura en el sector económico, su explotación en la ciudad y su relación con la ciudadanía.

El negocio de la creatividad, altamente individualizado, le falta trabajar más para incorporarse de lleno en el sector económico. La falta de iniciativas, especialmente provenientes del sector privado, de encuentros entre el sector cultural y el económico es aún un reto en el que se debe trabajar. Falta que la innovación sea más abierta y que se junten módulos de negocio a la creatividad argumentó Xavier Marcet. Aún así, Barcelona está vendiendo mucho. Vende una marca, una imagen fruto del resultado de una estrategia a largo plazo que ha orientado la ciudad hacia un entorno competitivo mundial. Barcelona fue la primera ciudad europea que puso en marcha un mecanismo de planificación estratégica real, con la capacidad de detectar problemas y buscar prioridades de futuro. Un proyecto que hizo involucrar a la sociedad Barcelonesa, la misma que en la actualidad se pregunta si el abuso de la marca Barcelona está acabando con la ciudad, descuidando valores básicos como la sostenibilidad o la cohesión social. Tal y como concretó Montserrat Pareja-Eastaway, si Barcelona quiere seguir siendo una gran marca deberá acompañarse de una situación real que englobe y plazca a sus habitantes, pues es necesario recordar que el éxito de la Barcelona actual es fruto de la construcción de un proyecto de civilidad. Un proyecto que se gestó durante los años 70 y 80 por todo un colectivo social en un contexto de represión y lucha por las libertades y que dotó de carácter a Barcelona, el mismo que tanto atrae al turista. Por otro lado, toda política pública requiere tiempo, los resultados no son inmediatos, en los 90s empezamos a recoger los primeros frutos, y ahora debemos esperar como responde la apuesta por el sector creativo. Proyectos como el de la Creápolis de Sant Cugat del Vallès, el Parc Tecnològic del Vallès o el distrito 22@ son apuestas a nivel metropolitano en el campo del sector creativo, y que en el caso del 22@ ya se está empezando a palpar como empresas dedicadas a la innovación y la creatividad se ubican en el distrito. De esta forma Montserrat ParejaEastaway justificó la emergencia del sector creativo en Barcelona y su peso en la economía; un sector que reclama atención.

Otro de los temas de discusión fue la posibilidad real de los entornos rurales, de las poblaciones no metropolitanas, de recuperar protagonismo. Tal y como ilustró Marcet para atraer talento y innovación se necesita captar su atención, y la falta de una marca potente dificulta el proceso para la mayoría de localidades. En términos de impacto global la marca y la masa crítica son esenciales. No obstante, el talento se mueve y aunque nunca se podrá captar toda su atención, si que se puede hacer un esfuerzo para atraer un segmento específico de este talento y así generar un poco de círculo virtuoso. A pesar del peso de la marca, actualmente tenemos una herramienta muy potente para generar nuevas comunicaciones y comunidades, la red. Una localidad sin recursos competentes para crear marca e imagen, puede llegar a ser

1 Moderado por Jordi Pardo.

muy hábil con la red y sacar más beneficios de los esperados.

Los ponientes reiteraron numerosas veces necesidad de dotar el modelo Barcelona de más valores básicos para su continuidad y éxito. Las ciudades llegan lejos no solo con buenas políticas públicas sino por el compromiso de la gente. También se criticó el rol que Barcelona juega con el resto de Cataluña, tal y como comentó una participante del público, Barcelona se ha olvidado de Cataluña. A Cataluña le falta una capital, Barcelona cumplía este papel, y las otras ciudades estaban orgullosas de ella, ahora Barcelona compite como capital internacional dejando de lado las demás ciudades de Cataluña, hecho que ha generado cierto revulsivo. Finalmente en esta primera parte del coloquio se debatió sobre la actual crisis económica. ¿Es una oportunidad o un fracaso para la economía del conocimiento y la creatividad? Aunque ninguno de los ponientes afirmó de manera contundente que la crisis sea una oportunidad para el crecimiento de este sector económico, si que se trató la crisis como sinónimo de cambio. Todo momento de cambio ofrece oportunidades pero se necesita arriesgar comentó Xavier Marcet. Nos cuesta mucho arriesgar, salir de nuestra zona de seguridad y cambiar, somos una sociedad muy arraigada a nuestra identidad y nos cuesta mucho apostar fuerte por un cambio. Aún así se está apuntando por la economía del conocimiento, afirmó Montserrat Pareja-Eastaway, ya que aunque haya crisis se siguen generando lugares de trabajo en R+D, se apuesta por el sector.

La segunda fase del debate se centró principalmente en entender la cultura como un sistema, un sistema repleto de interacciones y en las que la participación ciudadana es clave para crear ciudades creativas. Como vincular la cultura como patrimonio de los ciudadanos con las tensiones del mercado es una de las cuestiones que debe ser tratada con cuidado.

Roberto Gómez de la Iglesia explicó la falta de apertura del espacio de la cultura. En efecto, la cultura se ha desarrollado en espacios muy protegidos, y que en algunos sectores como el de las artes visuales se mueve por unas lógicas hipercapitalistas y de especulación. La cultura tiene que estar viva y mostrase socialmente arraigada, la debe mezclarse y asumir cierto espíritu de riesgo. Esta idea de encapsulamiento de la cultura también fue compartida por Xavier Marcet, el cual incidió en la falta de cultura en la vida cuotidiana. Falta creatividad aplicada en el día a día. La participación ciudadana en la cultura es uno de los motores principales de toda ciudad creativa. Las ciudades creativas no pueden servir solo a la industria y al mercado, sino no funcionaran. Mientras que en la primera parte del debate se exploró las potencialidades de incorporar la cultura en el sector económico, en esta segunda parte se criticó la dirección que había tomado la cultura dentro del sector. En efecto, la cultura se ha orientado a satisfacer la oferta pero no la demanda. Se ha dirigido a los lobbies y gremios, a toda la estructura corporativa pero no a sus receptores que son a fin de cuentas los que justifican su existencia. Se ha estimulado el desarrollo de la cultura pero no su consumo, la cultura no llega eficientemente a la ciudadanía. Ateniéndose a estas premisas, François Lajuzan, representando la ciudad de Tournefeuille, incidió en la responsabilidad que tienen las administraciones locales para fomentar todo tipo de iniciativas culturales y hacerlas llegar a su población. El rol del mercado debería ser menor ya que a efectos prácticos el mercado se mueve siguiendo sus propias fluctuaciones a nivel global, y no por las necesidades locales de los ciudadanos. El mercado y las empresas son necesarias para el desarrollo cultural pero tienen que estar en consonancia con la administración pública la cual garantiza su efectividad en la ciudad. Economía de la experiencia denominó Roberto Gómez de la Iglesia, para recalcar que la economía también se extiende a la cotidianidad. Falta acabar de encontrar cual es la clave que nos conecta con el desarrollo económico en todas sus facetas, encontrar un equilibrio entre la economía y la creatividad y que esta sea capaz incluso de transformar otros sectores más maduros.

Por otro lado, y siguiendo en la línea de si el fomento de la cultura debe ser público o privado, Silviya Svejenova apuntó en el caso de emprendedores creativos que han sabido hacer empre sa como Ferran Adrià. Gente que puede llegar a vivir de su talento sin la necesidad de depender del apoyo de la administración pública. Han conseguido que sus ideas y creatividad lleguen de forma directa a un mercado.

Finalmente se trató la necesidad de encontrar talentos capaces de impulsar ideas creativas. En este caso Silviya Svejenova apostó por la posibilidad de descubrir talento desde las entidades privadas, las cuales son capaces de financiarse gracias a sus recursos generados. Idea claramente divergente a la de François Lajuzan, el cual reincidió en el papel de la ciudad para identificar y promover talento. La ciudad puede actuar como una auténtica lanzadora de artistas. El papel de la administración pública es clave para generar administración, pero tal y como matizó Roberto Gómez de la Iglesia, aún falta un poco más de implicación, la capacidad de innovar debe llegar más allá de los proyectos, esto es, debe ser aplicada en los propios modelos organizativos.

Este tercer debate nos ilustró como la cultura es un elemento vigente en el sector económico a pesar de sus dificultades para apostar fuerte en el campo de la innovación y la creatividad. Nos enseñó como el modelo Barcelona alcanzó su éxito gracias a una elevada participación de la población, y como al mismo tiempo su abstinencia está debilitando la continuidad del proyecto. En efecto, el coloquio resumió la necesidad de incorporar más valores sociales y culturales en la construcción de la marca Barcelona, esenciales para proyectar una ciudad creativa con éxito.

Bibliografía-Webgrafía

CAPIAU, Suzanne; WIESAND, Andreas Johannes. ***La Situation des professionnels de la création artistique en Europe.*** **Bruxelles: Parlement Européen, Département thématique Politiques structurelles et de Cohésion, European Institute for Comparative Cultural Research (Ericarts), 2006.**
Estudio que analiza las medidas innovadoras de ciertos estados miembros de la UE para mejorar la situación socioeconómica de los autores (escritores, artistas visuales, cineasta…) así como de los artistas intérpretes de Europa, especialmente en el ámbito de las relaciones de trabajo, la representación profesional, la seguridad social y la fiscalidad, en sus aspectos nacionales y europeos, ligados a la movilidad transnacional. Formula también una serie de propuestas que se inscriben dentro de una amplia perspectiva de acción a escala europea.
http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/OK_Situation_ artistes.pdf

CLICHE, Danielle. ***Creative Europe: On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe. An ERICarts report presented to the Network of European Foundations for Innovative Co-operation (NEF).*** **Bonn: The European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts (Ericarts), 2002.**
Esta publicación contiene los principales resultados de tres años de experiencia práctica e investigación teórica de los retos y problemas prácticos de los artistas y otros actores culturales de todas las regiones del continente europeo. El estudio surgió del reconocimiento del rol de la creatividad artística y la innovación cultural en el desarrollo de la economía, la ética y la sociedad civil. Se analizan las nuevas condiciones políticas y económicas de los 90 y de principios del siglo XXI a las que se debe enfrentar el sector cultural y artístico; el apoyo al trabajo artístico por parte de los gobiernos europeos; los nuevos modelos de asociación entre lo público, privado e instituciones sin ánimo de lucro; la gestión del trabajo creativo; y el papel de las redes en el éxito de la gestión. A partir de la comparación de los diferentes casos, se plantean lecciones a aprender. En la web, se encuentran las conclusiones.
www.creativeurope.info

FLORIDA, Richard. ***The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.*** **New York: BasicBooks, 2004.**
En este libro, que se ha convertido en un clásico, el autor formula el concepto de clase creativa i promulga su teoría de las tres T sobre el desarrollo económico: tecnología, talento y tolerancia. Este libro es uno de los pioneros en reconocer el crecimiento del impacto económico y sociológico de la creatividad. El autor describe una sociedad donde la filosofía de la creatividad es cada vez más predominante, al observar un gran crecimiento del número de personas que trabajan en ámbitos creativos, desde la ingeniería al teatro, pasando por la biotecnología y la educación. El autor también explica los cambios que supone el surgimiento de esta nueva clase creativa a nivel de valores, gustos, relaciones personales o elecciones sobre donde vivir y gastar el tiempo.

GOLLMITZER, Mirjam; MURRAY, Catherine. ***From economy to ecology: A policy framework for creative labour. A report prepared for the Canadian Conference of the Arts.*** **Vancouver: Centre of Expertise on Culture and Communities, 2008.**
The Canadian Conference of the Arts (CCA), fórum nacional de las artes y la cultura comunitaria de Canadá encargó este estudio para examinar el concepto de economía creativa, centrándose especialmente en analizar como el marco actual de las políticas de trabajo pueden adaptarse a la realidad de los profesionales creativos. El estudio refleja un

amplio abanico de visiones sobre la economía creativa en diferentes países en los que se han desarrollado estrategias para promover la economía creativa y los profesionales creativos. También se analiza el estatus del artista en Canadá y se ofrece nuevas maneras más adecuadas para tratar a los trabajadores de la economía creativa.
http://www.ccarts.ca/en/advocacy/publications/policy/economiecreative.htm

KNUDSEN, Brian; FLORIDA, Richard; GATES Gary; STOLARICK, Kevin. *Urban density, creativity, and innovation.* Creative Class Group, 2007.
El estudio parte del reconocimiento de la importancia de la proximidad en la innovación, así como de los efectos positivos probados de la aglomeración y del agrupamiento espacial de actividades en la innovación y el crecimiento económico. A partir de estas premisas, se analiza la densidad de trabajadores creativos como factor de influencia de la innovación regional. Las estadísticas realizadas para el estudio sugieren que la densidad es un componente clave de la difusión del conocimiento y de la innovación.
http://creativeclass.com/

RAY, Paul H.; ANDERSON, Sherry Ruth. *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World.* New York: Three Rivers Press, 2001.
Obra predecesora de *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida. Se trata de un estudio desarrollado durante 13 años en Estados Unidos, combinando las técnicas de la sociología y la psicología para establecer el retrato de la nueva subcultura formada por una población de creativos culturales. En la primera parte, describe y compara los valores de los creativos culturales con las otras subculturas norteamericanas. En la segunda parte reconstruye el origen de esta subcultura que se encuentra en los movimientos sociales. Finalmente, los autores concluyen que esta nueva subcultura de la cultura norteamericana, formada por unos 50 millones de personas, está en el origen de nuevos modelos sociales e institucionales, visiones del mundo y estilos de vida altruistas, idealistas, espirituales y más sensibles con el medio ambiente.
www.culturalcreatives.org

http://www.charlesleadbeater.net/home.aspx Charles Leadbeater es un especialista en innovacion y creatividad. Ha sido asesor de empresas, ciudades y gobiernos de todo el mundo sobre estrategias de innovación. Defiende una aproximación participativa a la innovación basada en la ciencia y el software *open source*. En su web, se puede acceder a sus anteproyectos, presentaciones, links, críticas de libros y notas sobre proyectos.

http://www.cperc.net/presentacio/index.php?llengua=es
El Cercle del Coneixement es una asociación sin ánimo de lucro, que pretende ser una plataforma abierta e independiente. Preocupada por la realidad económica i social presenta propuestas y alternativas para progresar hacia la Sociedad del Conocimiento. La web del Cercle quiere ser un espacio de generación de conocimiento, poniendo a disposición de los usuarios: artículos, reflexiones, estudios y otros contenidos, fruto de su trayectoria.

http://www.infonomia.com/if/
Web de la revista mensual *if* sobre innovación en la empresa. Sus contenidos se organizan alrededor de los ejes: ideas fuerza, empresas fuerza, personas fuerza y herramientas fuerza. Cuenta con la participación de especialistas nacionales e internacionales.

http://www.elcapitalcreativo.org/
La Universidad del País Vasco organizó en 2006 una Escuela de Verano sobre *La importancia del Capital Creativo: Trabajos del futuro e innovación*, con el objetivo de abrir un debate la innovación y la creatividad con los agentes sociales así como resituar el papel central de los emprendedores, innovadores y creadores en la economía creativa. En su web se puede acceder a diferentes materiales relacionados con el capital creativo.

http://openbusiness-ib.wikispaces.com/
Esta Wiki pretende fomentar el *open business*, es decir la empresa abierta, en España. Su objetivo es fomentar nuevas fórmulas de creación, propiedad, gestión y comercialización adaptadas a un nuevo entorno tecnológico, pero también a una nueva forma de consumo y comercialización. Los negocios abiertos crean valor económico para sus empresas y trabajadores sin establecer barreras en el dominio público, sino aumentándolo. OpenBusiness recopila información y documentación sobre este tipo de negocios e iniciativas de emprendedores para ayudar a todos aquellos que deseen desarrollarlas.

http://www.emprendedorxxi.es
Portal destinado a emprendedores que contiene tanto documentos, como noticias interesantes sobre actividades formativas así como posibles fuentes de financiación. Contiene una interesante sección de recursos con nuevas publicaciones, artículos y entrevistas.

Ámbito:
Arte y espacio público

Introducción
*Fina Sitjes**



De izquierda a derecha: Enric Ruiz-Geli, Rosina Gómez-Baeza, Ramon Parramon, Josep M. Montaner y Fina Sitjes (EPD).

En el marco de unas jornadas que pretendían analizar la dimensión creativa de las ciudades, con el objetivo de contribuir a desvelarla, impulsarla y fomentarla, era imprescindible tratar la relación entre arte y espacio público. Y es que la cultura, en un marco global y globalizado, no puede entenderse sin una clara vinculación con la industria y con el liderazgo de los emprendedores pero, también, con el territorio y con su espacio público.

Se trató de plantear todas las relaciones –complementarias o no– que pueden establecerse actualmente entre el arte y el espacio público. De la mano de la administración pública, básicamente la local, el arte contemporáneo está teniendo un protagonismo creciente en el espacio público, con obras y acciones artísticas que interactúan con los ciudadanos. El binomio arte y espacio público se convierte, por otro lado, en un claro ejemplo de la convergencia de la cultura con la arquitectura y el urbanismo. La relación activa y dinámica entre arte y espacio público es uno de los elementos distintivos de la sociedad contemporánea y un signo de identidad de las políticas públicas más democráticas. Aunque el arte continua estando presente en los museos, cada vez más asequibles a todo tipo de público, con políticas de popularización de sus contenidos, también lo está, de forma creciente, en el espacio más democrático de todos, nuestras calles y plazas, el espacio público por definición, con lo que se consigue su popularización pero también, en cierta manera, su banalización.

*Fina Sitjes falleció el 3 de febrero de 2016 (EPD).

Con el fin de ofrecer una visión lo más exhaustiva posible de este tema tan vasto y complejo que pivotó entorno al papel del artista como creador de espacios de sociabilidad y la acción de la arquitectura y del urbanismo como regeneradores de la ciudad y su espacio, solicitamos la colaboración de algunos de los profesionales más prestigiosos que han tratado la relación entre el arte y el espacio público. Los escogidos, entre un amplio abanico posible de expertos, fueron: Josep Maria Montaner, Rosina Gómez-Baeza, a quienes se les solicitó unas aportaciones más teóricas, y Ramon Parramon y Enric Ruiz-Geli, a quienes se les demandó la explicación de experiencias más concretas.

Josep Maria Montaner, Catedrático de la Escuela de Arquitectura de la Unversitat de Barcelona y codirector del Máster Laboratorio de la Vivienda del siglo XXI, nos aportó, en primer lugar, su visión entorno a la combinatoria ente arte y espacio público preguntándose: ¿industria, creatividad o crítica?. Su visión solo puede entenderse desde una perspectiva contemporánea, la de la socialización de la cultura y desde un prisma progresista, el reclamo de la existencia de ciudades con infraestructuras, transporte, espacios públicos, edificios de equipamientos y vivienda digna. Para él el concepto de espacio público se ha convertido en el mito central de la democratización de las ciudades. Debe ser accesible, cómodo, amigable, seguro, multifuncional, que no exija consumir y que esté exento de normas y prohibiciones que coarten la libertad. La contemporaneidad cambió las relaciones entre arte y arquitectura. De la instalación de figuras y estatuas ecuestres, que poseían un valor simbólico y político, se pasó a la instalación de obras de vanguardia que han sido asimiladas por la comunidad, disolviéndose la concepción del museo como caja cerrada. Tan solo algunas pocas de las obras que se instalan son capaces de calificar el lugar, rebelando los valores de la memoria y los deseos de la sociedad. Josep Maria Montaner abogó por defender espacios públicos que constituyen un elemento básico para la democratización de la sociedad. Teniendo en cuenta que el espacio público se desarrolla en unas ciudades que, actualmente, fruto del turismo de masas, se han convertido en objeto de consumo y en espacio comercial "promocionable", y atendiendo a su carácter esencialmente poliédrico, requiere calidad. Dotarlo de ella es uno de los principales retos.

La ex-directora general de ARCO, la feria de arte contemporáneo más importante del Estado Español y actual Directora del Centro de Arte y Creación Industrial La Laboral. Ciudad de la Cultura de Gijón, Asturias, reflexionó entorno al arte y el espacio público como dialéctica entre lo efímero y lo permanente, repasando algunos programas que investigan la relación entre el artista o creador, el ciudadano, los agentes y el entorno, en el espacio físico o en la red. Las manifestaciones artísticas de los últimos años en los espacios públicos –el museo, la calle o la red– demuestran la rapidez con la que se ha generado una mutación en las artes. Se ha producido un cambio en los valores artísticos y culturales, grandes transformaciones en las ciudades, la utilización de la red como medio de comunicación, de activismo y creación. Por lo que respecta al espacio urbano, se ha iniciado un cambio cualitativo del fenómeno urbano que supone el paso de la metrópolis moderna o industrial al de la postmetrópolis. Rosina Gómez-Baeza se interesa especialmente por las obras de aquellos que investigan ambientes interactivos y estrategias urbanas, cartografías, experiencias y narraciones, en el ámbito de los movimientos sociales. La tecnología digital como soporte y la interactividad como planteamiento. La importancia de la cultura móvil se refleja en

nuestra sociedad, en nuestros hábitos y comportamientos, en nuestra forma de percibir y de estar en el mundo. Se plantea la necesidad de elegir entre el meta-museo o los equipamientos y acciones que reflejan la actual diversidad de la cultura audiovisual. A la labor expositiva y de difusión de los museos, ella añade la de estudio e investigación, para promover la creatividad y los nuevos conocimientos. Al lado de estas estructuras perennes, surge la fuerza de los nuevos creadores, de las nuevas formas artísticas que se manifiestan también en los universos virtuales.

Después de las dos intervenciones más teóricas, más globales, dos protagonistas directos de experiencias muy concretas intervinieron en el ámbito de arte y espacio público. Primero lo hizo Ramon Parramon, Jefe de los Estudios del Master y el Postgrado de la escuela Elisava y codirector del Master de Diseño y Espacio Público de la misma y director del programa Idensitat. Como participante activo en la construcción del espacio público desde la vertiente creativa, ilustró a los participantes en el cómo gestionar creativamente las ciudades creativas, en la búsqueda de un itinerario donde el arte pueda articularse con el espacio público. Algunas ciudades, que quieren formar parte de la élite de la innovación y la creatividad, aspiran a generar una estructura social para la creatividad. Es lo que sucede con el proyecto Idensitat, un laboratorio sobre el cual se han desarrollado y construido el marco teórico y el espacio de experimentación artística en el que, desde hace varios años, se implementan estrategias creativas aplicadas al contexto social. Idensitat es un proyecto artístico que investiga formas de incidir en el espacio público, a través de propuestas creativas en relación al lugar y al territorio, desde una dimensión física y social. Se establece como un espacio de producción e investigación en red, fundamentado en el arte, que experimenta nuevas formas de implicación e interacción en el contexto social. Otro concepto que puede aplicarse a este tipo de experiencias vinculadas al arte y al territorio es el de ecosistemas: la creación de un entorno donde lo cultural y lo territorial se mezclan con la imaginación para generar innovación. Una propuesta que busca que los territorios puedan generar sus propios talentos innovadores. La palabra innovación, por otra parte, gracias a su uso desmesurado, ha sufrido una devaluación.

Finalmente, Enric Ruiz-Geli, arquitecto y artista visual, que ha recorrido una trayectoria profesional entre las aguas de diferentes disciplinas artísticas, desde la escenografía a las artes visuales y que, en los últimos años, se halla centrado en el laboratorio de arquitectura Cloud 9 que dirige, formulando propuestas que aprenden de la naturaleza y se vinculan con las nuevas tecnologías, en un acercamiento entre la vida y la creación, nos habló, en un sugerente título, de virus positivo de expandirse, accidentes parametrizados. Sugirió una visión de la ciudad marcada por la ciencia y por la ficción. Para él, la ciudad ofrece una experiencia visual a caballo de lo real y lo digital. El espacio público actual, tanto en el que estamos construyendo como el que hemos heredado del movimiento moderno, ha funcionado muy bien para eliminar la violencia y la pobreza. Pero ahora debe actualizarse, debe dejar de ser aburrido e inerte. A través de la experimentación puede hacerse arquitectura y ciudad. La creación de espacios democráticos para las personas es la finalidad de la arquitectura socialista. Espacios públicos que permitan la participación, su interacción social. Las propuestas de Enric Ruiz-Geli son arquitectura de élite, llevada a espacios públicos colectivos, con el fin de evitar la formación de guetos. De la integración de la arquitectura con el paisaje y los sistemas naturales resultan espacios democráticos que

actúan como seres vivos. Es como si entendiéramos la arquitectura como un proceso químico-físico. Pero la naturaleza no se puede recrear solo matemáticamente, a través del software, se necesita ruido, caos y accidentes que, al estilo daliniano, acaban alcanzando productos orgánicos y naturales. La gran aspiración de Enric Ruiz-Geli no es separar la arquitectura de la naturaleza, los edificios de los paisajes, sino dar forma a nuevos híbridos, conjuntando tecnología, energía y medio ambiente. Finalmente, cabe destacar el rol de la arquitectura como plataforma para el arte contemporáneo, un arte que puede ser, de alguna forma, también arquitectura, aunque solo sea arquitectura efímera.

Arte y espacio público: ¿Industria, creatividad o crítica?

Josep Maria Montaner



Parque Biblioteca España en Medellín.

Preámbulo

Al hablar de arte y espacio público estamos tratando de un tema contemporáneo central: la socialización de la cultura. Empecemos con un ejemplo internacional. Las obras de arte en el espacio público y los equipamientos tienen sentido cuando son útiles a la comunidad y se convierten en un signo de orgullo y mejora. Como en el caso de las bibliotecas públicas de Medellín o de Bogotá, en Colombia. Entre estos equipamientos, el más famoso y polémico, primer premio de la VI Bienal Iberoamericana de Arquitectura está situado en el barrio de Santo Domingo: es el Parque Biblioteca España, denominada así por la contribución española en ordenadores y por haber sido inaugurada en marzo de 2007 por los Reyes de España. Se trata de una obra de Giancarlo Mazzanti, un arquitecto con gran capacidad creativa, experto en el diseño de espacios públicos y autor de un nuevo sistema de escuelas para Bogotá, formado por módulos articulados que van creando recorridos y espacios libres, hacia dentro y hacia fuera. Mazzanti proyecta generalmente a base de la combinación de diversos prismas. Para esta ocasión optó por tres volúmenes minerales, situados dramáticamente en la ladera, que se inspiran en obras de Rem Koolhaas, como el precioso volumen de la Casa de la Música de Porto (1999-2005), o de David Chipperfield, como el proyecto de tres volúmenes para el Centro Multimedia de la Universidad de Hong Kong (2003). En Medellín, cada uno de los tres volúmenes tiene un uso: el central es la biblioteca, con varios niveles; en un lateral está el centro de encuentros y

actividades; y en el otro el auditorio. Aunque la obra haya sido construida con escaso tiempo, la idea del proyecto es sumamente valiosa y, lo que es más importante, hoy es un signo de satisfacción y orgullo para sus habitantes, que se sienten incorporados a los equipamientos de la ciudad. En este sentido, los premios recibidos por esta biblioteca, que han contribuido a que esté publicada en todo el mundo, más allá de ciertos defectos de construcción, son muy importantes para hacer visible un proyecto de ciudad que ha enriquecido la vida de los sectores más vulnerables. No solo es importante que se haya hecho, sino que también lo es que todo el mundo se entere de que existe y de que es para un barrio pobre, y así poder dejar de ser un lugar estigmatizado por la precariedad y la violencia. A algunas personas elitistas, habitantes de las capitales del mundo desarrollado, lo que se ha hecho en Medellín o en Bogotá les parecerá poco. Sin embargo, no es nada despreciable que toda una ciudad se coordine para empezar a superar sus problemas y reclamar el derecho a la ciudad para todos y todas, de infraestructuras, transporte, espacios públicos, edificios de equipamientos y vivienda digna. Un inicio que es mucho y que es trascendental y que sitúa el equipamiento biblioteca en el centro de la transformación positiva de un barrio depauperado.[1]

Espacio público y arte

Sin embargo, teniendo en cuenta que del arte se han mitificado sus valores creativos, que cada vez más se ha convertido en un asunto de negocios, promoción, consumo y enriquecimiento, hemos de redefinir el valor social del arte. Al mismo tiempo, también el concepto del espacio público se ha convertido en un auténtico mito; es el mito central de la democratización de las ciudades. Por lo tanto, nos hemos de preguntar ¿Qué es el espacio público?

Al hablar de arte, ¿de qué arte hablamos? ¿Estamos teniendo en cuenta el arte de todas las diferentes culturas que conviven en el lugar, o simplemente, solo se expresan las culturas más antiguas, elitistas y dominantes? Y otra cuestión clave, es que si estamos hablando de arte y creación hemos de hablar de una cultura crítica. ¿O es que el arte es ya solo una industria cultural más? Por lo que respecta al espacio público hemos de preguntarnos, en cada caso concreto, si realmente es de dominio público, si es accesible a todos y todas, si es cómodo, amigable y seguro; si es realmente multifuncional, y no nos exige consumir y no está lleno de normas y prohibiciones que coartan nuestra libertad.

El lugar metropolitano del arte

En la segunda mitad del siglo XX, uno de los efectos más fructíferos de esta relación entre arte y arquitectura se evidenció en el espacio público. La síntesis entre las artes mayores y arquitectura había sido el tema central del IV CIAM de Bridgewater de 1947. Pocos años antes, en 1943, Sigfried Giedion, Josep Lluís Sert y Fernando Legar publicaban el manifiesto "Nueve puntos sobre monumentalidad"[2]. Toda esta búsqueda de la

1 Véase Josep Maria Montaner y Zaida Muxí, "Medellín, el derecho a la ciudad", suplemento Culturas, *La Vanguardia*, Barcelona, 5 de noviembre de 2008.

2 Véase Josep Maria Montaner, *Después del movimiento Moderno. Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX*, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1993; y también los capítulos "La expresión en la arquitectura de después del movimiento moderno" y El lugar metropolitano del arte" publicados en Josep Maria Montaner, *La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1997.



Fundación Antoni Tàpies en Barcelona.

nueva monumentalidad y de la expresión del arte moderno en la ciudad contemporánea eclosiona a partir de los años sesenta, cuando se produce un cambio cualitativo drástico.

Durante el siglo XIX y principios del XX predominaba una idea tradicional y conmemorativa del arte público en la ciudad: figuras y estatuas ecuestres que poseían un valor simbólico y político. A partir de estos años se instalan obras de arte de vanguardia que, generalmente han sido bien asimiladas por la comunidad. Primero serán piezas de Picasso, Calder, Henry Moore, Jean Dubuffet y más tarde de Tony Smith, Richard Serra, Claes Oldemburg, Isamu Noguchi y otros. Como consecuencia, la caja cerrada del museo tradicional se disuelve. Este proceso se produce en estas últimas décadas a raíz del soporte de las administraciones a la instalación de obras de arte en el espacio público, empezando por capitales estadounidenses como Filadelfia y más tarde Chicago y Nueva York, y continuando por ejemplos más recientes como los de Kassel, Groningen, Barcelona o San Sebastián. Por lo tanto, el soporte de la administración en los países más avanzados y, sobre todo, en Estados Unidos con sus leyes de "tanto por ciento", ha sido básico para que se produzca este nuevo proceso.[3] Sin embargo, solo algunas de las obras de arte que se realizan en el espacio público son capaces de cualificar el lugar interpretando el genius loci, en sintonía con las ideas de espacio y lugar definidas por Martin Heidegger y por

3 La voz "Public Art" de Joyce Pomeroy Schwartz en *Encyclopedia of Architecture, Design, Engineering and Construction.* vol.4, The American Institute of Architects, New York, explica este fenómeno con mucho detalle.

Christian Norberg Schulz[4]. En El peine del viento, en San Sebastián, de Eduardo Chillida y Luis Peña Ganchegui, junto a referencias de la estética de lo sublime y del romanticismo –como Kaspar David Friedrich y parte de la obra de Joseph M. William Turner–, se manifiesta esta sintonía con las ideas sobre arte de Martin Heidegger. Al justificar la elección del lugar para dicha obra, sobre las rocas golpeadas por las olas, Chillida explica como "esos estratos son testigos de toda la historia de nuestro pueblo, estaban allí antes que todos nuestros antepasados. Eso me obligó a colocar las dos piezas horizontales buscándose una a la otra, queriendo unir lo que estuvo unido, esto es, unirnos con el pasado, no olvidarnos del pasado"[5].

Pero esta expresión de los valores de la memoria y de los deseos de la sociedad en el espacio público puede revelarse de otros modos. Un caso emblemático es el de las esculturas posminimalistas de Richard Serra, realizadas siguiendo su concepto de "site-specificity". Cada obra, tenga forma abierta o cerrada, está creada para un lugar urbano específico, como Slat en La Défense, París (1981-1984), el Block for Charly Chaplin en la plataforma de la Neue National Galerie, de Mies van der Rohe, en Berlín (1977), o la plaza de la Palmera en Barcelona (19811983). La obra de Serra no establece una relación mimética con el lugar, sino que lo interpreta, lo redefine y lo modifica. En un polo contrapuesto está la obra de Antoni Muntadas. En las antípodas de la pesante materialidad física, Muntadas hace aflorar la memoria de los lugares con medios desmaterializados y reproducibles: la fotografía, el vídeo, la proyección, el sonido, la luz y las instalaciones de servicio se convierten en protagonistas, en presencia. En la evolución de su obra hay una continua reflexión sobre distintos fenómenos de la arquitectura: el espacio y el antiespacio, el lugar y el no lugar, la memoria y la superación de la monumentalidad tradicional. The File Room (1994) –oficina siniestra de resonancias kafkianas– es una preciosa concreción de un espacio efímero que conecta con un no lugar emblemático: los archivos electrónicos de la historia de la censura, de aquello a lo que no se le ha permitido existir[6].

En las últimas décadas ha ido tomando cuerpo una concepción fragmentaria de la ciudad, abandonando toda condición globalizadota e idealizante. Los situacionistas y Guy-Ernest Debord trataron a finales de los años cincuenta de psicogeografía, la deriva y la ciudad entendida como diversos fragmentos o secuencias de palabras a las que cada usuario, según sus afinidades electivas e intereses comunes, accede con los modestos medios de movilidad y transporte. Se empieza a intuir una nueva concepción espacial de la ciudad[7]. "Aquello roto o fragmentado

4 Véase Christian Norberg Schulz, *Genius loci. Paessagio, ambiente, architettura*, Electa Ed., Milán,1979.
Versión inglesa en *Towards a phenomenology of architecture,* Rizzoli, York, 1984; así como también el ensayo "Espacio y antiespacio, lugar y no lugar en la arquitectura moderna" publicado en Josep Maria Montaner, *La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1997.

5 Extraído de Jesús Bazal, *El peine del viento. Eduardo Chillida. Luis Peña Ganchegui,* Q Editions, Pamplona, 1986.

6 Véase A.A.V.V., Muntadas. *Des/Aparicions,* Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, Barcelona, 1996.

7 Véanse los textos de Guy-Ernest Debord y otros autores situacionistas en *Textos situacionistas. Crítica de la vida cotidiana*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1973, y *La creación abierta y sus enemigos (textos situacionistas sobre arte y urbanismo)*, Ediciones de La Picota, Madrid, 1977.

se graba mucho mejor en la memoria de aquello "entero". Lo "roto" tiene una superficie rugosa donde se puede agarrar la memoria", declaró Wim Wenders[8]. Tanto en el proyecto teórico "Exodus o los prisioneros de la arquitectura", de Rem Koolhaas, Madelon Vriesendorp, Elia y Zoe Zenghelis (1972), como los ejercicios dirigidos por Bernard Tschumi en la Architectural Association de Londres, como el James Joyce's Garden (1977) por ejemplo, critican la ciudad zonificada del racionalismo, conectando fragmentos y áreas heterogéneas de manera dinámica. En toda ciudad se van superponiendo en estratos los momentos relevantes de su historia, van quedando islas de objetos, resistencias fragmentarias que remiten a globalidades pasadas, imposibles ya de recomponer. Toda ciudad viva tiene como misión servir de puente entre el pasado y el futuro, ya que no puede existir futuro sin memoria del pasado[9]. Aquí radican los valores simbólicos de los elementos de la ciudad, ya que simbolizar significa la representación de una ausencia, la expresión de una memoria. Una memoria colectiva que se concreta y expresa en los nombres de los lugares, en los monumentos, en las tipologías arquitectónicas, en los recintos del trabajo, en los espacios públicos, en los ámbitos para la vida comunitaria, en los restos arqueológicos, en las fotografías y documentos antiguos.

Precisamente, una de las misiones claves del arte en la metrópolis ha de ser la de colaborar a desvelar estos vestigios, recuerdos y fuerzas. Esto es lo que muestra el cine documental de José Luis Guerin, Jacobo Sucari o Claudio Zulian: que el mecanismo que nutre las ciudades no es estrictamente racional sino que se apoya en una coherencia dinámica hecha de tensiones, pugnas y pactos entre agentes y operadores heterogéneos. La ciudad debe aportar lugares de comunicación, de información gratuita, itinerarios lúdicos. La lucha por defender los espacios públicos constituye, en definitiva, un elemento básico para la democratización de la sociedad. Cada vez que un lugar público se privatiza, es la colectividad la que pierde y ve mermado su derecho a participar de la ciudad[10]. Este "derecho a la ciudad" se debe ampliar con la exigencia del derecho a la memoria histórica y de los movimientos urbanos precedentes, a la belleza y a los lugares para expresión de la comunidad. Y aquí radica el lugar metropolitano del arte.

La calidad del espacio público

Más allá de la gran diversidad de grandes ciudades contemporáneas hay un elemento que es clave para la mejora de la calidad de vida, para el incremento de la sociabilidad y para el objetivo de aproximarse a la sostenibilidad: éste es la calidad del espacio público.

En la tradición de las culturas mediterráneas, el carácter público del espacio urbano se destacó desde el principio. En esto las ciudades italianas fueron pioneras. En su viaje a Italia a fines del siglo XVIII, uno de los primeros hechos del que tomó nota Goethe, tan pronto como visitó Verona y Vicenza, al norte de Italia, fue la manera en que los italianos defendían el derecho a un uso público de todos los espacios abiertos de la ciudad. Pórticos, entradas, galerías, patios, claustros e interiores de iglesia se veían

8 Wim Wenders/Hans Kollhoff, "Una ciutat. Una conversa", *Quaderns* nº 177, Barcelona, 1988.

9 Wim Wenders, op. cit.

10 El concepto del "derecho a la ciudad" nace del pensamiento social de 1968 y es fundamentado por Henri Lefèbvre en su libro *El derecho a la ciudad*, Ediciones Península, Barcelona, 1969.

siempre ocupados por la gente. Desde el Renacimiento ya era costumbre que los propietarios de obras de arte, jardines o patios no impidiesen al público acceder a la visita de interiores y objetos. Existía el derecho a poder entrar y visitar, sin invitación previa. El mismo Gian Battista Nolli, cuando en 1742 realizó el plano de Roma, dejó bien claro que la figura sobre el fondo de la ciudad era el blanco del espacio público sobre el negro de la construcción densa; un blanco que estaba configurado tanto para las plazas, calles, callejones y andronas como por los interiores de iglesias, claustros, patios y edificios públicos.

Todas las ciudades mediterráneas se han ido configurando a partir de esta sabia combinación de espacios domésticos y edificios públicos, calles y plazas que dan acceso a espacios de transición gradual desde lo más público a los más privado, lugares ambiguos donde se tolera la entrada de extraños, miradores en el espacio residencial desde los cuales participar de la ciudad. Las lenguas latinas han dado nombre a muchos de los elementos arquitectónicos genuinos de esta cultura del espacio urbano dedicada a la relación humana: el atrio, el peristilo, el patio, la veranda, el pórtico, el vestíbulo, la loggia, las terrazas, las galerías, el belvedere, el boulevard; incluso cafetería, ámbito de encuentro por antonomasia, es un término latino de uso internacional.

El espacio público posee un carácter esencialmente poliédrico: se puede entender de muchas maneras y evoluciona continuamente. En primer lugar se puede cualificar en relación a los edificios públicos que lo caracterizan: administrativos, comerciales, culturales, sanitarios, representativos, unos edificios públicos que han ido variando en el tiempo y que varían en función del sentido de cada espacio público. También se puede entender como un vacío autónomo pensado en él mismo. Y también como espacio libre lineal articulado que genera en torno a una preexistencia o infraestructura como es un río, un puerto marítimo o fluvial y una playa. Los recientes procesos de peatonalización han ido incorporando la globalidad de la calle como espacio público.

La ciudad ¿lugar vivo, museo o parque temático?

Aunque parezca paradójico, la competencia y especialización de las grandes ciudades es un fenómeno que está estrechamente relacionado con la globalización. El mundo global exige que cada ciudad se defina, se especialice, se esquematice y se simplifique, para ser más fácilmente transmisible y digerible como objeto de deseo, como producto de consumo. Siguiendo las coordenadas de la crítica de la industria de la cultura de consumo, desde Teodor W. Adorno y Mark Horkheimer hasta Jeremy Rifkin y George Ritzer, hemos de entender que la ciudad ha entrado también en la lógica de la industria del consumo cultural, como la música pop, que exige que toda creación cumpla unas pautas de simplificación y topificación. Por lo tanto, la ciudad, como objeto del turismo de masas, se ha convertido en objeto de consumo y en espacio comercial que se quiere promocionar como marca de manera simplificada.

Tal como sucede en los productos de consumo, el objetivo turístico, en este caso la ciudad, es proyectada desde su lugar de origen hacia el exterior como objeto del deseo. La ciudad se va convirtiendo en objeto de consumo, como la moda. Y tal como escribió Cesare Pavese, el mecanismo de consumo tiene un éxito total porque sintoniza con los mecanismos insaciables del deseo. Y el



El gato de Botero en la Rambla del Raval de Barcelona.

cine es uno de los mejores recursos para potenciar las ciudades que se presentan como escenario de las películas de éxito comercial, como las que realiza el director Woody Allen.

Según la masa crítica, cultural y política de las ciudades, este proceso comporta resultados diversos. Puede haber ciudades en las que predominen sus museos –como en Londres, Paris, Helsinki y, especialmente, en las ciudades medias alemanas–, pero si estos museos son activos y mantienen relaciones con los intereses culturales de la ciudadanía, la ciudad no se museifica ni se tematiza; lo esencial es que la ciudad continúe viva. Hay ciudades, en cambio, que han entendido el museo como institución estática, detenida en el tiempo, y han aplicado la misma lógica para su centro histórico. Partes de Venecia, Florencia, Praga, Tallin o Carcasonne serían emblemas de una museificación irreversible. Serían ciudades dormidas en la ensoñación de sus colecciones, restauraciones y recreaciones. Williamsburg, en Estados Unidos, representa un caso extremo de museificación y tematización; sus habitantes disfrazados, como si vivieran a mediados del siglo XVIII, forman parte cada día de una escenografía histórica. Optar por la tematización implica dedicar partes acotadas, comprensibles y completas a un tema concreto que se ofrece como atractivo al turismo. Nueva York tematizó algunas de sus áreas, como Times Square, según proyecto urbano dirigido por Disney, la empresa madre del entretenimiento-consumo. En España, la ciudad más tematizada es Valencia; es la que ofrece una imagen más simple y comercial, centrada en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, en su costa mediterránea, llena de urbanizaciones y hoteles, y en su parte marítima, puesta en el mercado para dedicarla a la Copa del América en el año 2007. Con ello se potencia un crecimiento desmesurado, al tiempo que se deja en abandono el centro urbano, para que la degradación permita su completa

transformación futura. Excusas como el turismo y las obras de las estrellas internacionales de la arquitectura sirven para enmascarar la especulación. Como resultado del turismo de masas, la tematización comporta una serie de invariantes: exige la máxima facilidad de comprensión para el visitante, lo cual implica simplificar la complejidad de la propia historia para ofrecer un discurso rápidamente transmisible; se han de ofrecer facilidades para recorrer la ciudad en un par de itinerarios turísticos, sin bajar del autocar. Funcionalmente ello significa el predominio de la oferta hotelera y sus derivados que genera la tipología del hotel como objeto autónomo, extraño al tejido urbano y social donde se sitúa. Y ello comporta el aumento del trabajo precario de temporada en un sector que es servil y que no crea ni raíces ni cualificación. Al mismo tiempo, un sector turístico paralelo y abusivo va creando hoteles por días y semanas en viejos inmuebles de las ciudades históricas y turísticas (tal como sucede en Nueva York, Barcelona o Valencia) de los que, previamente, se ha ido expulsando a sus habitantes, muchas veces ancianos, mediante la presión del mobbing inmobiliario.

De esta manera se van elaborando entornos hiperreales que ofrecen al visitante una imagen depurada y concentrada del tema de cada ciudad. Y los habitantes reales se van convirtiendo en simpáticas comparsas de un decorado en el que, en definitiva, los argumentos de cada ciudad se van simplificando dentro de una sociedad global que pretende una estupidificación genérica, una "disneyficación" del mundo que nivela por lo bajo.

He aquí el porqué de la pregunta del título: ¿En qué se concreta la relación entre arte y espacio público?¿Se trata de una relación meramente productiva, de la industria cultural, en la que el arte colabora en ejercer el control ideológico, del gusto y de las costumbres en el uso del espacio público y en la que el arte público es un elemento más de la tematización de la ciudad como producto para el consumo del turismo?¿O pueden mantener una relación abierta y creativa?¿Y esta relación puede dar espacio a la auténtica función social del arte que es la crítica?

Por una nueva cultura urbana

Hay el peligro de que la separación entre las políticas urbanas y culturales y los procesos reales de la sociedad civil, los barrios y las comunidades vaya en aumento. Ello tiene su máxima expresión en la pervivencia del urbanismo del despotismo ilustrado, que ahora intenta sobrevivir en condiciones de mayor complejidad, ya que tiene la responsabilidad de servir a la comunidad y, al mismo tiempo, algunos de sus gestores intentan hacer beneficios de las estrategias financieras e inmobiliarias del crecimiento económico y de las intervenciones de mayor escala.

Uno de los proyectos artísticos y sociales que demuestran esta nueva vitalidad social, para superar el anquilosamiento administrativo es Idensitat, coordinado por Ramón Parramón, que consiste en la realización de una serie de proyectos de investigación artística e interacción social en ambos núcleos urbanos, dirigidos a la crítica, a la pedagogía, a los proyectos sociales y a la creación de redes de debate y participación. Quorum fue otro proyecto de arte público destacado en el que confluyeron los proyectos artísticos y los medios de expresión de las diversas culturas y realidades sociales que conviven en el Raval de Barcelona. Su comisaria Rosa Pera tuvo el encargo, en el año 2004 de la Secretaría para la Inmigración de la Generalitat de Catalunya,

de llevar este proceso de diálogo entre culturas, expresiones artísticas y medios de comunicación locales a los barrios de mayor complejidad cultural de nuestro territorio.

Se continúa desvelando así cual es el lugar metropolitano del arte, que ya no es la galería y el museo, sino el espacio público y la acción; lo importante ya no es la obra como resultado final, sino el proceso; ya no es un autor único, el artista pretendidamente genial (generalmente hombre), sino un equipo, muchas veces multidisciplinar; y se ha abandonado el elitismo de las vanguardias para acercarse a la vida cotidiana. Uno de los mejores ejemplos de este tipo es la actividad del grupo Sitesize, con obras colectivas y abiertas como S.I.T. Manresa, Servei d'Interpretació Territorial, Treball Cultural Metropolità (2005)[11].

Cómo aumentaría aún más la eficacia de las transformaciones de los barrios si se dejasen de controlar por los urbanistas, gestores y funcionarios que siguen actuando a la vieja usanza, que son incapaces de salir del modo compartimentado de afrontar cualquier intervención, que proyectan desde sus despachos, sus aprioris y su cansina inercia, y que al no pisar los barrios en los que intervienen no pueden captar las diferencias. Cómo mejoraría si se tuvieran en cuenta las investigaciones multidisciplinares, los proyectos artísticos, las experiencias pedagógicas, los talleres dedicados a urbanismo y género, los movimientos contra la violencia inmobiliaria y urbanística o las dinámicas de mediación que promueven algunos sectores de artistas plásticos y visuales, arquitectos y diseñadores, pedagogos y profesores, geógrafos e historiadores, sociólogos y antropólogos que reclaman un modo participativo y sostenible de hacer ciudad y territorio, buscando unos medios de expresión para la alteridad, para los grupos sociales que tienen más dificultades para intervenir en la esfera pública.

Sin embargo, siguen dominando los mismos "señores del urbanismo" de hace treinta años. Es ilustrativo el predominio de las maquetas y los renders en los grandes proyectos públicos y urbanos que nos recuerdan la afirmación del geógrafo André Corboz: "el mapa es más puro que el territorio porque obedece al príncipe"[12]. Ahora podríamos decir; "la maqueta, el render o la foto aérea son mejores que la realidad porque obedecen a los nuevos príncipes". Sin embargo, la política urbanística de los herederos del despotismo ilustrado, que miran las ciudades en sus planos y trazas, "renders" y vistas generales, pero difícilmente las pasean y las viven, las escuchan y las sienten, tiene los días contados. Queda pendiente soportar aún cuánto van a poder destruir de vida social y de patrimonio histórico para favorecer, de la mano de los operadores globales, la extensión de la ciudad genérica. Y uno de los antídotos va a ser hacer aflorar el lugar metropolitano del arte y promover un arte en equipo, colectivo y crítico, en el que predomine su vocación social.

11 A.A.V.V., Art, *Experiències i Territoris en procés.* Idensitat / Actar, Barcelona, 2008.

12 André Corboz, *Le Territoire comme palimpeste et autres essais*, les Éditions de L'Imprimeur, Besançon, 2001.

Arte y espacio público: entre lo efímero y lo permanente

Rosina Gómez-Baeza



Instalación interactiva del colectivo Escoitar (España) en la exposición Banquete_nodos y redes (2008).

El filósofo y profesor José Luis Pardo señala en *Nuevos escenarios de la cultura* de la serie "El Mundo que Viene", Fundación Banco de Santander, que la fórmula: "Nuevos escenarios para la cultura" (2008), el título de la publicación, implica, y cito:

> *Una sugerencia que al menos es necesario someter a examen. A saber, que esta fórmula le sugiere (al autor la presencia de) una constante, la "cultura", y que lo que ha variado con el tiempo son los escenarios en donde se representa su drama, pero no la cosa misma. Continua: No voy a negar directamente este supuesto, pero sí me gustaría, al menos, ponerlo en cuestión, es decir, interrogarme acerca de la posibilidad de que la variación radical de los escenarios pueda suponer en algún caso una mutación irreversible de esa cosa misma que en ellos se presenta o se representa.*

Me ha parecido interesante este supuesto que obviamente no voy a despejar. Es mi intención, sin embargo, comentar algunos de nuestros programas que investigan la relación artista/creador/ciudadano/agentes/entorno, en el espacio físico o en la red.

Las manifestaciones artísticas de los últimos años en los espacios públicos, sean cuales sean: el museo, la calle, o la red, demuestran la rapidez con la que se ha producido esa "mutación" en las artes, influenciadas o no por el entorno en que se manifiestan y se hacen realidad. Una realidad que nos resulta harto difícil acotar. Definir, aceptar como arte esos actos singulares, ininteligibles en ocasiones resulta, en ocasiones, imposible para

el común de los mortales. Sin embargo, el cambio en los valores artísticos y culturales, las transformaciones experimentadas por las ciudades, la utilización de la red como medio de comunicación, de activismo y creación, esas nuevas realidades metropolitanas, probablemente tengan como consecuencia el encuentro enérgico y vivaz del individuo con su ciudad, y con otras realidades y percepciones. En este encuentro, precursor de la emancipación, surgirá el diálogo de la ciudadanía con el artista, con el creador.

Hablemos en primer lugar del espacio urbano, registro y epidermis fiel de la configuración social, de sus palpitaciones, de los cambios experimentados, para luego presentar algunos ejemplos de prácticas artísticas, obras de artistas y creadores expuestas en LABoral, que investigan, desde una óptica multidisciplinar y un posicionamiento crítico, las emergencias en la cultura audiovisual o tecnológica.

Me ha interesado la investigación realizada en torno a experimentos urbanos surgidos en la ciudad de Los Ángeles, relatados por el arquitecto sevillano, José Pérez de Lama, quien señala:

> *El concepto de habitar se convirtió, entre finales de los ochenta y principios de los noventa, en uno de los temas principales del pensamiento arquitectónico. La reflexión sobre el habitar proviene de la recuperación de la conferencia de Heidegger "Construir, habitar, pensar" (1951) en la que investiga las íntimas relaciones entre estos tres aspectos del "ser en el espacio".* ("Cuadernos de Fundación Botín" nº 12 "Observatorio de análisis de tendencias", "De la ciudad antigua a la cosmópolis", coordinado por Francisco Jarauta (2007).

Pérez de Lama considera que se ha iniciado un cambio cualitativo del fenómeno urbano que supone el paso de la metrópolis moderna o industrial al de la posmetrópolis, según la define Edward Soja, en su trabajo del año 2000 publicado por Blackwell. El trabajo de Pérez de Lama se centra, como decíamos, en la ciudad de Los Ángeles y su población, *tratando de mostrar conexiones entre realidades heterogéneas, tendenciasemergencias…*

El arquitecto sevillano presenta *siete narraciones breves… como otras miles de historias que podrían ser también contadas y ser de otro modo significativas.* (Este texto y los citados en los tres siguientes párrafos pertenecen al trabajo ya mencionado "De la ciudad antigua a la cosmópolis").

Entre estas siete narraciones he escogido el relato de aquella que se encuentra más próxima a mi sensibilidad y propio quehacer en Fundación La Laboral. Se trata de la morada cooperativa, Schindler House, del arquitecto vienés R.M.Schindler y Pauline Gibling, del año1921, en West Hollywood.

Pauline Gibling escribe en 1916:

> *Uno de mis sueños (...) es tener algún día la pequeña alegría de un bungalow, al borde de los bosques y las montañas y cerca de una ciudad bulliciosa, que esté abierto, como está el corazón de algunas personas, a amigos de toda clase y condición. Me gustaría que fuera un lugar de encuentro democrático, en el que trabajadores y millonarios, profesores e iletrados, los espléndidos y los innobles estén constantemente reunidos.*

Estas ideas de su esposa americana influyen poderosamente en la mente de

Schindler, *radicalmente creativo en muchos modos*, quién crea, según Pérez de Lama, no solo una de las primeras casas vanguardistas después de Le Corbusier, sino un *laboratorio para habitar* que construyera el propio Schindler, con un sistema de fabricación DIY, en colaboración con el ingeniero Clyde Chase, con cuya familia iba a compartir casa. Un buen ejemplo de las preocupaciones de orden colaborativo en las que están trabajando artistas y creadores en el momento actual.

Nuestra programación se interesa por obras de aquellos que investigan ambientes interactivos y estrategias urbanas, cartografías, experiencias y narraciones, en el ámbito de los nuevos movimientos sociales.

A través de estos trabajos pretendemos en LABoral, hacer especialmente partícipe a la población asturiana de la definición del lugar, ese espacio periférico que es Asturias, recuperar su memoria, contribuir, desde un Centro dedicado a fomentar el diálogo entre el artista y la sociedad a la dinamización social a través de la creación artística, conectando el espacio físico con los mundos virtuales, tratando de relacionar entre sí ideas diversas expresadas desde posicionamientos dispares.

Las ya numerosas propuestas expositivas celebradas en los apenas dos años de vida de LABoral han ofrecido multiplicidad de historias del arte que recurren a la tecnología digital como soporte y a la interactividad como planteamiento. Consideremos en primer lugar aquellas que se refieren al territorio asturiano. Juan Carlos Mariátegui comisario de *Emergentes,* una de nuestras exposiciones más recientes, señala que el término "emergente", a su juicio, *comparte dos acepciones. Por un lado, en el campo de los estudios de complejidad es la totalidad cualitativa de los cambios que son generados espontáneamente por un sistema. Un comportamiento emergente es más que la suma de las partes. Se debe a las interacciones entre las diferentes partes del sistema. Desde la perspectiva socio-cultural es aquel nuevo conocimiento que irrumpe sorpresivamente en nuestro contexto.*

La instalación sonora del artista peruano Rodrigo Derteano[1], *Recomputing Space* (2008) refleja esa complejidad a la que se refiere el título de esta exposición y profundiza en el sentido de la primera acepción del término "emergente". Esta obra resulta del estudio de la diversidad de registros sonoros en los espacios urbanos de Gijón, Oviedo y Avilés y nos permite reconsiderar la forma en que experimentamos el movimiento pedestre. La pieza invita al público a caminar entre los sonidos y redescubrir los estratos sonoros del amplio espectro urbano. El recorrido está marcado por un algoritmo.

Situation Room (2008)[2] del arquitecto y artista asturiano Pablo de Soto es una instalación participativa que, utiliza como caso de estudio, el territorio asturiano. Propone una reflexión sobre el lugar y el intercambio de informaciones y experiencias, facilitando la producción de conocimiento común. Recibe el nombre de las habitaciones desde las que, en situaciones de crisis, se monitorizan datos del entorno para la toma de decisiones.

Daphne Dragona, en su prólogo a la exposición *Homo Ludens Ludens*, la tercera entrega de la Trilogía del Juego, se pregunta si la *acción de jugar posee, de por sí, la capacidad para modificar estructuras y provocar cambios en nuestra era contemporánea.*

1 Véase: http://rd.org.pe

2 Véase: http://hackitectura.net/instalación

En esta exposición se presentó el trabajo de The Ludic Society, colectivo integrado por creadores de Austria, Suiza y Reino Unido, *Objects of Desire*, *Juego orientado a objetos* (2008).

La LS se constituye como una asociación internacional con el propósito de estimular lo lúdico y convertirlo en una asociación emergente[3]. En esta ocasión el mapa de juego consiste en nombres reales de punto de acceso wifilocalizados por la ciudad de Gijón. Esos nombres son utilizados en el espacio expositivo. Usando una consola de juego, los jugadores inician un paseo con el propósito de seguir los objetos "etiquetados" que desean ser llevados a casa y que contienen historias, deseos, obsesiones.

También en *Homo Ludens Ludens* se expuso el trabajo de Gordan Savicic (Austria) *Constraint City / the pain of everyday life* (2007)[4], una performance-instalación crítica que explora tanto el espacio público como el privado. El artista utilizando una correa a modo de corsé, un servo motor y una consola con capacidad wifi, va moldeando su cuerpo dependiendo de las ondas electromagnéticas de su alrededor.

La exposición *banquete_nodos y redes***,** producida por nuestra Fundación y acogida por ZKM en Karslruhe en marzo de 2008, plantea, a través de la obra de más de treinta artistas españoles, un conjunto de reflexiones críticas y experiencias participativas para explorar la red como patrón común que organiza la vida en todas sus escalas. Las obras expuestas nos llevan desde los micromundos neuronales hasta las dinámicas globales de conexión digital en las sociedades contemporáneas.

Tres son las piezas presentadas en esta exposición que citaré en esta ocasión:

El colectivo *hackitectura.net (*Sevilla, 1999*)*[5] integrado por el ya citado José Pérez de Lama, Sergio Moreno, Aka Osfa y Pablo de Soto presentaron *Wiki-Plaza/ Plaza de las Libertades Sevilla*, pieza ganadora del Concurso Internacional para Ia Ordenación y Construcción de esta plaza sevillana. El trabajo explora las relaciones entre las dinámicas urbanas y sociales y la traslación de las prácticas y herramientas utilizadas por las comunidades digitales a la construcción de un espacio híbrido, de un "territorio cyborg" ciudadano.

También en *Banquete_nodos y redes* se presentó Ia instalación interactiva *Observatorio* (2008) de los artistas españoles Clara Boj y Diego Díaz en colaboración con Escif. *Observatorio* es un proyecto que pretende abordar una reflexión ante el panorama del espacio de las redes inalámbricas. Está compuesta por un dispositivo situado en la torre de la Universidad Laboral de Gijón, que rastrea y muestra las redes a tiempo real y envía esta información a la sala expositiva donde se proyecta. *Aire, sonido y poder* (2008)[6] taller organizado en mayo pasado por el colectivo español. *Escoitar* es un proyecto de naturaleza crítica, abierta y participativa. Como taller se centra en las "tecnologías de control social" y como instalación ofrece una herramienta pública en formato cartográfico donde se localizan dispositivos de control social con sonidos de la ciudad de Gijón.

Catherine Dermott, en el catálogo de nuestra reciente exposición "Nowhere/ Now/Here", hace referencia a *la icónica novela de Kart Vonnegut, Slaughterhouse Five.*

3 Véase: http://www.ludic-society.net/desire

4 Véase: http://www.yugo.at/equilibre/

5 Véase: http://mcs.hackitectura.net

6 www.escoitar.org



Mural de Mark Tichner (Reino Unido) en la exposición *It's Simply Beautiful* (2007).

Billy evidentemente no podía leer Trafalmadorian pero pudo al menos ver como estaban estructurados los libros, en breves grupos de símbolos separados por asteriscos. Como telegramas sugirió Billy. La voz le contestó que podrían ser telegramas, aunque no existiesen telegramas en Trafalmadore. Se leen esos mensajes todos de una vez, dijo la voz. Cada grupo de símbolos es un mensaje urgente que describe una situación, una escena. El conjunto de estos mensajes transmite una imagen de la vida hermosa, sorpresiva y profunda.

This is not a Souvenir (2008) del joven diseñador asturiano Alejandro Mazuelas constituye uno de esos mensajes de esta exposición. El creador acompaña esta carpeta de *stencils* de un texto expresivo de su línea de pensamiento, que reproduzco.

¿Cómo vincular lo local a lo global? ¿Cómo adoptar un lenguaje creativo y contemporáneo? Trasladar todo esto a través de la visión asturiana... Así que mira esta región, llena de tradiciones y contradicciones, con un carácter tan industrial y enclavado en un paraíso natural… menudo caos... me encanta.
En fin… yo quiero representar el sentir guerrillero asturiano, las manifestaciones de los trabajadores… porque las que se montan aquí, con el carácter reivindicativo que tenemos…

En esta misma exposición se presentó *mmm…*

Acción colaborativa del colectivo *Telemadres* (2002 - actualidad), un modelo social de intercambio que conecta madres desempleadas con personas que quieren comer bien, que no disponen de tiempo o carecen de facultades para guisar. Mediante un acuerdo económico entre ambas partes y envíos periódicos, las "telemadres" abastecen de comida preparada a sus "telehijos/as". Una

sana dieta de pescado y carne, verdura, legumbres, fruta y lácteos. Las "telemadres" mantienen contacto con cada nuevo "telehijo/a" preocupándose del estado de su nevera, sus gustos y necesidades. Incluso incluyen en el menú de vez en cuando postres caseros, mimando lo justo. A través del foro de telemadres y telehijos/as[7] se encuentran sin ningún tipo de intermediación.

La instalación *Gijón Magnética* (2008) del colectivo Troika, del Reino Unido[8] presentó en *Nowhere/Now/Here* una recopilación caótica de objetos eléctricos/electrónicos, muy comunes en los hogares del siglo XX. Las ondas amperimétricas revelan el orden inherente que se esconde tras esta recopilación en apariencia caótica. Los diversos objetos están dispuestos según su melodía electromagnética para crear una "orquesta" que el espectador puede escuchar gracias a las ondas. Troika pretende poner al descubierto sus sueños y sus diálogos mudos y crear a su vez una nueva taxonomía de los objetos en un órgano acústico aparentemente aleatorio.

El pasado en el presente y lo propio en lo ajeno indaga en cómo los fantasmas de la memoria vagan por el presente e influyen en nuestra interpretación y percepción de aquello que fue.

La interrelación entre territorio y memoria –cómo se influyen mutuamente y cómo se resignifican en un viaje de ida y vuelta– son analizados en esta exposición a partir del trabajo de artistas de origen, entre otros, asturiano. La instalación documental del asturiano Ángel de la Rubia, *La fosa de Valdediós,* (2008) en la exposición *El pasado en el presente*, aborda las excavaciones de la fosa común de Valdediós, en Asturias. Uno de sus primeros proyectos ha sido registrar y documentar gráficamente las excavaciones realizadas en Oviedo por la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica que se han llevado a cabo en este lugar. Así, en sus muestras se pueden observar imágenes de fosas comunes, huesos, retratos de testigos que sufrieron la represión franquista, excavaciones o exhumaciones. Sus fotografías, de este modo, inciden en los lugares donde "permanece aún latente la huella de un pasado histórico reciente".

La exposición *There is No Road (The road is made my walking)* recoge viajes de artistas por "montañas, lugares apartados y otros destinos remotos", a través de todo un conjunto de obras a cargo de renombrados creadores internacionales. Asímismo, explora la pervivencia de los ecos de la imaginería de montaña en las artes visuales, con especial referencia a los grandiosos paisajes montañosos asturianos.

Las peregrinaciones más recientes de Alexander y Susan Maris (Reino Unido) a montañas icónicas revela los diversos aspectos y perfiles topográficos de este hito montañoso, el Pico Uriel en Asturias, que da nombre a la obra en soporte vídeo producida por LABoral, para la exposición *There is No Road. Uriel* (2008) en una serie de vistas tomadas en varias paradas durante el curso de un día imaginario. Estructurada en ocho 'capítulos' correspondientes a grandes rasgos con las 'horas' canónicas de la iglesia del cristianismo primitivo o la Edad Media y que hacen referencia a los ocho festivales del fuego del antiguo calendario celta, *Uriel* marca el transcurso del tiempo desde un etéreo amanecer en las montañas hasta la 'hora mágica' previa a la puesta del sol, en una sucesión de imágenes memorables que comparan la huella elemental del paisaje montañoso con la

7 Véase: http://www.telemadre.co

8 Véase: http://www.troika.uk.com

efímera presencia de la subjetividad humana.

Como el palíndromo del título de la obra, *La ruta*, (2008) vídeo presentado también en *There is no Road*, de Roberto Lorenzo[9], se despliega a lo largo de un itinerario preestablecido y señalado, fijado para el artista por la célebre escaladora asturiana Rosa Fernández, con quien Lorenzo había colaborado con anterioridad en el montaje de una serie de vídeos que registran sus éxitos en la ascensión a algunas de las cumbres más elevadas del planeta. Pero aquí, la ruta a seguir atraviesa un paisaje local que Fernández conoce a la perfección. Concebida en un tono que sustituye la aventura épica por el descubrimiento cotidiano, y confirmando la idea de que en cualquier viaje realizado sobre las huellas de otro la mirada será siempre nueva y diferente, Lorenzo hace suyo el camino que le ha sido encomendado. Siguiendo con el trabajo de indagación de Simon Pope[10] producida igualmente para *There is no Road,* sobre los recorridos de larga distancia como un estímulo para la memoria y el recuerdo, *Negotiating Picu Countu Ruinao* (2008) registra un paseo de Pope en compañía de un pastor asturiano por las estribaciones de los Picos de Europa. Mientras buscan la vía de acceso por senderos descuidados y llenos de maleza, la pareja va subiendo montaña arriba topándose con un obstáculo igualmente insoslayable: la ausencia de un idioma compartido. La pareja consigue finalmente llegar al destino acordado, donde les espera un traductor (una especie de 'supervisor' de significado), para hablar sobre las diferentes experiencias de la ruta y del paisaje del entorno.

Otros escenarios, otras zonas de activación, han sido recogidos en la programación de LABoral.

La exposición inaugural *Gameworld*, *Vídeojuegos en la frontera entre arte, tecnología y cultura* (2007) mostró la preeminencia del vídeojuego en la actual cultura tecnológica.

La pieza del colectivo madrileño La Fiambrera Obrera *Bordergames*[11]*,* es fruto de una serie de talleres organizados con jóvenes magrebíes residentes en Madrid. La Fiambrera Obrera lleva el vídeojuego a nuevas zonas de significado, al tiempo que instruye a una comunidad desposeída en el manejo de una plataforma tecnológica que pone a su servicio. *Bordergames* coloca al jugador en el "pellejo" del inmigrante, a través del desarrollo y la reconfiguración virtual e interactiva de su entorno.

El trabajo es amor en estado sólido (2007) es una obra del artista Mark Titchner presentada en la exposición *It's Simply Beautiful,* una reflexión sobre los términos "belleza" y "cultura" y su creciente distanciamiento de disciplinas diversas tales como arte, arquitectura y filosofía. El termino "cultura", como expresión de una única comunidad, resulta a todas luces inadecuado. Esta obra mural de grandes dimensiones subraya la obra de Titchner como la de un artista interesado por la circulación de las ideas y la información.

Afirmaciones abstractas e imperativas, cuestiones poéticas o filosóficas o declaraciones políticas, Titchner juega en sus obras con el poder de la palabra, del lenguaje. Trabaja con la palabra como método para conseguir un impacto mayor y más inmediato sobre las personas, adoptando, para lograrlo, la tradicional

9 Véase: www.robloren.net

10 Véase: www.ambulantscience.org

11 Véase: http://blog.sindominio.net/blog/bordergames

estrategia de la publicidad: pancartas, luminosos o carteles que se exponen tanto en salas de exposición como en espacios públicos.

Una serie de doce grabados sobre granito expuestos en *Nowhere Now Here* denominados *Crow Drawings* (2008) realizados por Simon Faithfull[12], artista del Reino Unido con una PDA, o ayudante personal digital, incorporan un matiz adicional al tema del film, plasmado en ese movimiento que traza una línea totalmente recta –se designa en lengua inglesa mediante la expresión 'vuelo de cuervo'–, los dibujos son unos apresurados bocetos de cuantos cuervos aparecían en el campo de visión de Faithfull en su caminar por las diferentes ciudades y paisajes, incluyendo los datos de su ubicación exacta por GPS.aspectos y perfiles topográficos de este hito montañoso en una serie de vistas tomadas en varias paradas durante el curso de un día imaginario.

La obra en soporte vídeo de Marta de Gonzalo y Publio P. Prieto (España) *No renunciamos* (2008), la exposición *El pasado en el presente* se refiere a dos educadores que se embarcan en una suerte de Misiones Ideológicas Audiovisuales hacia un lugar remoto. Durante el trayecto, en una furgoneta, mantienen una conversación con la conductora y un representante del lugar (el alcalde / el director) acerca de la dignidad política y poética de los trabajadores y cuestionarán de dónde sacan fuerzas para abordar con convicción colectiva la oportunidad de la quiebra del capitalismo global, sobre la utilidad del arte y el peso de las imágenes. Grabado en un formato audiovisual como de *fake* documental, en el que los ocupantes del vehículo se pasan la cámara y van grabando al que habla y el paisaje. Cuando llegan al lugar el vídeo se acaba, y no sabemos qué pasará después.

Escoitar (España)[13] produjo *No Tours* (2008), un taller e instalación sonora con audioguías desarrollado durante la exposición: *El pasado en el presente.* Este colectivo utiliza el formato cada vez más extendido de las audioguías turísticas que facilitan información sobre aquellos espacios de la ciudad catalogados como relevantes y de interés público. Este trabajo propone cuestionar su valor así como los discursos oficiales que lo construyen. La finalidad es deconstruir estos relatos y diseñar otras guías que intervengan en la percepción del espacio urbano entendido como flujo, como acontecimiento y como memoria colectiva. Situándose entre ficción y realidad, la intención de estos trabajos es intervenir en espacios extraños o familiares para convertirlos en lugares mutantes que se transforman mientras se recorren bajo el efecto del sonido y de las narraciones, al tiempo que se revela, tanto para el visitante como para el habitante, una ciudad oculta llena de relatos personales.

La Fundación trabaja también en la convocatoria del *Festival*, *LABmovil,* y la importante cultura móvil. *LABmovil* reflejará su influencia en nuestra sociedad, en nuestros hábitos y comportamientos, en nuestra forma de percibir y de estar en el mundo. Una exposición crítica, participativa y transdisciplinar, que investigará las intersecciones entre la comunicación móvil, las comunidades online y el espacio urbano. Analizará el objeto tecnológico (y sus posibilidades) desde un punto de vista cultural y sociológico de múltiples usos y significados. Nuestro propósito se centra en la reflexión sobre el "ceaseless spectacle of transition" del que habla Pynchon.

12 Véase: www.simonfaithfull.org

13 Véase: www.escoitar.org



Instalación sonora de Rodrigo Derteano (Perú/Suiza) en la exposición *Emergentes* (2008).

Tras la contemplación de estas obras nos podemos preguntar ¿Es más sugerente una única narrativa en torno a los tesoros del pasado y los valores contemporáneos validados por la compleja y a veces contradictoria mirada del aparato interpretativo, o la multiplicidad de propuestas, insertas –o no– en el territorio?

Hoy ambas son necesarias.

El semanal británico *The Economist* publicó un estudio sobre España y su actual situación económica, social y política, *Spain, the party's over.* Señala, entre otras muchas cosas, que las diecisiete autonomías españolas se han querido dotar de museos de arte contemporáneo. La crítica a la proliferación de museos y al gasto que ello conlleva es explícita. El mundo del arte, por así llamar al conjunto de los profesionales de este sector, –término acuñado por Danto– se muestra, también, en algunas ocasiones, contrario a esta proliferación.

Guillermo Solana profesor titular de Estética y Teoría de las Artes y actual director del Museo Thyssen de Madrid, mantiene la teoría que *la actual tradición conceptualista, postduchampiana en la teoría del arte: la tendencia a desacreditar el apego a la presencia física de la obra de arte como patética tendencia fetichista. Duchamp mantenía que "la pintura muere… al cabo de cuarenta, cincuenta años desaparece su frescor". Joseph Kosuth, uno de los fundadores canónicos del arte conceptual atacaba hasta la necesidad de preservar las obras de arte como reliquias.* ("El Mundo que Viene" Fundación Banco de Santander, "Nuevos escenarios para la cultura" 2008).

Es probable que la actitud de algunos inconformes responda a una escasa identificación con contenidos y programas, a dudas –quizás razonables– acerca del rol o función del museo o centro de arte en

la sociedad actual y la obra que albergan.

Sí, efectivamente, en EEUU solo hay un Hollywood mientras que en España se quieren diecisiete, según comenta Josep Ramoneda a la mencionada revista económica. Este pensamiento refleja, a mi modo de ver, el quid de la cuestión. Elegir entre el meta-museo o los equipamientos o acciones que reflejen la actual diversidad de la cultura audiovisual.

Es evidente que el alcance social y político de los museos hoy trasciende la función primera de estos establecimientos: la expositiva y de difusión, interfiriendo en tantas ocasiones en la labor callada, de estudio e investigación, que debe ser tan importante como la primera. *Las cosas se complican aun más cuando se espera que las entidades museísticas cumplan asimismo la función de regeneradores/ revitalizadores de contextos urbanos,* en palabras de Jesús Pedro Lorente.

Los museos, los centros de arte, enriquecen la formación, procuran conocimientos, en la no fácil tarea de interpretar el hoy. Provocan, a través del artista, la mirada crítica, perceptiva, que se requiere para que el ciudadano pueda contribuir a la configuración de espacios de convivencia solidarios y comprometidos. Representan, en suma, la apertura hacia nuevas formas de vivir en sociedad, promoviendo la creatividad y nuevos conocimientos.

Los espacios que alberguen la creación, en el caso de las artes visuales, son y serán estructuras perennes aunque también se haya impuesto con fuerza el "nomadismo creativo". Cada día también surgen interesantes escenarios *underground.*

¿Cómo y de qué manera acompañarles en el camino sin menoscabo de su identidad y frescor?

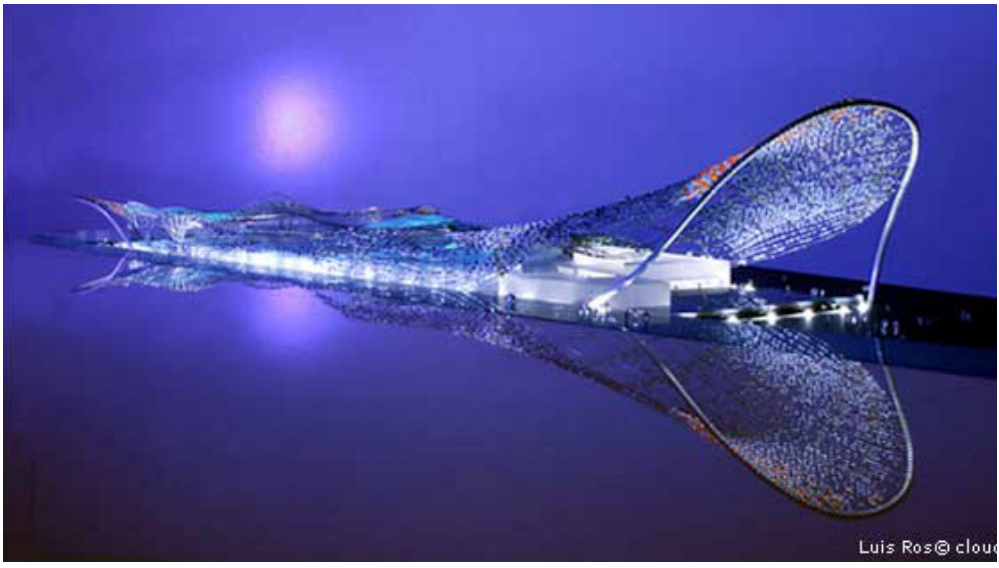
En cuanto a las estructuras perennes, hay factores determinantes para que su importancia siga *in crescendo*: El poder *quasi* fetichista del museo, de las arquitecturas simbólicas y la pasión que las grandes obras maestras del pasado –más o menos reciente– despiertan en la población, junto a la fuerza imparable de los nuevos creadores, de las nuevas prácticas artísticas, que se manifiestan también en los universos virtuales o allá donde toque. (Recomiendo la lectura de *Arte y Arquitectura Digital, net.art y universos virtuales*, trabajo reciente del Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Sociedad Digital, publicado por la Universidad de Barcelona).

En cualquiera de los supuestos, perennidad, nomadismo o red, el ciudadano tiene ahora la posibilidad de acceder a una visión global de las expresiones artísticas pasadas o presentes, sea cual sea el escenario escogido por el artista y el creador. El *voyeur* se convierte en actor.

La comprensión consciente de estas manifestaciones es quizás el primer paso hacia un proceso de desarrollo de las capacidades creativas y críticas en el individuo. En ello incidirá la multiplicidad y diversidad de propuestas fruto de un escenario global cambiante, dominado por la cultura audiovisual y por la tecnociencia.

El virus positivo tiene que expandirse. Accidentes parametrizados

Enric Ruiz-Geli



Proyecto del Acuario de Nueva York en Coney Island.

Ciencia y ficción

La ciudad contemporánea es ciencia y a la vez ficción. De la misma manera que la película de *Star Wars*, la ciudad actual nos ofrece una experiencia visual a caballo de lo real y lo digital. En ambos escenarios las ciudades cobijan a sus habitantes, personajes que se encuentran, se relacionan y se accionan a través de software, tecnología y aparatos. Dentro de este espacio social se encuentran personajes de blanco (arquitectos, artistas, políticos, creadores, ingenieros, etc.) que se encargan de programar la ciudad, de diseñar una plataforma, un software y un hardware, para su excitación. Del mismo modo que en las películas de ciencia ficción, hay alguien que se dedica a configurar, a diseñar *frame by frame* estructuras para que nosotros las podamos ver. Por lo tanto, en la ciudad hay ciencia y ficción.

Cada ciudad se aproxima más o menos al modelo *Star Wars* en función de las *performances* realizadas en ella. Sao Paulo es una ciudad *Star Wars*, con tecnología, espacios públicos y una arquitectura socialista plasmada por Niemeyer. En ella se encuentran espacios públicos diseñados para entrar en los edificios y así mostrar la idea de transparencia en las plataformas culturales y sociales. La V Bienal de Arquitectura de Sao Paulo nos dio la oportunidad de diseñar y codirigir el taller Cidade10. A través de la participación de los niños de las favelas, el taller redibujó el espacio social de la ciudad. En él pudimos apreciar como la cultura impacta en los niños en diferentes escalas. Su realidad urbana, aquella que los rodea día a día se construye a través de las ideas de *media* y de marketing. Se trata de niños que viven rodeados de cabinas telefónicas y están

fascinados por la última película de *Matrix*, pero que a la vez, y de manera paradoxal, no tienen teléfono en las favelas ni ingresos suficientes para ir al cine. Esa es su ciudad, una ciudad donde el mayor espacio democrático es la playa. En la *praya* las clases sociales desaparecen porque llevas lo mínimo encima. Es un espacio social per se, donde se puede oír todo. Así pues, la playa se convierte en un espacio de conexión, de igualdad, de intercambio; en una utopía para los niños de las favelas. El taller desveló un lenguaje diferente para entender la ciudad, fruto de accidentes y choques producidos entre la cultura arquitectónica y la cinemática, entre la nada y el todo, entre la violencia y la fe en la que viven. La experiencia no solo dio luz a un nuevo proyecto de urbanismo social, reubicar los 22 millones de personas que viven en Sao Paulo en 2 km de playa, sino a un aprendizaje inigualable para todos los que participamos en las lecciones de estos pequeños urbanistas.

Experimentación

Sin embargo la imagen del espacio urbano vista a través de los niños de las favelas contrasta con la de la mayoría de niños que viven en los países más desarrollados, niños que juegan con *Play Stations* y en quince píxeles son capaces de imaginar castillos, en tres un coche y en siete una persona. Ellos deciden los paisajes, los personajes, las funciones, los lugares y los colores, los movimientos, la gravedad…, se trata de espacios interactivos y educativos que difieren claramente del espacio público real. El espacio público actual, tanto el que estamos construyendo como el que hemos heredado del movimiento moderno, ha funcionado muy bien para limpiar la violencia y la pobreza urbana, pero a la vez ha creado un cierto *minimal*. El espacio público debe actualizarse, debe dejar de ser aburrido e inerte y alcanzar su *maximal* como hacen los vídeojuegos. Siguiendo estas premisas y con la finalidad de experimentar en el espacio público elaboramos el proyecto Morphorest, una instalación para el Fórum de las Culturas, de Barcelona, que, gracias a la instalación de miles de planchas de metal en forma de distintas hojas en constante movimiento, permitió a los niños jugar bajo la sombra de una estructura viva.

Así pues, a través de la experimentación se puede hacer arquitectura y ciudad. Otro buen ejemplo fue el bosque sonoro del Mercat de les Flors, de Barcelona. Un espacio de experimentación, donde artistas como Agustí Fernández participaron en él ofreciendo un excelente trabajo de improvisación musical. Su *performance* creó un diálogo en un momento y espacio concretos fruto de la indeterminación, los parámetros libres, la ciencia y el ensayo. Un lenguaje caótico repleto de sonidos desconectados y casuales que con la misma idea evocada por John Cage, consiguió experimentar, crear e innovar.

Espacios democráticos

La creación de espacios democráticos para las personas es la finalidad de la arquitectura socialista. Espacios públicos que permitan la participación, su interacción social. Es pues bajo este ideario que se ha proyectado la construcción del Acuario de Nueva York en Coney Island. Coney Island es un buen ejemplo de tejido social roto, el que fue el *dreamland* de principios de siglo, un paisaje de luces, holografía y magia permaneció en el olvido tras la segunda guerra mundial. Con la construcción del Acuario no solo se pretende crear un espacio público para la ciudad si no entablar diálogos con la comunidad. El modelo de concurso pú-



Morphorest, instalación para el Fórum de las culturas, Barcelona, 2004.

blico celebrado en Nueva York, basado en unas formas democráticas muy fuertes y transparentes, difiere notablemente de los celebrados en España. El concurso no solo se rige por un jurado técnico si no por una evaluación de la comunidad. Tras pasar la auditoría técnica en sostenibilidad, energía, autonomía, *performance*, nuevas tecnologías…, se pasa a un segundo nivel dónde se expone el proyecto a la comunidad de Coney Island. Durante tres horas se expone y debate el proyecto en una conferencia caracterizada por un índice elevadísimo de multiculturalidad. Tras una gran participación y conexión de la comunidad con el proyecto propuesto se pasa al tercer y último paso, la actuación política. Después de la aprobación técnica del proyecto y de la opinión de la comunidad, la propuesta llega a los políticos que disponen la decisión final. El proyecto del acuario en Coney Island quiere recuperar la playa, el litoral y su cohesión social. Es un proyecto complejo, un mapa científico de creación de ciudad e identidad. A día de hoy, y desde hace ya dos años, se están entablando diálogos de cooperación con diversos actores: agencias sociales, comunidades sociales, el distrito municipal de Brooklyn, etc. El resultado es una arquitectura de élite llevada a espacios públicos colectivos y que evita formar guetos.

Tanto el Zoo Marino de Barcelona como el Acuario de Coney Island son proyectos de arquitectura performativa. La integración de la arquitectura con el paisaje y los sistemas naturales crean espacios democráticos, actúan como sistemas vivos. Ateniéndonos a los parámetros de la arquitectura performativa se elaboró el proyecto de hotel Prestige Forest, en L'Hospitalet de Llobregat. Se trata de un I+D+I que se constituye a partir de tres elementos básicos: una placa fotovoltaica, una CPU y una batería. Así pues, la placa fotovoltaica carga la

energía a la batería cada día y por otro lado un sensor indica a la CPU cuando es de día y cuando de noche. De esta forma, y en función de la información recibida, se activan un número concreto de LEDs de un determinado color. El edificio evoca a pensar en una piel orgánica, en unas hojas artificiales que cambian y se adaptan al entorno natural. El resultado es un edificio con luz autónoma, *off-grid*, *selfefficient* en un barrio de L'Hospitalet. Una idea de autonomía y revolución energética que estamos estudiando, actualmente, conjuntamente con el economista Jeremy Rifkin. En acuerdo con las líneas teóricas y de investigación de Rifkin, basadas en el impacto de la tecnología y la ciencia en la economía, el medio ambiente y la sociedad, creemos que la energía constituye un guión básico hoy.

Proceso químico-físico

La arquitectura entendida como un proceso químico-físico nos acerca a constituir sistemas vivos. Pero la naturaleza no se puede recrear solo matemáticamente a través de software, se necesita ruido, caos y accidentes, que al estilo daliniano acaban alcanzando productos orgánicos y naturales. La gran aspiración no es separar la arquitectura de la naturaleza, los edificios de los paisajes, sino dar forma a nuevos híbridos. De esta manera se pueden conseguir ejemplos como el de una estructura metálica que cobije plantas vivas gracias a su cultivo hidropónico; tecnología, energía y medio ambiente en conjunción.

Conexiones

Media TIC es un edificio público ubicado en el distrito de 22@ de Barcelona. Un ejemplo de arquitectura digital que alberga una gran diversidad de usos: oficinas, viviendas, equipamientos culturales, talleres… Una convergencia de espacio público y privado dentro de una estructura metálica. Un edificio que no solo es sostenible en su contenido sino en su arquitectura. Se trata de un espacio lleno de conexiones digitales envuelto por una estructura en que prima la atracción por encima de la compresión, así como que no funciona a peso tectónico sino en suspensión, como si levitase. Una vez más se trata de un edificio en consonancia con el medio ambiente y la tecnología punta, ya que un día de trabajo en el Media TIC es el 30 % más barato que en un edificio convencional de hormigón.

Acupuntura urbana

Villa Nurbs es un prototipo más de acupuntura urbana, tal y como nos enseña Jaime Lerner se trata de intervenciones a pequeña escala que hacen evolucionar el conjunto de la ciudad. Villa Nurbs es una residencia privada en Empuriabrava, una especulación urbanística de los años sesenta, un marketing urbano más próximo al modelo Disney que al idílico paisaje del Cap de Creus. En este espacio real en el cual vivimos rodeados día a día se ha insertado una semilla que marca diferencia, se ha realizado un trabajo de acupuntura urbana. Esta vivienda recrea una nube en apariencia y en comportamiento, en su física y en su química. Tras siete años de experimentos con hielo, hemos sido capaces de crear este artificio-casa con cojines de ETFE, diafragmas que se abren y se cierran, y que es capaz de capturar la luz del sol y de la luna. Este edificio no tiene cortinas sino que crea una nube vertical a través del consumo de nitrógeno. La cámara de aire de los cojines de ETFE genera un vapor, una humedad relativa que rompe el haz solar que convierte el factor G del 0,45 al 0,25. Según el protocolo de Kioto no se puede



Villa NUrbs, residencia privada en Empuriabrava.

sobrepasar el 0,45, este edificio cumple el doble de lo necesario. De este modo Villa Nurbs ahorra el 75 % de aire acondicionado. Ahorra energía generando nubes.

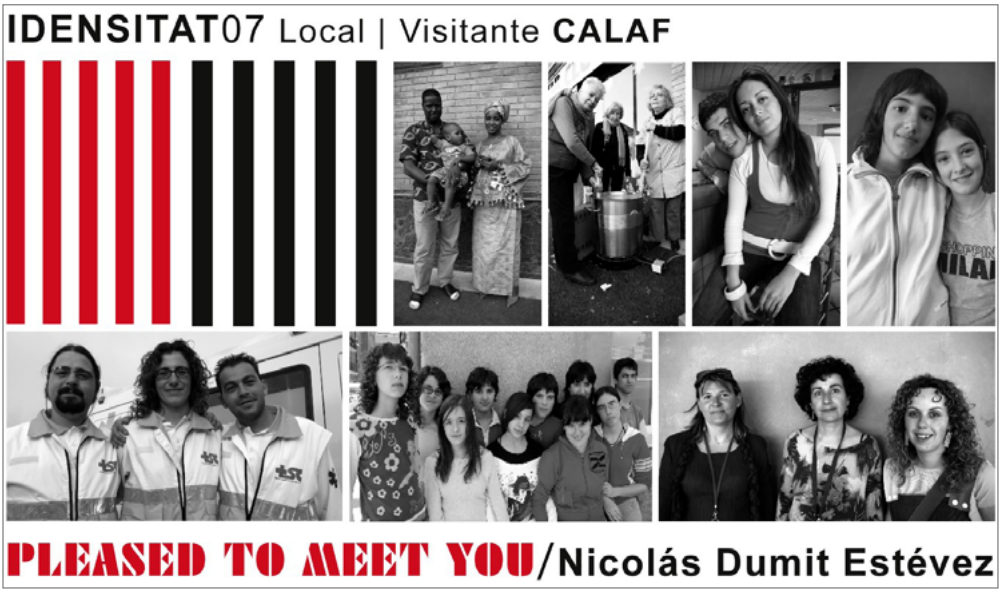
Arte

Finalmente, cabe destacar el rol de la arquitectura como plataforma para el arte contemporáneo. Un buen ejemplo es el trabajo que realiza Pep Bou con burbujas de jabón desde hace 25 años. Este artista escénico trabaja y construye pompas de jabón, que perturba, altera y manipula; un verdadero espectáculo visual. Crea burbujas con escala, lo que nos hace pensar que quizá también crea arquitectura. Una arquitectura efímera de tan solo dos segundos. Nosotros estudiamos estas burbujas, las filmamos 360º, capturamos sus instantes.

Capturamos el modelo pero falta probar a escala 1:1, su digitalización y realización puede ser muy rápida, sin embargo se debe optimizar y gestionar los recursos. Todo debe estar en la economía, porque fabricar es muy rápido. Invitad a vuestros artistas a ser vuestros accidentes porque esta arquitectura desaparece.

Buscando el norte a través de la creatividad

Ramon Parramon



Proyecto fotográfico de Nicolas Dumit en Calaf.

Este título elude directamente a esta falta de rumbo fijo, de deriva constante en la que estamos inmersos muchos de los que participamos de una forma activa en la construcción del espacio público desde la vertiente creativa. La búsqueda constante de hojas de ruta que nos permitan trazar un itinerario posible donde el arte en relación con el espacio social pueda articularse y devenir posibilidad. Mi aproximación a todo lo que significa trabajar en el espacio público se fundamenta básicamente en la experiencia, no tanto un discurso elaborado desde la teoría como una serie de reflexiones a posteriori de la práctica artística. El norte en el ámbito de la creatividad no existe, porque en el momento en que se enclava en un punto fijo la cuestión creativa pasa a ser un modelo estereotipado.

Generar una estructura social para la creatividad es algo a lo que aspiran algunas ciudades que, con el objetivo de buscar estrategias innovadoras para crecer económicamente y ubicarse en el mapa, siguen las teorías de Richard Florida quien para medir la capacidad creativa de una ciudad ha propuesto que deben coincidir en un nivel alto el talento, la tolerancia y la tecnología[1]. Para este autor el lugar donde uno vive es más importante que nunca, desmitificando la teoría extendida sobre el ciberespacio que plantea la posibilidad de trabajar desde donde uno quiere[2]. Las ciudades ya no quieren ser solamente destino turístico de *low-cost*, quieren formar parte de la élite de la innovación y la creatividad. En este

1 Florida, R., 2002, The Rise of the Creative Class. New York, Basic Books.

2 Ver por ejemplo, Echeverría, J. Telépolis (Destino, 1994) y Cosmopolitas domésticos (Anagrama, 1995).

sentido necesitan activar proyectos. A veces los gobiernos de las ciudades lo malinterpretan y optan por la vía fácil de reproducir modelos existentes y esto es de nuevo contradictorio con la creatividad cuyo rumbo no es fijo ni puede estar fijado con antelación.

Mi contribución a este contexto hace referencia explícita al proyecto Idensitat, que considero que es el laboratorio sobre el cual hemos desarrollado y construido el marco teórico y el espacio de experimentación artística en el que desde hace varios años se aplican estrategias creativas aplicadas al contexto social. Actualmente este proyecto está conectado directamente a una serie de medianas y pequeñas ciudades, de una forma muy directa a Calaf y Manresa, y realizando proyectos compartidos con otras instituciones culturales que operan en otras ciudades en Mataró con Can Xalant, en la comarca del Priorat con Priorat Centre d'Art, en el El Prat de Llobregat con el ayuntamiento y en Sondika con la productora cultural Consonni.

¿Qué es IDENSITAT?

IDENSITAT es un proyecto artístico que investiga formas de incidir en el espacio público a través de propuestas creativas en relación al lugar y al territorio desde una dimensión física y social. Idensitat se establece como un espacio de producción e investigación en red fundamentado en el arte que experimenta nuevas formas de implicación e interacción en el contexto social.

El conjunto de actividades que promueve se definen por la producción de proyectos, a partir de la combinación entre la convocatoria abierta y la invitación, con la finalidad de promover propuestas para contextos específicos; por acciones educativas, a través de las cuales se detectan colectivos locales a los que se propone trabajar en la intersección de estos proyectos con alguna de sus actividades programadas; y por proyectos de documentación que participan como trabajos realizados en otros contextos. Estos se presentan mediante acciones comunicativas y de difusión como debates, exposiciones o publicaciones.

Breve referencia a las distintas ediciones de IDENSITAT realizadas entre 1999 y 2009

ID #1

IDENSITAT se inicia en Calaf en 1999 como un proyecto que desarrolla intervenciones en el espacio público mediante propuestas de creadores procedentes de diferentes disciplinas. A partir de una convocatoria pública internacional se seleccionan proyectos que pueden incidir en dinámicas sociales y que aportan investigación y experimentación a partir de un trabajo de campo previo. Esta primera edición toma el nombre de **ART PUBLIC CALAF** y se desarrolla en esta población entre el año 1999 y el 2000. Se considera ésta la primera edición de IDENSITAT aunque el nombre no se utiliza hasta la siguiente edición. En este momento se establecen los puntos básicos sobre los que se fundamentará el proyecto. IDENSITAT entiende la creación como un proceso de trabajo vinculado a un espacio, a un contexto concreto, proponiendo mecanismos de implicación en el ámbito social.

ID #2

La segunda edición de IDENSITAT se desarrolla entre Calaf y Barcelona durante el periodo 2001-2002. Se trabaja en la relación entre los conceptos de identidad, densidad, lugar y comunidad, con proyectos y actividades desarrolladas en ambos municipios. El mecanismo de convocatoria internacional abierta y de proyectos específicos utilizado se mantendrá



Dispositivo itinerante de Idensitat en Mataró.

en las siguientes ediciones Se introduce el concepto de **conexiones** con el fin de incorporar investigaciones, proyectos o realidades procedentes de otras ciudades, ampliando el conjunto de actividades, potenciando debates, exposiciones y la publicación de textos que relacionasen el ámbito del arte con otras disciplinas. La dicotomía participación / representación en relación con la ciudad es uno de los catalizadores de estas actividades. A partir de este momento se utiliza el nombre de Idensitat para referirse a todo el conjunto de actividades. En esta edición IDENSITAT se planteó como eje temático para proyectos de intervención crítica e interacción social en el espacio público.

ID #3

En la tercera edición realizada entre 2004 y 2006 se incorpora la ciudad de Manresa remarcando así el concepto de **territorio**. Se trabaja en dos lugares que distan unos 25 km, pero que gozan de una realidad diferenciada, tanto en su paisaje, como en su densidad y complejidad social. En esta ocasión se propone el crecimiento y la expansión urbana como eje temático para el conjunto de proyectos y actividades que se desarrollan. La proximidad territorial entre las dos poblaciones permite tratar aspectos de la transformación urbana. Coincide con la fase final de un momento efervescente en el campo de la construcción inmobiliaria, caracterizado por un anhelo de crecimiento y expansión por parte de la mayoría de municipios. En este momento se incorpora el concepto de acción educativa que define todo aquel conjunto de actividades de mediación y de relación entre la producción de proyectos y otros colectivos que desarrollan una actividad local. En este caso

IDENSITAT se define como programa que genera prácticas creativas e investiga nuevas formas de implicación y participación en el espacio social.

ID #4

En la cuarta edición, bajo el lema **"Local-Visitante"**, se intensifica y refuerza la red territorial con el desarrollo de proyectos en Calaf y Manresa a los que se sumaron Mataró (en colaboración con Can Xalant Centro de Creación y Pensamiento Contemporáneo) y la comarca del Priorat (a través del Priorat Centre d'Art). Las diferentes actividades se desarrollan entre 2007 y 2008. Se plantea la opción de generar una acción continuada en colaboración con diferentes personas, colectivos o instituciones que actúan en el contexto local y propuestas que activan mecanismos de intervención puntual en el espacio público. La dicotomía local-visitante permitió plantear proyectos a dos velocidades, a corto y largo plazo, alternadas entre dos dispositivos: uno basado en el proceso y el otro basado en la acción efímera. IDENSITAT se define como observatorio del territorio y laboratorio de proyectos.

ID #5 Plataforma de actuación permanente

ID #5

La quinta edición del proyecto Idensitat se desarrolla entre finales del año 2008 y principios del 2010. El conjunto de definiciones que se resaltan de cada edición es un ingrediente necesario para obtener un proyecto vivo, complejo en sus mecanismos pero que aspira a sintetizar mensajes concretos. Mensajes que estimulen la participación de creadores en procesos que reviertan en microcontextos. Mientras que en las ediciones anteriores se proponía un lema de trabajo, ahora se sintetiza bajo las iniciales **ID** la metodología que IDENSITAT ha estado ensayando durante sus 10 años de vida. El proyecto Idensitat ha evolucionado creando una red de colaboraciones entre diferentes lugares, buscando metodologías para la interacción de proyectos de creación con contextos sociales, culturales y políticos de matices diferenciados. Así, planteado inicialmente como plataforma para la producción de proyectos de incidencia en el espacio público, Idensitat se ha ido transformando en un espacio de producción itinerante, que transita en el territorio con proyectos que impulsa a la vez que genera visiones, análisis y propuestas de transformación a su alrededor. **ID** es **Identidad-Densidad** síntesis que inicialmente da nombre al proyecto pero que también quiere significar *Investigar / Desarrollar - Inventar / Descubrir - Implementar / Direccionar - Incidir / Definir - Implicar / Denunciar - itinerar / Desplazar - Interrogar / Debatir - Innovación / Decrecimiento - Intercambio / Disentimiento,* entre otras muchas combinaciones de términos.

Con **ID** se alude a esta transformación. Idensitat funciona como una plataforma de actuación permanente que extiende los nudos de su red, refuerza los mecanismos de interacción social y los procesos de colaboración y de producción de conocimiento. También propone acciones de comunicación y transferencia más intencionadas, tanto alrededor de los ejes de debate del proyecto en general como en las diferentes producciones que se llevan a cabo. De esta manera conecta y colabora con otras realidades, trabajando para la producción de proyectos y promoviendo actividades vinculadas de difusión y experimentación con diferentes públicos. Mediante esta idea de trabajo en red a partir de cuestiones temporales y concretas, y con la voluntad de encontrar aspectos que se refuercen mutuamente,

se pretende seguir identificando puntos de conexión entre diferentes iniciativas vinculadas a la creación artística contemporánea.

Arte, experiencias y territorios en proceso[3]

Arte, experiencias y territorios en proceso**,** es una etiqueta que resume en esencia lo que aparentemente procede de naturalezas disciplinarias inconexas. Por un lado el ámbito del *arte* que es el lugar común, el espacio desde el que parten el conjunto de actividades que articula IDENSITAT. Hablaríamos de *Experiencias en relación con el Espacio Público,* porque se pone en marcha una serie de mecanismos y estrategias complejas que persiguen modificar aspectos de carácter local. La palabra *experiencias* asociada al arte y al territorio supone poner en evidencia que el tipo de actividad artística que aquí se formula poco tiene que ver con la construcción de objetos, piezas unidimensionales y sí bastante más con el hecho de generar situaciones concretas, procesos abiertos, análisis de carácter crítico, intervenciones puntuales en el espacio u otras posibilidades que se plantean a partir de la especificidad de la propuesta y la interacción con el lugar. Esta actitud consistente en activar cosas a través de una cierta dinámica de complejidad y tiene que ver con el concepto de ***ecología cultural*** introducido por Reinaldo Laddaga, término que procede de la antropología cultural y que en este caso él reubica en el ámbito de la estética. Utiliza este concepto para explicar un tipo de trabajos artísticos, de naturaleza formal inconexa, pero que comparten el interés por incidir en el espacio de lo social y conectarse con comunidades concretas. Generar ecologías culturales, o experimentar en su creación es una aproximación para hablar del tipo de actividades que se formulan entorno a IDENSITAT. Actividades que no pueden realizarse bajo un único formato, que introducen nociones de proximidad en relación con las personas que pueden participar o formar parte de ciertos proyectos, o como Laddaga apunta, un tipo de propuestas en las que disminuye la observación silenciosa y la distancia entre productor y receptor se reduce[4]. Cuando la distancia entre ambos agentes partícipes del acto comunicativo se acorta, la noción de autoría reclama una interpretación distinta a lo habitual. Si una propuesta se formaliza a partir de la interacción, la participación activa y creativa de distintas personas, el concepto de autor, tal y como se aplica en la lógica capitalista, se cuestiona. De hecho en muchos casos la autoría puede compartirse y se requiere de una formulación detallada de roles. Como sugiere Joost Smiers, en el momento en que la producción es financiada por fondos públicos, esta pasa a formar parte del dominio de lo público[5].

3 Este apartado constituye una reflexión sobre el tema del arte que incide en el espacio público y es un fragmento del artículo que bajo este mismo título publiqué en el libro Parramon, R. / Fontdevila, O. (coord.) (2008) *Arte, experiencias y territorios en proceso.* Barcelona, Edicions Idensitat.

4 Reinaldo Laddaga. *Estética de la emergencia.* Adriana Hidalgo editora. Buenos Aires, 2006.

5 La gestión de derechos de autor o reproducción de las obras no es el tema que se pretenda analizar en este texto, aunque es pertinente enunciar que me refiero a un tipo de productos culturales que se elaboran en un sistema de producción compleja. Los mecanismos establecidos parten de una privatización, tanto en el concepto de creación como en el de la gestión de los productos o servicios, y esto no se acomoda a la lógica de muchos de estos trabajos. Joost Smiers ha tratado estas cuestiones desde los distintos sistemas de producción cultural, planteando posibles alternativas que afectan a su consumo, ver: Joost Smiers. *Un mundo sin copyright.* Artes y medios en la globalización. Ed. Gedisa, Barcelona 2006.

Otro concepto que puede aplicarse a este tipo de experiencias vinculadas al arte y al territorio puede ser el de ***icosistemas***, un neologismo relativamente distinto al anterior en el que se incorpora el término innovación y que en este caso procede del ámbito de la economía. Juan Pastor Bustamante ha articulado esta definición para referirse a la creación de un entorno donde lo cultural y lo territorial se mezclen con la imaginación para generar innovación:

> "*Espacios donde las personas que tengan iniciativas imaginativas puedan relacionarse entre sí y desarrollar sus proyectos, productos, servicios, experiencias hasta que lleguen a ser innovadores. Una propuesta que busca que los territorios puedan generar sus propios talentos innovadores o polos de innovación, y por supuesto poder atraer al talento de cualquier parte del mundo"*[6].

Si dar nombre a las cosas contribuye a clarificar su contenido, el uso desmesurado de una palabra, la apropiación que de ella se hace, puede contribuir a una pérdida total de sentido, su banalización y posterior confusión. Este es el caso de la palabra *innovación*, relacionada con todo lo que tiene que ver con procesos creativos, víctima de su abuso, vaciada de significado, hace que se desconfíe de todo aquello que lo lleva por etiqueta. Una reciente campaña publicitaria de un banco dice: *"si tu proyecto es innovador y factible te lo financiamos…"*[7]. Esta frase resume de forma contundente esta relación entre la fantasía y la realidad, entre lo posible y lo realizable. Ellos no piden avales para conceder créditos, es suficiente con tener un proyecto innovador pero que sea ante todo factible (en estos momentos el anuncio ya ha sido retirado de pantalla por lo que quizás ante el nuevo escenario de crisis propiciada por los créditos basura, puede que haya perdido vigencia).

De hecho esta es la característica que se le pide a la mayoría de los proyectos, aún cuando su financiación procede de instituciones públicas. Aunque este binomio surge de una relación lógica, plantea ciertos problemas cuando se extiende como principio en el ámbito de las políticas culturales. La particular noción de factibilidad que tienen muchos gestores político-culturales, pronto entra en conflicto con todos aquellos proyectos que se mueven en el ámbito de la investigación o la crítica. El grado de viabilidad de los procesos que se gestan bajo estos términos deben evaluarse a largo plazo, incorporando el factor riesgo como elemento propio. Requieren del tiempo y la entereza necesaria que, en muchos casos, no coincide con la inmediatez de resultados que demandan ciertos gestores políticos cuando basan sus objetivos en los periodos electorales. Requieren también ubicarse fuera del control mediatizado por la mecánica partidista que lo im-

6 Juan Pastor Bustamante. Icosistemas, artículo publicado en "if… La revista de la innovación", núm. 53.
http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=90&if=53.
Juan Pastor Bustamente es gerente de Iniciativa Joven, impulsada por la Junta de Extremadura que promueve la activación económica de la comunidad autónoma a través de un extenso programa que abarca aspectos tanto de formación como de subvención para impulsar proyectos.

7 Es el eslógan televisivo de una campaña de Bancaja. Un ejemplo más de los múltiples que son utilizados en diferentes campañas publicitarias, donde fácilmente se recurre al concepto de innovación por su capacidad de seducción.

pregna. Cataluña va a introducir importantes cambios que afectan al modelo cultural y que persiguen subsanar estos aspectos que comento. Durante bastante tiempo se ha ido gestando el *Consell de la Cultura i les Arts* con la finalidad de generar una estructura que trabaje de forma independiente, promoviendo políticas culturales y con poder ejecutivo para decidir sus aplicaciones presupuestarias. Es un modelo similar al *Arts Council* aplicado en Inglaterra desde 1946. Esta organización con más de 60 años de experiencia, plantea en la actualidad algunas revisiones que deben ser recogidas ante la aplicación de nuevos modelos. Su cuestionamiento por parte de algunos sectores artísticos, pasa por un incremento de burocratización, falta de diálogo con el sector artístico, excesiva proximidad del gobierno (recortada progresivamente), un arrinconamiento de valores culturales y artísticos en pro de beneficios de políticas de bienestar social;[8] voces que han conducido a aplicar medidas correctivas y que de hecho ponen de manifiesto la necesaria necesidad de plantear una renovación continuada de las estructuras.

Siguiendo con esta línea de dar nombre a las cosas y vincular las experiencias a conceptos, es oportuno introducir el término ***campo de acción***. Consideramos que el tipo de prácticas que impulsamos desde IDENSITAT constituyen un campo de acción donde lo híbrido, lo heterogéneo se articula a través del arte como sistema de experimentación y trasgresión, en conexión directa con la cotidianeidad y aspectos vivenciales de la realidad local. Con el conjunto de actividades que se generan a través de los proyectos, los debates, las publicaciones y las actividades educativas se persigue poner en conexión el pensamiento y la actividad local con la práctica de proyectos elaborados para un contexto específico. Se trata de elementos, que extraídos de su lugar inicial, pueden contribuir a generar un pensamiento teórico-práctico que se comprenda desde una dimensión extra-local. Ha sido Pierre Bourdieu quien ha elaborado la teoría de campos, estableciendo que toda organización social está estructurada por una serie de espacios que tienen sus propias reglas y leyes de funcionamiento donde las relaciones de fuerza se establecen entre los diferentes agentes que intervienen y la posición que en él ocupan. "De ahí que se pueda hablar de campo educativo, campo cultural, campo político, campo científico…"[9] y cada uno de estos campos comparten una articulación similar "Los campos constan de productores, consumidores, distribuidores de un bien e instancias legitimadoras y reguladoras, cuyas características, reglas y conformación varían de acuerdo con su historia y relación con el campo de poder"[10]. Bourdieu ha analizado el campo de la producción cultural en su lucha por la autonomía y legitimación. Y como ésta es inseparable de la lucha que se establece en el sector dominante cuando entiende la cultura como una forma simbólica conectada al

8 Datos extraídos del estudio realizado por Toni González, El Consell de les Arts d'Anglaterra. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, mayo 2007. Consultable en: http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/Anglaterra.pdf

9 Luz Ortega. *De los Puentes para los Campos. Reflexiones en torno a la Divulgación de la Ciencia. Razón y palabra*, número 32 abril-mayo, 2003 en http:// www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lortega. html

10 Sánchez Dromundo, R. A. (2007). *La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 9 (1), en: http:// redie.uabc.mx/vol9no1/contenido/dromundo.html



Actividad para jóvenes en el Centro Cultural el Casino de Manresa.

poder, dominio y distinción[11]. Dentro de un interés más experimental que teórico, **campo de acción**, en el caso de IDENSITAT, supone buscar y encontrar posibilidades de conexión entre distintas parcelas de actividad que habitualmente se articulan de forma independiente. Planteando proyectos que actúan de nodo entre ellos, se generan situaciones que adquieren una dimensión poliédrica. En el caso específico de la tercera edición de IDENSITAT, se tomó como punto de partida el crecimiento y la expansión urbana, y programó en consecuencia un conjunto de actividades de discusión y debate. A partir de las realidades específicas de las poblaciones de Calaf y Manresa, con aportaciones de personas conocedoras de la realidad local en conexión directa con personas que insertan una visión foránea. Unas procedentes de disciplinas próximas al análisis del territorio y su transformación socioeconómica, otros del ámbito educativo, otros de la producción audiovisual; cada uno aportando parte de su capital cultural en un contexto mediado por actividades interconectadas. Cada uno de estos campos, según la noción de Bourdieu, encuentra elementos de enlace.

> **La ciudad y el territorio** *son actualmente un campo de acción que suscita creciente interés en la búsqueda por expandir y experimentar nuevas formas mediante múltiples prácticas. El arte se incorpora a este proceso desde una mirada propia, generando un espacio de actuación posible. La complejidad que requiere incidir en el ámbito de lo público pone de manifiesto la necesidad de utilizar planteamientos multidisciplinares, que pueden incorporar aspectos de interacción con públicos no iniciados, que pueden señalar incitando y despertando la actitud crítica, que pueden plantear nuevas significaciones en el espacio utili-*

11 Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production.* New York: Columbia University Press.

zando infraestructuras existentes, que pueden abrir procesos de trabajo que sean retomados por otras personas involucradas en la transformación del espacio social, que pueden, en suma, convertirse en elementos activos en la construcción, comprensión y reinterpretación del lugar en el que se actúa.

Este tipo de actividades artísticas se ha englobado a menudo dentro del pack "arte público"; siendo éste de nuevo un término gastado e impreciso, ya que acoge indiscriminadamente formatos anacrónicos que conviven con aportaciones capaces de introducir formas innovadoras en el contexto del arte. Lo más remarcable es que se van consolidando programas que permiten este tipo de trabajos y que, por una evidente retroalimentación, coinciden con un creciente interés por generar proyectos que, de otra forma, no encontrarían posibilidades de realización; se trata de un ámbito de actuación que requiere de un continuado cambio y no solamente de formatos sino también de tácticas[12].

El cambio de formatos y tácticas se viene produciendo desde hace bastantes décadas, siendo en los años noventa cuando adquiere un auge substancial, prolongándose hasta la actualidad. Lo heterogéneo y la búsqueda de nuevos espacios de actuación por parte de los artistas se experimentan con una multitud de proyectos. Paul Ardenne los ha compilado y ha teorizado sobre ellos bajo el nombre "Arte contextual"[13]. En su libro da continuidad y actualidad a este concepto introducido por el artista multidisciplinar y teórico polaco, Jan Swidzinski. Fue en 1974 cuando escribió por primera vez sobre *arte contextual* como nueva estrategia del arte, documentando histórica y teóricamente las relaciones del arte con la sociedad, confirmando la importancia del "contexto" y proponiendo una nueva manera de elaborar la práctica artística en relación a la realidad[14]. A través de múltiples prácticas con proyectos se ha trabajado para disminuir la tradicional visión jerarquizante del arte, a través de un "enfoque experimental de la realidad"[15] y proponiendo una conexión directa entre el arte y la vida cotidiana. La relación entre autor, obra y público queda desdibujada y, según la especificidad del proyecto, su relación se redistribuye en función del grado de implicación que se adquiere en

12 Para una ampliación sobre estas cuestiones en las que se vincula la práctica artística y el marco institucional, ver el artículo de Ramon Parramon. *Arte y espacio público ¿Campo de acción o campo de batalla? ¿Producto o servicio?* Artículo publicado en el marco del proyecto: 7.1 Distorsiones, documentos, naderías y relatos. Centro Atlántico de Arte Moderno, CAAM. Marzo, 2007. Consultable en http://sietepuntouno. blogspot.com/

13 Paul Ardenne. *Un Arte Contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación.* CENDEAC Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, Murcia 2006.

14 Para ampliar referencias sobre los planteamientos de este artista ver http://revista.escaner.cl/node/48, por Clemente Padín. En este mismo artículo plantea algunas reflexiones sobre la controvertida relación entre arte y sociedad, de la que destacaría la siguiente cita: "El arte, al reflejar las relaciones sociales que le dan origen en tanto producto de comunicación, no puede dejar de reproducir esa misma realidad. No solo social o política, sino total. Es por ello que es tan difícil descontextualizar al arte de las demás áreas del hacer humano. Para estas tendencias "contextuales", tanto el sentido social como el político son consubstanciales al arte. El arte se revela como forma sublimada de la conciencia social y, como tal, es un instrumento de conocimiento más, cuya función es auxiliar con su aprobación (o desaprobación) a esa misma sociedad, pudiendo convertirse, de acuerdo a las circunstancias, en instrumento de cambio y transformación, o de consolidación y preservación (según se oponga o no)".

15 Paul Ardenne op. Cit. p.41.

cada caso. Esto es lo que plantea Miguel Ángel Hernández Navarro en referencia a la relación que se establece entre el trabajo artístico y el público cuando se incluye el componente contextual: "el artista contextual borra la línea que lo separa del público e interactúa con éste, convirtiéndose en un actor social implicado, creando en colectividad y subvirtiendo, por tanto, la concepción de artista individual. A diferencia de dicho artista, el contextual no se sitúa fuera de la realidad para mostrarla a los demás, sino *in media res,* en medio de ella, viviéndola, experimentándola. Por eso, quizá la palabra maestra de esta pasión por la realidad sea "copresencia" –habitar con la realidad–, pero también "actuar *pareil et autrement*", es decir, con la realidad, dentro de ella, como un ser entre las cosas, pero de una manera distinta a la cotidiana, para enseñar, mostrar y, sobre todo, experimentar *otras formas* de relación con el contexto"[16].

El éxito o logro de este tipo de prácticas pasa por entender el intercambio que se puede establecer entre los implicados, en el que todos pueden dar pero también deben obtener. No siempre queda claro este intercambio. Esto da pie a introducir la noción de **fracaso**. Es interesante el concepto que introduce Pedro de Llano para analizar ciertos proyectos de arte público, midiendo la capacidad que tienen las obras para fracasar. "Una obra que naufraga puede hacernos ver la habilidad de un artista para poner en evidencia los límites –visibles e invisibles– que definen a una sociedad concreta"[17].

Una cuestión que en algunos casos puede ser cierta y en otros puede resultar mucho más compleja de dilucidar y encontrar así las causas del posible fracaso. El artista que pretende operar en el espacio público, no siempre tiene el control de la situación, como no lo tiene la organización o cualquiera de los implicados. También sucede que muchos trabajos, si no llevaran la etiqueta del arte, difícilmente podrían ser realizados. El llevarla les exime de tener que dar excesivas explicaciones pues actúan bajo el amparo de la institucionalización de la práctica artística. Evaluar el componente de éxito o fracaso pasa por analizar los puntos de partida, los objetivos que se persiguen, el grado de pertinencia en relación con la complejidad del contexto, el grado de mediación que todo ello conlleva y los componentes interactivos que entre todos estos elementos se conjugan. Todo ello introduce la cuestión de oportunidad, pero también de limitación.

Sobre los límites y oportunidades de las prácticas que inciden en el ámbito público y actúan en el territorio

Hay muchas maneras de marcar el territorio, una de ellas es definir sus límites. Otra posible es definir las metodologías de trabajo, y éstas pueden basarse en desdibujar los límites, poniendo en relación cuestiones que faciliten la fluidez y el intercambio entre las cosas. Hay veces que uno no sabe muy bien lo que quiere ser, pero sí tiene muy claro lo que no quiere ser. Todo aquello que no se quiere ser se deja fuera del territorio en el que uno pretende instalarse y desarrollar su experiencia.

Ésta puede ser otra manera de edificar, *territorializando la experiencia, es decir, no tanto* marcando el territorio, sino construyendo experiencias que generan

16 Miguel Á. Hernández-Navarro. El arte contemporáneo entre la experiencia, lo antivisual y lo siniestro. Revista de Occidente nº 297. Madrid, Febrero 2006.

17 Pedro de Llano. La medida del fracaso. En la revista Exit Book n. 7: Arte Público. Madrid, 2007.

nuevos territorios posibles. No territorios para descubrir, sino experiencias o experimentos diversos que facilitan o buscan una manera diferente de percibir, habitar, participar o interactuar en el territorio.

Un territorio tiene mucho de espacio físico, con unas características concretas y propias, pero es también un conjunto de relaciones sociales que surgen a partir de la interacción y la red de relaciones entre los diferentes individuos que habitan. Individuos, que según Alain Touraine, cada vez más son menos seres sociales, para pasar a ocupar un lugar en una sociedad que determina sus acciones y comportamientos, dictados por las normas sociales, "pasa una cosa esencial: ¡el capitalismo por excelencia! Es decir, la economía al frente y después todo lo que es social, todas las instituciones, todo se deshace. Y cuando la gente dice que la economía se deshace, que la familia se deshace, en cierta manera es verdad (...) ya no nos encontramos de ninguna de las maneras en una oposición de clase contra clase o de actor contra actor. Por una parte hay el yo unipersonal (los mercados, las guerras, las oleadas de violencia, las tecnologías) y de otro, ¿qué hay?

El individuo"[18]. Un individuo ya emancipado, condicionado por normas globalizadas, con cierto grado de libertad en sus decisiones, y una comunidad que ya no determina ni define su identidad sino que estas "comunidades se convierten en artefactos efímeros del continuado juego de la individualidad", según apunta Zygmunt Bauman. Él remarca la existencia de una relación recíproca, "una sociedad que da forma a la individualidad de sus miembros, y los individuos que dan forma a la sociedad con los actos propios de sus vidas, poniendo en práctica estrategias posibles y viables dentro del tejido social de sus interdependencias"[19].

Es pertinente hacer referencia a las puntualizaciones de estos pensadores contemporáneos con el fin de introducir el concepto de comunidad que en diferentes ediciones de IDENSITAT se ha planteado como posible territorio en el cual desarrollar experiencias artísticas, y a lo que a menudo algunos artistas apelan con el fin de justificar prácticas o intentos para interactuar en una parcela de realidad.

¿Pero, qué es comunidad?

Para Daniel Innerarity, el concepto de comunidad "es una imagen útil para poner en evidencia las contradicciones entre el sistema económico y el desarrollo social; una idea para reivindicar los derechos de un grupo reprimido, de colectividades minoritarias; una fórmula para exigir el control del poder económico y realizar una mayor igualdad social"[20].

Desde esta perspectiva la comunidad será aquel conjunto de individuos que sufren una situación de agravio hacia el grueso más amplio de la sociedad. Eso justifica que se movilicen y agrupen fuerzas para luchar contra esta situación. Éste es el sentido y la vigorosidad vivida por el movimiento asociativo hace tan solo unos pocos años en unos momentos de grandes carencias infraestructurales y de mínima calidad de

18 Entrevista de Jean Bairon y Chistine Renouprez de la revista Intermag a Alain Touraine, abril 2005. http:// www.rta.be/intermag/magazine/ 200506b/200506b0. htm

19 Zigmunt Bauman. *La modernidad líquida*, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 36.

20 Daniel Innerarity. *El nuevo espacio público, Madrid*, Espasa Calpe, 2006, p.103.

vida[21]. En la actualidad esta fuerza colectiva surge por cuestiones derivadas de la globalización del capital, que en consecuencia adquiere matices propios moldeados por la circunstancia local. Toda comunidad, por pequeña que sea construye o reproduce estructuras de poder y al mismo tiempo debe ponerse en relación, negociando, atacando o pactando con otras formas de poder probablemente más estructuradas. Si ampliamos el abanico y consideramos otras formas de generar comunidades o micro-comunidades, podemos plantear que las personas se agrupan no tanto por una cuestión de identificación identitaria (que en algunos casos sí) como para compartir problemáticas, situaciones temporales, reivindicaciones concretas, compartir aficiones, para ocupar el tiempo libre, por vocación de transformación de la realidad, para no sentirse solas, porque habitan en un mismo bloque de pisos, para ocupar una vivienda, porque viven en un barrio, para divertirse, para desarrollar actividades culturales, para pertenecer a una cofradía, por ser miembro de una asociación, por tener unas orientaciones sexuales específicas, por pertenecer a un segmento de edad concreto, por afinidades políticas, para hacer negocios, etc. Un individuo puede pertenecer al mismo tiempo a varios colectivos y ser miembro de diferentes comunidades, unas voluntariamente, otras porque son categorías que predefinen su pertenencia. Por lo tanto, la construcción categórica de comunidad o el hecho de formar parte de una comunidad no pueden quedar definidos por unos límites concretos, son circunstancias permeables, cambiantes e interconectadas. IDENSITAT encontraría en la disolución de estos límites la posibilidad y el deseo de generar proyectos culturales, ya sea mediante la representación, la participación o la mirada interrogante.

En este sentido sería desacertado activar, por ejemplo, un proyecto dirigido a una comunidad de inmigrantes, y tratarlo de una manera aislada pasando por alto que todo está estrechamente interrelacionado a muchas otras circunstancias tanto de temporalidad como de vinculación con el lugar, entendido éste como la multiplicidad de relaciones y posiciones que el sujeto establece hacia el entorno. A raíz de eso se da el caso de que, a través de la convocatoria de proyectos que impulsa IDENSITAT, muchas de las propuestas focalizan su interés hacia comunidades pretendidamente definidas, por ejemplo la comunidad china, la comunidad magrebí, un colectivo de mujeres, etc. En muchos casos se expresa una voluntad de generar una cartografía próxima a la etnografía, otros de dar voz a quienes no tiene acceso a estructuras comunicativas que les legitimen, o también por una atracción hacia aquello que se desconoce y por lo tanto no se acaba de comprender. Todas ellas pueden ser formas posibles para iniciar un proyecto desde la vertiente artística, pero que por su complejidad y la delicadeza del tema, requieren de metodologías con las que muchas veces el artista no está suficientemente familiarizado. Plantear la posibilidad de colaborar con otros especialistas puede ser una opción para afrontar retos de este tipo de una manera más oportuna. Aunque eso no garantice el interés del resultado, sí que plantea o posibilita fórmulas de trabajo necesarias en el campo del arte: el de emprender tra-

21 La actividad asociativa ligada al barrio y su vinculación a otros movimientos asociativos activistas, se introduce en esta publicación con el texto de Antonio Torrico. La vida asociativa en los barrios: debilidad crónica y necesidad democrática.

bajos interdisciplinarios, colaborativos, con resultados que pueden tener sentido específico en los diferentes ámbitos, pero que al mismo tiempo incorporan elementos nuevos enriquecidos por esta relación. Éste es otro de los límites y al mismo tiempo oportunidad por los que hemos intentado desplazarnos desde IDENSITAT. Pensamos que desde las prácticas culturales, las prácticas creativas y concretamente las prácticas artísticas se pueden aportar visiones, formulaciones o reflexiones muy fructíferas cuando eso se produce en este sentido de colaboración real, es decir dar y recibir, proponer y participar, negociar las metodologías y las formalizaciones. Cuando la mirada es unidireccional, avalada desde una posición dominante (y en el caso de la producción artística eso se produce a menudo), tan solo se reafirma el cuestionamiento de la propia metodología. Es como buscar un motivo que inspire o justifique una pieza o una actividad. Cuando esta temática se basa en la labor de otras personas o en cuestiones especialmente complejas porque inciden en la esfera de lo social, puede resultar especialmente inoportuno desarrollar o incentivar acciones unidireccionales; es imprescindible que se actúe con una voluntad de intercambio. Una parte importante del trabajo que se propone desarrollar será detallar cómo se producen estas relaciones. En caso contrario se puede caer fácilmente en una especie de proceso de trabajo pseudosociológico, moralizante o decorativo. Podría ser el equivalente a esta especie de valor añadido que muchas empresas incorporan en sus estrategias comunicativas bajo el concepto de responsabilidad social corporativa; una especie de peaje o saneamiento de imagen que justifica el hecho de enriquecerse, a veces a costa de cuestiones éticamente no tan justificables.

Debate[1]

El arte como generador de espacio público es uno de los recursos más utilizado por las políticas urbanas más recientes. El arte ya no es un elemento distintivo recluso en museos y asequible a determinadas personas, sino que se usa a diario pare crear espacios democráticos y de inclusión para todos los públicos. En efecto lo que para algunos se ha convertido en la homogenización y banalización del arte para otros ha significado su revaluación y expansión. A través de la participación de Josep M. Montaner, Rosina Gómez-Baeza Tinturé, Enric Ruíz Geli y Ramon Parramon, este cuarto y último debate permitió tratar el uso del arte en el espacio público incidiendo principalmente en dos temas: el papel del artista como creador de espacios de sociabilidad y la acción de la arquitectura como gran remodelador urbano. Barcelona, de la misma manera que muchas otras ciudades españolas, ha confiado en el arte para ejecutar sus regeneraciones urbanas. La multiplicidad de actores que se ven involucrados en toda regeneración urbana, hace cuestionar el papel del artista en todo el proceso. El paso de genio, casi sacralizado, hacia mediador entre el poder público y el ciudadano fue el primer tema de debate de este cuarto coloquio. En efecto, todos los participantes acordaron que actualmente el artista actúa como mediador y es muy difícil separarlo de la sociedad. El artista entra en el sistema y después trabaja en él, afirmó Enric Ruíz Geli, del mismo modo que no existe relación público-actor sino que el actor es partícipe de la sociedad, la escucha. Así pues, el artista forma parte de la acción social diaria. Su actuación en espacios diversos contribuye a la creación de una sociedad del conocimiento, generando visiones contrastadas que ayudan a la sociedad a ser más crítica. Ateniéndonos a esta premisa Rosina Gómez-Baeza Tinturé matizó la necesidad de distinguir entre dos escenarios distintos en la sociedad, uno conformado por el arte como acción social y otro por el arte consagrado y aceptado desde hace mucho tiempo que se ubica en los principales museos. A pesar de esta distinción el arte siempre tiene un elemento problematizador y desvelador, su condición crítica puede llegar a ser difícil de digerir, es por eso que una ciudad con una sociedad abierta democráticamente en la cual se haya superado el despotismo ilustrado al que estamos asistiendo tendrá más posibilidades de éxito, comentó Montaner.

Por otra parte se trató de manera extensa el efecto de los grandes museos como regeneradores urbanos y elementos de cambios. Los museos son grandes contenedores de herencia, de testimonios del pasado explicó Gómez-Baeza Tinturé, son grandes infraestructuras que propician los cambios urbanos y a la vez generan negocio y turismo, pero sobretodo dotan de una imagen y una marca a su ciudad. La capacidad de estos metamuseos se reflejó con el efecto Guggenheim. Los ponentes consensuaron la gran atracción que ha generado el museo ya que son muchos los políticos que desean emularlo. Si bien el museo ha traído grandes beneficios a la ciudad de Bilbao se debe tener en cuenta que se trata de una franquicia. Una franquicia que ha invadido un espacio determinado, añadió Rosina Gómez-Baeza Tinturé. Parramon también incidió en el tema argumentando que se trata de una gran corporación que ha sabido incorporar la creatividad. Así pues, las instituciones buscan estas nuevas formulas creativas e intentan integrarlas en su espacio público. El gran problema recae en la falta de consenso social. Proyectos de esta envergadura requieren pactos sociales que a menudo no se tienen en cuenta. Por tanto se requieren nuevas estructuras de dialogo artista-sociedad, idea que también defendió Montaner al criticar el despotismo ilustrado en el cual estamos asistiendo, un efecto negativo que está rigiendo muchos de los procesos urbanos como el de la plaza Lesseps de Barcelona.

1 Moderado por Josep M. Muñoz.

Finalmente y continuando con la arquitectura como creadora y transformadora de espacios públicos, se acuñaron los conceptos de *urbanalización*, sociedad del espectáculo y homogeneización. Si bien es cierto que la globalización ha comportado la expansión de la cultura a nivel mundial provocando una cierta tendencia a la homogeneización, también lo es que la diferenciación es un valor añadido y esencial para el éxito de toda ciudad. Por otro lado hablar de marketing y ciudad nos conduce rápidamente a hablar de turismo y espacio público. En las últimas décadas el turismo se ha entendido como un proceso cultural, pero este no es una solución para el desarrollo urbano, una idea que fue ratificada por todos los ponientes. El turismo es una tensión constante, una presión para la ciudad, el turismo no construye ciudad, solo consume, una ciudad solo de turismo se hunde. La clave para el éxito de una ciudad no es la homogeneización, sino su diferenciación, los turistas que elijen Barcelona lo hacen en cierta manera por la capacidad crítica de la ciudad, para ver la Barcelona real, ya que el día que esto desaparezca estaremos hablando de una Barcelona completamente consumida. Montaner hizo hincapié en que ciudades como Venecia ya se han encontrado con efectos similares. Como reacción a la situación ha emergido un grupo llamado *40xVenezia* con el objetivo de recuperar la Venecia original que ahora se encuentra en vía de extinción. Otro ejemplo relacionado con la pérdida de identidad fue el descrito por Gómez-Baeza Tinturé en la ciudad de Toledo, una ciudad que muestra un decorado turístico completamente separado de la ciudad en que viven sus habitantes. Así pues, la globalización tiene un doble efecto sobre las ciudades: homogenizador y diferenciador al mismo tiempo, siendo este último el que hace que las ciudades se llenen de valor. En efecto, hay islas de conexión que se pueden traducir con franquicias conocidas a nivel mundial como Starbucks, pero que aún así no implican que las ciudades sean completamente homogeneizadas. Cada ciudad compite con cosas diferentes ya que competir con lo mismo nunca asegurará el triunfo. Tanto Montaner como Parramon incidieron en la necesidad de generar diferenciación para ser una ciudad con éxito, pero que además debe ir acompañada de una sólida política cultural. Muchas ciudades caen en el error de ubicar un museo u otro tipo de centro cultural con el objetivo de generar creatividad e innovación, pero fracasan por no tener un proyecto cultural solido en el interior. Copiar un contenedor cultural como el Guggenheim (Bilbao) o el MACBA (Barcelona), no sirve de nada si el nuevo centro cultural no tiene capacidad ni presupuesto para programar exposiciones, que son sin duda alguna las que darían carácter e identidad al espacio cultural. Los ponientes resaltaron el excelente trabajo de la Laboral de Gijón, una intervención moderna y con una muy buena política cultural capaz de mezclar el arte más contemporáneo con la actividad local. Un edificio con carácter que lo diferencia de muchos otros centros culturales.

Finalmente, la sesión se cerró tratando el papel fundamental que deben desempeñar los museos como educadores. Deben complementar el trabajo de la escuela desde primaria, ya que tienen la capacidad de despertar la creatividad de los niños y fomentar su espíritu crítico. Es por tanto esencial que los niños estén en contacto y familiarizados con el pensamiento contemporáneo.

Este último debate trató la función mediadora de los artistas y su capacidad de generar acción social. Es pues la comprensión y la crítica la que generaran espacios más democráticos y reales que contrastaran con la tendencia homogenizadora de convertir las ciudades en auténticos museos vivos orientados al sector turístico. Acabar con el despotismo ilustrado y construir espacios que evoquen a la creación, innovación y educación son algunos de los retos que consolidaran el éxito de las ciudades actuales.

Bibliografía-Webgrafía

BLANCO, Paloma; CARRILLO, Jesús; CLARAMONTE, Jordi; EXPÓSITO, Marcelo (eds). ***Modos de hacer Arte crítico, esfera pública y acción directa.*** **Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2001.**
Esta obra es un compendio de textos fundamentales sobre arte público, arte crítico, acción e intervención directa. Al no existir un marco conceptual, estético o ideológico definido al respecto, esta obra se erige en un documento clave para entender la evolución de las prácticas artísticas y las políticas en relación al arte público. La primera parte explora el componente político, a través casos americanos de arte político y activismo desde la década de los 60 del siglo XX. La segunda parte, que versa sobre la espacialidad, reúne reflexiones y prácticas de arte fuertemente vinculadas al espacio. La última parte se centra en lo cotidiano, a partir de prácticas artísticas que reivindican el espacio público privatizado.

SELWOOD, Sara. ***The Benefits of public art. The polemics of permanent art in public places.*** **London: Policy Studies Institute, 1995.**
La autora realiza un repaso a los recursos destinados al arte público en Gran Bretaña desde 1977. También analiza proyectos de arte público desarrollados desde la mitad de la década de los 80 a la mitad de la década de los 90 del siglo XX. Se trata de proyectos con intencionalidades diferentes, impulsados por el sector público o privado así como por los mismos artistas. La obra hace especial énfasis en analizar los cuestionamientos y dilemas planteados por el arte público: interés público de la obra, interés profesional, implicación de las comunidades residentes…

DUQUE, Félix. ***Arte público y espacio político.*** **Madrid: Akal, 2001.**
Se trata de un ensayo de tipo filosófico. El autor analiza la evolución histórica de la relación de la escultura, los monumentos y otras formas de arte público en la arquitectura, el urbanismo y la planificación política del espacio.

MADERUELO, Javier (ed.). ***Arte público: naturaleza y ciudad.*** **Taro de Tahiche: Fundación César Manrique, 2001.**
Partiendo de las experiencias de los artistas de los años 60 que crean para los espacios abiertos, ya sean la naturaleza o la ciudad, la obra se plantea: ¿puede el arte ayudar a mejorar el medio físico y los entornos urbanos? ¿hacerlos más habitables? Se analiza el concepto de city making, el arte de hacer ciudad a través del urbanismo y la arquitectura, así como la usurpación de los espacios y la contribución positiva que puede tener el arte en este contexto. También se estudia el caso de Santiago de Compostela y su rehabilitación arquitectónica.

MILLS, Deborah; BROWN, Paul. ***Art and wellbeing. A guide to the connections between community cultural development and health, ecologically sustainable development, public housing and place, rural revitalisation, community strengthening, active citizenship, social inclusion and cultural diversity.*** **Sydney: Australia Council for the Arts, 2004.**
Esta guía reúne ideas y casos de estudio que demuestran como las iniciativas de Desarrollo Cultural Comunitario pueden mejorar la efectividad de las políticas públicas. El Desarrollo Cultural Comunitario es definido como un proceso colectivo entre artistas y miembros de las comunidades, que contribuye a cambios en las vidas de las personas así como al empoderamiento de las comunidades a largo plazo. El Desarrollo Cultural Comunitario puede implicar cualquier disciplina artística, así como un sinfín de resultados desde el arte público a otras manifestaciones como festivales, exposiciones...
http://www.australiacouncil.gov.au/pu blications/community_arts_and_culture/art and_wellbeing2

PARRAMÓN, Ramon (dir.); FONTDEVILA, Oriol (coord.). ***Arte, experiencias y territorios en proceso.*** **Calaf: Idensitat, Associació d'Art Contemporani, 2007.**
Esta obra se centra en la actividad creativa que interfiere en el territorio a partir de la presentación de proyectos específicos así como de reflexiones de artistas, pensadores, educadores, activistas, etc. En el apartado exploraciones del espacio público, se reúnen prácticas artísticas en las que el lugar y su contexto es determinante para la metodología del proyecto. En territorios en proceso, las reflexiones giran en torno al paisaje en relación a la transformación y expansión de las ciudades. En el apartado espacio social, se reúnen reflexiones sobre como el arte incide en los procesos de conflicto y consenso social, su capacidad transformadora. En acción educativa, se pretende demostrar a partir de diferentes proyectos artísticos como éstos pueden interactuar con la escuela, llegando a impulsar procesos de creación colectiva. www.idensitat.org

PINA G., ***José. En portada: Arte Público Obra Pública.*** **Santiago de Chile: Ministerio de Obras Públicas, Julio de 2007, año 4 nº 6.**
En noviembre de 2002 en Chile, se realizó el Coloquio *Obra Pública* / *Arte Público*, que reunió a artistas, arquitectos, pensadores y gestores relacionados con el mundo del arte y la cultura, la arquitectura y la ciudad, para debatir sobre manifestaciones artísticas en el espacio público. La publicación resultante es una reflexión en torno al proyecto *Arte Cidade*, comisariado por Nelson Brissac y que tuvo lugar en Sao Paulo. Este artículo se centra en las principales preguntas que el arte público plantea a la administración, ahondando en los conceptos de arte, ciudad, arquitectura…
http://www.arquitecturamop.cl/portada/0707/artepublico_obrapublica.pdf

http://www.gestioncultural.org/gc/ boletin/ 2008/bgc16-artepublico.htm
La edición Nº16 del *Boletín Gestión Cultural* se centra en el tema Arte público. Este boletín cuenta con la participación de reconocidos profesionales del ámbito de la producción y la gestión, así como docentes y creadores, con puntos de vista diferentes. El tema del Arte Público se despliega a través de textos de debate, experiencias, links, vídeos…

http://www.ub.es/escult/1.htm
Web del Observatorio de Arte Público y Diseño Urbano promovido por el Centro de Investigación POLIS de la Universitat de Barcelona. Desde este web se puede acceder a varias publicaciones sobre el tema: *On the waterfront* –revista online sobre frentes marítimos, espacio público, regeneración urbana–, ebooks, links…

http://www.communityarts.net/
Community Arts Network (CAN) es un portal centrado en el ámbito de las artes comunitarias, que ofrece noticias, documentos, artículos teóricos, investigaciones e informaciones educativas. CAN es un programa de Art in the Public Interest (API), una organización sin ánimo de lucro de Carolina del Norte (Estados Unidos).

http://madridabierto.com/
Madrid Abierto es un programa internacional de intervenciones artísticas, que tienen lugar anualmente en el Paseo de la Castellana-Recoletos-Prado y que se desarrolla desde el año 2004. En su web, se puede acceder a textos y experiencias, que significan interesantes aproximaciones a la lectura y comprensión de cómo se construye el espacio público desde el ámbito del arte.

http://www.artsjournal.com/aestheticgrounds/ Blog vinculado a la revista Arts Journal que incluye interesantes textos, vídeos, reflexiones, casos… que vinculan arte público y espacio público. Dada la escasez de críticos de arte público, este blog pretende ofrecer un espacio de debate sobre el tema.

http://www.art-espace-public.c.la/
El Máster de Proyectos Culturales en el Espacio Público de la Universidad París 1 organizó durante el año 2007 el ciclo de debates *Art Espace Public*. Los encuentros reflexionan

sobre el rol del arte en el espacio público a través de distintas cuestiones: la memoria, la implicación de la ciudadanía, la fiesta, el consenso… En su web se puede acceder a la documentación generada por los diferentes debates.

Nota sobre los autores y las autoras[1]

Francisco ÁLVARO
Licenciado en Derecho, Máster en Economía de Empresas Españolas, Máster en Derecho Internacional y Máster en Alta Dirección de Empresas. Actualmente es Director Gerente de Fundación Red Andalucía Emprende así como Consejero del Consejo Social de la Universidad de Sevilla. Ha sido Delegado Provincial en Sevilla de la Consejería de Innovación Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (2004-2008), Subdirector General de la Empresa Pública del Suelo de Andalucía (2003-2004), Gerente Provincial de la Empresa Pública del Suelo de Andalucía (20012003) y Coordinador de la Delegación de Obras Públicas y Transportes de Sevilla (1999-2001). Asimismo, ha ejercido de abogado (1989-2000). Como académico ha realizado conferencias diversas en Andalucía, España y en el extranjero.

Lluís BONET
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, y Diplomado en Comunidades Europeas. Actualmente, ejerce de profesor titular de Economía Aplicada y Director de los Cursos de Posgrado en Gestión Cultural de la Universitat de Barcelona. Coordina el Programa de Doctorado en Gestión de la Cultura y el Patrimonio, así como el Máster oficial en Gestión Cultural. Es Vicepresidente de la Cooperativa ABACUS, miembro de la Junta de la Association of Cultural Economics International (ACEI) y Jurado del Cultural Policy Research Award que otorga Fundación Europea de la Cultura. Ha sido investigador invitado del Massachusetts Institute of Technology, y conferenciante en más de treinta de países. Ha sido Presidente del European Network of Cultural Administration Training Centers (ENCATC) y Vicepresidente de la Assotiation of Arts Administration Educators (AAAE). Ha sido distinguido con el Premio de Investigación sobre la Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002). Es autor de numerosos libros y artículos de análisis del sector cultural. Sus publicaciones más recientes son: *La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité* (La Découverte, París 2008); *Cultura, ciudad y desarrollo en un mundo globalizado* (2008); *La politique culturelle en Espagne* (Karthala, París 2007); *The performing arts sector and its interaction with government policies in Spain* (Boekmanstudies, Utrech 2007); *Diversidad cultural y políticas interculturales en Barcelona* (Fundació Cidob, Barcelona 2006).

Jordi BORJA SEBASTIÀ
Geógrafo urbanista. Actualmente es Codirector del Proyecto *Gestión de la ciudad* en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). Anteriormente, había sido profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona, de la Universitat de Barcelona y de la Universitat Politècnica de Catalunya. Colabora regularmente en el periódico *El País*, en *El Carrer* (Federación de Asociaciones de Vecinos y Vecinas de Barcelona) y en diversas publicaciones españolas y latinoamericanas. Ha sido Director de Urban Technology Consulting (1995-2006). Ha realizado y/o colaborado en planes, proyectos y estudios, así como actividades universitarias en las principales ciudades de América Latina y de Europa. Ha sido profesor en las Universidades de París, Roma, Nueva York, México, Buenos Aires y otras. Ha sido Diputado del PSUC en el Parlament de Catalunya (1980-1984), elegido Concejal de Barcelona en nombre del PSUC y miembro del gobierno municipal en calidad de Teniente de Alcalde (19831995). Miembro del PSUC desde 1960, participó en el Comité Central y Ejecutivo del PSUC y en el Comité Central del PCE, asimismo fue responsable

1 Las biografías de este apartado corresponden a la fecha en que se se editó la versión en papel en julio de 2009.

de Política Municipal y Movimiento Popular (1974-1981). Entre 1961 y 1968, tuvo que exiliarse. Su bibliografía más reciente es: *La ciudad conquistada* (Alianza Editorial, 2003); como editor y coautor, *Urbanismo en el siglo XXI* (UPC, Barcelona 2003); junto con Manuel Castells, *Local y Global* (Taurus ediciones, reeditado en 2004); *Espacio público, ciudad y ciudadanía* (Electa 2002); con Valerie Peugeot y Geneviève Dourthe, *La Ciudadanía Europea* (Península 2001).

Javier BRUN GONZÁLEZ

Licenciado en Ciencias Químicas, especialización en Bioquímica, por la Universitat de Barcelona, posgraduado en Gestión y Políticas Culturales por la Universitat de Barcelona, posgraduado en Cooperación Cultural y Políticas Culturales Europeas por el IDEC (Universitat Pompeu Fabra) y diplomado de Estudios Avanzados en Sociedad de la Información y Gestión del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Fue asesor en la Dirección General de Cultura del Gobierno de Aragón y vicepresidente de Fundación Interarts, Observatorio de Políticas Culturales Urbanas y Regionales, así como miembro del comité ejecutivo de On The Move. También fue profesor en distintos postgrados y másters en Gestión, Políticas y Cooperación Culturales, (Universidades de Barcelona, Zaragoza y Girona). Fue Director del Centro Dramático de Aragón (20052008), Miembro del Comité Ejecutivo de la red europea Pepinières Européennes pour Jeunes Artistes (2003-2007), Miembro del Comité Ejecutivo de la red AREA –Association des Réseaux d'événements artistiques– (2005-2006), Responsable del Área de Cultura del Ayuntamiento de Huesca (1985- 2005), Director de la Feria Internacional de Teatro y Danza (1991-1995 y 2005), Codirector del Festival Periferias (2000-2005) y Secretario del Forum of European Cultural Networks (1998 -2000). Participó en considerables congresos nacionales e internacionales y publicó numerosos artículos, algunos de los cuales se pueden encontrar en Internet: "L'imaginaire fait la ville" (en la revista *ViaEuropea.eu Cahiers* nº 1, Lieux Publics, Marsella 2008); "Un Estado ligero pero fuerte, y que nos haga partícipes…" (entrevista en la revista *Pausa* nº 9, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile 2007); "La Recuperación del Espacio Público y la Ciudad como soporte cultural" (Convención Nacional de Cultura, Valparaíso 2007), "Empresas y emprendedores culturales" (conferencia en el Congreso de Formación Artística y Cultural para la Región de América Latina y el Caribe 2007, Medellín 2007), "The independent cultural sector in Spain" (en labforculture.org, Fundación Europea de la Cultura, Amsterdam 2006). Falleció el 17 de mayo de 2020 (EPD).

Xavier CUBELES

Profesor de economía del sector audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y miembro del Laboratorio de Cultura de Barcelona Media-Centro de Innovación. También participa como profesor en diferentes cursos universitarios sobre gestión y políticas culturales. Como consultor, está especializado en la realización de estudios aplicados en el ámbito de la cultura y la comunicación, y en el asesoramiento de organizaciones en este sector. Concretamente, su trabajo se ha centrado sobre todo en la elaboración de estudios de mercado y análisis de sectores culturales, en el diseño de sistemas de información económica empresarial y estadística sectorial, así como en el estudio de políticas y proyectos culturales (planificación estratégica, viabilidad económica etc.). Entre otros, pueden destacarse los siguientes estudios y/o artículos publicados, de los que es autor o coautor: "Els fluxos econòmics internacionals de Catalunya en activitats culturals" (en revista *Cultura* núm. 2, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2008), "*Les politiques culturelles et le processus de mondialisation des industries culturelles"* (en Bonet, L., y Négrier, E., *La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, La Découverte/PACTE, Grenoble 2008), "El Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña" (en Manito, F., *Planificación estratégica de la cultura en España*, Fundación Autor, Madrid 2008), "Indústries

culturals d'edició discontínua: editorial, fonogràfica, vídeogràfica i multimèdia" (en *Informe de la Comunicació a Catalunya 20052006*, INCOM-UAB, 2007), "Desenvolupament econòmic i desenvolupament cultural: complementaris o antitètics?" (en *Interacció 2004*, Diputació de Barcelona, Barcelona 2006), *El sector de l'audiovisual a Catalunya: principals estadístiques* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'Institut d'Estadística de Catalunya, Barcelona 2005) *Mapa de Librerías de España* (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2000 y 2006*), El futur desenvolupament de les indústries de continguts d'informació de la ciutat de Barcelona* (Ajuntament de Barcelona, Barcelona 2000).

Odón ELORZA
Licenciado en Derecho. Desde junio de 1991 es Alcalde del Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián. Ha sido Parlamentario Vasco especializado en las áreas de Vivienda, Infraestructuras y Transportes (1984-1991), así como miembro de la Comisión Ejecutiva de EUDEL (Asociación de Municipios Vascos) y de la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias). Durante doce años, fue Presidente de la Comisión de Circulación y Transportes de la FEMP. Ha vuelto a ser elegido Presidente de la Comisión de Participación Ciudadana y Gobernanza de la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias). Ha publicado: *La Ciudad que nos une* (Alberdania, Guipúzcoa 2003) y *San Sebastián, hacia el tercer milenio* (1998).

Guido FERILLI
Profesor de Economía del Diseño y Moda de Economía en la Facultad de Diseño y Artes, de la Universidad Iuav, de Venecia. Está investigando sobre la cultura dirigida por los procesos de desarrollo local y en el diseño de políticas culturales. Doctorado en la Universidad de Napier, Edimburg.

Donato GIULIANI
Diplomado de Estudios Superiores en Cultura de la ARSEC (Université Lumière Lyon) y Diplomado Europeo en Administración de Proyectos Culturales por Fundación Marcel Hicter. Actualmente, es responsable del programa de Cooperación Euroregional e Internacional del Departamento de Cultura de la región francesa Nord-Pas de Calais. A instancias de las autoridades locales, ha construido una estrategia de cooperación multilateral en cultura con las comunidades flamenca y francesa de Bélgica, las regiones de Rogaland y Silesia, las regiones centrales de Vietnam, Doukkala Abda en Marruecos y Saint Louis en Senegal. Durante quince años ha formado parte activamente de diferentes redes internacionales (IETM, EFAH, ENCATC, Oracle…), ocupando cargos en algunos casos así como organizando encuentros internacionales. Ha puesto en marcha los programas LEAD (1996-2001), iniciativa apoyada por la Unión Europea, y TOOL QUIZ, para la concertación de políticas culturales de las regiones europeas. Ha sido Director del DACOR, Centro de Recursos para la Cooperación Internacional y Asesor Técnico del Centre Dramatique National Nord-Pas de Calais. También es profesor de políticas culturales y desarrollo regional en Másters de Ciencias Políticas.

Rosina GÓMEZ-BAEZA
Graduada en Literatura y Filología Inglesa, posteriormente cursó estudios de Pedagogía, Historia Francesa y Civilización. Actualmente es Directora de LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial en Asturias y Presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo. Ha sido Directora de la Primera Bienal de Arte, Arquitectura y Paisaje de las Islas Canarias y Coordinadora de Programas de la empresa Siasa Congresos. Fue nombrada Directora Ejecutiva de Investigación y Desarrollo de Ifema, Centro de Congresos y Exposiciones de Madrid. Durante dos décadas, fue Directora de Arco, Feria Internacional de Arte Contemporáneo, organizada bajo los auspicios de las Entidades Públicas de Madrid. Creadora de la Colección de Arte Contemporáneo Arco, dirigió innumerables foros y cursos de Arte Contemporáneo, principalmente en Madrid pero, también, en otras ciudades de España y del extranjero.

Asimismo, es Conferenciante en la Universidad Carlos III de Madrid y en otros prominentes centros académicos en toda España y en el extranjero. Ha sido distinguida con varias condecoraciones, entre otras, con la Gran Cruz de Cooperación Iberoamericana; la Distinción a la Excelencia Europea de la UE; Caballero de la Orden de las Artes y de las Letras de la República Francesa; Premio de Proyección Internacional del Ayuntamiento de Madrid y Comendadora de la Estrella de la Solidaridad Italiana.

Roberto GÓMEZ DE LA IGLESIA

Economista y Gestor Cultural. Licenciado en Ciencias Económicas, especialidad de Economía Regional y Urbana por la Universidad del País Vasco y Máster en Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid/ Grupo MCC. Consejero Delegado de Grupo Xabide, Gestión Cultural y Comunicación Global. Director general de Disonancias, Art for Innovation. Es socio fundador de Xabide (1987), grupo empresarial en el que trabajan más de 50 profesionales, en el que ha compatibilizado la gerencia con la consultoría y la dirección de numerosos proyectos culturales, de desarrollo local, de comunicación y de formación de agentes culturales para muy diversas entidades públicas y privadas del país. Es profesor titular de Marketing, Comunicación y Patrocinio del Máster en Gestión Cultural: música, teatro y danza del ICCMU (Universidad Complutense de Madrid), y profesor invitado de diferentes programas universitarios y de perfeccionamiento profesional en gestión cultural y de comunicación en España y Portugal. Dirige el Curso Superior de Gestión de Empresas y Organizaciones Culturales promovido por Xabide (con reconocimiento del ICCMU), dirigido a directivos de organizaciones culturales. Además ha dirigido numerosos seminarios y congresos internacionales en torno a la gestión y las políticas culturales, la economía social y el desarrollo de la innovación. Es miembro del Consejo Asesor de la revista *Periférica* sobre Políticas Culturales y Territorio de la Universidad de Cádiz. Es Director de la línea editorial "Foro de Gestión Cultural" y coautor, entre otros libros, de las siguientes publicaciones: *Los nuevos Centros Culturales en Europa* (2007), *Acción pedagógica en Organizaciones artísticas y culturales* (2007), *La comunicación en la Gestión Cultural* (2006), *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura* (2004), *Economía Social, Nuevos Yacimientos de Empleo y Desarrollo Local* (2003), *Centros Cívicos y Servicios de Proximidad, Cultura, Desarrollo y Territorio* (2001).

François LAJUZAN

Diplomado en Estudios Superiores de Desarrollo Cultural por la Université de Rouen. Actualmente es Director de Asuntos Culturales del Ayuntamiento de Tournefeuille y Presidente fundador de la Asociación de Directores de Asuntos Culturales de la región francesa de Midi-Pyrénées. Sus diversas experiencias en la puesta en marcha de las políticas públicas de cultura en las regiones de Aquitaine y Midi-Pyrénées, le han llevado a diseñar y dirigir servicios, acontecimientos, acciones de cooperación internacional y proyectos de construcción de equipamientos culturales. Ha colaborado en diferentes ocasiones en los procesos de implantación de compañías, equipos artísticos y empresas culturales en el territorio. También es profesor invitado en las Universidades de Toulouse 1 y Bordeaux III, así como en instituciones diversas (Centre National de la Fonction Publique Territoriale, Association des Petites Villes de France, Institut de Formation en Sciences Sociales...).

Xavier MARCET

Licenciado en Historia y Diplomado en Gestión Pública. Es socio fundador y consejero delegado de LTCproject, empresa de consultoría en estrategia, innovación y comunicación con sede en Barcelona, Madrid y Chicago. También es profesor de estrategia empresarial y comunicación corporativa en el IDEC (Universitat Pompeu Fabra). Su actividad como consultor le ha conducido a contribuir a la definición de las estrategias de algunas de las principales empresas e insti-

tuciones catalanas y españolas, a profundizar en las dinámicas de innovación de las empresas y la universidad así como a estudiar la gestión del talento en la sociedad del conocimiento. Ha realizado un gran número de planes estratégicos de ciudad y regionales. La actividad de consultoría le ha permitido participar en proyectos internacionales en Estados Unidos, Francia, Suiza, Inglaterra, Polonia, Argentina, México, Chile y Marruecos. www.xaviermarcet.com

Josep Maria MONTANER

Doctor arquitecto. Actualmente, es catedrático de la Escuela de Arquitectura de Barcelona (UPC) y codirector del Máster Laboratorio de la vivienda del siglo XXI, con Zaida Muxí. Ha sido profesor invitado en la Architectural Association School of Architecture de Londres (1986-1987) y becario en la Academia Española en Roma (1987). Entre otros muchos premios, ha recibido el Premio Nacional de Urbanismo (2005) del Ministerio de Vivienda, por sus artículos en los periódicos *El País* y *La Vanguardia.* Ha impartido cursos y conferencias en diversas universidades e instituciones de Europa (Gran Bretaña, Dinamarca, Alemania, Portugal, Italia, Austria, Bélgica y Francia), América (Estados Unidos, México, Venezuela, Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Costa Rica, Puerto Rico y Perú) y Asia (Japón y Filipinas). Es autor, entre otros libros, de: *Después del Movimiento Moderno. Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX* (6ª edición 2005); *La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX* (4ª edición 2002); *Arquitectura y crítica* (cuarta edición 2004); *Las formas del siglo XX* (2002); *Museos para el siglo XXI* (2003); y *Sistemas arquitectónicos contemporáneos* (2008), todos ellos en la Editorial Gustavo Gili de Barcelona y algunos de ellos con ediciones en inglés y portugués. www.josepmariamontaner.cat/

Pere NAVARRO

Licenciado en Biología por la Universitat Autònoma de Barcelona. Desde el año 2002, es Alcalde de Terrassa. Desde el año 2006, es Presidente del Consorcio Localret y Presidente de Fundación ACSAR (Associació Catalana de Solidaritat i Ajuda als Refugiats) desde 2005. Desarrolla también otras responsabilidades, entre las que destacan: miembro del Comité Ejecutivo de la FMC (Federació de Municipis de Catalunya) y del Consejo Federal de la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias), miembro del Consejo del Real Patronato sobre Discapacidad, representante de la FEMP en las comisiones de Política Territorial y Cohesión, así como Ocupación y Asuntos Sociales del Consejo de Municipios y Regiones de Europa, Vicepresidente en España de ACTE (Asociación de Colectividades Textiles Europeas), Presidente del Consorcio para la Ocupación y la Promoción Económica del Vallès Occidental y presidente de la Red de Turismo Industrial de Cataluña (XATIC). Como Concejal ha ejercido responsabilidades políticas en diferentes ámbitos: Urbanismo, Participación Ciudadana, Juventud, Cultura, Turismo, Solidaridad y Cooperación Internacional.

Montserrat PAREJA-EASTAWAY

Doctora en Economía. Es profesora titular del Departamento de Teoría Económica de la Universitat de Barcelona. Actualmente, participa en el proyecto de investigación europeo ACRE, Adaptando el Conocimiento Creativo: competitividad de las regiones metropolitanas en la Europa ampliada, (2007-2010). Desde el año 1992, su actividad investigadora se ha centrado en aspectos sociales y económicos vinculados a vivienda y el urbanismo; en particular, el análisis comparado de las políticas urbanas y de vivienda en Europa. Desde el año 2000, es miembro electo del Coordination Commitee de la European Network for Housing and Urban Research, donde coordina el taller sobre sostenibilidad urbana y de vivienda. Ha participado en tareas de consultoría y asesoramiento para el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y en programas de cooperación de la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional). Ha publicado en revistas internacio-

nales de reconocido prestigio como *Urban Studies* o *Journal of Housing and the Built Environment*.

Ramon PARRAMON
Jefe de los estudios de máster y posgrado, así como Co-director del Máster Diseño y Espacio Público de Elisava (Universitat Pompeu Fabra). Desde 1999, dirige el proyecto de arte IDENSITAT que se desarrolla en Calaf, Manresa, Mataró y Priorat. Este proyecto plantea un programa que convoca creadores, promueve intervenciones y debates en el ámbito de la creación vinculada al espacio público. Desde 2004, realiza el proyecto Habitus, conjuntamente con Gaspar Maza. También forma parte de la comisión asesora de Madrid Abierto (2007-2010). Después de realizar el proyecto del Centro de Arte i Creación Contemporánea de Vic (ACVIC), actualmente, co-dirige el seminario internacional *Acciones Reversibles. Arte, Educación y Territorio*, la primera actividad de ACVIC. Ha comisariado el programa de arte público Madrid Abierto así como dirigido las jornadas: "Intercambios. Experiencias y estrategias artísticas en el espacio público", realizadas en la Casa Encendida de Madrid (2005-2006). En 2004, desarrolló el proyecto i[&] Territori en los barrios de Torre Baró, Vallbona y Ciutat Meridiana de Barcelona. Desde 1987, ha participado en diversas exposiciones individuales y colectivas, entre las que destacan: "Com volem ser governats?" organizada por el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) y realizada en el Centro Cívico de la Mina; "Tour-ismes" en la Fundació Antoni Tapies y "Quorum" en la Capella de Barcelona. Su trabajo se desarrolla con un claro interés en proyectos interdisciplinarios y sobre las funciones que puede ejercer el arte en un contexto sociopolítico específico. Ha participado en diferentes talleres y fórums de debate. Ha publicado: como coordinador *Art, experiències i territoris en procés* (Idensitat publicacions, Barcelona 2008), como co-autor *The [un]common place. Art, public space and urban aesthetics in Europe* (Fondazione Adriano Olivetti / ACTAR Barcelona, 2004), *Idensitat CLF_BCN/2001_02* (Instituto de la Juventud, Madrid 2003), *Art Públic. Calaf 99/00* (Ajuntament de Calaf, Barcelona 2001), *Territoris Ocupats* (Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2000).

Marcel PLANELLAS
Profesor del Departamento de Política de Empresa de ESADE (Universidad Ramón Llull). Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad Autónoma de Barcelona) y Licenciado en Historia Moderna (Universidad de Barcelona). Ha sido presidente del Claustro del Profesorado y, actualmente, es el Secretario General de ESADE. Sus últimos libros publicados son: *De la idea a la empresa* (Gestión 2000, 2003) y *Creación de empresa: los mejores textos* (Ariel Empresa, 2003). Como consultor, ha dirigido procesos de reflexión estratégica tanto en empresas privadas como en organizaciones públicas. Es consejero independiente en consejos de administración de diversas empresas españolas. www.marcelplanelllas.com

Joan PLUMA I VILANOVA
Licenciado en Filosofía y Letras, especialidad en Historia Contemporánea, Máster en Dirección de Empresas y Posgrado en Marketing estratégico y operativo. Desde 2003, es Teniente de Alcalde de Urbanismo del Ayuntamiento de Girona. También es Vicepresidente de la Diputación de Girona y ponente del Área de Promoción Económica y Nuevas Tecnologías. Ha sido Concejal delegado del Área de Cultura y Educación (1991-2003), Vicepresidente de la Comisión de Cultura de la Federación de Municipios de Cataluña (1995-1999), Director de Programas de Fundación Universitat de Girona: Innovación y Formación (2000-2003), Asesor Técnico de Coordinación del Área de Asuntos Sociales y Juventud del Ayuntamiento de Barcelona (1988-1991), miembro del Secretariado del Consejo Nacional de la Juventud de Catalunya (1987-1990) y responsable de las relaciones internacionales, Presidente del Consejo Europeo de Consejos Nacionales de Juventud –CENYC–

(1987-1989). Ha participado como docente en algunas ediciones de diferentes programas formativos: Especialización Profesional sobre Patrimonio Cultural de la Universitat de Girona, Máster sobre Gestión Cultural del IDEC (Universitat Pompeu Fabra) y en el posgrado sobre Mediación de Conflictos de la Universitat de Girona. Fue miembro del equipo redactor del *Llibre Blanc de la Cultura Catalana* (Edicions 62, Barcelona 1999) y ha contribuido con artículos en las siguientes publicaciones: *Cultura i Municipi. Polítiques culturals municipals a Catalunya* (2007) y *Cultura y Corporaciones Locales* (1993).

Pau RAUSELL KÖSTER

Doctor en Economía Aplicada. Es profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de Valencia. Desde 1993, es director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura del mismo departamento y recientemente ha sido nombrado coordinador del Área de Investigación en Turismo y Economía de la Cultura del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de las Universidades de Valencia y Jaume I de Castellón. Por su especialización y experiencia es requerido en numerosos cursos, másters, seminarios y conferencias en España y en el extranjero. En los últimos tiempos dirige grupos de investigación para estudios encargados por el Museo de Bellas Artes de Valencia, el gremio de Artistas Falleros de Valencia, Fundación Autor de la SGAE o la Agencia Española de Cooperación Internacional, entre otros. Publica con cierta frecuencia artículos de opinión en la prensa regional *El País* y *Levante* sobre temas de comunicación y cultura. Revistas de prestigio nacional e internacional recogen también sus aportaciones en campos como la provisión pública de cultura, la eficiencia de los teatros, el análisis de los museos, la participación ciudadana en la valoración de los elementos patrimoniales, la economía de la lengua y el turismo cultural entre otros aspectos. Ha publicado numerosos libros, entre los que cabe destacar: *Cultura. Estrategia para el desarrollo local* (AECI, Madrid 2007); *Rehabilitación, patrimonio y participación. Textos para el debate* (Generalitat Valenciana, Valencia 2004); *El Envés de la Cultura. 10 Años de Economía de la Cultura en Valencia* (Edicions Mínim, Valencia 2004); *Cultura un factor estratègic per a les Comarques Centrals* (Xiec, Gandía 2003); *Democracia, Información y Mercado* (Tecnos, Madrid 2002) en colaboración con Claudia Rausell; *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana. Un ensayo sobre la tramas entre cultura y poder* (Tirant lo Blanch, Valencia 1999).

Enric RUIZ-GELI

Arquitecto. En los últimos años, más centrado en el laboratorio de arquitectura Cloud9 que dirige, está viendo como muchas de las propuestas de una arquitectura que aprende de la naturaleza y que performa con la tecnología se construyen. VillaNurbs, Mediatic, Pabellón Sed de ExpoZaragoza, Once a Wave en San Sebastián, son solo algunos ejemplos en los que este acercamiento a la vida y la creación se encuentran. Su trabajo trata de hacer confluir en piezas concretas la multiplicidad de fuerzas que intervienen en la creación de lo real. Es por ello que mantiene su fuerte interés en promocionar y participar de iniciativas en las que la colaboración es el camino como lo fue siendo el curador de la Bienal de Arquitectura de São Paulo. Su trayectoria profesional ha discurrido entre las aguas de diferentes disciplinas artísticas. Desde la escenografía, en la que trabajó asociado a Bob Wilson en diferentes producciones (Danto´s Tod, Salzburger Festspiele, Time Rocker, Thalia Theater, Hamburg, etc.) a las artes visuales (invitado en la prestigiosa ZKM de Karlsruhe y otras instituciones). www.ruiz-geli.com

Pier Luigi SACCO

Es catedrático de Economía de la Cultura, Jefe del Departamento de Arte y Diseño y Vicerrector de Comunicación y Publicidad de la Universidad IUAV de Venecia. Sus principales ámbitos de estudio son: la economía de la cultura, la economía de las artes visuales contemporáneas, los mercados e instituciones del arte, los modelos de desarrollo local

fundamentados en la cultura, la responsabilidad social corporativa, la teoría de juegos, los modelos evolutivos sociales y culturales. También es director científico de Goodwill, una consultora estratégica de recaudación de fondos, planificación del desarrollo local basado en el modelo de los distritos culturales, así como miembro del equipo científico del festival de arte contemporáneo. Es columnista de *Il Sole 24 ore*, el principal periódico financiero italiano, *Exibart Onpaper*, la revista de arte más leída de Italia, así como *Flash Art*, ediciones italiana e internacional. También es miembro del consejo de redacción de *Economia della Cultura*, la principal publicación académica sobre economía de la cultura en Italia. También es autor de más de cien artículos académicos en publicaciones internacionales de referencia. Sus publicaciones más recientes son: *Il fundraising per la cultura* (Meltemi, Roma 2006), *Teoria economica e relazioni interpersonali* (Il Mulino, Bologna 2006), *L'arte contemporanea italiana nel mondo. Analisi e strumenti* (Skira, Milano 2005), *Cultura e creazione del valore. Processi formativi e nuovi modelli di sviluppo per le economie post-industriali* (Rubbettino, Soveria Mannelli 2004), *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità* (Ibis, Como 2004).

Paz SÁNCHEZ ZAPATA

Licenciada con grado en Biología, posgrado en Dirección de Empresas y Gestión y Dirección en Turismo. Actualmente, es Directora General de Cultura del Instituto de la Cultura y de las Artes de Sevilla (2006-2008) y está a cargo de los programas y festivales, instituciones y equipamientos artísticos y culturales del Ayuntamiento de la ciudad. Ha trabajado como Jefa de Servicio de la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, siendo la Directora de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía (20042006). También en la Junta de Andalucía ha dirigido proyectos de cooperación interregional, especialmente en el fomento de sectores como la recuperación del patrimonio, la cultura y el turismo o la incorporación de mujer en las actividades económicas en zonas rurales.

Fina SITJES I BABRA

Licenciada en Filosofía y Letras, especialidad en Artes, Graduada en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, Máster en Gestión Cultural y Directora de Marketing. Desde 1991, fue Responsable de Comunicación del Grupo SGAE en Cataluña. Asimismo, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya y colaboradora de los cursos de gestión cultural de la Universitat de Barcelona. Fue Responsable del Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Manresa y Jefe del Gabinete de Alcaldía así como Jefe de Protocolo del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú. Colaboró, desde el año 1984, con el periódico *Regió 7*, elaborando artículos de temática cultural y, sobre todo artística; en 1990, con la revista *El Ciervo*; fue columnista, desde 1997, de la revista *El Temps* en cultura, así como colaboradora, desde 2001, del periódico *El Punt*. Fue comisaria de exposiciones, entre las que se encuentran las dedicadas a Grau-Garriga y Andreu Alfaro. Impartió seminarios entre los que destaca "La capitalidad cultural y su gestión" en EADA. Dirigió trabajos de investigación cultural, entre los que destacan *Las galerías de arte en España. Situación actual y posibilidades de futuro*, encargado por la Unión de Asociaciones de Arte de España y *La Plana: 10 anys. Visió del conjunt de l'activitat cultural de Caixa de Manresa en aquest període i pautes de futur* que culminó en la publicación del libro *Caixa Manresa. 10 anys de cultura*. Falleció el 3 de febrero de 2016.

Silviya SVEJENOVA

Profesora de Estrategia e Iniciativa Empresarial del Departamento de Política de Empresa de ESADE Business School (Universidad Ramon Llull). Doctora en Dirección de Empresas por el IESE, formada en Creación de Empresas (EECPCL) en la Harvard Business School. También es miembro del Consejo de Administración de EGOS (The European Group for Organizational Studies) y,

desde 2002, co-organizadora de la sección sobre industrias creativas en los coloquios de EGOS. Ha sido profesora de la Cranfield School of Management (Inglaterra). Asimismo, ha enseñado en programas para directivos en España, Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra, Lituania, Luxemburgo, y Portugal.

Su investigación se centra, entre otros temas, en la creación y los modelos de negocio y crecimiento de empresas en sectores basados en la creatividad, la creación de valor a través de redes personales y alianzas estratégicas, y las bicefalias y otras formas de compartir poder en empresas creativas y en el vértice corporativo. Ha publicado en revistas académicas, como *MIT Sloan Management Review*, *Journal of Organizational Behavior*, *Organization, Journal of Management Studies*, *Academy of Management Perspectives*, y *Journal of International Business Studies* así como en publicaciones para ejecutivos, como *Fortune*, *Business Digest*, *Cinco Días*, y *Expansión*. Es co-autora de los libros: *Sharing Executive Power: Roles and Relationships at the Top* (Cambridge University Press, 2005), entre los tres finalistas para el prestigioso George R. Terry Book Award de la Academy of Management en 2007, y *Breviario de poder, influencia y ética para ejecutivos* (Granica, 2003).

Fernando DE YZAGUIRRE GARCÍA
Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, en Ciencias Políticas y Sociología y Diploma de Estudios Avanzados. En la actualidad, es Director de Cultura del Ayuntamiento de Alcobendas y profesor asociado de la UCJC (Universidad Camilo José Cela). En 2007 se incorporó al grupo de expertos reunido por la Federación Española de Municipios y Provincias y el Ministerio de Cultura para el desarrollo de un Sistema de Indicadores para Evaluar las Políticas Culturales Municipales. Ha ocupado puestos de responsabilidad en el Festival de Otoño de la Comunidad de Madrid; en la empresa de servicios culturales y artísticos Ysarca Art Promotions; en el Ciclo de Conciertos Alfaro de Vitoria-Gasteiz y en Fundación del Teatro Lírico (Teatro Real). Fue becado por la Agencia de Investigación Laín Entralgo de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. Ha participado en diversas investigaciones, publicando algunos artículos dentro de la Sociología de la Salud, del Secreto y del Riesgo.

Vídeos de las ponencias de las Jornadas



Acceder a los vídeos en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/playlist?list=PLepDahuOeI1bC5UL_opjErNosNifQWrRj

Ciudades Creativas Kreanta Digital 01. Cultura, territorio, economía y ciudad

Libro que recoge las ponencias de las I Jornadas CCK celebradas en Sitges (Barcelona) en noviembre de 2008. El título específico de este primer volumen, *Cultura, territorio, economía y ciudad*, expresa a través de esos cuatros términos cuales son los ejes vertebradores de estos encuentros de profesionales del sector cultural, del urbanismo y de la economía.

Coordinado por Félix Manito, es una obra coral con textos de los siguientes autores: Francisco Álvaro; Lluís Bonet; Jordi Borja; Javier Brun; Xavier Cubeles; Odón Elorza; Guido Ferilli; Donato Giuliani; Rosina Gómez-Baeza; Roberto Gómez de la Iglesia; François Lajuzan; Xavier Marcet; Josep Maria Montaner; Pere Navarro; Montserrat Pareja-Eastaway; Ramon Parramon; Marcel Planellas; Joan Pluma; Pau Rausell; Enric Ruiz-Geli; Pier Luigi Sacco; Paz Sánchez Zapata; Fina Sitjes; Silviya Svejenova y Fernando de Yzaguirre.

Se estructura en cuatro ámbitos temáticos:



Cultura y territorio. La cultura se ha transformado en un elemento central de las políticas territoriales, de la reivindicación de la ciudad como espacio público y del marketing urbano. En este ámbito se analizan los itinerarios y las formas en los que se desarrolla la concurrencia entre la planificación territorial, la planificación cultural y el marketing de ciudad. Se reflexiona sobre economías de localización y sobre planeamiento urbano en el sur de Europa. Desde la perspectiva aplicada, se analizan tres casos de ciudades que han hecho de la cultura el centro de su motor de desarrollo y dinamización interna.

Clústers urbanos e industrias culturales. El reconocimiento sobre los efectos positivos que la creatividad y la cultura tienen sobre el desarrollo económico local es cada vez más amplio. Estudios y experiencias de diferentes ciudades ponen de manifiesto que hay ciertas pautas de concentración de las industrias culturales (y creativas) en las áreas urbanas de mayor dimensión. La promoción de clústers se ha probado como una forma eficiente de organizar las industrias creativas, que contribuye a la creación de sinergias entre los distintos subsectores que las integran y a la identificación de las necesidades del sector y al desarrollo de las políticas públicas sectoriales.

El liderazgo de emprendedores y creadores. La captación de talento es condición necesaria para impulsar una ciudad creativa. ¿Cuáles son los factores de atracción de un territorio para captar emprendedores y creadores del sector cultural? ¿Qué condiciona la elección de un territorio por un artista o un empresario de la cultura? ¿Qué parte de impulso personal o qué parte de planificación y política de ciudad hay detrás del desarrollo de un sector económico vinculado con la creatividad?

Arte y espacio público. De la mano de la administración local el arte contemporáneo está teniendo un protagonismo creciente en los espacios públicos con obras e intervenciones artísticas interactuando con los ciudadanos de a pie. El binomio arte y espacio público se convierte en un claro ejemplo de la necesaria convergencia de la cultura con la arquitectura y el urbanismo.

Ciudades Creativas Kreanta Digital 02. Creatividad, innovación, cultura y agenda local



Segundo libro que recoge las ponencias de las II Jornadas CCK celebradas en Barcelona en noviembre de 2009.

El libro coordinado por Félix Manito es una obra con textos de los siguientes autores y autoras: Nancy Barrett; Gonzalo Carámbula; Caroline Chapain; Sergio Cortés; Xavier Cubeles; Xerardo Estévez; Jorge Fernández León; Ana Carla Fonseca; Elisabet Guillemat; Oriol Ivern; Josep Maria Llop; Fèlix Manito; José Antonio Marina; Alfons Martinell; Santi Martínez; Ferran Mascarell; Josep Mayoral; Jorge Melguizo; Eduard Miralles; Antonio Monegal; Joaquim Nadal; Carlus Padrissa; Pilar Parcerisas; Montserrat Pareja-Eastaway; Oriol Picas; Ernesto Piedras; Fèlix Riera; Ricard Robles; Fina Sitjes; Ramón Zallo.

Se estructura en cinco ámbitos temáticos:

Industrias culturales y territorio. La contribución de las industrias culturales a la competitividad y al desarrollo estratégico de las ciudades. Los nuevos actores que impulsan la ciudad creativa. El desarrollo de estrategias territoriales basadas en los servicios quinarios. El papel de las redes sociales de intenet. El ámbito se plantea las siguientes cuestiones: ¿Qué implicaciones tiene para la ciudad un cambio en el contexto a escala mundial? ¿Cuáles son las diversas maneras de enfrentarse a los problemas por parte del mundo local? ¿Qué papel tiene la cultura en todo esto? ¿Existe una receta para mejorar la competitividad de la ciudad? ¿Cuál es el nuevo marco geográfico de referencia?

Educación, diversidad cultural y creatividad. ¿Cuáles son las relaciones entre la educación y la capacidad de innovación? El desarrollo de la creatividad en el sistema educativo. Diversidad cultural, competitividad, ciudadanía y cohesión social. Políticas locales de generación y captación de talento. La construcción de la sociedad del conocimiento en la agenda local.

El sector creativo en Barcelona. Barcelona es una ciudad con un sector creativo en crecimiento. Los protagonistas de esta transformación son empresas, creativos, emprendedores, entidades, etc. ¿Cómo se posiciona la ciudad en este sector de la economía global? ¿Cuál es el impacto de las políticas públicas?

Ciudad, crisis e innovación. La transformación de las ciudades se enfrenta a un nuevo reto: continuar manteniendo el liderazgo innovador en un contexto de crisis. Una mirada desde el territorio a las prácticas desarrolladas en la relación entre ciudad y cultura. Las oportunidades de futuro de la ciudad como contenedor de cultura, la ciudad como productora de cultura y la ciudad como proyecto cultural del conjunto de los ciudadanos.

Aprendiendo de América Latina. Transferencia del conocimiento generado en las experiencias de desarrollo de las ciudades latinoamericanas basadas en la economía creativa. La originalidad de los proyectos llevados a cabo es de gran utilidad para la renovación de nuestras propias ideas y proyectos. Una contribución al fortalecimiento del eje cultura y desarrollo. La economía creativa se ha convertido en una estrategia fundamental para muchas ciudades de Latinoamérica, donde la cultura es una dimensión fundamental del desarrollo en sí mismo.

Ciudades Creativas Kreanta Digital 03. Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas

Tercer libro de la colección Ciudades Creativas Kreanta Digital que recoge las ponencias de las III Jornadas CCK celebradas en Zaragoza en noviembre de 2010.

El libro coordinado por Félix Manito es una obra con textos de los siguientes autores y autoras: Tere Badia; Carlos Baztán; Ricardo Cavero; Paz Fernández Felgueroso; Ignacio Grávalos; Xavier Greffe; Rubén Gutiérrez del Castillo; Giep Hagoort; Rene Kooyman; Fabrice Lextrait; Patrizia Di Monte; Montserrat Pareja-Eastaway; Josep Miquel Piqué; Ricardo Ramón; Pau Rausell; Germán Rey; Maravillas Rojo; José Ruiz Navarro; Danilo Santos da Miranda; Jaap Schoufour; Allen J. Scott; Agustín Serra Bosquet; Barbara Wendling; George Yudice; Miguel Zarzuela.

El libro se estructura en cuatro ámbitos temáticos:



Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financiación. Promover una reflexión crítica sobre la generación de empleo en cultura en el contexto económico contemporáneo y analizar las prácticas de creación de empleo cultural en el sector de las industrias culturales y creativas en diferentes países y su impacto en el desarrollo local son los objetivos del ámbito, el cual se articulará en los siguientes ejes: políticas locales, estrategias de internacionalización y mecanismos de financiación y fomento.

Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI. La transformación de antiguos espacios industriales o en desuso en nuevos espacios para la producción cultural es actualmente uno de los temas centrales de la agenda cultural local. Estos espacios además de impulsar las industrias culturales de las ciudades y sus creadores, han representado un fuerte impacto en la regeneración urbana del territorio donde se implantan, promoviendo la participación comunitaria y cultural y la cohesión social en su entorno, reforzando la singularidad y dinamismo de la zona y fomentando el uso sostenible de los espacios urbanos.

Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos… La cultura se ha convertido en un elemento clave en las políticas y programas de desarrollo urbano, sea asociada a los recursos patrimoniales (centros históricos o conjuntos monumentales) o a los polos de producción y creación artística (distritos culturales), así como a la organización de eventos culturales, ya sean específicos (capitales culturales) o asociados a otro tipo de acontecimientos (fórums) o simplemente promoviendo el equipamiento cultural como espacio público.

Arte, tecnología y ciudad: praxis artística, producción cultural y acceso ciudadano. Las tecnologías digitales están cambiando la praxis artística, la producción cultural y el acceso de los ciudadanos a la oferta cultural. Se propone una mirada desde las ciudades a este proceso de transformación cultural. ¿Cuáles son las potencialidades de este proceso para el desarrollo cultural urbano? ¿Qué estrategias se tienen que impulsar desde el sector cultural? ¿Cuál es el papel de los agentes locales públicos y privados?

Ciudades Creativas Kreanta Digital 04. Ciudadanía, cultura digital y emprendimiento social



Cuarto libro de la colección Ciudades Creativas Kreanta Digital que recoge las ponencias de las IV Jornadas CCK celebradas en Madrid en noviembre de 2011.

El libro coordinado por Félix Manito es una obra con textos de los siguientes autores y autoras: Ricardo Antón, Iñaki Azkuna, Juan Carrete Parrondo, Alfons Cornella, Juan Freire, Felipe G. Gil, Alberto Gimeno, José Guirao, Pedro Jiménez, Ali Madanipour, Juan Luís Mejía, Silvia Mugnano, Alejandro Piscitelli, Josep Ramoneda, Inés Sanguinetti, Célio Turino, Ronald van Kempen, Jorge Wagensberg, María Zapata.

El libro se estructura en cuatro ámbitos temáticos:

Cultura, tiempos inciertos y ciudades diversas. Hace algunos años que vivimos en tiempos inciertos: la crisis de los modelos tradicionales para hacer frente a las secuelas negativas de una recesión económica global pone de manifiesto la necesidad de buscar nuevas soluciones y propuestas que permitan corregir los desequilibrios que afectan negativamente a los ciudadanos. El cambio de referentes es tan profundo que existe coincidencia en que "ya nada puede volver a ser igual". Así, la falta de respuesta de los arquetipos existentes ha dado paso a una creciente relevancia de la realidad urbana local donde la cultura, en su sentido más amplio, asume un papel crucial.

Ciencia, innovación y emprendimiento social. Las ciudades, como laboratorios sociales que son, exigen un alto compromiso también con la comunidad científica. Un compromiso que, no cabe duda, se torna fundamental para un desarrollo humano completo. Su potencial es enorme y todavía no está bien dibujado. La innovación estratégica requiere que el emprendimiento social sea uno de los referentes para alcanzar los niveles de crecimiento requeridos en una sociedad compleja y poliédrica.

Sociedad digital y cultura abierta. Posiblemente y sin desearlo entremos en una redundancia involuntaria ya que sociedad digital y cultura abierta son inseparables. La innovación, la creatividad, emprendimiento, la participación, el código abierto, el compromiso compartido, la inteligencia distribuida… son términos que forman parte de este modelo, no ya emergente sino innegable, de cultura. Un modelo que va mucho más allá de lo tecnológico y que asienta sus bases sobre la ética de la colaboración y los modelos de estructuras participativas.

Ciudadanía, cultura y territorio. La capacidad para crear, establecer relaciones y generar cultura es intrínseca a la naturaleza del ser humano. Durante mucho tiempo, el barrio o aquella realidad más próxima, ha configurado la cotidianeidad y las rutinas de la vida diaria. Sin embargo, hoy las redes de amigos y conocidos son cada vez más globales, la interacción entre personas se produce a menudo en la distancia virtual y la cultura ha traspasado fronteras reales para situarse en el mundo digital. Paradójicamente, mientras que crecen las relaciones sociales o profesionales mantenidas en la distancia, los movimientos ciudadanos han adquirido una mayor fuerza, permitiendo incluso derribar barreras en la lucha contra la exclusión y la desigualdad.

Ciudades Creativas Kreanta Digital 05. Espacio público y cultura en acción

Quinto libro de la colección Ciudades Creativas Kreanta Digital que recoge las ponencias de las V Jornadas CCK celebradas en Medellín (Colombia) en octubre de 2012.

El libro coordinado por Félix Manito es una obra coral con textos de los siguientes autores y autoras: Richard Alves, Henry Arteaga, Enrique Avogadro, David Bravo, Teresa Caldeira, Judit Carrera, Alexander Correa, Alejandro Echeverri, Felipe Fonseca, Julián Andrés Giraldo, David Henao, Alfredo Hidalgo, José Ramón Insa, Lukas Jaramillo, Marina Klemensiewicz, Felipe Leal, Felipe Londoño, Iván Nogales, Juan Bernardo Palacios, Diego Puente, Gustavo Restrepo, Germán Rey, Miguel Robles-Durán, Eva Salaberria, Saskia Sassen, Daniel Urrea, Cristina Vasco.

El libro se estructura en cinco ámbitos temáticos:

Territorio, segregación y cultura urbana. La segregación suele ser muy clara en las ciudades: las clases menos favorecidas y las más favorecidas viven alejadas y separadas por fronteras, generalmente invisibles. Pero existen otras segregaciones todavía menos aparentes, segregaciones que vienen de lejos, de la historia que nos separan de nuestra alma, de nuestro legado.

Nuevas formas de habitar la ciudad. El espacio público está retomando un inusitado papel gracias a los movimientos sociales. El espacio público es un lugar de encuentro de la población, de reconocimiento de la diversidad, de protesta y de autoorganización, cuyos nuevos modelos de utilización actualmente se están proponiendo mayoritariamente desde abajo. Todos los autores realizan propuestas que promueven la convivencia y la movilidad sostenible en el espacio público desde una perspectiva comunitaria.

Estrategias de ciudad: urbanismo, acción social y cultura. Las estrategias de ciudad exigen cada vez más de intervenciones globales que tengan en cuenta las necesidades ciudadanas desde una perspectiva integral. Los proyectos presentados en este ámbito responde a este enfoque holístico de la ciudad.



Apropiación de tecnologías para sociedades inteligentes. La apropiación de las tecnologías digitales por parte de la ciudadanía está permitiendo el auge de nuevos modelos de organización distribuidos y autogestionados que promueven la innovación social. Frente al modelo de ciudades inteligentes basado en tecnologías generalmente antisociales y dinámicas jerárquicas (*top-down*) se contrapone el modelo de sociedades inteligentes que propone una ciudadanía que participa crítica y activamente en la política urbana por medio de las tecnologías sociales en una dinámica de abajo a arriba (*bottom-up*).

Distritos culturales. Los distritos culturales, fundamentados en el concepto de clúster, tienen como objetivo el desarrollo de un territorio a partir de la promoción de la implantación de las industrias culturales y creativas. Los proyectos de Buenos Aires, Medellín y Salvador de Bahía que se presentan en este apartado, conscientes de los peligros de la gentrificación, tienen en cuenta el territorio donde se implantan partiendo de un análisis de los territorios, así como generando espacios de participación y concertación con la ciudadanía.

Ciudades Creativas Kreanta Digital 06. Ciudad, innovación, sustentabilidad y comunidad

Sexto libro de la colección Ciudades Creativas Kreanta Digital que recoge las ponencias de las VIII Jornadas CCK celebradas en Valparaíso (Chile) en noviembre de 2016.

El libro coordinado por Félix Manito es una obra con textos de los siguientes autores y autoras: Jean-Luc Charles, Kepa Korta, Anna Majó,Juan Luís Mejía Arango, Matías Zubiría.

El libro se estructura en cinco ámbitos temáticos:

Artes y oficios. A partir del principio de "Urbanismo compartido, urbanismo templado (equilibrado)", se analiza el papel principal jugado por diferentes actores (colectivos, ciudadanos, operadores privados) en el diseño de la "nueva Nantes", entre los cuales ha tenido un peso muy importante el colectivo de artistas y especialistas en "habilidades" diversas (oficios), invocando un "urbanismo compartido", partiendo de la constatación que el proyecto urbano nutre otros proyectos. Este trabajo compartido da prioridad a los procesos de transformación frente a la "tabla rasa", intentando encontrar nuevas funciones para el patrimonio industrial abandonado.

Sustentabilidad. Se reflexiona sobre la capacidad transformadora de la ciudad en un modelo sustentable a partir del caso de Donostia/San Sebastián (España). La reflexión se basa en un principio: "La ciudad es más que su ayuntamiento o institución local, es más que el resto de las instituciones que actúan en ella, es más que sus organizaciones sociales, culturales, económicas, deportivas…es más, incluso, que la propia ciudadanía o que sus visitantes. Es un entorno que funciona como un ecosistema en el que la persona debe ser el centro pero que interactúa con otras personas…, eso permite construir ciudad a futuro". Frente a ese futuro, caben la actitud pasiva (padecer el cambio), la actitud reactiva (reaccionar cuando se produce) y la actitud proactiva (prepararse y actuar). A estas actitudes hay que unir los valores, principalmente, administrar las emociones y cooperar.

Innovación. Una mirada práctica de la innovación desde Barcelona (España). Se aborda



la transformación urbanística, económica y social del 22@Barcelona, las iniciativas Barcelona SmartCity, Barcelona i-Capital, Barcelona Ciudad Digital y los treinta años de Promoción Económica Local a través de la iniciativa Barcelona Activa.

Ciudad y comunidad. Visión del papel que la Universidad EAFIT ha desempeñado y desempeña en el proceso que lleva a Medellín (Colombia) a ser considerada como la "ciudad del conocimiento" y "la más educada". La educación ha sido el gran reto de la ciudad, con un trabajo liderado y potenciado desde la Alcaldía (a partir del 2004) en el que han participado activamente los ciudadanos, las entidades y las universidades. El sector universitario desarrollando estrategias para la creación de capital social.

Comunicación y diseño. Bajo el título Gobierno Abierto se explica la experiencia de participación de la Ciudad de Buenos Aires, a través de las prácticas realizadas desde el Gobierno de la ciudad para fomentar la participación ciudadana y la innovación, desde un doble contexto: las prácticas llevadas a cabo en el interior del gobierno y las realizadas con los ciudadanos.