# economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas

Félix Manito (editor)

kreanta

# economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas

**Ciudades Creativas Kreanta Digital 03**

**Félix Manito (editor)**

**Barcelona, 2024**

CCK DIGITAL

Ciudades Creativas Kreanta | kreanta editorial | fundación kreanta

# economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas

## Ciudades Creativas Kreanta Digital 03

**Félix Manito (editor)**

**Barcelona, 2024**

CCK DIGITAL

**Textos de las terceras Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por Fundación Kreanta y el Ayuntamiento de Zaragoza los días 26 y 27 de noviembre de 2010, en Zaragoza**

**Autores y autoras de este volumen:**

**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**

Ciudades Creativas Kreanta | kreanta editorial | fundación kreanta

La edición de este volumen se ha realizado con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ministerio de Cultura, Ayuntamiento de Zaragoza, Gobierno de Aragón y Diputación de Zaragoza.

Las terceras Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por Fundación Kreanta y el Ayuntamiento de Zaragoza se realizaron con el patrocinio de: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID); Ministerio de Cultura; Gobierno de Aragón; Diputación de Zaragoza y Grupo Eulen Y con la colaboración de: Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU); Federación Española de Municipios y Provincias; INTERLOCAL; PROCURA; Milla Digital; Ebropolis y Revista Gestión y Cultura.

El Comité organizador y el equipo de gestión de las terceras Jornadas Ciudades Creativas estuvo constituido por: Dirección: Félix Manito; Montserrat Pareja-Eastaway y José Ramón Insa Alba. Coordinadores de ámbito: Pau Rausell; Miguel Zarzuela; Montserrat Pareja-Eastaway y Rubén Gutiérrez del Castillo. Consejo Asesor: Lluís Bonet; Javier Brun; Jesús Cantero; Xavier Cubeles; Ferran Mascarell; Eduard Miralles; Pau Rausell; Fina Sitjes; Fernando Vicario y Ramón Zallo. Coordinación contenidos: Carme Molero. Comunicación: Julia López Madrazo. Secretaría técnica: Beatriz Marbella y Patricia Shelley. Fotografía: Pedro Etura, Agencia A Photo Agency. Edición audiovisua y streaming GlobbTV, Professional Television.

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: www.kreanta.org
Blog de las Jornadas: www.ciudadescreativas.org
Facebook: Ciudades Creativas
Twitter: Jornadas Kreanta

© de las fotografías: Rene Kooyman (págs. 73 y, 81); Francis Blaise (págs. 110, 112, 114 y 115); Centro Cultural de España en Buenos Aires (págs. 116, 120, 123 y 124); Hangar (págs. 126,128 y 132); Ayuntamiento de Madrid (págs. 134, 137,139,142 y 144); Bureau Broedplastsen Amsterdam (págs. 146 y 148); Ayuntamiento de Gijón (págs.160, 165 y 168); SESC del Estado de São Paulo (págs. 173,177 y180); Kreative Klasse Ruhr (págs. 182 y 184); Patrizia Di Monte (págs. 211, 217, 219, 220, 222, 223 y 224); Ayuntamiento de Barcelona (pág. 242); Milla Digital (págs. 258 y 262) y del resto Fundación Kreanta.

Edición digital: mayo 2024. La edición en papel es de abril de 2011
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
**Plataforma de debate y reflexión: suma y sigue,** Félix Manito 9
**Pensar la ciudad desde la cultura,** Juan Alberto Belloch 12

Ámbito: **Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financiación** 14
**Introducción,** Pau Rausell Köster 15
**La ciudad creativa,** Xavier Greffe 22
**La historia interminable. El ecosistema emprendedor y las ciudades,** José Ruiz Navarro 49
**Industrias creativas, ciudades y políticas culturales de nueva generación,** Germán Rey 62
**La necesidad de un diálogo sobre las dinámicas de la economía creativa,** Giep Hagoort / Rene Kooyman 74
**Transformación y oportunidades de empleo en las industrias creativas,** Maravillas Rojo Torrecilla 93

Ámbito: **Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI** 106
**Introducción,** Miguel Zarzuela 107
**Nuevos territorios del arte,** Fabrice Lextrait 110
**Del barrio al universo,** Ricardo Ramón 116
**¿Otros centros de arte? Del contenedor al contexto,** Tere Badia 126
**Madrid y el apoyo a la creación,** Carlos Baztán Lacasa 134
**Dar un techo a la creatividad: la importancia de las factorías artísticas en Ámsterdam,** Jaap Schoufour 146

Ámbito: **Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos…** 151
**Introducción,** Montserrat Pareja-Eastaway 152
**Cultura y planificación urbana. La experiencia de Gijón,** Paz Fernández Felgueroso 156
**El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad,** Danilo Santos da Miranda 173

**Las estrategias por sí solas no bastan**
**¿Qué es lo realmente creativo?,** Barbara Wendling 182
**Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas,** Allen J. Scott 188
**10 ideas sobre el programa "estonoesunsolar",** Patrizia Di Monte / Ignacio Grávalos 211

Ámbito: **Arte, tecnología y ciudad: praxis artística, producción cultural y acceso ciudadano** 226
**Introducción,** Rubén Gutiérrez del Castillo 227
**Creatividad para todos,** George Yudice 231
**El caso 22@Barcelona,** Josep Miquel Piqué 242
**La ciudad como ficción total,** Agustín Serra Bosquet 248
**Estrategias públicas para la transformación cultural a través de la tecnología: Milla Digital y Centro de Arte y Tecnología de Zaragoza,** Ricardo Cavero 256

**Buenas Prácticas** 267
**Barrios Creativos: proyecto de difusión de las artes visuales en el territorio. Terrassa** 268
**Las Noches Eufóricas, para transfigurar lo cotidiano de la ciudad. Tournefeuille** 275

**Nota sobre los autores y las autoras** 281

**Vídeos de las ponencias de las Jornadas** 290

# 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

# Plataforma de debate y reflexión: suma y sigue

*Félix Manito*



Auditorio del Centro de Historia de Zaragoza, durante las III Jornadas Ciudades Creativas.

En sus manos el tercer volumen de Ciudades Creativas. Con la edición del libro se cierra el capítulo de las III Jornadas coorganizadas con el Ayuntamiento de Zaragoza y es obligado hacer un balance que titulamos de suma y sigue, bajo el que es el objetivo de la iniciativa: ser una plataforma de debate y reflexión.

**Sumamos**

Vayamos en primer lugar a los sumandos. Poner al alcance un nuevo libro es siempre una satisfacción. Reitero que no es un ejercicio fácil pero con cada nuevo ejemplar se consolida la bondad del esfuerzo de la edición. De hecho la aportación escrita de los ponentes es mucho más que la mera transcripción de su intervención en las Jornadas. Es un desarrollo y sistematización de sus aportaciones presenciales que enriquece la reflexión y el debate. En tres ediciones sumamos ochenta y un autores y autoras. Es nuestro capital, nuestra aportación al objetivo de hacer de la cultura y la creatividad un eje central en el desarrollo de las ciudades. Suma uno.

Suma dos. También en esta tercera edición hemos incorporado el seguimiento vía *streaming* de los dos días de Jornadas en Zaragoza. Más de 1.500 direcciones IP de

contacto. Beneficiarios, muchos más, ya que en algunos casos el seguimiento fue colectivo. Con esta iniciativa se ha conseguido más difusión en España, Europa y, nos es especialmente grato subrayarlo, en América Latina. Pero es necesario recordar que igualmente todas las intervenciones de las tres ediciones son accesibles desde nuestro canal Ciudades Creativas TV en YouTube. En paralelo, las jornadas con el hastatg *#ciudadescreativas,* tuvieron seguimiento en Twitter, y Ciudades Creativas también está presente en Facebook donde informa permanentemente de sus actividades. De esta manera hemos llevado a cabo nuestro particular reto de digitalización, reto al que no es ajeno hoy en día ningún ámbito del sector cultural.

Suma tres. En esta edición hemos consolidado nuestra vocación internacional a través de una participación equilibrada de ponentes españoles, europeos y americanos. Como afirma Germán Rey en su artículo: "Pensar las industrias creativas en América Latina no es un ejercicio totalmente diferente a hacerlo en otras regiones del mundo, incluyendo las más desarrolladas. La conformación de las cadenas productivas, la relación entre creación y lógicas de la producción, la inserción en los mercados o las necesidades de profesionalización son problemas comunes a unas y otras".

Suma cuatro. El número de participantes en las tres ediciones de las Jornadas es de más de ochocientos. Se mantiene el perfil mayoritario de los asistentes procedente del sector público pero aumentan los inscritos procedentes del tercer sector y el sector privado. El hecho más relevante de la edición de Zaragoza es el aumento de la participación de inscritos procedentes de empresas. Para el proyecto de Ciudades Creativas la participación de estos profesionales, de estos emprendedores es de gran valor.

Suma cinco. La organización conjunta de estas jornadas entre el Ayuntamiento de Zaragoza y Fundación Kreanta es un buen ejemplo, una buena práctica de cooperación de la sociedad civil, del tercer sector con el sector público. Hay que sumar también al capítulo del sector público la colaboración de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Ministerio de Cultura, el Gobierno de Aragón y la Diputación de Zaragoza. Nuestro agradecimiento a todas estas instituciones por su imprescindible apoyo. Estas alianzas, estos proyectos compartidos con múltiples actores públicos y privados serán cada vez más necesarios y especialmente en el entorno actual de recursos limitados.

Suma seis. En esta tercera edición hemos incorporado la opción de presentar buenas prácticas para incluirlas como un apartado específico de las Jornadas. Queríamos reforzar la dimensión práctica y socializar iniciativas públicas y privadas en este ámbito. Nuestro compromiso es darles difusión durante el evento y recogerlas en el libro en un capítulo específico. Dos han sido las experiencias seleccionadas, en esta ocasión, correspondientes a los municipios de Terrassa y Tournefeuille.

Suma siete. Hace cuatro años cuando se pusieron en marcha las Jornadas el uso del término ciudades creativas se daba sobre todo en el ámbito académico. En los últimos dos años el uso del término y el concepto han tenido un desarrollo exponencial y cada vez están más presentes en las políticas públicas locales. Es un indicador de que las ciudades están apostando por vigorizar la creatividad, la innovación y la cultura. Esta realidad nos reafirma y demuestra lo oportuno de promover el debate y la

reflexión sobre estos contenidos. No obstante, es preciso reiterar que para Fundación Kreanta "Ciudades Creativas" es, además de una marca, un proyecto a través del cual impulsamos una de nuestras finalidades fundacionales: el impulso de espacios y plataformas de debate y reflexión; y un ideario: generar conocimientos, valores y estrategias en el ámbito de las políticas públicas con una clara voluntad de encuentro entre las políticas culturales y las políticas urbanas, de dialogo entre cultura y ciudad. Sin negar el impacto y la importancia de la aportación del discurso de Richard Florida, compartimos más la visión que apuntó Allen J. Scott en Zaragoza: "(…) las grandes ciudades posiblemente pueden albergar hoy capacidades creativas sin precedentes, pero también son lugares donde prevalecen considerables desigualdades sociales, culturales y económicas, y que no puede haber verdaderamente un logro final de la ciudad creativa donde permanezcan estos problemas persistentes".

## Seguimos

Preparando la cuarta edición en Madrid en coorganización con el Ayuntamiento de esta ciudad y con la colaboración de un amplio abanico de instituciones públicas y privadas. El acuerdo con el Ayuntamiento se inserta en la puesta en marcha de un nuevo Centro Cultural ubicado en el Palacio de Cibeles dedicado a las ciudades y en donde se realizarán las IV Jornadas.

Consolidando la iniciativa como un proyecto de liderazgo compartido. De una parte ampliando el equipo de dirección, para las III Jornadas, con la incorporación de José Ramón Insa Alba y de la otra el consejo asesor con la incorporación de Josep Ramoneda y Rubén Gutierrez. En esa arquitectura colaborativa del proyecto además del equipo de dirección y el consejo asesor son parte activa las instituciones implicadas y los diversos ponentes que han participado en las Jornadas.

Trabajando en la definición y concreción de contenidos. Tal como explicitamos anteriormente manteniendo en el diseño del programa la triple procedencia de los ponentes: española, europea y americana y enfocando una temática diversa que va desde la digitalización hasta los nuevos modelos de gestión y emprendimiento cultural pasando por el papel del arte y la cultura en la transformación y cohesión social y el espacio público.

Finalmente, avanzando en la construcción de la plataforma web (www.ciudades-creativas.org) como espacio digital de acceso a contenidos del proyecto y de colaboración y trabajo en red que aglutine al más de un millar de colaboradores (ponentes, asesores, instituciones, participantes, etc.) implicados en el desarrollo del proyecto Ciudades Creativas.

Félix Manito
Presidente-director Fundación Kreanta

# Pensar la ciudad desde la cultura

*Juan Alberto Belloch*




De izquierda a derecha: María Victoria Broto, Consejera de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón; Jerónimo Blasco, Consejero de Cultura, Medio Ambiente, Participación Ciudadana y Grandes Proyectos del Ayuntamiento de Zaragoza y Félix Manito, Presidente de Fundación Kreanta, en el acto inaugural de las Jornadas.

Las ciudades históricas, la nuestra se honra de serlo, han evolucionado a través de los siglos desde una extraordinaria experiencia de hibridación que las ha mantenido en continua metamorfosis. En la actualidad esta transformación es, si cabe, más profunda y viene marcada por nuevos modelos de convivencia entre culturas, entre comunidades, entre estructuras de pensamiento que van entretejiendo un espacio complejo y dinámico. Hoy en día el objetivo de estas ciudades se centra en el reto de mantener un equilibrio entre la conservación viva del pasado y la integración en un futuro imaginativo. Diseñar una ciudad, con ello, no es algo cerrado ni definitivo. Los planes y las estrategias pasan por acceder a una actitud de flexibilidad creativa que permita la adaptación eficaz a estas nuevas realidades emergentes.

Por ello, concebir la ciudad desde la cultura es algo más que un reto. Es una apuesta por pensarla como si de un modelo narrativo se tratase. Algo no finalizado, abierto a estímulos de innovación y de riesgo. Concebirla como un entorno de permanente emergencia en el que sus habitantes, sea cual sea su condición, participan en una especie de laboratorio en el que se van experimentando y construyendo nuevos mo-

delos de convivencia. Es evidente que esto no puede realizarse si no existe una decidida intervención en el ámbito cultural y creativo.

Y es así que estamos consiguiendo que la cultura impregne al resto de las políticas de la ciudad. Porque cuando hablamos de cultura ya no solo hacemos referencia a espectáculos, no solo a las actividades o al ocio sino que estamos hablando de todo aquello que es capaz de proponer ideas de transformación de sociedad, también de implicaciones económicas y de creación de expectativas, de valoración de la ciudadanía a través de su participación y su implicación activa. Y si bien las ciudades forman parte de un mundo en el que la cultura compone uno de sus espacios más importantes, configurarlas como ciudades creativas y fortalecer este término como referencia básica, supone que las políticas públicas locales apuesten por la innovación y la curiosidad productora como motor de sus prácticas de desarrollo.

En definitiva, una ciudad creativa es una ciudad que se distingue, que apuesta por reforzar su personalidad y por buscar espacios abiertos al debate, a la controversia, a la innovación. Y todo entendiendo que la cultura supone estar pendiente de los valores, de la identidad, de los modos de vida… de todo aquello que dignifica a las sociedades. Esto es cultura: una forma de ver la vida, el mundo, una forma de comprender nuestra realidad. Y nada más claro: es desde las ciudades desde donde, en primera instancia, debemos construir y reconstruir nuestro mundo.

En nuestro caso, además, los nuevos equipamientos culturales avanzan con una vocación de ser centros implicados en las tecnologías emergentes y en la creación de empleo a través entrelazar la cultura, el arte, la ciencia, la tecnología y la empresa. Relaciones importantes también para la discusión y la aplicación de las iniciativas y lo nuevos modelos de renovación de ciudad a través de la integración de los saberes. Y también, cómo no, de la relación entre lo público y lo privado, la connivencia y convivencia de impulsos y el posicionamiento de los gobiernos locales como mediadores de los procesos, como generadores. La necesidad de la cooperación público privada como buena práctica en la sociedad civil, unas alianzas que son cada vez más necesarias.

Generar espacios, físicos y simbólicos, para la creatividad en las ciudades supone crear ciudad, crear una sociedad que posibilite el desarrollo humano integral. Un desarrollo equilibrado de las personas y los territorios, una políticas culturales que conciertan cultura, creatividad e innovación. En definitiva, las ciudades constituyen los marcos más idóneos para plasmar el compromiso con la diversidad, la sostenibilidad, le generación de condiciones para la paz.

Seguir creando es trabajar en el desarrollo del capital humano. Consolidarlo y hacerlo crecer.

Juan Alberto Belloch
Alcalde de Zaragoza

Ámbito

# Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financiación

# Introducción

*Pau Rausell Köster*




De izquierda a derecha: Xavier Greffe, José Ruiz Navarro y Pau Rausell Köster.

Hablando de economía, ahora que el vértigo del precipicio se aleja de nuestras retinas, es el momento de insistir en el concepto de cambio de modelo productivo. Cambiar de modelo productivo sig nifica buscar nuevas actividades capaces de sustentar un modelo de crecimiento económico capaz de generar riqueza y proveer puestos de trabajo para que los ciudadanos puedan participar del reparto de dicha riqueza. Estos nuevos sectores han de ser más productivos que aquellos en los que se ha sustentado el crecimiento español de la década que va de mediados de los años 90 del siglo pasado hasta el año 2007 (construcción y turismo) y además estas actividades deben mostrar elevados niveles de competitividad internacional. Entre estas nuevas actividades productivas a los economistas no les cuesta citar a la biotecnología, las TIC, las energías renovables, las actividades ligadas al medioambiente, la aeronáutica, los servicios avanzados, la salud,… todas ellas ligadas a la investigación, la formación y la innovación. Menos expertos citan a la cultura, las industrias culturales o los sectores creativos. El problema de los primeros sectores citados es que requieren de unos estructurados cimientos alrededor de sólidos y experimentados equipos de investigación, universidades de excelencia y con tradición innovadora, requieren un sistema financiero habituado a decisiones sobre el capital

riesgo, un tejido empresarial abierto a la innovación y una percepción social proclive al emprendimiento, dimensiones que son difíciles de improvisar. Finalmente se trata de sectores en lo que en la mayoría de los casos requieren largos procesos de maduración.

## Cultura, industrias creativas frente a la crisis

¿Pero qué pasa con la cultura? ¿Puede ser un personaje protagonista en este cambio de modelo productivo? En primer lugar tenemos que hablar de las dimensiones. Si queremos que actividad sectorial tenga efectos perceptibles en la evolución del conjunto de la economía, esta tiene que tener una dimensión perceptible. Según la Cuenta Satélite de la Cultura, el PIB de los sectores culturales alcanzaba el 3 % del total y el 3,8 % si contamos a las actividades vinculadas con la propiedad intelectual. Al mismo tiempo ocupaba al 3,5 % y el 4,1 % del empleo total. Se trata de un sector de actividad, por tanto de unas dimensiones bastante mayores que los citados en la lista mágica. A modo de ejemplo, la aportación del sector de las TIC, estimado por la agrupación de empresas del sector AETIC para 2009 era de un 1,53 %. Las energías renovables, según las estimaciones de la Oficina Económica del Gobierno en junio de 2008, suponían el 0,5 % del PIB, y se estima que esta cifra solo se duplicará para el 2020. La aeronáutica, el medioambiente o la biotecnología se encuentran a distancias notables. Solamente el sector de la salud, entendido de una manera amplia, podría acercarse a las cifras de la cultura. Un 4 % es una dimensión suficiente para articular procesos que tengan impacto sobre el conjunto de la economía.

Si vamos más allá y hablamos de la "industrias creativas", que hacen referencia a un concepto relativamente reciente, que como señala Pots y Cunningham (Pots, J. Cunningham, S., 2010), resultan más interesantes por su significación en términos dinámicos –es decir por su capacidad de catalizar dinámicas de crecimiento económico y desarrollo- que por su significación estática, a pesar de que esta es también de creciente importancia constituyendo un sector cuya dimensión supera, en términos de VAB (Valor Añadido Bruto) y en muchos países occidentales a todo el sector primario. También se está escribiendo mucho sobre la capacidad de los sectores creativos de resistirse a la crisis. Según señalan algunos estudios muy recientes, en general, las industrias creativas aunque no han sido inmunes a los efectos de la crisis, en el año 2008 tuvieron un mejor comportamiento que el conjunto de la economía, perdiendo menos de un 2 % de los trabajadores frente al 4,8 % del conjunto de la economía. En 2009 y 2010 la tasa de crecimiento de la ocupación afiliada en las industrias creativas ha sido similar a la del conjunto de la economía. No todas las actividades creativas han tenido el mismo comportamiento. Así, han perdido ocupación actividades como la arquitectura e ingeniería, artes gráficas e impresión, edición y moda. Otras actividades prácticamente no han sufrido variación: patrimonio; cine, video y música; escritores, artes escénicas, artes visuales y artesanos; publicidad; y radio y televisión. Han continuado creciendo, con independencia de la crisis, las actividades de diseño y fotografía, I+D, y software, videojuegos y edición electrónica.

Lo que sí parece una firme prueba es la que nos proporciona el European Clúster Observatory (Power, D. Nielsén, T. 2010), en su trabajo sobre los sectores creativos presentan la evidencia de la fuerte correlación entre la renta per cápita regional y la ocupación en el sector cultural para el conjunto de las Regiones de Europa.

La contundencia visual de la correlación entre el PIB per cápita y la especialización relativa de la población ocupada en los sectores culturales y creativos, plantea naturalmente la cuestión de las causalidades entre una y otra variables y en uno y otro sentido. Como es obvio, y a primera vista, las implicaciones sobre las políticas culturales de la dirección de la causalidad son notablemente distintas, es por ello que la investigación merece nuestra atención. Si es la riqueza la causa de la intensidad de la ocupación en el sector de la cultura, es evidente que deberíamos dejar de lado las políticas culturales y simplemente dedicar nuestros esfuerzos colectivos a la mejora, sea la vía que sea, de la prosperidad territorial. Si existiera relación causal en sentido contrario, es evidente que las políticas culturales y todas aquellas otras que tenga que ver con el funcionamiento de los sectores culturales y creativos deberían adquirir mucha mayor centralidad en la acción pública

## La crisis, las ciudades y el empleo creativo

En el ámbito urbano, los efectos de la crisis económica, originados por la quiebra financiera que se inició en los Estados Unidos está teniendo unas implicaciones disruptivas sobre el modelo de funcionamiento de las economías locales que algunos autores señalan con el fin de un modelo. Para el caso español, con algunas especificidades diferenciadas, los impactos sobre las economías locales se pueden sintetizar en:

- Un desempleo creciente que amenaza la provisión de servicios sociales prestados por las autoridades locales y que pone en peligro la cohesión social.
- Limitación notable en la capacidad recaudatoria de las haciendas locales.
- La limitación del desarrollo de las infraestructuras frente a la imposibilidad de encontrar mecanismos de financiación y la participación de aportaciones privadas. Esta circunstancia pone en peligro no solo los elementos de competitividad de los espacios urbanos, sino también la calidad de los espacios públicos.
- La erosión y el debilitamiento de actividades ligadas al dinamismo de ciudades medias como el comercio, el turismo o los servicios.
- La incertidumbre sobre la realidad económica pone en cuestión parte del sistema político de representación que no encuentra la manera de ordenar la situación, lo que dificulta la confianza ciudadana en los procesos de liderazgo local.
- Finalmente la crisis debilita a largo plazo el status y la identidad urbana afectando a dimensiones intangibles que tienen que ver con el sentido de pertenencia, la autoestima la implicación con la comunidad etc.

La intensidad de los impactos y su modalidad de afectación de la crisis dependen de algunas variables que caracterizan la realidad urbana, como son la dimensión, la diversificación productiva, la localización y la composición social y la cultura.

Toda la legitimación del papel de las ciudades, por tanto, depende de la capacidad de generar empleos. En este sentido, cabe plantearse la pregunta sobre si es útil el sector de la cultura para crear empleos y si estos empleos pueden ser de calidad. La primera parte de la pregunta resulta bastante obvia; el sector de la cultura, frente a otras alternativas es un sector intensivo en trabajo. Solo comparando la aportación al PIB total respecto a la aportación al empleo total, es evidente que el sector de la cultura ocupa comparativamente más gente que el conjunto de la economía. Además, tal y como demuestran los estudios, los sectores culturales ocupan a gente con niveles de formación elevados y esta circunstancia se convierte en un elemento clave.. Los ocupados en el sector de la cultura no solo son contenedores de capacidades y habilidades que de manera intrínseca incorporan valor añadido desde el uso de la creatividad, la innovación y al conocimiento, sino que además son parte determinante en el proceso de construcción social sobre las preferencias, los conceptos y las actitudes sociales que posibilitan la existencia de una demanda solvente para productos y servicios creativos, originales e innovadores generando un entorno que amplía las posibilidades de todos y refuerza la atractividad de los espacios donde se manifiesta.

Pero no solo eso, las empresas culturales españolas; a) encuentran oportunidades de negocio de fuentes distintas a otras nuevas empresas (no culturales), b) utilizan más intensamente las nuevas tecnologías y c) son más innovadoras que el conjunto de las empresas (Ruíz-Navarro, J.- Martín-Fierro, S. 2010). Según otros estudios realizados en Francia por Xavier Greffe el capital necesario para emprender una empresa en el campo de la cultura se limita apenas a 7.000 euros, mientras que para el resto de los sectores se alcanzan los 60.000 euros (en España para 2009 el capital medio que ha invertido un emprendedor para poner en marcha una iniciativa empresarial es de 30.000 euros, caso que es, además, el más frecuente) (INFORME GEM, 2010). E incluso, sorprendentemente la tasa de mortalidad de las empresas culturales es menor en los tres primeros años (con algunas diferencias por subsectores). También el grado de dependencia de los fondos públicos es menor que lo que supone cierta visión popular ya que en el caso francés el 32 % de las empresas culturales reciben fondos públicos frente al 27 % del conjunto de las empresas. Las diferencias tampoco son abismales.

Con estos mimbres, no sería inteligente que la cultura no participara en esa cesta de sectores estratégicos que protagonicen el cambio de modelo productivo. Pero para ello es necesaria una visión más sofisticada sobre la realidad que se aleje de los tópicos, lugares comunes, prejuicios, ligereza y equívocos con los que solemos interpretar la realidad de las actividades culturales. También hay que liberarse de discursos secuestrados por grupos de interés y hay que investigar mucho más…mucho, mucho más.

## Destripando la caja negra

Desde la academia hasta los policy makers más motivados consideran que existe correlación entre cultura y desarrollo. Pero cuando toca explicitar cuáles son la variables claves, cómo se establecen las relaciones causales, cómo se articulan los procesos, nos damos cuenta que aún nos encontramos ante una verdadera "caja negra".



De izquierda a derecha: Maravillas Rojo, Giep Hagoort, Germán Rey y Pau Rausell Köster.

Las estrategias para el futuro de los distintos países europeos, así como los pilares de la estrategia común europea están basados en la innovación, la cultura, la creatividad, es por tanto el momento necesario de apurarnos en investigar qué es lo que pasa en esa caja.

En este sentido los competentes autores participantes en este ámbito se entregan a "trasparentar" algunas de esas variables que ya sabemos que tienen que estar dentro. El profesor Greffe nos destaca la importancia en esta caja de la dimensión urbana. La creatividad parece que se manifiesta con más tozudez en los entornos urbanos… o ¿es qué de tanto repetirlo así lo hemos creido?. ¿Es el azar, la existencia de semáforos, el roce, las universidades, la contaminación, las empresas?. ¿Qué variables son las claves para explicar esta supuesta constante de la creatividad?. Como muy bien destaca, "las cosas no son tan simples" y "la representaciones de la ciudad creativa son contradictorias". Un reto que toca afrontar es precisamente descascarrillar lo esencial de lo accesorio, lo mediático de lo académico, lo promocional de lo real, y en eso se empeña el profesor Greffe.

La siguiente dimensión nos la aclara el profesor Ruiz Navarro. Desde una base empírica de una potencia indiscutible que parte del proyecto GEM, nos explica cómo funciona ese ecosistema que liga la creatividad (atributo individual), el emprendimiento (acción de aventurarse) las empresas (barco de la aventura) la universidad (proveedora de recursos para llenar las bodegas del barco) y la ciudad (proceloso espacio de navegación).

Germán Rey se encarga de iluminar otra esquina de la caja negra. La acción colectiva transmutada en políticas públicas establece las condiciones, los límites y los anhelos a perseguir en este ejercicio común, en el que existe un gran consenso sobre a dónde hay que llegar, pero muy pocos acuerdos sobre los caminos y las formas de transitarlos. El cambio y la velocidad han desbordado los modelos tradicionales de

las políticas públicas y quizás las "políticas de los sentidos" de Colombia, de las que habla Germán Rey supongan un nuevo paradigma de intervención que estimulen la implosión de los derechos culturales, la efervescencia económica y los impactos sociales de la industria creativa y cultural.

Seguidamente el profesor Hagoort nos invita a pensar en el sector de la creatividad y la cultura como factor central en la innovación económica y social y nos propone una nueva agenda de investigación a la que yo me apunto sin dudarlo. El Retorno a la Creatividad, Liderazgo creativo, Gobernanza cultural, Arte público, Pequeñas empresas y autónomos, son los nuevos espacios hacia donde Europa tiene que apuntar los focos del conocimiento, si queremos seguir destripando nuestra querida caja negra.

Finalmente, si las anteriores relatos nos estimulan sobre todo al ámbito de la reflexión y el análisis Maravillas Rojo nos empuja a la acción. En primer lugar subraya la importancia del empleo en los sectores culturales y luego nos insta con cierta serena urgencia a que si queremos adaptarnos y aprovechar el cambio estructural, hay que diversificar los sectores productivos, transformar los sectores maduros, adecuar las organizaciones y cambiar los perfiles profesionales.

En fin, sabemos que en "ese algo" que transmuta cultura en desarrollo, hay ciudades, empresas, universidades, emprendedores y empleos con capacidades, políticas, voluntades…. Aunque podamos compartir la mágica idea de que la realidad siempre contiene una parte de irracionalidad, algo que queda más allá de la categorías con las que conocemos, no tenemos ninguna duda de que nuestra caja opaca va dejarse transitar por la lucidez de las aportaciones que se presentan a continuación.

Nota: Una parte de este texto ha sido publicado en el número 9 de "g+c revista de gestión y cultura".

## Bibliografía

BOIX R. y Lazzeretti, L. (2011). "Las industias creativas en España". *Investigaciones Regionales. Forthcoming.*

COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (ed.) (2008). Creative Cities, cultural Clústers and local economic development. MPG Books ltd. Bodmin.

FLORIDA, R. y MELLANDER, Ch., Stolarick. (2008). "Inside the black box of regional development, human capital, the creative class and tolerance". *Journal of Economic Geography.* Julio, pp. 1-35.

FLORIDA, R. (2002). *The rise of creative class.* Basic Books. New York.

HAWKES, J. (2001). T*he Fourth pillar of Susteneability: Culture's Essential Role in Public Planning.* Vic-Cultural Development Network. Australia.

MARKUSEN A. y GADWA, A. (2010). "Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda". *Journal of Planning Education and Research* 29 (3), pp. 379-391.

POTTS, J. y CUNNINGHAM, S. (2010). "Four Models of the Creative Industries". *Revue d'Économie Politique*. 120(1), pp. 163-180.

POWER, D. y NIELSEN, T. (2010). Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. European Clúster Observatory.

RAUSELL y otros. (2007). Cultura: estrategia para el desarrollo local / Pau Rausell Köster (dir.); Raul Abeledo Sanchis, Salvador Carrasco Arroyo, Jose Martinez Tormo. Madrid. Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo.

REESE, L. A., Sand G. (2008). "Creative Class and Economic Prosperity: Old Nostrums, Better Packaging?". *Economic Development Quarterly*. 22(3), pp. 3-7.

RUÍZ-NAVARRO, J. y MARTINEZ-FIERRO, S. (2010). "Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Opportunities And Degrees of Innovation and Technology". Paper 16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI Copenhagen, pp. 9 -12. June 2010.

SACCO, P. L.y SEGRE, G. (2009). "Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New theoretical Framework for Endogeneus Growth" en FRATESSI, U. y SENN, L., *Growth and innovation in Competitive Regions- The Role of Internal and External Connections*. Springer Verlag. Berlin.

SEN, A. (1999). Development as Freedom: Oxford University Press.

# La ciudad creativa

*Xavier Greffe*



"Calamita Cósmica" escultura de Gino de Dominicis en la Plaza del Duomo de Milán (marzo 2007).

**¡Infeliz la ciudad que dudase hoy en declararse creativa!**

Sin duda, hoy en día las pequeñas ciudades se escapan de la competencia a la que metrópolis y grandes urbes se entregan un poco más cada día al proclamarse ciudad creativa, término complejo que abarca de hecho estrategias de geometría variable: ¿Ser atractivo para producir mejor? ¿Producir más para obtener los medios para ser atractivo, lo que representa un paso inverso al primero? Esta llamada generalizada a la creatividad no solo concierne a las ciudades, naciones, regiones y territorios locales que se apropian de este nuevo eslogan del marketing territorial. Si a todo esto le sumamos que no se sabe a ciencia cierta dónde se encuentra la frontera entre la creatividad, la innovación, el desarrollo y el progreso, esta afluencia de términos y de sortilegios no puede sino suscitar ciertas dudas. En este contexto, no sorprende encontrar definiciones variadas que parten en todas las direcciones posibles aunque con una dimensión tautológica sistemática, como muestra la importante contribución de la hermosa obra de Ana Carla Fonseca: para Richard Florida, las 3T, talento, tecnologías y tolerancia, convierten supuestamente a una ciudad en creativa;

para Landry serán las 3C, cooperación, cultura y comunicación; para Verhaegen será más bien lo verde y lo seguro; para Howkins serán la cooperación, la novedad y la capacidad de aprendizaje; para Kageyama, una mezcla de emoción y racionalidad; etc.

Sin embargo, es este un debate pertinente, serio y... antiguo. Pertinente, porque nadie puede poner en duda que en la edad de la globalización y del conocimiento, sea preciso encontrar la manera de adaptarse, aunque solo sea para defender empleo e ingresos propios. Serio, porque una vez eliminados los hechizos relativos al estilo de vida de los bohemio-burgueses, prototipos de la clase creativa, también está en juego el empleo de un gran número de personas más o menos cualificadas, la prevención de un incrementado dualismo social y la capacidad de desbloquear los recursos necesarios para la protección del entorno. Antiguo, porque desde el reconocimiento del fenómeno urbano, son muchos los que han visto en la ciudad la matriz del desarrollo económico y social. La emergencia de las ciudades ha puesto fin a las economías domésticas compartimentadas mediante la creación de interfaces entre los diferentes territorios, lo cual permite la circulación de hombres, bienes y referencias. La confrontación de talentos y de recursos en un mismo lugar facilitaba su mutua fertilización y la creación de progresos tanto económicos como sociales. La célebre inscripción medieval situada a la entrada de las ciudades según la cual "El aire de la ciudad nos hace libres" debe ser considerada con atención y desplegada de nuevo hoy.

Así pues, no hay ninguna razón para pensar que esta "matriz de densificación" de las relaciones económicas y sociales haya perdido su importancia, muy al contrario, y la idea de que Internet haría estallar los condicionantes de la localización y del reagrupamiento no ha invertido esta realidad. El fenómeno de la urbanización crece en todas partes y la expresión de la periurbanización en sí misma no hace más que traducir una nueva jerarquización entre espacios urbanos y rurales. Mejor aún, la globalización intensifica este fenómeno al ayudar a hacer de la ciudad la plataforma mediante la cual el desarrollo local contribuye y beneficia al global, y recíprocamente. El término de metropolización, usado a menudo para oponer a las grandes ciudades a las pequeñas, traduce de hecho este nuevo condicionante que la ciudad debe asumir: ser el lugar de ósmosis entre las perspectivas de la globalización y las del desarrollo local.

Sin embargo, las presentaciones de la ciudad creativa no adoptan demasiado esta perspectiva. Unas insisten en el tema de la atracción, otras en el de las industrias creativas, las terceras en la necesidad de una gestión pública que permita una planificación artística del marco urbano, calificada como *loftscape*. Son desigualmente pertinentes y, de cualquier forma, llevan a callejones sin salida, y de ellas, la más importante –aunque también la más vacía– es la propuesta por Florida. Sin duda, la vuelta al concepto de creatividad puede ayudar a centrar de nuevo el debate. Permitirá entonces subrayar, entre varios factores, el papel eminente que pueden tener las actividades artísticas en este debate, con la condición de que irriguen bien una cultura de la creatividad y que no se limiten a ser simples complementos de la promoción inmobiliaria.

"La ciudad creativa es una sensación, algo que sucede o podría suceder: movimiento, energía…" (Kageyama).

"Es la ciudad que logra narrar su historia de la mejor manera posible" (Verhagen). "El lugar donde te sientes libre de explorar ideas mediante el aprendizaje y la adaptación" (Hawkins).

"Compensar la falta de estabilidad política que puede negar la gobernabilidad por una implicación mucho más fuerte de la sociedad civil" (Bonnin).

"En realidad, la atracción de industrias de la creación así como de personas creativas se debe al hecho de ser una ciudad creativa" (Fonseca, "Relativizar Florida", p. 13).

"Nos preguntan en qué consiste nuestra 'idea creativa'. No se trata tanto de lo que hemos creado como de aquello en lo que creemos. En otras palabras, nuestra creatividad se basa en nuestro compromiso y en nuestra pasión por hacer nuestros sueños realidad. Creíamos posible cambiar nuestro modo de gobernar y administrar la ciudad. Y lo hicimos mediante un movimiento cívico, independiente, formado por personas procedentes de ONG, de la sociedad civil, de las organizaciones vecinales, de las universidades y de la empresa privada que no tenían ninguna experiencia en política" (Medellín, p. 19).

## 1. Tres lecturas, tres callejones sin salida

De entre los autores contemporáneos, el primero que empleó el término Ciudad Creativa fue al parecer Charles Landry en su obra *The Creative City* en el año 2000. La presenta como una ciudad que sabe organizarse de manera proactiva para poner de manifiesto los desafíos que se le plantean hoy. Poco después, aunque de forma indirecta, Florida dio otra versión en *The Creative Class*: la ciudad como receptáculo de hecho de la clase creativa, a la cual se debe atraer a base de tolerancia y de cultura para que la ciudad termine siendo efectivamente creativa. Esta es sin duda la tesis que por último mereció mayor atención, ya que parecía ofrecer una receta, y de ahí que economistas y sociólogos sin demasiados escrúpulos la hayan vendido con suma facilidad a los políticos en busca de nuevas ideas. Con todo, otros retomarán la tesis de Florida sustituyendo la atractividad de la clase creativa por la de las industrias llamadas creativas en el sentido que hoy se da a este término.

### 1.1 La lectura en términos de clase creativa: de la tautología a la circularidad

Para Florida, las ciudades son creativas si saben atraer a la clase creativa. ¿Qué es la clase creativa? Pues el conjunto de trabajadores, a menudo jóvenes y muy bien preparados, que adoptan modos de vida originales o marginales con los que esperan proseguir sea cual fuere su lugar de residencia. Tras esta apariencia de unidad, hallamos dos categorías que, como muestra la experiencia, no van claramente juntas: los manipuladores de símbolos (diseñadores, publicistas, programadores) y personas del sector terciario superior (abogados, contables, financieros). Si bien los segundos crean menos que los primeros, también tienen que resolver problemas a partir de conocimientos más genéricos aplicables a problemas específicos. Se podrían añadir también otros estratos de técnicos, al ser la asunción de responsabilidades la característica de estos estratos sucesivos. Por este motivo ha desaparecido

la oposición entre jefes y empleados. Cada cual aporta a su manera un valor añadido, y las fronteras de la clase de los creadores son menos acentuadas de lo que podría creerse. La ciudad los atraerá porque sabe reconocer las necesidades específicas de sus habitantes, necesidades donde se comparten el deporte y la cultura, lo mismo que el *entertainment* y el *edutainment* y, sobre todo, donde la nueva clase es reconocida en si misma a la manera de una comunidad étnica, con sus restaurantes, sus lugares de reunión, etc. Allí donde demasiado a menudo las ciudades siguen confiando en antiguas fórmulas o en la imitación de algunas *success stories*, demostrando una verdadera esclerosis institucional, conviene ser tolerante, y Florida subraya que los sueños de reconversión de ciertas grandes ciudades industriales han topado no con la falta de inversión, sino con su propia incapacidad de crear ese entorno para atraer a este tipo de población.

Esta atmósfera de tolerancia se reduce en este caso a tres criterios y tres índices de medida de su realización:

1. El índice de diversidad, o tasa de personas nacidas en el exterior.
2. El índice de *gay-trificación*, o número de parejas compuestas por personas del mismo sexo.
3. El índice bohemio, o parte de los activos que desempeña un empleo artístico en la población activa.

El resultado de todo ello será que de entre las ciudades creativas se distinguirán algunas que serán más *hi-tech*, más bien *gay-friendly* y más bien bohemias. Florida enlaza con el tema de los bohemio-burgueses del siglo XIX, salvo que, según él, ya no priorizan el modelo "Opera-Libros-Museo" de sus padres (el modelo BOM), sino más bien un modelo "Videojuegos-Café concierto-Cómics". Al organizar este entorno, la ciudad se beneficia a su vez de esta población "cuya actividad es esencialmente el compromiso en la producción de nuevas formas: científicos, ingenieros, universitarios, poetas, novelistas, artistas, actores, estilistas, arquitectos".

***Unos fundamentos analíticos frágiles***

Desde el principio, y antes aún de ver si se verifica o no empíricamente, esta tesis crea cierto número de problemas.

Florida utiliza el término de clase creativa, sin advertir que se trata de un error, por cuanto esta clase no existe ni en sí misma ni por sí misma a causa de su heterogeneidad. Por otro lado, Florida justifica esta denominación a partir "de su propia experiencia" y de la conciencia que él mismo toma, poco a poco, de pertenecer a algo "nuevo".

La noción de creatividad es en si misma de delicado manejo: se parte de que los individuos son creativos, algo que nada permite justificar o negar. Pero no nos preguntamos sobre la cualidad de las interacciones que permitirían que fuera así o no.

Este alegato desemboca en una *gentrificación* de la ciudad y un ahondamiento del dualismo susceptible de comprometer los equilibrios urbanos, si bien aquí no se aporta respuesta alguna. Si hay una teoría, vale sobre todo como intuición, y no tiene demasiado en consideración las dinámicas que de ella pueden resultar. Podemos preguntarnos, en efecto, si la *gentrificación* resulta aquí de que los artistas han sabido reconvertir unos espacios industriales que estaban en decadencia, o bien, de una nueva presión inmobiliaria.

Finalmente, si la tesis de Florida se refiere a personas, las decisiones estructurantes las toman las empresas y es difícil, excepto en casos de creación espontánea, sobreentender que las empresas se instalarán en función del carácter más o menos tolerante del entorno. Las redes logísticas y de comunicación parecen desempeñar un papel mucho más esencial.

***Una tesis controvertida***

Al principio, Florida aplicó su enfoque únicamente a Estados Unidos, buscando si existe una correlación entre la correlación de los bohemio-burgueses y la tasa de crecimiento de las ciudades. Redactó un índice de bohemia en el que se relacionaba el de bohemios en un territorio dado con el porcentaje de bohemio-burgueses a escala nacional. La denominación de bohemio-burgueses agrupaba a músicos, artistas, escritores, estilistas y fotógrafos, así como a cierto número de artesanos a quienes están vinculados. Generalmente son los creadores de activos culturales. Florida advierte un vínculo efectivamente fuerte entre este indicador y los indicadores de dotación cultural, del carácter mixto de la población, de cualificación o de capital humano. La relación es de uno a veinticinco entre las regiones menos bohemias y las que lo son más, y las concentraciones más importantes se localizan, con diferencia, en Nueva York y Los Ángeles.

Por otra parte, este mapa coincide en gran medida con el de la oferta de formación, especialmente cuando los bohemios son numerosos. Entonces puede definir las correlaciones entre índice de bohemia y crecimiento de las ciudades. Según él, existe una importante correlación entre la bohemia (como variante explicativa) y las altas tecnologías o los productos de alto valor añadido (como variable explicada): el coeficiente es muy alto (2.055) y muy significativo. Así pues, la interpretación final es la siguiente: una alta concentración de bohemios pone de manifiesto que un territorio ha sabido abrirse y crear un entorno favorable a la vida bohemia, y ese territorio se beneficia entonces de su talento para experimentar un crecimiento económico más rápido que los demás. Más adelante, Florida relativizará su indicador de bohemia en favor de un indicador ampliado a un conjunto definido, sobre todo, por la formación y el talento y afinará su análisis al considerar que la ciudad se beneficiará de este potencial de creatividad si como mínimo el 35 % de la población activa forma parte de esta clase de creadores.

Las verificaciones efectuadas muestran que la validez de esta tesis –incluso en términos de correlación– solo es válida en casos muy restrictivos. Además, tal como subrayó Rushton, las respuestas que Florida da a las crecientes críticas que le dirigen son siempre las mismas: se trata de correlaciones, sin que el problema del huevo y la gallina se resuelva jamás. Tres estudios recientes dan fe del creciente descontento que acompaña a este enfoque.

El estudio de Rushton sobre las metrópolis americanas se basa en la distinción entre el centro de las ciudades y las áreas periféricas. Tres resultados vienen a precisar y alterar el alcance de la tesis de la clase creativa. El aumento del número de artistas está lejos de incrementar el peso de la clase creativa. Si existe cierto vínculo cuando el número de artistas supera la media nacional, cuanto más crece el número de artistas,




Megatienda de M&M's en Las Vegas.

menos efecto tiene ello sobre la atracción de miembros supuestamente integrantes de la clase creativa. En segundo lugar, las ciudades que han registrado el mayor crecimiento económico y demográfico en el transcurso del período 1990-2004 son, por excelencia, ciudades no bohemias (Las Vegas, Memphis, Oklahoma City). Todo esto demuestra que tanto los bohemios como los artistas que supuestamente deben atraerlos y reproducirlos viven en el 90 % de los casos en el centro de las ciudades, en detrimento de las periferias, donde las tasas de crecimiento son más débiles. En el mejor de los casos, la tesis de Florida se debe corregir debido al hecho de que existen desigualdades territoriales muy fuertes en el interior mismo de las áreas metropolitanas de modo que los efectos esperados de los artistas quedan muy concentrados, lo cual está lejos de ser nuevo.

El estudio de Wu Pei para el Banco Mundial, que concierne también a cierto número de ciudades americanas, no cuestiona en absoluto el fenómeno de la importancia de una clase creativa en las llamadas ciudades creativas (Wu Weiping, 2005). Pero muestra que el verdadero factor reside, sobre todo, en la importancia que se da a la investigación en las estructuras de la enseñanza superior. Se pueden citar varios vínculos, como, por ejemplo, la buena calidad de estas instituciones como centros de enseñanza o la capacidad de sus laboratorios de investigación, o de otros en el mismo territorio, para responder a las demandas y las peticiones de oferta. Por otro lado, nos volvemos a encontrar aquí con el esquema explicativo que a menudo se ha facilitado sobre el éxito de Silicon Valley: la capacidad de respuesta de un sistema de enseñanza superior y de investigación a mercados

públicos considerables. No tiene, pues, nada de sorprendente que se constate la existencia de numerosas personas que presentan las características de la clase creativa.

Un estudio sobre las áreas urbanas francesas propone tres resultados que relativizan en gran medida la tesis de Florida (Greffe & Bergé, 2006). Evidencia que existe un vínculo entre el dinamismo económico de un área urbana y la presencia de una población titulada, pero que el sentido de la implicación es indeterminado y, sobre todo, imposible de establecer. Demuestra también un fenómeno de convergencia de las categorías de población descritas como "creativas" hacia ciertas áreas urbanas, pero sin que se pueda determinar la causa del fenómeno: ¿se trata de una búsqueda de ciertas condiciones de vida, o bien, simplemente, de una convergencia hacia empleos adaptados, por ejemplo? Este estudio muestra, sobre todo, que estos dos resultados, que una vez más dan prueba de un fenómeno de simultaneidad más que de causalidad, solo son válidos para ciudades de más de 200.000 habitantes. En lo que respecta a Francia, se trata, pues, de fenómenos urbanos en el sentido de la gran ciudad. Por último, para que la oferta cultural aparezca como susceptible de tener un impacto (sin conocer tampoco en este caso la causalidad exacta), se requiere que sea muy importante.

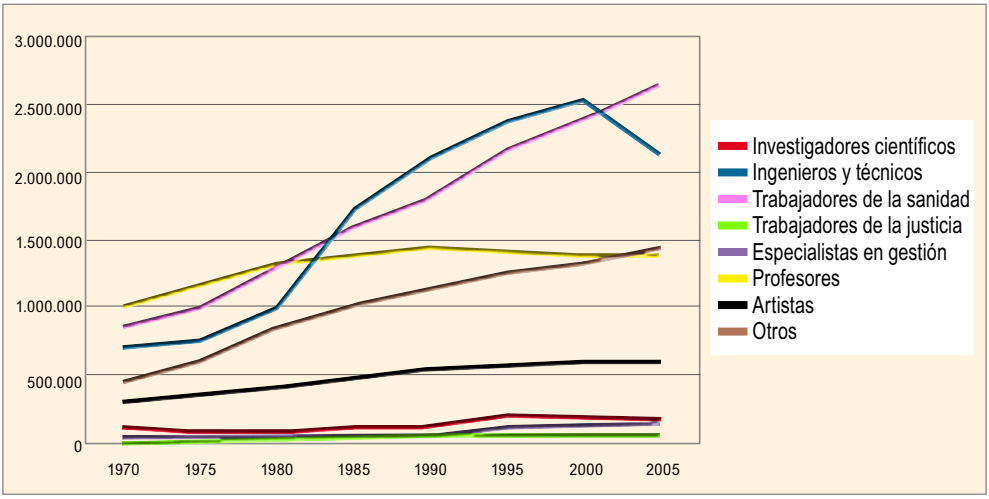
Un reciente estudio japonés muestra que, también en ese país, la tesis está lejos de gozar de algún tipo de validez. Por una parte, se apunta que, efectivamente, el número de artistas ha aumentado en el curso del excepcional crecimiento japonés pero no con tanta fuerza como en otras categorías, en concreto la de los investigadores y la de los ingenieros. Por otra parte, un estudio efectuado en 252 ciudades de más de 100.000 habitantes muestra que la variable explicada –los ingresos medios reales disponibles de la ciudad– es menos sensible al número de artistas (el vínculo es entonces débil) que al poder financiero, al número de ingenieros, de investigadores e incluso de empleados en los servicios y en el comercio.

### 1.2 La lectura en términos de industrias creativas: de la imprecisión al voluntarismo

El proceso de las industrias creativas es bastante comparable al de Florida en la medida en que se explicará la creatividad por la presencia de los llamados sectores creativos y ya no de una llamada clase creativa. Pero sin duda, por el momento el paralelismo se acaba aquí, puesto que la génesis no es la misma.

El concepto aparece con la llegada del Partido Laborista al poder en el Reino Unido en 1997. Para relanzar la economía británica, el gobierno Blair subraya la importancia estratégica de estas industrias, que al principio están muy próximas a las industrias culturales pero que muy pronto serán definidas por su capacidad para producir propiedad intelectual, considerada como la nueva divisa de la economía global. En ese momento, los sistemas estadísticos existentes hacían del espectáculo en vivo, de las artes plásticas, del patrimonio del libro y del audiovisual el meollo de las industrias culturales. Su producción partía por lo general de motivaciones endógenas al campo artístico y no tenía la seguridad de beneficiarse de los mercados al permitir su validación en el terreno económico. Para subrayar la

**Figura 1. Desglose de especialistas y técnicos**




existencia de un potencial de desarrollo económico ampliado se propuso extender las fronteras de este campo y mostrar que las referencias culturales podían satisfacer unas necesidades tanto de forma directa, en tanto que consumo final, como indirecta, en tanto que consumo intermedio. Con ello, el diseño, la moda, la arquitectura, etc., tenían que ser añadidos a este primer bloque de las industrias culturales para producir el campo ampliado de las industrias creativas. ¿Existía un criterio unificador? Al principio era el de la movilización de los talentos culturales. A continuación fue el de la existencia de la propiedad intelectual, puesto que todas estas actividades tenían como característica común la producción de *copyrights*, e incluso, en ciertos casos más restrictivos, la de patentes. Según la administración británica, las industrias creativas eran aquellas que

> "*combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos intangibles con vocación cultural. Estos contenidos son objeto de derechos de propiedad y adoptan la forma de bienes y servicios. Esta lista corresponde generalmente a la producción de libros, discos y películas pero también a la de productos audiovisuales y de fotografías*".

En cierto sentido, esta definición corresponde a una tradición de medida del empleo artístico que en el pasado han realizado las instituciones del arte (O'Brien y Feist, 1995). La novedad de esta definición reside en el hecho de que, dentro de las industrias creativas, engloba empleos que dependen tanto del sector comercial privado como del sector público no comercial. En este caso, el debate semántico sobre los términos "industrias creativas" e "industrias culturales" es secundario. La definición del DCMS distingue 13 industrias constitutivas de las funciones creativas:

1. publicidad
2. arquitectura

3. arte y antigüedades
4. artesanía
5. diseño
6. modistos (*designer fashion*)
7. producción cinematográfica (película)
8. ingeniería de software para videojuegos (*leisure software*)
9. música
10. representación artística (*performing arts*)
11. edición
12. ingeniería de software
13. televisión y radio

Se debe subrayar que esta definición del DCMS utiliza una calificación industrial y no una clasificación por profesiones y oficios. Este enfoque se ha retomado ampliamente y ha permitido sostener las recientes reflexiones respecto al papel de las industrias culturales.

Así, los análisis más recientes han puesto de relieve que las industrias creativas representan el 3,1 % del empleo y el 2,6 % del PNB en Europa (Kea_European_Affairs, 2006). Por una parte, este inventario del DCMS reflejaba los cambios en curso. Establecía una referencia en la definición y la contribución de un sector económico que no había sido medido hasta entonces, y ello, por tres razones:

1. durante mucho tiempo, las industrias culturales no se consideraron lo bastante importantes;
2. la carencia de datos recogidos las hacía invisibles para los estadísticos;
3. constituían un nuevo sector industrial que no existía cuando se estableció la mayoría de clasificaciones industriales (Pratt, 2001).

En consecuencia, el "descubrimiento" del peso y de la contribución de las industrias culturales en la economía nacional, por no hablar ya de la urbana, provocó una sorpresa que los responsables políticos no tuvieron suficientemente en cuenta.

Muchas razones llevan hoy a subrayar este carácter estratégico de las industrias culturales y creativas en las ciudades creativas. La industria cinematográfica se puede ver, de manera más apropiada, como una industria manufacturera, con un distribuidor que desempeña el papel de agente local. Esta industria procede a una creciente relocalización de la producción (las llamadas *runaway productions*).

Pero su cadena de valor pone de relieve la importancia creciente que en el valor añadido tienen las partesconcernientes a la posproducción. Los nuevos medios de comunicación tienden a organizarse en *Clústers* en algunos centros porque así no son penalizados por los costes de transporte. En esto, una vez más, las investigaciones ponen de manifiesto la importancia de las cuestiones relativas al mercado laboral, a la organización del trabajo (trabajo por proyecto), a los intercambios de saber, a la reputación del distrito y a la socialización de los trabajadores (Jarvis y Pratt, 2006; Pratt, 2006).

A semejanza de los medios de comunicación, las industrias culturales son globales y locales al mismo tiempo; se parecen a los servicios, pero necesitan (ya que al mismo tiempo son sus mediadores) de una producción de derechos de propiedad intelectual y de una infraestructura que estimulen la producción manufacturera.

**Cuadro 1. Definición de las industrias creativas**

| | |
|---|---|
| Publicidad | Arquitectura |
| Objetos de arte y antigüedades | Artesanía |
| Diseño | Moda |
| Cine y vídeo | Videojuegos |
| Música | Espectáculos en vivo |
| Edición de libros | Software |
| Televisión | Radio |

Fuente: DCMS, 1998

Se efectuaron numerosos estudios para subrayar efectivamente la importancia que han adquirido estas industrias, tanto en el ámbito local como en el nacional. Pero también aquí se topaba con dos obstáculos, uno de los cuales reabre el debate acerca de la tesis de Florida.

El primer problema deriva del hecho de que la frontera propuesta está lejos de ser clara. Si bien es importante subrayar el potencial de desarrollo de las industrias que producen directamente propiedad intelectual –ya que su remuneración aumentará con la utilización de los bienes que incorpora, y no solo con su primera venta–, resulta difícil decir que éstas sean las únicas industrias creativas, y esto por dos razones. Por una parte, todas las industrias que entran en el PIB pueden ser consideradas, como empresas creativas por el hecho de su variación en el tiempo; muchas industrias creativas solo pueden funcionar sobre la base de otras industrias que no se benefician de los derechos de propiedad intelectual, tales como los seguros o el transporte, por no referirnos a las industrias financieras.

En segundo lugar, estas industrias pueden desarrollarse hoy sin los llamados servicios avanzados (finanzas, seguros, contabilidad, logística, comunicación). Son precisamente los servicios que permiten realizar intermediaciones entre producción y consumo sea cual sea la actividad considerada, de modo que son necesarios para el desarrollo real de las industrias creativas. Son percibidos como puntos de anclaje (espacial y de organización) para las ciudades creativas dentro de la economía mundial.

Podemos preguntarnos finalmente, a tenor de las leyes de Engel, si estas industrias creativas no son consecuencia del desarrollo, por lo menos tanto como su causa. Muchos de los productos señalados en el cuadro 2 solo son consumidos porque ha habido creatividad en otros sectores de la economía, creatividad que ha sido acompañada de un aumento de los ingresos disponibles.

### 1.3 La lectura en términos de política cultural urbana: *Del voluntarismo al formalismo*

En *La clase creativa*, Charles Landry, razonando principalmente sobre el caso de las ciudades anglosajonas, se esforzó en demostrar que, de hecho, tras este término podía deslizarse algo bastante diferente de los dos enfoques precedentes: un nuevo enfoque de la gestión de las ciudades y de su espacio pero vinculado siempre con la cultura.

Partiendo de la constatación de que el siglo XIX será el de las ciudades al convertirse éstas en complejos laboratorios de desarrollo de soluciones económicas y sociales al problema del crecimiento, este autor propone un nuevo método estratégico de planificación urbana basado en cierto número de elementos. Reabre el debate en dos direcciones: la afirmación de una nueva gobernabilidad y un

## Cuadro 2. La contribución de las industrias creativas a la economía europea

| | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* | 6* | 7* | 8* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 1,6 | 0,3 | 1,9 | 0,9 | 2,8 | 2,6 | 1,4 | 2,5 |
| Austria | 1,7 | 0,5 | 1,1 | 0,7 | 2,2 | 2,2 | 1,1 | 1,8 |
| Bélgica | 2,1 | 0,8 | 3,5 | 0,7 | 0,9 | 1,0 | 1,2 | 2,6 |
| Bulgaria | 2,2 | 2,0 | 1,1 | 0,4 | 1,3 | 0,4 | 0,3 | 1,2 |
| Chipre | 2,7 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | N/A | 0,6 | 0,8 |
| Dinamarca | 2,6 | 0,3 | 1,7 | 0,7 | 1,9 | 5,1 | 1,5 | 3,1 |
| España | 2,2 | 0,7 | 1,3 | 0,7 | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 2,3 |
| Estonia | 2,2 | 1,9 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 2,8 | 0,7 | 2,4 |
| Finlandia | 1,5 | 0,3 | 1,1 | 0,7 | 2,1 | 1,8 | 1,5 | 3,1 |
| Francia | 1,9 | 0,4 | 1,6 | 0,7 | 1,0 | 1,8 | 1,3 | 3,4 |
| Grecia | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 1,0 |
| Hungría | 2,9 | N/A | 1,9 | 0,9 | 1,2 | 1,8 | 0,8 | 1,2 |
| Irlanda | 5,3 | 0,2 | 1,5 | 0,3 | 0,5 | 1,2 | 1,7 | 1,7 |
| Islandia | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 0,7 |
| Italia | 1,5 | 1,3 | 1,2 | 0,7 | 2,1 | 1,0 | 1,2 | 2,3 |
| Letonia | 3,2 | 1,2 | 0,5 | 0,3 | 0,5 | 2,1 | 0,7 | 1,8 |
| Lituania | 2.5 | 1.6 | 0.4 | 0.5 | 0.4 | 1.1 | 0.3 | 1.7 |
| Luxemburgo | 1,0 | 0,9 | 0,4 | 2,0 | 0,6 | N/A | 1,2 | 0,6 |
| Malta | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 0,2 |
| Noruega | 1,7 | 0,1 | 0,8 | 0,2 | 0,8 | 0,7 | 1,3 | 3,2 |
| Países Bajos | 2,2 | 0,2 | 1,7 | 0,4 | 1,0 | 2,3 | 1,4 | 2,7 |
| Polonia | 4,7 | 0,8 | 1,4 | 0,9 | 1,2 | 1,3 | 0,6 | 1,2 |
| Portugal | 1,9 | 1,9 | 0, | 0,5 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 1,4 |
| Rumanía | 1,9 | 2,1 | 0,8 | 0,5 | 1,0 | 0,5 | 0,5 | 1,4 |
| Reino Unido | 1,9 | 0,4 | 1,4 | 0,7 | 1,0 | 2,5 | 2,7 | 3,0 |
| Eslovaquia | 1,5 | 0,7 | 0,6 | 0,9 | 1,5 | 0,5 | 0,6 | 2,0 |
| Eslovenia | 2,0 | 1,3 | 3,4 | 1,4 | 2,2 | 0,4 | 0,8 | 2,2 |
| Suecia | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 4,0 | 2,2 | 2,4 |
| Rep. Checa | 2,8 | 1,0 | 1,3 | 1,5 | 2,3 | 1,0 | 1,2 | 2,3 |

Fuente: Eurostat y AMADEUS

* 1 Industrias alimentarias, 2 Industrias textiles, 3 Industrias químicas, 4 Industrias plásticas, 5 Bienes de equipo, 6 Construcción y vivienda, 7 Informática, 8 Industrias culturales y creativas.

nuevo liderazgo; y la necesidad de crear nuevos espacios que a la vez se abran a la constitución de nuevas redes. De este modo, la yuxtaposición de un abanico exhaustivo de actividades artísticas y culturales se convierte en un "*toolkit*" para el desarrollo territorial (Landry, 2000): "Muchas colectividades locales (...) empiezan a interesarse por esta posibilidad, incluso en situaciones en las que la geografía y la historia del lugar parecer ser hostiles de antemano a un desarrollo de ese tipo". (Leriche & Scott, 2005). El éxito de proyectos urbanos de envergadura que valoricen la ciudad en su conjunto, como los *waterfront* de Barcelona, Chicago y Sidney, y de los centros de ciudad rehabilitados a golpe de barrios o de distritos culturales de tantas urebes, incita a la imitación y la reproducción.

Sin embargo, aparecen varios riesgos o problemas.

– La imagen y la estética territoriales construidas sobre la base de una valorización de la cultura, de la innovación y de la tecnología pueden quedar cojas si no se basan en una política coherente de desarrollo urbano. Además, este modelo estético de la ciudad contemporánea, etiquetada con el sello de "calidad de vida" y "desarrollo sostenible" se dirige prioritariamente a las clases medias acomodadas que tienen la posibilidad de "vivir y trabajar en el parque" (Holmes, 2005), en el corazón de los "*landscapes of power*" descritos por Sharon Zukin (Zukin, 1993).
– ¿La competitividad que supuestamente emana de la ciudad creativa, hasta dónde puede crecer sin afectar a la calidad de vida? ¿Dónde se localiza el umbral problemático en el que confluyen el crecimiento de la competitividad y el descenso de la calidad de vida? Dicho de otra forma, traducido en términos de gestión urbana, ¿cuál es el umbral de inversión necesario y suficiente para acoger empresas y las poblaciones con alta cualificación que las acompañan sin crear otras tensiones?

Pero sin duda, la reserva más importante se refiere al papel de los artistas. En este contexto, son considerados como pioneros de una renovación urbana a través de los nuevos espacios que crean y serán retomados y revisitados por otros, lo cual augurará un proceso de *gentrificación*.

Como escribe Zukin, el paisaje de estas nuevas ciudades es a partir de ahora un *loftscape*: "Elemento significativo de la estética urbana posindustrial, el *loft* simboliza al mismo tiempo la proximidad con las modas artísticas y la aparición en el hábitat de nuevos modelos domésticos caracterizados por la descompartimentación de las habitaciones, los usos y las prácticas". Los locales industriales cambian así de estatuto y pasan de símbolos de una sociedad de sufrimiento a símbolos de una sociedad que, de alguna forma, pretende renacer, ser creativa. Por supuesto, podemos ver en ello los prototipos de la cultura *off*, la que hoy pretende ser la verdadera vanguardia y que hoy por este motivo solo pide ser superada. Se trataba, pues, de una reacción positiva a la cultura de masificación oficial de la cultura, al proponer alternativas que pretenden ser tanto políticas como artísticas, tanto creativas como ornamentales. El eclecticismo de las prácticas que ya se desarrollan solo

puede suscitar la hibridación propia de toda creatividad, ya se trate de talleres de arte contemporáneo como de nuevos circos, de salas de música tecno como de bares de ambiente bohemio, etc. Soho, Belleville, Roppongi, Shoreditch, ¡siempre la misma lucha! Al principio, estas reinversiones del espacio eran esencialmente marginales, cualitativa y cuantitativamente; por otra parte, tales restauraciones del paisaje provocaban numerosos conflictos (ruido) y originaban onerosos costes (eliminación del amianto). Hoy en día, tienen lugar en el corazón de las ciudades y entran en colisión con las jerarquías espaciales tradicionales. Pero este proceso es todo excepto socialmente neutro. Si la composición de la población cambia, no solo en muchos casos (pero no en todos) el precio del suelo aumenta, sino también porque la oferta de bienes de consumo cambia de forma radical; solo algunas comunidades étnicas mantienen comercios tradicionales que tarde o temprano seguirán el alza de costes y precios. La exclusión es inexorable, y de ahí que haya quien ha podido hablar de lucha de clases urbanas.

¿Cuál habrá sido entonces el papel del artista y de sus prácticas? ¿Mostrar un nuevo modo de desarrollo o volver a implementar el antiguo mundo en la hora de las nuevas tecnologías? Por un lado tenemos una versión rosa, en la que el artista sirve doblemente como arquetipo: mediante su función de reorganización del espacio; mediante el hecho de que aparezca como un trabajador del mañana, un trabajador imaginativo, flexible e ilustrado que toda sociedad del conocimiento necesita. Pero por otro lado, aparece como el brazo más poderoso de las violentas reestructuraciones territoriales y como un trabajador maleable, intermitente y mucho más sumiso de lo que parece a quienes ordenan. A escala de la dinámica urbana advertimos la reconquista por parte de las clases medias de los espacios de centralidad de los cuales habían sido expulsadas, a menudo en provecho de la periferia, o incluso de los suburbios. La precisión de centralidad y limitación de medios financieros frente a especulación del suelo hace que se reinvierta la ciudad, avivando conflictos entre valores simbólicos e inmobiliarios, además de cubrir una evolución de contenido del trabajo que está lejos de responder a los cánones de la felicidad y la creatividad.

## 2. ¿De la creatividad a la ciudad?

### 2.1 ¿Se puede identificar la creatividad?

Definir la creatividad es una de las tareas más difíciles que existen y su aprehensión asocia, en general, referencias que proceden de manera positiva o negativa. Para comenzar, de entrada podemos decir de la creatividad que:

- Traduce el aporte de soluciones tanto a antiguos como a nuevos problemas y en este sentido, es tan indisociable de la noción de proyecto como de la de nueva idea. Un medio creativo será aquel que sepa hacer secretar, emerger y diseminar proyectos sea cual fuere su campo de aplicación: cultural, social, medioambiental o económico.
- Puede decirse entonces que la creatividad se opone a la innovación. De una parte, por la puesta al día de proyectos, conceptos o ideas nuevas; de otra, por su incorporación en una nueva prestación de recursos, lo que



Walt Disney Concert Hall, sala de conciertos de Los Ángeles diseñada por Frank Gehry.

se clasifica entonces como innovación.
– Si nos remontamos más atrás, diremos que lo propio de la creatividad es a menudo cruzar referencias y valores o transponerlos de un campo al otro para obtener un beneficio.

Por último, y aunque esto sea más discutible, diremos de la creatividad que procede por intuición más que por demostraciones, y de ahí la oposición que se da a menudo entre creatividad e inteligencia, ya que ambas pueden mantener una sinergia sin que necesariamente deban ir juntas; o incluso la oposición entre una creatividad de esencia individual más que social, oponiéndose aquí intuición a organización.

¿Se pueden clarificar los resortes de esta creatividad?

La célebre contribución de Theresa Amabile en la *Harvard Business Review*. (Amabile, 1985, 1988, 1998) señaló los mitos que los especialistas de ciencias sociales movilizaban con frecuencia y superficialmente para explicar diferencias de creatividad:

– la creatividad resulta de personas creativas;
– la incitación monetaria desempeña un papel considerable en su aparición; las limitaciones temporales estimulan la creatividad;
– la competición parece más prometedora que la cooperación;
– las organizaciones en línea son necesariamente creativas.

Para Amabile, y sobre la base de minuciosas experiencias, la creatividad depende de los conocimientos, del talento, de la capacidad de pensar en términos nuevos y de la motivación que podemos encontrar en el propio trabajo. Por decirlo de manera todavía más sintética:

las personas más creativas no son aquellas que están expuestas a estimulantes exógenos sino lo contrario, aquellas que pueden seguir una lógica endógena de creación. De ahí su célebre imagen según la cual, la formación en un máster en arte es sin duda mucho más útil para desarrollar la creatividad que la de un máster en dirección. Y ello es así porque los artistas son el prototipo de personas que siguen lógicas endógenas y el análisis de tales procesos no puede en quien las sigue sino reforzar sensibilidades y competencias en materia de movilización tanto de su propio talento como del de los demás. Por otro lado, Landry había admitido que los artistas ofrecían referencias pertinentes "proporcionando experiencias que favorecen la introspección y la imaginación que unen a la gente". En efecto, el énfasis puesto en las lógicas endógenas no tiene nada que ver con ponerlo en lógicas cerradas. Otros autores irán en el mismo sentido al subrayar hasta qué punto la permeabilidad e incluso la redundancia de las informaciones puede enriquecer estas lógicas endógenas, y de ahí el interés por las redes (Takeuchi & Nonaka, 1986). En el caso de las producciones artísticas, encontramos de nuevo la pertinencia de la organización de los mundos del arte descrita por Howard Becker.

La historia de las ciencias, sin embargo, destaca que es posible sintetizar de manera tan brutal un diagnóstico que enlaza con el precedente. La mayoría de las invenciones y de las creaciones han sido resultado de una conjunción de referencias intelectuales que permite superar las especializaciones operadas por los campos existentes. A esta manera de pensar transversal se agrega la necesidad de responder a acontecimientos no previsibles que echan por tierra los conocimientos adquiridos. La sinergia y la imprevisibilidad nos conducen, pues, a entrever nuevas trayectorias de desarrollo posibles, y potencialmente, a retirar el beneficio de los nuevos campos concernidos. Toda asociación de ideas y conocimientos hasta ese momento compartimentados permitirá la hibridación deseada entre conocimientos explícitos y tácitos, comunes y locales. Para esto, es preciso todavía que los actores que llevan a cabo estas acciones se muevan por sus propios avances y, sobre todo, que no se limiten a papeles establecidos a priori de manera sistemática. Volvemos a encontrar aquí la oposición primigenia del proceso de Amabile según el cual las lógicas de reflexión endógenas favorecen una creatividad que esterilizaría unas fronteras, mecanismos o motivaciones definidos de manera exógena.

Según algunos, este modo de abordar la creatividad aparece aún como muy propia de los países desarrollados y no tiene demasiado en cuenta las sociedades en que los mecanismos comunitarios desempeñan un papel determinante. Para Bachura (Bachura, 2010), los conceptos de sociedad creativa, clase creativa o ciudad creativa no consideran la situación de los países en desarrollo, donde los mecanismos y las oportunidades de creación se plantean de forma diferente. Además, estos enfoques dan excesiva importancia a la noción de propiedad intelectual, noción que concuerda mal con la situación de países en los que las creaciones son a menudo colectivas pero a veces indeterminadas incluso en su punto de partida.

Así pues, la creatividad sería aquí una manera de subrayar la importancia de las interacciones incluso en la vida corriente; el que aporta una nueva idea

compartida en seguida por los demás. Así pues, la creatividad es como mínimo un proceso de participación colectivo.

Esta participación colectiva ha de ser precisada ya que vuelve a incorporar las demandas y los valores de los demás en los suyos, lo cual se opone a las interacciones de tipo comercial y desemboca en unas dinámicas en las que quien crea resulta también "creado". Esta creatividad se produce sobre la base de tres principios.

El primero es calificado como de "*impermanencia*": hay una transformación por la cual lo que ha existido anteriormente no es sino una fase de lo que existe hoy, pero no ya un elemento en si. Como expresaba Mauss a propósito del don, aquí ya no hay transferencia, sino un vínculo que sustituye a todo lo precedente.

El segundo es un principio de *ecología social*: no se trata solo de avanzar ahorrando recursos energéticos, sino de hacerlo con prevención ante cualquier desequilibrio social.

El tercer principio es el de *humildad*: hay que saber limitar con la cultura los excesos de lo económico. No se trata en absoluto de un principio moral, sino más bien de una manera de responder a las exigencias de una vida en sociedad. Esto también significa que la creatividad no puede consolidar las propiedades y la exclusión, las autoridades y las marginalizaciones. La creatividad debe llevar en sí misma un principio o incluso un valor de pertenencia de todos los miembros de la comunidad.

### 2.2 La ciudad creativa: la creatividad por serendipia

Definir la creatividad y sus posibles fuentes es complejo, y nos devuelve de forma poco discutible a la conjunción de personas que exploran en paralelo o ante diferentes perspectivas, la manera de unir a estas personas, que son tan importantes como su simple yuxtaposición.

Ahora bien, los enfoques de la ciudad creativa están conformes con esta simple yuxtaposición de las personas, sin profundizar en la manera de crear las sinergias y las ósmosis requeridas. Podemos, pues, avanzar que la creatividad no será sino el resultado de un azar, de un encuentro inesperado que, por otra parte, tampoco se intenta explicar.

En una carta que dirigió a Horace Mann en 1754, Horace Walpole cuenta la historia de los tres príncipes de Serendip (Sri Lanka, entonces Ceilán) que narraban cómo en el curso de un viaje habían logrado elucidar unos enigmas, el más célebre de los cuales era el de que mientras seguían un camino en el que solo quedaba hierba en uno de sus lados "se dieron cuenta" de que el camello que les había precedido era tuerto...

Esta noción de descubrimiento mediante la intervención del azar aparece implícitamente en la base de la teoría de las ciudades creativas: desde el momento en que basta con atraer a los creativos para que la ciudad se convierta a su vez en creativa, el azar –algunos dirían que el misterio– llevará a cabo la alquimia correspondiente, sin duda. Por muy respetable que sea esta *serendipia* urbana no es un justificante y, sobre todo, deja la pregunta sin responder... Desde luego, aquí Walpole había añadido a la curiosidad, la sagacidad pero nos encontramos una vez más ante una aproximación, más que ante una base de acción publica posible.

### 2.3 ¿Por qué las ciudades pueden favorecer la creatividad?

También cabe considerar de otra forma el vínculo entre ciudad y creatividad. La primera es en grado diverso un lugar donde se agrupan personas, competencias, empresas y organizaciones de diferente índole. Por esta razón, presentan todas ellas la ventaja de ofrecer no solo potencial de recursos, tangibles o intangibles, sino también la posibilidad de sinergias. Además, la aglomeración permite establecer en ciertos lugares indivisibilidades que quienes allí viven podrán compartir en buenas condiciones. En 1957, Koopmans escribía "*Si se desconocen las indivisibilidades de los seres humanos, de las residencias, de las unidades de producción, de los equipamientos y de los transportes, los problemas de desarrollo [...] no se pueden comprender correctamente*". Por otro lado, los economistas han evidenciado desde hace mucho tiempo este papel potencial de las ciudades, subrayando las de localización y las economías de aglomeración que en ellas se pueden realizar.

En sus *Principios de economía política*, Marshall declaraba:

> "*Cuando una industria ha escogido una localidad, es probable que se quede mucho tiempo en ella. Las ventajas que se siguen de una implantación en proximidad de unos y otros son, pues, importantes para aquellos que ejercen la misma actividad. Los secretos de la industria dejan de ser secretos; están en el aire, por así decirlo, y los recién llegados aprenden inconscientemente mucho de ellos. El trabajo es apreciado en su justo valor, y se cuestiona el interés de los inventos, de las mejoras de las máquinas, del proceso y la organización general de los negocios. Si alguien desarrolla una nueva idea, esta es en seguida utilizada por otros y combinada con sus propias ideas; de esta forma se convierte en fuente de otras ideas nuevas.*" Marshall (1890).

Si el análisis de Marshall se centra en el de las empresas, otros factores contribuirán a la aparición de las hoy llamadas economías de urbanización, que recuperan una óptica abierta por Janet Jacobs en 1959. Mientras que las economías de localización nacen en la industria, las de urbanización proceden de la existencia de un importante mercado de consumo que puede superponerse a la importancia de las empresas. Este tema, por otra parte, se evoca hoy en día con el título de economía presencial, cuyo desarrollo resulta de la presencia de numerosos titulares de ingresos en un territorio determinado. Lo que estaría en juego por lo menos sería tanto atraer ingresos como producir bienes. Esta presencia de la población permite la financiación y la sostenibilidad de infraestructuras o de bienes colectivos, tanto en el campo de los servicios a las empresas (centros de cálculo, estructuras bancarias) como en el de los servicios a las familias (educación, salud, ocio). La importancia de la población hace que dicha financiación sea mucho más plausible, ya que asegura unos ingresos fiscales importantes a los ayuntamientos correspondientes.

La ciudad es, pues, un conjunto que abre oportunidades en términos de información, de competencia, de modelos. Podemos pensar entonces que la aptitud para hacer proyectos, y después los medios para realizarla, son sin duda posibles



Interior del Museo de Fundación Louis Vuitton en París.

más fácilmente que en otros medios en que los recursos son más raros. Además, las informaciones sobre las oportunidades que ofrece la economía global (y también las limitaciones que impone) pueden ser obtenidas, y su circulación organizada, a través de las ciudades. La ciudad aparece como:

- un medio cognitivo (Camagni, 1991ª) que ofrece la información y la hace circular;
- un distrito en el que nos beneficiamos gratuitamente y al mínimo coste del acceso a numerosos recursos (Scott, 2006, p. 7);
- un sistema de conexión entre los diferentes centros de decisión y con aquellos que le son externos;
- un símbolo: más allá de ser la sede de los poderes políticos, aparece como símbolo de la posibilidad de los hombres de disponer de un poder en el tiempo y en el espacio.

Pero para que esto funcione deben darse ciertas condiciones y se vuelven a encontrar aquí algunos de los caracteres enumerados por Landry:

- la ciudad tiene que poder ser identificada de manera positiva en relación a estas características;
- debe efectuarse y adaptarse la producción de las infraestructuras-indivisibilidades;
- se debe facilitar la posibilidad de tejer vínculos débiles, en el sentido de Granovetter;
- la cantidad de capital territorial es determinante en cuanto a su potencial creativo. Dicho capital está formado de capital cognitivo, relacional y medioambiental.

## 3. Cuando el arte se convierte en cultura

Sea cual sea la posición adoptada con respecto a los diferentes enfoques de la

ciudad creativa, todas subrayan el papel positivo que las actividades artísticas pueden tener sobre el funcionamiento de las ciudades. Así pues, y en lo referente a esta dimensión, intentaremos dar una visión coherente de las relaciones mediante las cuales el arte puede llevar a suscitar un medio creativo. Particularmente, pensamos que el arte suscita la creatividad cuando se convierte en cultura.

### 3.1 Arte, creatividad, cultura

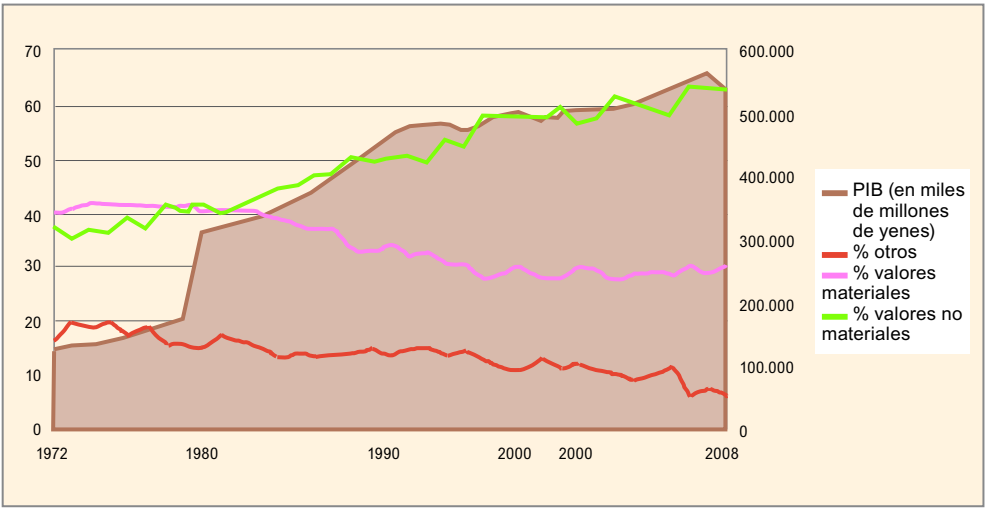
En efecto, las artes pueden suscitar una cultura de proyectos mediante las prácticas artísticas desarrolladas por los habitantes de una ciudad. La actividad artística es, en esencia, una actividad de creación, un laboratorio de creatividad en el que el artista identifica desafíos, busca las formas de responder a éstos teniendo en cuenta su patrimonio, propone una solución e intenta legitimarla. Sumergir a personas, niños o adultos en este proceso significa permeabilizarlos en esta lógica de exceso en relación con los problemas planteados. El hecho de ver cómo las creaciones intervienen a partir de la valorización de una "idea" y de la manera de darle un alcance simbólico y semiótico puede servir como escuela de la creatividad. Sin duda, compartir ciertos valores puede reforzar los vínculos necesarios para la construcción de procesos de reflexión o de proyectos comunes, y este punto se acepta desde hace tiempo a través del reconocimiento de los efectos de la cultura sobre la constitución de un capital social, aunque se pueda dar también efectos contraproducentes. Pero aquí no se trata solamente de reforzar el vínculo social. Se trata de hacer permeables los valores y los comportamientos al principio mismo de cambios que van bastante más allá de una simple lógica de *problem solving* (Santagata, 2007).

No todos sacarán de tales experiencias la capacidad de tejer proyectos y soluciones, y entrarán también en juego otros factores, como las competencias técnicas o un entorno social específico. Pero todos comprenderán mejor su lógica, y serán más aptos para facilitar su desarrollo. Esta creatividad está ligada, pues, a la aptitud de los individuos para pensar con imaginación o metafóricamente, para desafiar lo convencional, pero también para recurrir a lo simbólico y lo afectivo para comunicar. Tiene la capacidad de romper las convenciones, las ideas "hechas", para permitir la emergencia de visiones, ideas o productos nuevos. Esto supone, claro está, que la práctica artística que se busca va más allá de una simple contemplación, para enriquecerse con informaciones sobre las razones de ser de la obra, su recorrido, su recepción.

Esta manera de ver las cosas es más importante de lo que muestran muchas de las competencias hoy puestas de relieve sobre los llamados *soft skills*, o incluso de las aptitudes en busca de informaciones en direcciones muy variadas (los "vínculos débiles" de Granovetter), la comunicación, la negociación, etc. Las artes todavía son pertinentes, puesto que la creatividad artística pone al día tanto una cultura de proyecto como una cultura técnica o una cultura de la comunicación. A todo esto hay que añadir una creciente demanda de valores por parte de las sociedades, lo cual refuerza de nuevo la actualización del papel de la creatividad basada en la cultura.

Por supuesto, tal perspectiva no puede basarse en una simple contemplación de la obra de arte o de un espectáculo callejero, a imagen de lo que sucede en

**Figura 2. Encuesta nacional sobre PIB y valores**




Fuente: http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-life/images/h20-2.csv

muchos de los lugares de exposición o de demostración de ciudades contemporáneas para animarlas o hacerlas más atractivas. Supone un proceso de información, de análisis, de puesta en práctica. Sin duda, la "mediación", término harto complejo, muestra aquí el exceso deseable mientras no se limite a liberar una información más o menos pertinente, sino que haga seguir los pasos de una obra: Encontrar de nuevo el sentido del dibujo a través del análisis de un cuadro, tocar objetos para comprender una progresión en la manera de vivir, constituyen en este caso formas de mediación que encajan bien en el camino buscado. La referencia al museo permite renovar la del teatro, cuyo efecto de catarsis se ha comentado a menudo. Pretender que lograr que grupos procedentes de horizontes diferentes visiten museos sirve para crear un vínculo social nos parece que compete a la petición de principio. Pero organizar la visita de museos para que todo el mundo pueda interiorizar procesos creativos nos parece que sirve para enriquecer las perspectivas del debate social. También podemos expresar este deslizamiento evocando la distancia entre arte y cultura: lo que se cuestiona no es la "visita" de las artes sino "la apropiación de procesos artísticos", entonces se convierte el arte en cultura (Greffe, 2007).

Así pues, no se trata solo de ofrecer una mirada sobre las actividades artísticas sino de insertar en esta ocasión a los actores dentro de las lógicas de aprendizaje de la creatividad. Lo que en verdad está en juego son sin duda las prácticas culturales, ya que éstas son las que permitirán mejor hacer un trayecto de naturaleza artística y, por ende, permeabilizar esta cultura de proyecto que le es intrínseca.

De ello deriva entonces una consecuencia mayor para comprender la ciudad creativa. Lo que aquí importa no es el arte en sí, sino el arte como cultura. Esta definición es antigua, y Nietszche ya había propuesto la distinción según la cual el arte depende del deseo, mientras

que la cultura depende de la necesidad. Más directamente, Lévi-Strauss escribió, en *Las estructuras elementales del parentesco* que: "*Dondequiera que la regla se manifieste, sabemos con certeza que estamos en la edad de la cultura*", enfoque que el cineasta Godard retoma al afirmar: "*La cultura es la regla y el arte, la excepción*". Así pues, existe un desfase entre las ideas y los valores que puede expresar una obra de arte y las ideas y los valores tal como aparecen en el campo cultural. Las oposiciones propuestas para ilustrarlo son numerosas: el arte depende del deseo, la cultura, de la necesidad; el arte reflexiona sobre lo trascendente, la cultura, sobre lo utilitario; el arte depende de la expresión, la cultura, de la comunicación; el arte es proposicional, la cultura, afirmativa; el arte tiene una dimensión icónica, mientras que la cultura tiene una dimensión simbólica, etc. De todas formas, hay algo que queda muy claro en estas numerosas alternativas y oposiciones: la cultura implica un proceso de recepción, socialización y comunicación de los mensajes que se pueden emitir a través de producciones estéticas. Las prácticas artísticas que refuerzan el potencial creativo de las ciudades deben tenerlo en cuenta en su manera de organizarse o de conducirse. Una cosa es hacer que los escolares visiten museos y otra, iniciar a los niños en las trayectorias de la creatividad; una cosa es sacar a los presos de la cárcel para que vayan a un museo y otra, mostrarles cómo reconstruir un itinerario a partir del proceso de un artista. Aun estando de acuerdo en este punto, las cosas no son tan sencillas: algunos artistas sentirían cierto malestar ante la instrumentalización de su proceso; ciertos gestores preferirán ahorrarse los costes de esta transformación para facilitar la sostenibilidad de la creación; algunos cargos políticos preferirán jugar con el potencial de los recursos artísticos en términos de atracción de turistas más que con su potencial cultural en términos de progresión de su población y de la reducción de un dualismo social.

### 3.2 De la gobernabilidad de las instituciones al ecosistema cultural

Esta manera de comprender las artes y la cultura nos lleva a revisar el papel que pueden tener las ciudades en este campo, no sin desmarcarse más que sensiblemente del papel que les asignan Florida o Landry. Ha pasado ya la época en que las ciudades (por lo menos las europeas) se podían contentar con que el Estado asumiese elecciones difíciles, compartiendo el mérito. No hay por qué poner en duda el papel del Estado asegurando ciertos valores de existencia de bienes culturales o corrigiendo las desigualdades, pero el establecimiento de los mecanismos buscados se sitúa al nivel de las ciudades. Además, y teniendo en consideración este nivel de la ciudad, resultaría falso considerar la creatividad como un tema consensual evidente. Como indicamos más arriba, esto nos lleva como mínimo a modificar ciertas fuentes de información y reglas de juego, lo cual puede suscitar oposiciones en cuanto a la finalidad de las inversiones en el campo artístico y afectar a los intereses y las relaciones de fuerza establecidos. La gobernabilidad de la política artística local tiene que partir de la manera en que los actores de un territorio conciben su desarrollo en el marco de las limitaciones globales y aceptan arbitrar la concesión de subsidios en favor de las prácticas artísticas. Ahora bien, en este

concierto, las políticas municipales no tendrán necesariamente la eficacia instrumental que estaríamos tentados de suponerle. Con demasiada frecuencia en el curso de los últimos años y siguiendo los argumentos de Florida-Landry, las ciudades han hecho de los equipamientos culturales equipamientos que estructuran el medio urbano hasta el punto de suscitar *gentrificación* y dualismo paradójicamente y de hacer jugar a las artes un papel inverso del que a menudo se les supone –incluso aunque esto sea discutido–: un espacio de encuentro y de comunicación entre grupos y personas de orígenes diversos. Incluso, como ha demostrado Elsa Vivant, la creación de lugares *off* (en los que hay quien ve la deseable corrección de los efectos de los lugares *in*), en muchos casos solo acentúa estos procesos de *gentrificación* y de dualismo social.

A un cambio de paradigma se debe responder con un cambio de organización de la gobernabilidad. Las creaciones artísticas mejoran cuando se ponen en marcha y se desarrollan en el entorno inmediato de los actores. El arte público y el paisaje cultural urbano deben analizarse según esta perspectiva. El patrimonio –cuyo valor es tanto el del futuro que prepara como el del pasado que rememora– debe ser objeto de una experiencia y una práctica, más que de un espectáculo. En el espectáculo en vivo, la valorización de las prácticas *amateurs* gana con su articulación con las prácticas profesionales y la consideración de igual dignidad de estas últimas. Más que hablar de democratización o de accesibilidad, es mejor hablar en este caso de coproducciones, de acceso a las prácticas y de experiencias que pueden cambiar la oferta de bienes culturales y sustituir servicios culturales. Sin caer en una versión irénica del "Todos creadores, todos actores", podemos admitir que en adelante la práctica tiene que triunfar sobre la simple audiencia.

Está en tela de juicio la sustitución de un verdadero ecosistema cultural por una política cultural institucionalizada de arriba abajo. Por ecosistema entendemos aquí un mecanismo en el que las demandas, posiciones y oportunidades de los diferentes actores se ajustan permanentemente una a otras, y el papel de los poderes públicos consiste en garantizar las condiciones que hacen del ecosistema el productor del valor buscado (la creatividad), sostenible y resiliente. Por muy interesantes que sean, los nuevos modelos de negocio no hacen más que diferir en el tiempo los costes de la exclusión y operar un cambio de dirección hacia el ocio por lo menos tanto, si no más, como hacia la creatividad. Merecen consideración cierto número de contribuciones de bajo costo que se movilizan con facilidad gracias a Internet y que llegan a las personas directa o indirectamente. Este mecenazgo a ras de suelo pone de manifiesto otros valores, y quizá también otros potenciales.

Al modelo "*producción centralizada* –tutelada– *financiación pública*" le sucedería un modelo de tipo: "*coproducción, experiencia, microprecios*".

## Conclusión

Los debates sobre la ciudad creativa son hoy en día densos en cuanto a significado sobre todo para quienes consideran que las artes tienen un papel que desempeñar, sin que hagamos aquí sino manifestar una tendencia general en la planificación de las ciudades. Tras recordar que la ciudad es por esencia creativa y que una buena parte de las contribucio-

nes contemporáneas renueva sobre todo el marketing urbano más que la idea, podemos buscar un elemento de reflexión pertinente dentro de una creatividad basada en las prácticas y en las actividades artísticas. Esto nos parece aún más importante que ese marketing urbano que ha secuestrado las actividades artísticas y culturales y nunca hace al menos por un buen lapso de tiempo, más que soslayar los problemas de segregación, dualismo y conflicto, problemas que, como es sabido, interfieren directamente en la capacidad creativa de un medio.

Sin ser irénico, el discurso así redefinido es delicado. Una de las primeras dificultades con que nos encontramos es la idea según la cual las artes podrían ser explicadas con la ayuda de una lógica exógena, reinstrumentalizadas en cierta manera por una visión cultural. Ahora bien, los medios artísticos o *los mundos del arte*, pueden mostrarse reticentes frente al papel que se espera de ellos. Sin que haga falta volver aquí a la defensa del arte por el arte, es comprensible que numerosos artistas deseen conservar el control de sus propios procesos y no estar sometidos a presiones externas, aunque, por otro lado estén dispuestos a compartir sus valores. Sabemos también, y esto es más grave todavía, que ciertos mundos del arte defienden lógicas de producción artística que nada tienen que ver con objetivos de creatividad cultural. Si se consideran estas dificultades y obstáculos, no deja de ser cierto que la política cultural solo puede contribuir al desarrollo de una sociedad creativa si amplía su dimensión artística hasta su dimensión cultural. Ese paso no se reduce a una simple cuestión de subvenciones, sino que más bien se trata de una cuestión de comportamientos de los actores de la política cultural en tanto que responsables políticos (Greffe & Pflieger, 2009).

En conclusión, este discurso no puede ser más que un elemento en el seno de un conjunto amplio y abierto a un buen número de otros trabajos sobre las ciudades creativas. Para que la ciudad pueda ser considerada como una organización creativa todavía es necesario que aporte soluciones en términos de recuperación de nuevos proyectos y de nuevas actividades; de vínculos entre actores, comunidades y organizaciones, lucrativas o no; y de comportamientos de los responsables políticos, que deben considerarse como los emprendedores cívicos cuya circunscripción electoral se convierta en la del desarrollo y no ya de cual o tal fragmento del conjunto urbano.

## Bibliografía


AMABILE, T. M. "The Personality of Creativity." *Brandeis Review* 5 (1985): pp. 5-8.

AMABILE, T. M. "Poetry in a Nonpoetic Society." *Contemporary Psychology* 33 (1988). 65-66. *Social Psychology* 48, nº 2 (February 1985): pp. 393-399.

AMABILE, T. M. "How to Kill Creativity." *Harvard Business Review* 76, nº 5 (September-October 1998): 76-87.

BACHURA, R. (2010). "Creativity: Alternative paradigms To the Creative Economy", en: Anheier H. & Isar R. eds (2010): *Cultural Expressions, Creativity and Innovation*, London: Sage, pp. 21-36.

BATHELT, H., MALMBERG A., MASKELL P. (2004). Clústers and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, n° 28, pp. 31-56.

BEAVERSTOCK J. V., SMITH R. G., TAYLOR P. J., WALKER D. R. F., LORIMERC H. (2000). Globalization and world cities : some measurement methodologies, *Applied Geography*, n° 20, pp. 43-63.

BERGE, J. C. & GREFFE, X. (2005). *La thèse de la classe créative: une analyse statistique sur le cas français*, Université de Paris I: Matisse Working Paper.

BIANCHINI, P. y PARKINSON M. (1993). *Cultural Policy and Urban Generation: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.

BONNIN, J. P.: "Nantes: A Creative city", en Fonseca (2009). Obra citada, pp. 84-95.

BRADBURY, M. (1991). The cities of modernity, in BRADBURY M., McFARLANE J. (dir.), *Modernism : a guide to European literature 1890-1930*, Harmondsworth, Penguin, pp. 96-104.

BRANDL, E., "Culture et politique en région. Les conditions sociale et politique de l'activité culturelle en région", *Regards Sociologiques – Les champs artistiques*, 2007, n° 33-34, p. 111.

BREIDENBACH, J., NYIRI, P, (2009). "Seeing Culture Everywhere.", EspacesTemps.net,Textuel, 12.11.2009.

CAMAGNI, R. (1999),"The city as a Milieu: applying the Gremi approach to urban development", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, pp. 591-606.

CHAUDOIR, P., "La ville événementielle: temps de l'éphémère et espace festif"? Géocarrefour, Vol. 82/3 – La ville événementielle, 2007.

COE, N. M. (2000). The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver, *Geoforum*, n° 31, pp. 391-407.

COE, N. M. (2001). A hybrid agglomeration? The development of a satellite-Marshallian industrial district in Vancouver's film industry, *Urban Studies*, n° 38, pp. 1753-1775.

CREWE, Louise. 1996. "Material Culture: Embedded Firms, Organized Networks and the Local Economic Development of a Fashion Quarter." *Regional Studies* 30, 3: pp. 257-272.

CROW, Michael y Barry BOZEMAN. 1998. *Limited by Design: R&D Laboratories in the U.S. National Inno-*

*vation System*. New York: Columbia University Press.

DCMS (1998). *Creative industries mapping document*, Londres Department of Culture, Media and Sport, UK.

DCMS (2001). *Creative industries mapping document*, Londres, Department of Culture, Media and Sport, UK.

DAVIS, M., *Au-delà de Blade Runner. Los Angeles et l'imagination du désastre*, Paris, Editions Allia, 2006.

FLORIDA, R., (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.

FLORIDA, R. (2002b). "The economic geography of talent", *Annals of the Association of American Geographers*, n° 92, pp. 743-755.

FLORIDA, R. (2005). *Cities and the creative class*, New York, Routledge.

FLORIDA, R.(2005). *The flight of the Creative Class, The New Global Competition for Talent*, Basic Books.

F0NSECA REIS Anna & Peter KAGEYAMA (2009). *Creative Cities Perspectives*, Sao Paulo: Garimpo de Solucões.

F0NSECA REIS Anna & André URANI: "Creative cities: A Brazilian Experience, en Fonseca, obra citada, pp. 20-28.

FUJITA, Kuniko. 2003. "Neo-industrial Tokyo: Urban Development and Globalization in Japan's State-centered Developmental Capitalism." *Urban Studies* 40, 2: pp. 249-281.

GLAESER, E. (1998). "Are cities dying?", *Journal of Economic Perspectives*, 12, pp. 139-160.

GRABHER, G. (2004). Learning in projects, remembering in networks? Communality, sociality, and connectivity in project ecologies, European Urban and Regional Studies, n° 11, pp. 103-123.

GREFFE, X. (2005). *La valorisation du patrimoine culturel*, La documentation française, Paris.

GREFFE, X. (2007). *Artistes et marchés*, La documentaion française, Paris.

GREFFE, X. y V. SIMMONET (2008). "La survie des nouvelles entreprises culturelles: Le rôle du regroupement géographique", *Recherches Economiques de Louvain*, 74[3], pp. 327-57.

GREFFE, X. y S. PFLIEGER (2009). *La politique culturelle en France*, La documentation française, Paris.

GREFFE, X. & M. MAUREL (2009). *Economie Globale*, Paris: Dalloz.

GREFFE, X. (2010). "Où en est l'économie de la culture?", *Revue d'économie politique*, N° 1, pp. 1-39.

HALL, P. (1998). *Cities in civilization*, New York, Pantheon Books.

HESMONDHALGH, D. (2002). The cultural industries, London, Sage.

HOWKINS, John. 2001. The Creative Economy. London: Penguin Press.

HUTTON, T. A. (2006). Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city, Environment and Planning A, n° 38, pp. 1819-1841.

JARVIS, H., PRATT, A. C. (2006). Bringing it all back home: the extensification and "overflowing" of work. The case of San Francisco's new media households, Geoforum, n° 37, pp. 331-339.

KAKIUCHI, E. "Sustainable cities with creativity: Promoting creative urban initiatives: theory and practice in Japan," Luigi, F. G, T. Baycan, and Nijkamp, P ed., *Sustainable City and*

*Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*, Ashegate (en prensa), UK.

KAKIUCHI, E, & alii, "The case of Tokyo", submitted to Asia Pacific Metropolitan Development Forum Shanghai, China, 2-4 November 2008.

JACOBS, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.

JACOBS, J. (1969). *The economy of cities*, New York, Random House.

LANDRY, C. (2000). *The creative city. A toolkit for urban innovators*, London, Earthscan.

LANDRY, C., BIANCHINI, F., *The Creative City*, Londres, Demos, 1995.

LANDRY, C. (2000). The Creative City; A toolkit for Urban Innovators, Earthscan.

LEVINE, M., (2004). "La classe créative et la prospérité urbaine": mythe et réalités, Montréal.

LEXTRAIT, F., *Une nouvelle époque de l'action culturelle*, rapport en M. Duffour, Paris, La Documentation française, 2001.

MYERSCOUGH, J. (1988). *The economic importance of the arts in Britain*, Londres, Policy Studies Institute.

NONAKA, I. & TAKEUCHI, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.

OST, Ch. (2008). *The economics of cultural city*, The Getty Foundation.

PECK, J., (2005). "Struggling with the creative class", *International Journal of Urban and Regional research*, vol. 29, n° 4, pp. 740-770.

PIGNOT, L. & J. P. SAEZ (2009-2010. "La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice?", dosier en: *L'observatoire: la revue des politiques culturelles*, n° 36, pp. 23-82.

PRATT, A. C. (2000). "Cultural tourism as an urban cultural industry. A critical appraisal, Cultural Tourism" *Interarts*, Turisme de Catalunya, Diputació de Barcelona, pp. 33-45.

PRATT, A. C. (2004a). "Creative Clústers: towards the governance of the creative industries production system?", *Media International Australia*, pp. 50-66.

RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, UK, CAB International.

SANTAGATA, W. (2002). "Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth" en *International Journal of Urban and Regional Research*, 5: pp. 25-42.

SANTAGATA, W. (2007). *Creativita culturale*, Franco Angeli, Milano.

SASAKI, M. (1998). *Economy in the creative city*, (en japonés; título traducido por el autor), Keisoshobo.

SASSEN, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press.

SCOTT, A. J. (2005). *Hollywood: The Places, The Industry*, Princeton University Press, Princeton.

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

SMITH, Neil (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.

STORPER, M., VENABLES, A. J. (2004), "Buzz: face-to-face contact and the urban economy", *Journal of Economic Geography*, n° 4, pp. 351-370.

TAKEUCHI, H. y I. NONAKA. 1986. "The New Product Development

Game." Harvard Business Review. Jan-Feb: 137-146.

TEPPER, Steven Jay. 2002. "Creative Assets and the Changing Economy." *Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32, 2 (Summer): pp. 159-168.

THROSBY, David. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

VIVANT, Elsa (2009). *Qu'est-ce-que la ville créative?*, Paris, PUF, p. 34.

TEXEIRA (2009). *Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario*, Barcelona: Gedisa editorial.

WU, Weiping. 2004. "Cultural Strategies in Shanghai: Regenerating Cosmopolitanism in an Era of Globalization." *Progress in Planning*, 61, 3: pp. 159-180.

WU, Weiping. 2005. *Dynamic Cities and Creative Clústers*, World Bank Policy Research Working Paper 3509, February 2005.

# La historia interminable. El ecosistema emprendedor y las ciudades

*José Ruiz Navarro*



Auditorio al aire libre en la estación central de Kyoto.

## Introducción

Los economistas, los bárbaros según expresión de un amigo mío, gestor cultural, aludiendo a Kavafis, hemos desembarcado en la cultura. Eso debería traer algunas ventajas, aportaría sangre o ideas nuevas. Eso deberíamos hacer los economistas. Una visión nueva o al menos distinta, esa debería ser nuestra contribución. Una reflexión de la nuevas realidades económicas, o más concretamente micro económicas, empresariales, que afectan al ecosistema emprendedor y, por ende, a las ciudades. Ese es mi objetivo: provocar la reflexión sobre el rol de las ciudades en un mundo en cambio y condicionado –como siempre– por la economía y la acción empresarial. En ese sentido, y dado que la economía es cada vez más intangible, deberíamos reflexionar sobre el valor que la cultura y el conocimiento, tienen como recursos estratégicos, para la economía, desde la perspectiva empresarial, para las ciudades. Más concretamente, la pregunta que deseo plantear es ¿cómo relacionar ciudad y cultura con el ecosistema emprendedor que genera innovación y que es la fuerza motriz de la economía?

La ciudad, nudo clave de ése ecosistema emprendedor, con su sistema de relaciones, puede ser, con la cultura un recurso estratégico, muchas veces inmaterial, que ayuda a descubrir oportunidades y a superar retos. Esta función de la ciudad, en una coyuntura de cambios profundos, es de vital importancia para, no solo sobrevivir, sino especialmente para supervivir, para mejorar. Es necesaria también desde la perspectiva temporal del largo plazo, contemplando las variables que condicionan la historia de la economía y por ende de la humanidad, desde una perspectiva histórica.

En esa dirección apunta el título de la historia interminable. No a ese libro que fue un éxito de ventas de Michael Ende. Me refiero a esa otra historia interminable que es la historia de la economía, de la lucha de la humanidad por la supervivencia y el progreso, incluso desde el nacimiento de nuestra especie como cromañones.

Algunas teorías, de corte economicista, suponen que los cromañones desplazaron a los neandertales porque fueron más productivos. Esta productividad residía en la mejor comunicación mediante un lenguaje más sofisticado. Eso nos hizo ser mucho más productivos en las técnicas de caza y en las técnicas de supervivencia frente a los neandertales. Fue y es la carrera de siempre, desde entonces no ha terminado. Es la carrera de la historia interminable: de reducir la incertidumbre y aumentar la productividad. El reto que tenemos que abordar también en el presente, en muchos países, regiones y que afectan a las ciudades. Un reto, con formas nuevas, que pueden gestionar las ciudades desde una perspectiva de ecosistemas emprendedores.

El contenido del artículo se estructura ofreciendo en primer lugar un resumen de los grandes cambios que se están produciendo y que afectan al estado de bienestar y a su relación con la empresa moderna. A continuación, se trata de señalar tres carencias estructurales que afectan a la capacidad competitiva del ecosistema emprendedor y a su esencia que es la capacidad de innovar. Los modelos que tratan de explicar el funcionamiento de los ecosistemas emprendedores y los territorios se exponen en el siguiente apartado. En cuarto lugar, se explica más detalladamente uno de los modelos de análisis del fenómeno emprendedor, el GEM. El siguiente apartado desarrolla la conexión GEM con la ciudad desde la perspectiva emprendedora y, más adelante, se justifica la relación ciudad creativa con la ciudad emprendedora. En esa relación y en el desarrollo del ecosistema emprendedor, se concluye, la universidad tiene un papel esencial, que se trata de exponer, antes de hacer un breve resumen y de dar las referencias bibliográficas utilizadas.

## Cambios en las dos grandes innovaciones del siglo xx: el estado del bienestar y la empresa moderna

Los grandes cambios económicos que se están produciendo condicionan el sistema de relaciones de las ciudades con su tejido productivo. Cambia la forma de aportar las ciudades al sistema económico, son la caja negra del ecosistema emprendedor. Las preguntas que podríamos hacernos al respecto es si las ciudades pueden contribuir al reto antes planteado y de qué manera. ¿Qué elementos, qué variables existen en ese ecosistema, que pueden aumentar la productividad y pueden reducir la incer-

tidumbre ante los grandes cambios que vivimos?

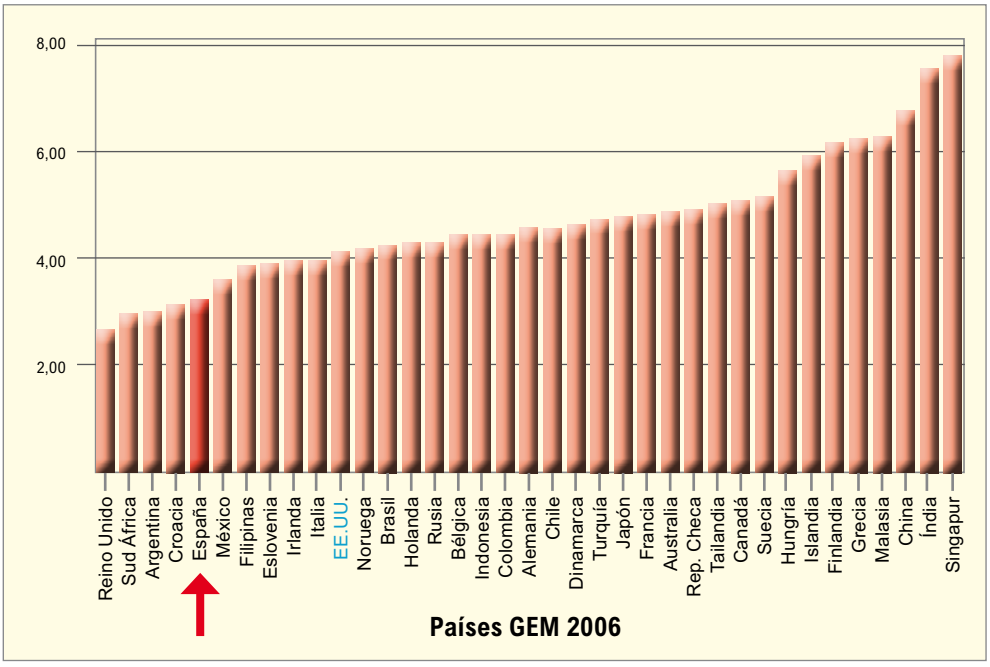
Estamos viviendo las crisis de las dos grandes innovaciones del siglo XX: el estado de bienestar y la empresa moderna. Desde mi punto de vista, las dos grandes innovaciones del siglo XX, han sido el estado del bienestar, que permitió el desarrollo de los mercados y de la demanda; el otro ha sido la empresa moderna. Realmente el "boom" de la empresa moderna alcanza su cima en el siglo XX fundamentalmente por su aportación al incremento de la productividad global. El avance de la productividad, que permite construir el estado del bienestar, se consigue gracias a la aportación que hace la empresa moderna, gracias a la especialización y a la división del trabajo que tiene en sus orígenes y que produce importantes economías de escala.

Estas dos grandes innovaciones sociales están hoy en crisis. Está en crisis tanto el modelo de las instituciones sociales que nos han llevado al estado del bienestar y el modelo tradicional de empresa. Al igual que en sus orígenes una cosa fue consecuencia de la otra, el estado de bienestar se alimentó de los fuertes incremento de productividad que originó la empresa moderna y la empresa moderna del aumento del tamaño de los mercados que originó el estado de bienestar, ahora sucede lo mismo pero a la inversa: gran parte de lo que causa la crisis del estado del bienestar hay que buscarlo en la crisis de productividad que subyace en el modelo tradicional de empresa y la crisis de modelo de empresa encuentra un correlato en la falta de instituciones que le generen nuevas ventajas. La utilidad, para el logro de productividades crecientes, del modelo tradicional de empresa fordista, basado en un sistema muy estructurado de autoridad y división del trabajo, es claramente cuestionable para el logro de innovaciones y ventajas competitivas.

Las tormentas creativas de Schumpeter se están produciendo hoy en los países emergentes. Están cambiando el panorama mundial porque hay empresas en esos países que están haciéndolo mejor, con mayor rendimiento de productividad que en otros. Por ejemplo, la mayor ampliación mundial de la historia del capitalismo se ha producido en una empresa de Brasil, Petrobras, que ha hecho una ampliación de cincuenta mil millones de euros. Curiosamente esa ampliación de capital se ha colocado en su mayor parte en países emergentes. Ya no somos el centro y precisamente, el nacimiento de otros países, de otras empresas, de otra forma de hacer las cosas, nos debería poner en alerta. Estados Unidos y Europa ya no dominan, como han dominado hasta hace pocos años el panorama mundial, y las principales empresas del mundo –que antes estaban copadas fundamentalmente por Estados Unidos y algunos europeas– han cambiado. Hoy, la segunda empresa más grande del mundo es Petrochina y la cuarta es Petrobras.

Eso nos lleva a pensar que efectivamente, estamos asistiendo a nuevos riesgos, pero también, como en todo momento de crisis y de cambio, hay nuevas oportunidades. Hay un riesgo clarísimo de convertir el sistema en una economía de casino, en una economía puramente especulativa. Casos no faltan, Eron, Lehman Brothers, o Malaya en nuestro país, pero también es verdad que hay esperanza de que podamos responder con un modelo productivo, en donde el conocimiento, la creatividad, la cultu-

**Gráfico 1. Interés de los jóvenes por la Ciencia y la Tecnología (2006)**




Fuente: CODURAS, A, URBANO, D. y RUIZ, J. (2007). La transferencia de I+D en España: diagnóstico basado en el observatorio GEM 2006. Economía Industrial, Nº 366; pp-133-145

ra, el arte y la innovación den lugar a un nuevo modelo (por ejemplo: Apple, Nokia, Circo del Sol, Indra, o Abengoa, entre otros muchos). El dilema se plantea entre la economía de casino o la economía del conocimiento. El dilema surge ante la ausencia de instituciones y organizaciones (ecosistema) que sirvan para construir esa economía del conocimiento que precisa de iniciativas emprendedoras que nazcan y se desarrollen.

## Más allá de los desequilibrios financieros: las carencias estructurales

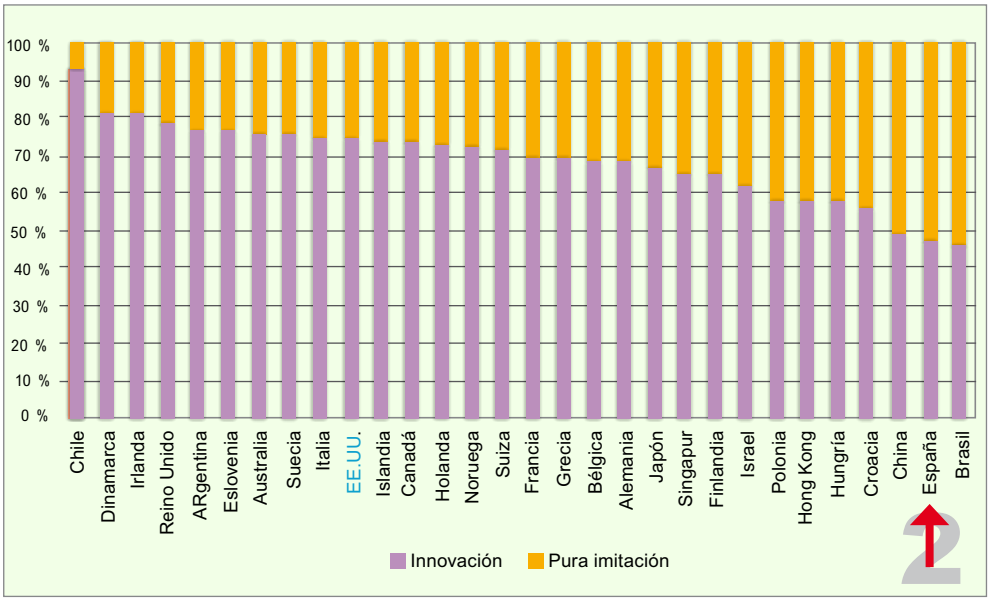
¿Cuál es nuestra situación?, ¿cuál es la situación de España, en gran medida similar a la de Europa, en ese contexto? Es verdad que los desequilibrios financieros nos condicionan de una forma brutal, pero en el fondo estos desequilibrios han puesto de manifiesto otras carencias más profundas y estructurales.

Si el conocimiento es el recurso estratégico de ese ecosistema, en España y en una gran parte de los países de Europa hay una situación de partida preocupante (ver Gráfico 1, del artículo de Codura, Urbano y Ruiz, 2007).

El escaso interés por la ciencia y la cultura es manifiesto en comparación con otros países. El interés de los jóvenes por la ciencia y la tecnología, está relacionado con las iniciativas emprendedoras como pone de manifiesto el proyecto GEM[1] y otras investigaciones recientes (Codura, Urbano y Ruiz, 2007). España, no sale muy bien parada.

1 GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Véase: http://www.gemconsortium.org/

**Gráfico 2. Acciones de las actividades innovadoras entre los nuevos empresarios (2002-2004)**



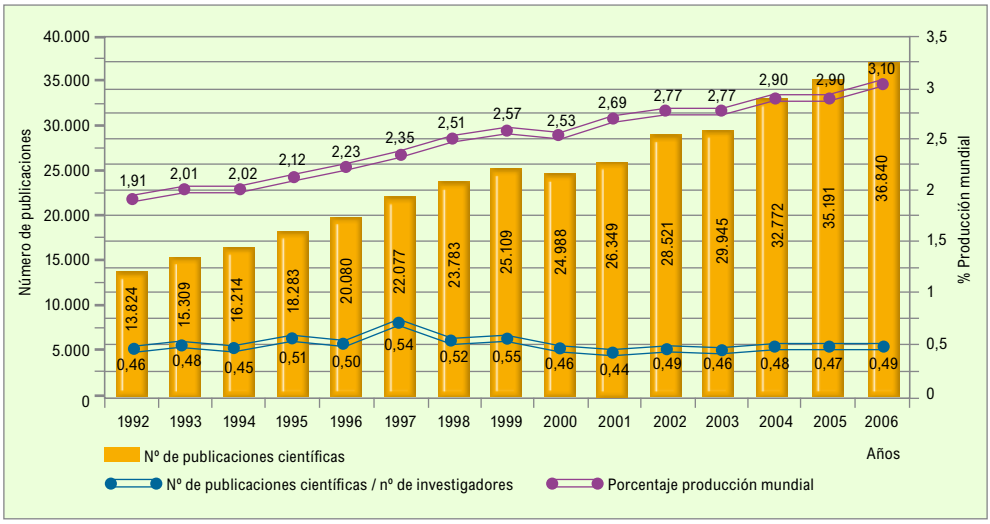

Fuente:KOLLINGUER, P. (2007). Why Are Some Entrepreneurs More Innovative Than Others? Erim report series research in management. Erasmus Research Institute of Management (ERIM)

Es verdad que en España ha aumentado mucho la tasa de actividad emprendedora en los últimos años, si observamos los datos del Observatorio GEM, pero realmente la consideración de iniciativas emprendedoras innovadoras no es muy fuerte en nuestro país y eso también es un hándicap. Como muestra, en el Gráfico 2 de un reciente artículo (Kollinger, 2008) elaborado con datos del GEM, se observa el grado de innovación de los emprendedores nacientes de distintos países.

Por último, el tercer factor estructural que impide que avance esa economía del conocimiento es la desarticulación entre la universidad y la empresa. Aquí hay una paradoja, en versión española, de la paradoja europea que consiste en la incapacidad de llevar a la empresa los avances científicos e investigadores. Es verdad que tenemos en las universidades españolas un magnífico nivel de investigación que ha subido en los últimos años. Las publicaciones científicas han mejorado notablemente, pero no se reflejan en el mundo de la empresa, no se llegan a traducir, al ritmo que quisiéramos en patentes, prototipos, y en definitiva en transferencia al sistema productivo. Nuestra participación en las publicaciones científicas de todo el mundo y la productividad de nuestros científicos ha sido espectacular en los últimos años. Pero no se ha reflejado en la competitividad de nuestras empresas ni ha dado lugar al crecimiento de empresas basadas en el conocimiento. Los datos de España se pueden ver en el Gráfico 3.

¿Cómo transformar estos tres problemas en oportunidades? ¿Cómo elevar el interés por la ciencia, generar iniciativas emprendedoras más innovadoras y

**Gráfico 3. Producción científica (1992-2006)**




Fuente: Ministerio de Educación de España

hacer que las investigaciones científicas se transfieran al mundo de la empresa? ¿Cómo hacer que las ciudades intervengan en estos procesos?

Estas preguntas deberíamos tenerla presente, para comprender o reflexionar sobre el papel que las ciudades pueden tener como ecosistema emprendedor. Es verdad que asistimos a grandes cambios en el mundo, que se están localizando en distintos territorios, ante ello ¿Qué pueden aportar las ciudades? ¿Todas tienen que hacer lo mismo? o ¿Su aportación puede ser diferente? ¿En qué se diferencian?

Lo que podrían aportar las ciudades es contribuir a ese aumento de la productividad y a esa disminución de la incertidumbre, y hacerlo desde una perspectiva sistémica, desde una perspectiva de ecosistema.

Para ello deberían pensar en clave de oportunidades, de cómo crear valor, de cómo responder a los problemas de forma imaginativa, buscando alianzas. El ecosistema emprendedor tiene un caldo de cultivo especial en las ciudades. ¿De qué manera?

## Modelos de ecosistemas emprendedores y territorio

Modelos e investigaciones sobre el tema hay muchas. Algunos modelos son más conocidos que otros. Un trabajo muy interesante, que conecta el tema de innovación en las empresas con el entorno creativo y cultural, es el libro *Soft innovation* del profesor Paul Stoneman (2010). En el libro se trata como la creatividad influye en los procesos de innovación y cómo los emprendedores traducen esos procesos en proyectos concretos.

También es un referente el trabajo de Richard Florida (2005). Su modelo de las tres T es muy conocido al hablar de la economía de la creatividad. Los territorios, las ciudades más dinámicas, según Florida, son los que consiguen poner a trabajar la T de la tecnología, la T del talento y la T de la tolerancia al cambio.

El modelo de Etzkowitz y Leydesdorff (2000) es más explícito señalando la in-

teracción y el efecto sistémico del gobierno o administración del territorio, del sector empresarial y de la universidad para crear valor. Su modelo de "la triple hélice", utiliza como metáfora las tres palas de una hélice que trabajan juntas para impulsar una nave.

Lo que subyace en todos estos modelos, es que las fronteras entre los principales agentes que intervienen en el territorio son difusas, las acciones institucionales –de los gobiernos y de las universidades– y empresariales se difuminan y complementan. Las variables interaccionan unas con otras, y realmente se observa que hay una frontera tenue entre las influencias globales y locales, entre la innovación empresarial y la innovación institucional, cultural y social. Entre, en definitiva, el arte y la tecnología. La tecnología entendida no solamente como la tecnología dura, de carácter ingenieril, sino también, la tecnología blanda, la parte organizativa; y, el arte, en un sentido amplio, entendido como cultura e industrias creativas.

Algunas empresas y territorios ponen en marcha con éxito estas ideas. Entendiendo la ciudad con un ecosistema emprendedor en donde existen multitud de agentes que interactúan. La tarea es gobernar esas relaciones de complementariedad, de apalancamiento, de apoyo mutuo entre recursos estratégicos como el conocimiento, la cultura, la historia, las experiencias compartidas.

Esto conduce a un modelo de dirección estratégica, tanto de las empresas como de las ciudades, que gestionan relaciones, redes de agentes sociales con intereses compartidos. Es la dirección de los *stakeholder* que intervienen en un determinado mercado o territorio. La identificación del mapa de los principales stakeholders que intervienen en un territorio o en una ciudad, sus relaciones e intereses, con fines de emprender nuevas iniciativas sociales y económicas es lo que configura esa visión de ecosistema emprendedor.

Pero para gobernar algo es necesario identificar y medir las variables del ecosistema al que pertenece, es una tarea directiva. Ya sea dirigir una ciudad o una empresa, una nave o un vehículo, para gobernarlos hace falta identificar y medir las variables claves que intervienen en su comportamiento. Ese es uno de los grandes objetivos del proyecto GEM.

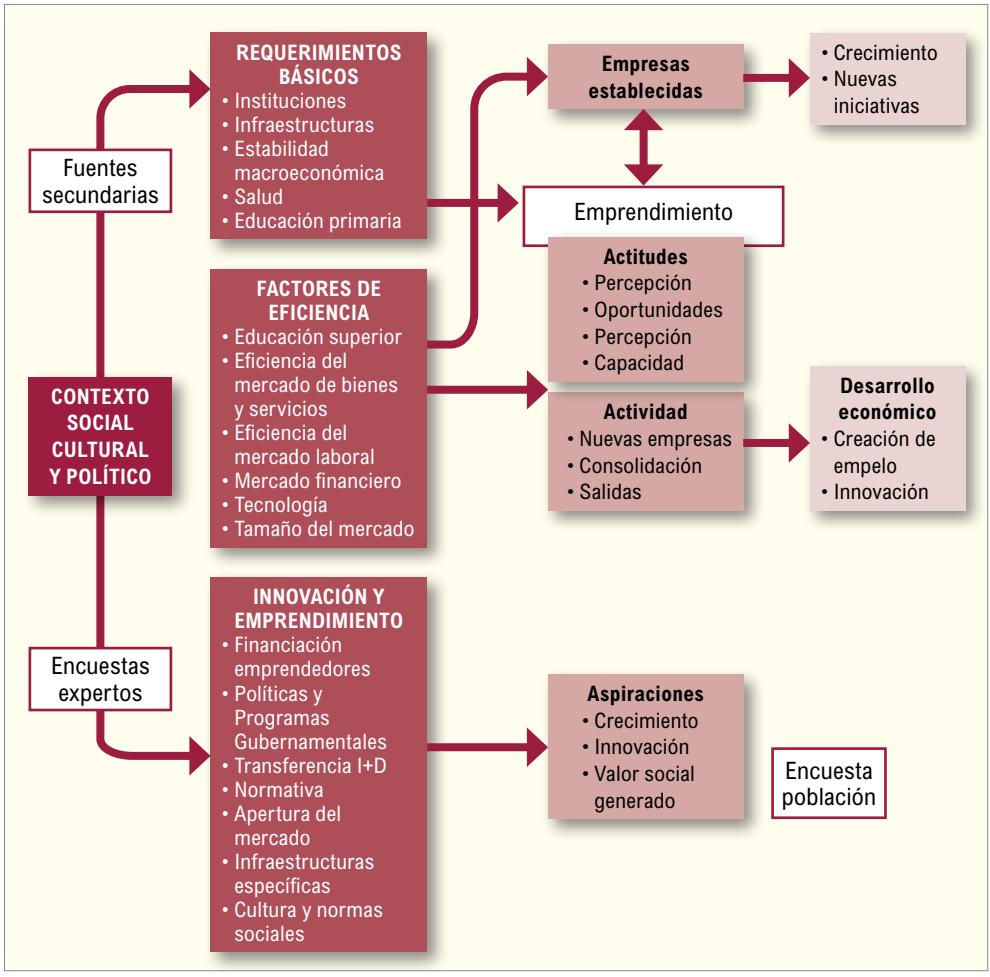
## El observatorio mundial GEM: un modelo del fenómeno emprendedor

El proyecto *Global Enterpreneurship Monitor* (GEM) investiga el fenómeno emprendedor y las variables que intervienen en su comportamiento. El Proyecto se inició en 1997 en el *Babson College*. España se incorpora al Consortium Internacional que dirige el GEM en el año 2000 y desde el año 2003 ser regionaliza en España[2]. En la actualidad cada año se realiza un informe por cada comunidad autónoma y un informe general sobre España y cada uno de los países que forman parte del Consortium. Intervienen en él 54 países, y entre sus objetivos contempla ofrecer recomendaciones a las autoridades y agentes sociales con responsabilidad en el fenómeno emprendedor. El Gráfico 4 recoge el modelo GEM con indicación de las variables que intervienen en el mismo.

El modelo explica la relación que el fenómeno emprendedor tiene con el desarrollo económico, la creación de em-

2 Véase: http://www.ie.edu/gem/

## Gráfico 4. Modelo GEM y variables que intervienen




Fuente: BOSMA, N. y LEVIE, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor. Global Report 2010. Babson

pleo y la innovación. Por un lado analiza los elementos cognitivos, personales y microorganizativos que intervienen en el fenómeno y por otro las variables de entorno que lo condicionan.

Los tres grandes grupos de variables de entorno (Gráfico 4) están relacionadas con: los recursos básicos predominantes en el territorio; los factores de eficiencia; y, con los recursos relacionados con la innovación. Los territorios, al igual que las ciudades, tendrán estos recursos repartidos de manera desigual. En unos predominarán los factores básicos o recursos primarios de desarrollo. En otros territorios o ciudades, sus economías, su tejido productivo y empresarial, se caracterizarán por una oferta suficiente o predominante de recursos relacionados u orientados a la eficiencia. Un tercer grupo de territorios y ciudades serán más propensos a la innovación y al emprendimiento por las características de sus estructuras productivas y sociales.

Además de analizar estas variables de entorno que condicionan el ecosistema




Espacio de universidades en el Salón de la Enseñanza en Barcelona.

emprendedor, el GEM ofrece un análisis detallado de la actividad emprendedora y de la dinámica empresarial, comparando: actividad por territorios, actividad por género, potencial emprendedor (entendido como personas que está dispuestas a crear una nueva empresa en los próximos tres años), empresas nacientes, jóvenes, consolidadas y fracasos. Los informes anuales se completan con la investigación del comportamiento emprendedor, desglosando las iniciativas por oportunidad (fruto de la experiencia, conocimientos o redes sociales) y por necesidad (por carencia de alternativas de empleo). El valor de la información que ofrece el GEM destaca también por los perfiles de emprendedores que ofrece en los distintos territorios que estudia: edades, niveles de renta y formación, entre otras características. Uno de los aspectos más valiosos del análisis anual del observatorio es la caracterización de la actividad emprendedora: por sectores, por tamaño, según el empleo previsto a corto y medio plazo, distinguiendo el grado de innovación de los proyectos empresariales, el grado de internacionalización de las iniciativas y la competitividad de las mismas. Un apartado que ofrece información útil para la posterior toma de decisiones es el que se centra en el estudio de las oportunidades, motivaciones y capacidades de las personas de los territorios para crear empresas. La estructura de los informes GEM, similar en todos los países y regiones que forman parte del proyecto, se completa con un apartado conclusiones y recomendaciones prácticas para impulsar el fenómeno emprendedor y, por ende, el desarrollo económico.

## Ciudad y observatorio del ecosistema emprendedor: las ventajas de un GEM Metropolitano

La relevancia del proyecto GEM en el ámbito del emprendimiento es patente, es en la actualidad el proyecto de

investigación del fenómeno emprendedor más ambicioso del mundo. La posible adaptación de un proyecto como GEM al ecosistema emprendedor de las ciudades, permitiría: identificar las variables específicas que intervienen en su desarrollo, medirlas, compararlas y elaborar recomendaciones específicas para las distintas ciudades. Elaborar un "GEM Metropolitano" que estudiara el ecosistema emprendedor de las ciudades, podría ser un instrumento muy útil para el gobierno de las mismas. Los informes GEM de las ciudades podrían responder a una estructura similar a los de las regiones o países adaptando la metodología al territorio de la ciudad. En función de la oferta de factores del entorno metropolitano se generarían distintas oportunidades empresariales en la ciudad, más o menos ligadas a la innovación y a los procesos creativos. Este análisis emprendedor de las ciudades permitiría elaborar estrategias de desarrollo más acorde con sus potencialidades y limitaciones. El GEM Metropolitano contribuiría a evitar algo muy común en la actualidad como es elaborar estrategias de desarrollo muy similares en todas las ciudades, un error estratégico frecuente: no saber diferenciarse.

Este interés se justifica porque el dinamismo de una ciudad está unido al dinamismo de sus iniciativas emprendedoras. La existencia de un ecosistema emprendedor propio de la ciudad, su conocimiento por los agentes sociales que intervienen en la ciudad, favorece la participación, la generación de oportunidades de desarrollo, y la aparición de iniciativas innovadoras y socioeconómicamente benéficas para la ciudad.

## Ciudad creativas: ciudades emprendedoras

La ciudad, como crisol de iniciativas culturales, que ha despertado en los últimos años multitud de experiencias orientadas a observar sus tendencias, enriquecería sus resultados al incorporar también el fenómeno emprendedor a su ecosistema. La relación cultura – empresa ha sido normalmente ignorada. No obstante, en una sociedad en la que el conocimiento y los recursos intangibles son esenciales, la cultura se puede considerar un recurso estratégico. La cultura es una fuente de diferenciación y de innovación, de creación de valor social y también económico.

Por eso, los observatorios culturales deberían incluir entre sus observaciones el fenómeno emprendedor en la ciudad, ofreciendo dicho servicio al buen gobierno de la misma. De esta manera, el discurso sobre las ciudades creativas se enriquecería con la visión más amplia del ecosistema emprendedor. Tomaría forma mucho más precisa y se podrían hacer recomendaciones más fundadas, ya que el proceso emprendedor es muy similar al proceso que sigue cualquier creador, sea de arte o de tecnología. Existe una relación más estrecha de lo que se cree entre cultura y empresas innovadoras, empresas que asumen el reto de ser diferentes, creativas y ofrecer productos único.

Una aproximación al análisis de la cultura como un recurso estratégico en el proceso de creación de empresas se planteó hace unos años en el proyecto del Plan Nacional de I+D+i "Creación de empresas en el ámbito de la cultura" que dirigí y que recientemente se han publicado sus resultados en un libro (Ruiz, et al, 2009). La relación cultura y procesos

empresariales más avanzados o sofisticados se pone de manifiesto, entre otras cosas, en la necesidad que tienen las empresas del ámbito cultural de emplear a personas con más formación. También las personas que emprenden proyectos de creación de empresas relacionados con la cultura suele tener más estudios universitarios.

De los datos del GEM España para 2009 se observa que el 33 %, del millón y medio largo de personas emprendedoras que estaban en proceso de crear una empresa, el 33 % eran universitarios. Sin embargo, en el libro antes citado se recoge que entre los emprendedores de las empresas culturales analizadas el porcentaje de universitarios era más de la mitad, era del 56 %.

## El papel de la universidad en el ecosistema emprendedor

Esta conexión entre cultura, conocimiento y empresas, en el entorno metropolitano, nos lleva, de la mano de la triple hélice de Etzkowitz y Leydesdorff, a considerar el papel de la universidad en el ecosistema emprendedor. La universidad, un determinado tipo de universidad, la llamada universidad emprendedora, que se plantee seriamente su función de transferencia de conocimientos a la sociedad, es un recurso estratégico para los ecosistemas emprendedores de los territorios y de las ciudades.

En definitiva, en esos ecosistemas emprendedores de las ciudades, una de las variables estratégicas es que haya universidades que sean capaces de crear, de generar en sus egresados, en sus profesores y en sus grupos de investigación una intención emprendedora. De esta manera las universidades tienen un papel esencial en la generación de spinoffs, en la generación de empresas EBC, *Empresas basadas en el Conocimiento, la Cultura y la Creatividad*. Este tipo de empresas, que generan un alto potencial de crecimiento, suelen estar arraigada a su territorio de origen, a las ciudades que la vieron nacer y son menos propensas al fenómeno de la deslocalización. Generan en sus ciudades valor, investigación asociada a sus universidades de origen y fomentan un tejido empresarial de más calidad y excelencia.

Hay experiencias en otros países sobre las ventajas de las spinoffs universitarias para el desarrollo de las ciudades, para su eclosión científica y cultural. En Europa y España el fenómeno puede considerarse incipiente, salvo excepciones, y una muestra de la paradoja, antes referida, de tener una investigación de relativa alta calidad y una incapacidad de transferirla al tejido empresarial. Pero el camino para construir ciudades con alto potencial emprendedor y creativo pasa por considerar en sus ecosistemas las relaciones con las universidades.

Las universidades pueden ofrecer a las ciudades talentos, personas emprendedoras preparadas, relaciones y conocimientos. Hay experiencias exitosas en España de universidades que ofrecen estos recursos estratégicos, como por ejemplo: la Universidad Politécnica de Cataluña (con su programa Innova), la Autónoma de Madrid, la Universidad de Santiago (con Uniemprende), la de Málaga (con el Parque Tecnológico).

Desde la Universidad de Cádiz, desde la Cátedra de Emprendedores que dirijo estamos intentando influir en ese sentido. Nuestra misión de impulsar la cultura emprendedora en la universidad y su entorno, se asienta en cuatro

grandes líneas estratégicas. En primer lugar, aumentar la intención emprendedora de los universitarios –alumnos, egresados, profesores y responsables de grupos de investigación. Hacerles ver y sentir que sus conocimientos son susceptibles de generar valor en forma de nuevas iniciativas relacionadas con la empresa. Que haya cada vez más personas que quieran emprender. Una segunda línea estratégica está orientada a la formación transversal en competencias emprendedoras. No basta con que se desee emprender un nuevo proyecto empresarial, hay que saber. Por eso, ofrecemos formación básica y modular, hasta llegar a cursos especializados, a los universitarios. Especialmente a los de ramas técnicas, humanísticas y sociales que no han recibido formación empresarial. La tercera línea estratégica de acciones, se dirige a dar apoyo y cobertura a los proyectos de creación de empresas que generan el colectivo universitario, dando prioridad a los que pueden producir mayor valor añadido por el grado de conocimiento académico que incorporan. En este grupo de acciones son esenciales el asesoramiento inicial, la puesta en contacto con otros empresarios, la estructuración del equipo emprendedor y la búsqueda de posibles socios estratégicos. Por último, como universitarios que debemos producir conocimientos, nuestra actividad como Cátedra de Emprendedores se completa con la investigación del fenómeno emprendedor, para comprender mejor el mismo y poder ofrecer recomendaciones de actuación a las autoridades y agentes sociales de nuestro entorno.

Nuestro modelo de actuación está basado en los modelos de comportamiento planeado y las actividades que desarrollamos y resultados, de manera más detallada, pueden verse en nuestra página web[3]. En ella, hay una serie de casos de experiencias emprendedoras recogidos en vídeo[4] que sirven de referentes para los alumnos y profesores de la universidad.

## Resumen

La historia interminable, la historia de la economía, de la humanidad, la historia de las crisis y de las recuperaciones, de lo que está pasando, se puede resumir en la historia interminable de la búsqueda de productividades crecientes e incertidumbres decrecientes.

La creación y desarrollo de las ciudades ha contribuido a esa carrera por alcanzar ambas metas: hacer más con menos y apoyarnos mutuamente para sobrevivir, hacer una sociedad más humana. La empresa, como institución más innovadora del siglo XX, contribuyó a los saltos de productividad, cuyos excedentes posibilitaron organizaciones sociales –entre ellas las ciudades– menos inciertas.

Los territorios y las ciudades que están respondiendo mejor a esos retos –productividad y protección social ante la incertidumbre– son los que integran en sus acciones estratégicas, en sus ecosistemas, la cultura y la acción emprendedora de excelencia.

En esa tarea de crear ecosistemas emprendedores, el conocimiento y la cultura importan, tienen un papel fundamental.

3 Página web de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz: http://www.uca.es/emprendedores/

4 Vídeos de emprendedores UCA: http://empresas.uca.es:8080/web/multiweb/videos y http://empresas.uca.es/videos/categoria/3/

Las universidades emprendedoras, comprometidas socialmente con su entorno, y los territorios comprometidos con esas universidades, son piezas esenciales de la dinámica socioeconómica de los modelos innovadores de creación de valor.

En esos ecosistemas, las personas que asuman riesgos son otro de los elementos crítico. Sin personas emprendedoras, capaces de involucrarse en proyectos y empresas de calidad no habrá progreso. Una sociedad sin emprendedores y empresas de calidad, sin empresas competitivas, sin empresas innovadoras, sin empresas capaces de producir de forma cada vez más eficiente, es una sociedad condenada al fracaso.

Platón resume estas ideas con su cita:

> *"La escasez es el origen de la ciudad y, en consecuencia, el origen de la historia" (La República, 369b).*

Vivimos tiempos de incertidumbre y escasez. Es la hora de reinventar el papel de la ciudad, con entusiasmo, con imaginación, con capacidad para emprender. Son tiempos de limitaciones, de crisis, pero esos son los momentos de las oportunidades.

## Bibliografía


CODURAS, A, URBANO, D. y RUIZ, J. (2007). La transferencia de I+D en España: diagnóstico basado en el observatorio GEM 2006. *Economía Industrial*, nº 366; pp.133-145.

ETZKOWITZ, H. y LEYDESDORFF, L. (2000). The Dinamics of Innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations *Research Policy*, vol. 29, pp. 109-123.

FLORIDA, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. Harper Business. NY.

KOLLINGUER, P. (2007). Why Are Some Entrepreneurs More Innovative Than Others? *Erim report series research in management*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

RUIZ NAVARRO, J. (director) (2009). *Creación de empresas en el ámbito cultural*. Fundación Autor. Madrid.

STONEMAN, P. (2010). *Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford University Press.

# Industrias creativas, ciudades y políticas culturales de nueva generación

*Germán Rey*




Feria del Libro de Bogotá.

## Creatividad en América Latina

Pensar las industrias creativas en América Latina no es un ejercicio totalmente diferente a hacerlo en otras regiones del mundo, incluyendo las más desarrolladas. La conformación de las cadenas productivas, la relación entre creación y lógicas de la producción, la inserción en los mercados o las necesidades de profesionalización son problemas comunes a unas y otras. Sin embargo, las industrias creativas latinoamericanas tienen importantes particularidades. Una primera es el bajo aporte de las exportaciones locales al conjunto mundial. América Latina apenas representa un 3 % del total de exportaciones de bienes y servicios culturales y hay un claro desnivel de la balanza comercial, caracterizada por el peso de las importaciones, especialmente de los Estados Unidos. A ello se agregan problemas en la producción como la debilidad y fragmentación de las infraestructuras industriales, la fragilidad de ciertos momentos de la cadena de valor, la asimetría de las industrias en los países y entre los países, el desarrollo prevalente de industrias como la televisión, la radio y la industria editorial, los cambios en el cine, los problemas en la música y los retardos y brechas en las nuevas tecnologías; también la concen-

tración urbana de las industrias culturales, las modificaciones en la producción generados por los Tratados de libre comercio y las normativas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y la unión, cada vez más protagónica de empresas tecnológicas con empresas de contenidos. La situación de las industrias creativas también se revela en el carácter selectivo de su circulación determinada por la rentabilidad, los tamaños y particularidades de los mercados internos, las exigencias de los mercados internacionales sobre la creación, las debilidades de la formación, la hegemonía de formatos y géneros y la vinculación de la distribución con las tendencias sobresalientes del consumo. Un tema interesante es lo que sucede con la creación local y la diversidad cuando los productos culturales se inscriben en contextos de mercado, algunos más agresivos y exigentes que otros. Entre 1996 y el 2005, se incrementó la importación de bienes y servicios culturales de 190.5 billones a 350.9 billones de dólares. Los mayores importadores fueron los países desarrollados. En el 2005, los países en desarrollo importaron el 17,3 % de todo los bienes culturales del mundo, con un valor de 60.8 billones de dólares. (UNCTAD, 2008). Las importaciones de productos creativos que más crecieron en las economías en desarrollo, entre 1996 y 2005, fueron diseño, publicaciones, música y nuevos medios. (UNCTAD, 2008).

Estos cambios en la producción y la distribución están relacionados con modificaciones del consumo y la apropiación cultural: a la estratificación del consumo explicitada en la mediatización de la cultura, el lugar social de la lectura y la ubicación de las expresiones de la cultura culta, se unen los problemas de equidad cultural que se manifiestan más dramáticamente en los jóvenes, las mujeres, los adultos mayores y los habitantes de provincia. Crece la importancia del consumo de niños y jóvenes y se acentúa el peso de la educación, la edad y el nivel socioeconómico en las prácticas de consumo, se destacan las músicas como expresión de la diversidad cultural, se generan desplazamientos en algunos consumos como, por ejemplo, el aumento de la lectura en Internet, se acentúan los contrastes entre lectura por placer y lectura por deber, el acceso al cine a través de otros soportes y la creciente importancia del espacio privado como ámbito físico y simbólico de la convergencia de los consumos. Las interacciones culturales y sociales de los latinoamericanos con las industrias creativas no son nada uniformes sino ampliamente heterogéneas, no solo por la estructuración social sino por las diversas temporalidades, memorias y usos sociales de la creación[1]. Las ciudades son lugares del consumo y la apropiación cultural, con evidentes particularidades: junto a la espacialidad pública urbana en la que se escenifican desde la exhibición callejera de un violinista o un tragafuegos hasta las presentaciones públicas de festivales de rock o de orquestas sinfónicas, está la conformación de un nuevo entorno comunicativo convergente y de carácter doméstico. Sobre todo en las ciudades se están produciendo unos desplazamientos del consumo muy interesantes: el consumo del cine se está desplazando hacia otros sopor-

1 Rey, Germán, Las tramas de la cultura, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.

tes tecnológicos y sobre todo hacia otros modos de mirar. El alquiler de video era una de las prácticas profundamente ligada a la ciudad; durante años crecieron las tiendas de alquiler de videos barriales que desaparecieron progresivamente, como también sucedió con los grandes centros internacionales de alquiler de videos arrasados por la compra informal, la televisión por cable y el crecimiento del acceso a Internet. La tienda barrial de video era punto de encuentro de los vecinos y lugar del compartir del gusto, un elemento de cohesión de las comunidades de proximidad. Sería interesante hacer una exploración de los efectos de estos cambios, así como Ana Wortman estudió juiciosamente la desaparición de las librerías de barrio en Buenos Aires. El comercio informal del cine en Colombia es de gran amplitud. La oferta además es continua y diversificada, lo que quiere decir, que se rompe con la relación entre tiempo y exhibición que domina el mercado comercial del cine, debido a que es posible conseguir tanto películas que están siendo exhibidas en las salas como muchas de las que ya fueron presentadas y existen en los catálogos de los reproductores y comercializadores informales. Estos catálogos tienen siempre una oferta bastante amplia de películas de todos los tipos, aunque en ellos se repiten las realidades hegemónicas del cine comercial; sin embargo, a diferencia de los mercados comerciales del video, es posible encontrar películas clásicas y de cine arte y ensayo que muy difícilmente circulan por los circuitos formales.

En los últimos años, el mobiliario tecnológico de los latinoamericanos ha aumentado de manera muy significativa, hasta el punto de conformarse nuevos "ecosistemas comunicativos", con un entorno digital creciente, una privatización del consumo cultural y una interesante convergencia de bienes culturales en el hogar. Porcentajes importantes de la población tienen reproductores de dvd's, acompañados por una tenencia universal de televisión en los hogares; asimismo ha crecido la tenencia de computadores y el acceso a los servicios de Internet. Algunos datos de la realidad colombiana nos pueden mostrar la dimensión de las transformaciones culturales que están ocurriendo, y por tanto también, de los cambios en los procesos de apropiación y formación de públicos del cine, la televisión, el video y los contenidos digitales en las ciudades latinoamericanas. El 31,32 % de los bogotanos tiene acceso al reproductor de video en su casa, el 6,36 % en casa de sus amigos o familiares, el 1,79 % en bibliotecas y el 2,69 en el lugar de estudio. El 96,63 % tiene acceso a la televisión en su casa y el 51, 48 % tiene computador en su casa, mientras el 15,87 % utiliza los cafés Internet para usar el computador y navegar en la red. El 38,30 % tiene acceso a Internet en la casa y el 8,49 % en el trabajo, el 22,11 % en cafés Internet y el 6,79 % en casa de familiares o de amigos[2]. Obviamente la situación de Bogotá difiere de otras ciudades del país y muy especialmente de las poblaciones asentadas en las zonas rurales del país en que los índices anteriores son mucho más bajos.

Además de ver cine a través de películas que circulan por los circuitos informales, hoy se accede también al cine

2 Encuesta Bienal de culturas de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Observatorio de Culturas, Bogotá, 2009.

a través de la televisión por cable y por Internet. Estos dos soportes son claramente urbanos, ya que la infraestructura tecnológica y el acceso a Internet son aún muy bajos. En un Informe de la Comisión Nacional de Regulación de las Comunicaciones de Colombia, se lee que "especialmente respecto de las características que miden la apropiación de las TICS, existe aún bastante por avanzar en cuanto al desarrollo de infraestructura asociada para la provisión de este tipo de servicios"[3]. En el mismo documento, se advierte que la capacidad de crecimiento de la banda ancha puede estarse frenando, pues son los sectores más bajos de la población los que poseen los menores niveles de suscripción y la penetración de la banda ancha en el país está tocando la base de la pirámide socioeconómica. Aunque el grueso de los ingresos en las TICS está ubicado en los servicios tradicionales de telecomunicaciones, es decir, en la telefonía fija y sobre todo en la móvil, el peso de los servicios de datos y el acceso a Internet ha venido creciendo durante los últimos años. En el documento citado se estima necesario pasar en los próximos cuatro años, entre el 2010 y el 2014, de 2.2 millones de conexiones a 8.8 millones de conexiones, lo que puede indicar el tamaño del cambio a que se está comprometiendo el país, que muy seguramente incidirá en una transformación radical de los públicos y sus procesos de apropiación de lo audiovisual. Entre el 2006 y 2010, según datos disponibles de la Comisión Nacional de Televisión, el número promedio de usuarios activos en televisión por suscripción aumentó un 125,39 %, al pasar de 1.433.686 de usuarios activos en el 2006, a 3.231.402 usuarios activos en el 2010. Este crecimiento ha sido impulsado por el empaquetamiento de servicios, principalmente los "triple play", en que se venden servicios de Internet, telefonía y televisión por suscripción (cable y satélite).

Las industrias culturales latinoamericanas, como sucede con otros sectores de la economía, son más de ciudades que de países, más de áreas específicas de la creación que de integración entre ellas. Esta realidad se explica por los rumbos que tomó el desarrollo socioeconómico en los países de la región, la topografía de la concentración de la riqueza y la ubicación social de la modernización y la innovación. En el continente, las ciudades concentran no solo a grandes grupos poblacionales (piénsese por ejemplo en Ciudad de México, São Paulo, Lima o Buenos Aires), sino también a los centros de producción, circulación y consumo de los bienes y servicios en general y no solo de la creación. Las ciudades han desarrollado zonas industriales, zonas francas, mecanismos de exportación a través de los aeropuertos o los puertos marítimos y en general una infraestructura de la que adolecen las ciudades medianas y pequeñas y por supuesto las zonas rurales. Pero además de la infraestructura, las ciudades acaparan la oferta de formación, creación e innovación en porcentajes significativamente altos que las distancian de otros conglomerados humanos regionales y locales. Lo que sucede con la industria en general, que por supuesto tiene excepciones en países que han distendido la presión megaurbana de la producción industrial hacia otros polos de desarro-

3 Análisis del sector TIC en Colombia: evolución y desafíos, Bogotá: Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, 2010.



Actuación de un grupo de hip-hop de Medellín.

llo, es aún más pronunciado en las industrias creativas. A diferencia de sectores tradicionales de la producción, la creación latinoamericana ingresó en las lógicas productivas y de mercado hace solo unos años, pero a diferencia de áreas que tuvieron la presencia de la industria pesada, su crecimiento casi que se produjo en el mismo momento en que irrumpieron las nuevas tecnologías y se consolidó la sociedad del conocimiento. Esta no es una coincidencia de poca monta. La mayor parte de las industrias creativas han avanzado en el mundo de la mano de la innovación tecnológica, tanto en su producción, como en su distribución y consumo. Sociedades que comenzaron el siglo XX con altos índices de analfabetismo y bajos de educación, se encontraron con la expansión general de la televisión, la radio y más entrado el siglo XX, de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La supuesta continuidad armoniosa de los medios de comunicación se aceleró, mientras la educación crecía de una manera mucho más lenta y progresivamente más inclusiva, lo que generó un destiempo entre los procesos industrializados de la creación y los procesos de participación de la población en el mundo de la educación y la cultura. A la realidad anterior se sumó el hecho de que los que vivían este destiempo eran las grandes mayorías de países que también pasaban de estructuras campesinas a urbanas, de sociedades rurales a industrializadas y de contextos premodernos a modernos. Estas mayorías, que fueron además conformando los grandes conglomerados urbanos latinoamericanos, saltaron –como sostienen dife-

rentes investigadores– de las culturas orales a las audiovisuales sin habitar, muchos de ellos, en los territorios de la cultura ilustrada. Esta es una de las razones por las cuales la lectura de libros tiene porcentajes tan bajos y el consumo de televisión niveles tan altos. El destiempo tiende a aminorarse sobre todo por las transformaciones educativas que ha vivido la región, mientras que la velocidad de la innovación tiende a facilitar una mayor armonía entre creación y tecnologías. En Colombia, la televisión necesitó cerca de 30 años para llegar a porcentajes universales de audiencia, mientras que la telefonía celular solo requirió de cinco años para obtener los mismos topes. Las industrias creativas, especialmente, la televisión, la música, la radio y el cine, permitieron que muchos latinoamericanos franquearan las barreras sociales y culturales que durante décadas les impuso la falta de educación, las desigualdades económicas y en general, la pobreza. Pero no se trató simplemente de una modificación del acceso, sino de un portentoso cambio cultural y simbólico, puesto que fue en estas industrias creativas nacientes (aunque no de forma exclusiva) en las que las mayorías hallaron referentes de identidad, motivos de cohesión y posibilidades de contraste y diálogo hasta entonces inexistentes.

El ingreso de los productos de las industrias creativas al mundo simbólico de los latinoamericanos no ha dejado de generar fenómenos y conflictos nuevos. Uno de ellos es el de la tensión entre procesos culturales, profundos y densos –mestizajes, luchas identitarias, multiplicación de formas expresivas locales, identificaciones regionales, flujos migratorios, riqueza iconográfica– y las lógicas industriales de la creación: masivas, consumidas por los jóvenes, globales. Una tensión que también se produce entre el bienestar de los bienes culturales masivos y la orfandad de expresiones como el teatro, la creación artística o la sostenibilidad de lo patrimonial que por ejemplo, llama a replantear el papel de lo público en el estímulo jerarquizado de las diversas manifestaciones de la cultura. En algunos sectores culturales se observan con recelo las políticas de promoción de las industrias creativas que podrían desviar la atención, que en su opinión, deberían merecer prioritariamente aquellas expresiones culturales que tienen un gran valor simbólico pero poco mercado.

Las ciudades son los centros de las industrias creativas latinoamericanas. Esta centralidad significa muchas cosas. En primer lugar, un sentido urbano de la creación, ya sea en la determinación de los procesos de producción como en los de apropiación y consumo. Sin embargo, las ciudades latinoamericanas tienen la propiedad de ser crisoles de culturas, por la tradición migratoria que poseen, porque en ellas habitan ciudadanos de todas las regiones y provincias y porque simultáneamente se expresan en ellas desde la oralidad más acentuada hasta los gestos más contemporáneos y postmodernos. Al lado de un palenque o de una feria popular barrial está la televisión por satélite, junto a grupos étnicos que recorren con sus mercaderías la ciudad, están las grandes superficies en las que se venden cd's de música y libros. La realidad cultural de las ciudades latinoamericanas es la mezcla, la hibridación. En segundo lugar, las ciudades han desarrollado unas redes de producción, ya sea tecnológicamente avanzadas o

artesanalmente conformadas. Una gran parte de la producción de las industrias creativas de la región se sostiene sobre el gran tejido de organizaciones y pequeñas empresas, lo que le confiere una identidad particular a la oferta de la industria de base cultural y creativa latinoamericana. Estas microempresas sirven de canal para las manifestaciones culturales populares que no residen en las ciudades y que se alimentan de la creatividad regional, en ocasiones distante y olvidada. Los fenómenos de fusión no son solamente experimentos formales como encuentros de tradiciones, mundos simbólicos y tiempos. Las músicas del Pacífico colombiano, por ejemplo, que se conservan en pueblos aislados y empobrecidos conectan con estos circuitos de producción y distribución, ya sea a través de grabaciones originales o de mezclas. Esta vinculación de regiones aisladas a través de sus músicas con la ciudad puede tener aciertos como profundos desaciertos; para algunos, más que encuentros simétricos, ciertas fusiones reproducen relaciones desiguales, en que las manifestaciones culturales, por ejemplo, las rurales y de comunidades pobres, son cooptadas por las comerciales urbanas de manera hegemónica, desnaturalizándolas y haciéndoles perder su autenticidad. En tercer lugar, las industrias creativas están convirtiéndose paulatinamente en un sector que genera valor, empleo y rentabilidades importantes para las ciudades. Buenos Aires es un buen ejemplo. Según el Anuario 2009 de Industrias Creativas de la Ciudad, "El impacto de este conjunto de actividades en el valor agregado y en el empleo de la ciudad es de una importancia muy significativa en los últimos años. La participación del sector entre el 2003 y el 2008, se ha movido en el rango entre el 7,8 % y el 8,6 % del valor agregado de la Ciudad. El aporte de las IC en 2008 ha sido del orden del 8 %, valor que resulta muy significativo si se lo compara con las grandes ramas de actividad de la economía porteña, superando 11 de las 16 grandes ramas de la actividad económica local. En 2008, las IC superaban en participación a ramas como "construcción" (6,32 %), "Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria" (5,52 %), "Servicios de hotelería y restaurantes" (4,99 %), "Servicios sociales y de salud" (4,36 %), y "Enseñanza" (3,52 %), actividades que por sí mismas representan participaciones significativas. El conjunto de las IC ha crecido un 68,1 % en términos reales (a precios constantes), a un ritmo superior que la economía porteña en su conjunto, la cual tuvo un crecimiento del orden del 63 %. En 2008, el valor agregado por el sector fue del orden de 17.535 millones de pesos de ese año (unos 4.700 millones de dólares)" [4].

Si se toma el período 1999–2009 se encuentra que existió una tasa de crecimiento del 70 % en materia de empleo dentro de la ciudad. En cuarto lugar, las ciudades suelen conectarse globalmente con mucha mayor eficiencia y facilidad que los propios países. Los festivales internacionales suelen ser un escenario de circulación de los productos creativos, así como los mercados culturales y las rondas de negocios cada vez más frecuentes. Los sistemas de distribución de la creación suelen estar también concentrados en las grandes ciudades que

4 Anuario 2009 de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales, Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad, 2010, página 11.

sirven de centro de circulación y sobre todo de envío de los bienes culturales a través de la televisión o la radio.

## Las políticas culturales de nueva generación: el traslado de los ejes

Enfrentadas a un cambio de época las políticas culturales están transformándose. El concepto de política pública ha evolucionado conceptual y operativamente desde que se inició el debate sobre las políticas culturales en la segunda mitad del siglo pasado en la UNESCO. Han perdido el mayor peso que residía en el Estado, han ablandado las fronteras rígidas que las circunscribieron a una arquitectura institucional de carácter sectorial y han sido rebasadas por actores que acrecentaron la importancia de su presencia en la sociedad, como la comunidad internacional y los conglomerados empresariales. También se identifican más con percepciones y lugares globales, transnacionales y se han deslocalizado de los arraigos más firmes en que estaban ancladas en el pasado. Es cierto que las políticas se han convertido en guías de la gestión pública, sobre todo en Estados, pero también en regiones y ciudades, que aún mantienen su continuidad frente al rol protagónico de los gobiernos, que en algunos temas apenas tienen espacio de maniobra y que convierten en muy similares las propuestas de partidos, ideológicamente diferentes. El desplazamiento de los lugares de decisión de las políticas pone en vilo la capacidad real de negociación de los estados nacionales frente a los procesos y los ámbitos globales, sobre todo de decisión económica: algunas de las políticas culturales más importantes se juegan hoy en los tratados de libre comercio, que más que acuerdos arancelarios son determinaciones disciplinares de hondo calado. La negociación de las cuotas de pantalla, los sistemas de subsidio para la creación y los creadores, las definiciones de los derechos de autor o las prerrogativas de los responsables de servicios de Internet, tienen un impacto inmediato sobre el funcionamiento de los medios y en general el acceso de los ciudadanos a los bienes culturales.

Dentro de los temas emergentes de estas políticas están precisamente los que se refieren a las industrias culturales y la diversidad[5]. Colombia ha generado un conjunto de políticas de los sentidos, la comunicación y las imágenes, que reúne la política de lectura y bibliotecas con las políticas de comunicación–cultura, la de cultura digital, la cinematográfica, el Plan Audiovisual Nacional y la política para el emprendimiento y las industrias culturales. Estas políticas culturales están unidas a las de las artes, la memoria y lo patrimonial, la de internacionalización y cooperación, la de la promoción de personas e instituciones de la cultura a partir de programas en que se invierten dineros públicos y las políticas territoriales.

Las políticas de los sentidos reúnen diversas expresiones de la comunicación, avanzan en áreas nuevas como las nuevas tecnologías, combinan una gran diversidad de actores como las industrias formales de la música, de lo audiovisual y las radios ciudadanas, los grupos de creación de contenidos virtuales o los productores de video independiente y se mueven dentro de un rango de opciones que tienen que ver

5 Una mayor ampliación de este punto se encuentra en el Compendio de Políticas Culturales, Germán Rey (compilador), Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.



Rodaje de una película en el centro de Cartagena de Indias.

con el mercado, pero también con las actividades de organizaciones sociales y los intereses públicos.

La política de comunicación-cultura, se organiza alrededor de la inclusión, la diversidad y la creación y considera como sus niveles la información, la opinión, la expresión, la construcción de saberes y la movilización de la sociedad. Entre sus líneas de acción están el fomento de la cultura digital (centrada en la creación de contenidos), el fortalecimiento de las emisoras comunitarias y ciudadanas, el sistema de televisión pública y el sector de la comunicación comunitaria. La política cinematográfica colombiana ha sido un ejemplo de la incidencia de una política integral en el desarrollo de un sector. Acrecentó el promedio de los largometrajes, creó un fondo para la promoción del cine con recursos fiscales, impulsó el desarrollo de una infraestructura cinematográfica de mayor solidez, ha generado empleo, comenzado a encontrar inversionistas y formar públicos. Se critica los bajos índices de asistencia a las películas nacionales y la relación entre montos de financiación y resultados. La ley de cine fue un momento decisivo en el desarrollo de la cinematografía colombiana. Antes de la creación de la ley 814 de 2003, el promedio de películas nacionales apenas llegaba a 3 por año; esta cantidad se aumentó hasta 10 en el 2007, 13 en el 2008 y 12 en el 2009, un número que tiende a mantenerse en el 2010. Sobre el total de estrenos esto significa, sin embargo, un 5,6 %. Evidentemente el cine que ven los colombianos es extranjero y fundamentalmente estadounidense. En el 2003, los espectadores de películas nacionales fueron 577.304, es decir, un 3,38 % del total de espectadores de cine en el país. En el 2007, fueron 2.373.658 especta-

dores (10,60 %), en el 2008, 2.217.753 (10,02 %), y en el 2009, 1.187.567, para un 4,29 %. El total de espectadores de cine se ha incrementado en los últimos años pero desde el 2006, el número de espectadores colombianos ha disminuido sensiblemente. Del total de 214 películas estrenadas en Colombia durante el 2009, 136 fueron producidas en los Estados Unidos y tan solo 11 en Francia, 6 en el Reino Unido, 6 en México o 3 en Italia. La pobre circulación del cine latinoamericano en las pantallas nacionales es un fenómeno recurrente y que no tiende a cambiar. En la práctica películas de otros países apenas se observan esporádicamente en los festivales y las muestras de cine o en las pocas salas de cine y ensayo existentes en las grandes ciudades del país. El promedio de salas de cine por 100.000 habitantes es de 1,2, la proporción de municipios del país con salas de cine 3,91 % y las entradas vendidas por habitante, 0,84[6].

El Plan Audiovisual Nacional, está logrando incorporar a jóvenes de sectores populares a la creación audiovisual como un mecanismo de pertenencia y diálogo con otros y la política de emprendimiento e industrias culturales tiene tres grandes ejes: el de la gran industria cultural, el de las empresas culturales y el del emprendimiento cultural[7]. Los estudios fluctúan la contribución de las industrias creativas al PIB colombiano entre el 1,8 % que se encontró en la investigación del Convenio Andrés Bello, hasta el 3,3 % que se propuso en el estudio coordinado por la OMPI y la Dirección General de Derechos de Autor[8]. La política de emprendimiento cultural combina la creación del Consejo de Competitividad de las Industrias Culturales, que reúne a los diferentes actores del sector, con la determinación de un CONPES de industrias culturales que es una manera de definir líneas de acción concretas comprometidas con asignaciones presupuestales del Estado. Se propone "visibilizar las industrias culturales como motor del desarrollo, frente a la institucionalidad del Estado, el sector privado y los organismos de cooperación internacional y la sociedad civil en general, para promover la inversión". Pero también busca promover la investigación y el conocimiento sobre las industrias culturales, fortalecer el sistema de formación profesional para la creación artística y cultural, fomentar la asociatividad entre creadores, productores, gestores e intermediarios, impulsar canales alternativos de distribución y circulación que valoren la creación local facilitando su acceso a mercados regionales e internacionales y construir un marco regulativo que impulse tanto los eslabones de la cadena productiva como las actividades transversales que le dan sustento[9].

6 Anuario Estadístico 2009, Dirección de Cinematografía, Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.

7 Ministerio de Cultura de Colombia, Compendio de Políticas Culturales, Germán Rey (compilador), Bogotá, 2010. Existe versión electrónica en www.mincultura.gov.co

8 "Economía y cultura. Una aproximación al impacto económico de las industrias culturales en Colombia", Bogotá: Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura, 2001. "La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia", Bogotá: Organización Mundial de la propiedad intelectual y Dirección Nacional de Derechos de autor, 2008.

9 Compendio de Políticas Culturales, "Política de emprendimiento e industrias culturales", Bogotá: Ministerio de Cultura, 2010, páginas 566 y 567.



Portada portafolio comercial del proyecto de industrias culturales de Cali.

## Políticas culturales como políticas de ciudad

Si en algo se ha avanzado en Colombia es en el papel que han tenido las ciudades en la definición de políticas culturales como parte de las políticas públicas de la ciudad. Más que ciudades creativas, en la más clásica acepción del término, se trata de ciudades que han reconocido la importancia de la cultura y el arte como articuladores de la convivencia, la participación y la integración urbana. Ciudades como Medellín y Bogotá se han pensado como proyectos de convivencia desde la educación y la cultura. Se trata de políticas que resaltan los vínculos entre la comunicación y la cultura urbana, la recuperación del espacio público y la reconstrucción de las ciudades desde la superación de su fragmentación social. Pero también que convocan a los habitantes de la ciudad a interactuar en la espacialidad pública, ya sea a través de la construcción de grandes proyectos de renovación urbana que acercan ciudades aisladas o claramente separadas, festivales públicos de salsa, hip hop o rock que promueven la interacción de los jóvenes de las diferentes clases sociales, redes de bibliotecas públicas en que la lectura o las nuevas tecnologías se asocian con las comunidades y estrategias de movilidad que humanizan el transporte, convertido en una tragedia urbana diaria. Los programas de Cultura Ciudadana de Bogotá y de Ciudad Educadora de Medellín, son dos buenos ejemplos. En el primero, la cultura se convierte en el centro de un triángulo cuyos otros dos polos son **la moral y la ley** y en que a través de estrategias de fuerte contenido simbólico, los ciudadanos interiorizan reglas que les permiten construir convivencia.

"Por cultura ciudadana se entiende –dice Antanas Mockus, dos veces alcalde de Bogotá– el conjunto de actitudes, costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas por los individuos de una comunidad, que permiten la convivencia y generan sentido de pertenencia"[10]. En el segundo, la ciudad se piensa desde el **encuentro** y este se hace posible creando espacialidad pública inclusiva, en el que los ciudadanos recobran su sentido de ciudad por hechos concretos como disfrutar de una megabiblioteca en barrios que se habían caracterizado por la violencia y la inseguridad o el de recobrar la dignidad de la escuela pública, con construcciones de arquitectura bella incorporadas a la vida de la comunidad. "La palabra clave para nosotros es volver a encontrarnos –dice Sergio Fajardo, ex alcalde de Medellín– porque la violencia continuada encierra física, social y culturalmente. La gente se mueve en un espacio reducido en la ciudad, solamente habla con los que se le parecen y quedan físicamente encerrados. Eso es fatal, porque todos somos ajenos a los otros. No hay ciudadanía, no hay solidaridad. Por eso nosotros tenemos que ir tumbando todas esas paredes y donde estaba la violencia cambiarle la piel a la ciudad. Por eso nosotros decimos que hay que construir nuevos espacios públicos en Medellín para encontrarnos. Y en los espacios donde estaba la desesperanza, donde estaban las condiciones mayores de pobreza, de dificultades y de violencia estamos llevando a cabo una transformación urbana"[11].

Mientras que algunas industrias culturales se afianzan, la diversidad oscila entre la reducción y la expresión; mientras que las políticas públicas buscan ir más allá del mercado generando mecanismos de creación y circulación más pluralistas, las estrategias comerciales se guían preferentemente por las oportunidades de rentabilidad y la captura de las audiencias. En estos movimientos dobles surgen tensiones que convierten a la cultura en uno de los espacios de concreción de los derechos civiles más importantes en las sociedades contemporáneas, uno de ellos, la diversidad. Hallada en las industrias creativas una vía hacia el desarrollo por el potencial económico que tienen pero también por la fuerza identitaria, de participación y de reconocimiento que poseen, la gestión pública tiene la misión de resaltar lo que siendo importante queda en el olvido, lo que se resiste a involucrarse en las lógicas mercantiles movido por sus propias intenciones creativas, lo que busca que la cultura más que distanciar, incluya. Es en estas dinámicas en donde se encontrarán de mejor manera las industrias culturales, con la diversidad, el desarrollo y la gestión pública de las ciudades.

10 Mockus, Antanas, "La ciudad es un aula", En: *Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para transformar la ciudad*, Roser Bertran y Félix Manito (editores), Fundación Kreanta y CAB, Bogotá, 2008, páginas 69-74.

11 Fajardo, Sergio, "Cambiarle la piel a la ciudad" En: *Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para transformar la ciudad*, Roser Bertran y Félix Manito (editores), Fundación Kreanta y CAB, Bogotá, 2008, páginas 168-174.

# La necesidad de un diálogo sobre las dinámicas de la economía creativa

*Giep Hagoort / Rene Kooyman*




Proyecto de arte público en el barrio de Charlois, Rotterdam.

**Resumen**

En este artículo comenzaremos por hacer hincapié en el lugar y la importancia de las industrias culturales (apartado 1). A continuación, expondremos las características específicas de las empresas culturales y creativas, además de repasar los rasgos que pueden caracterizarlas mediante productos y métodos de producción específicos (apartado 2). Asimismo, exploraremos la economía creativa, considerada como el medio en que operan los empresarios de la creación y propondremos diez fuentes de ingresos (adicionales) distintos que pueden utilizarse en las industrias creativas. Presentaremos también una visión panorámica de los diversos ciclos vitales en los que puede hallarse una empresa[1]. Por último, repasaremos ciertos problemas que suelen darse en la realidad y los trasladaremos al campo de la investiga-

1 Pese a la práctica, cada vez más extendida, de traducir entrepreneur y entrepreneurship como "emprendedor" y "emprendeduría", respectivamente, se ha optado por utilizar los términos "empresario" y "empresas" por ajustarse más al significado que se desprende del texto, ya que el cometido de los profesionales a los que se refiere el autor va más allá de la creación y el impulso de un proyecto empresarial. Nota del traductor.

ción y la estrategia para establecer las prioridades para un plan de trabajo a escala europea.

## Introducción: una llamada de alerta

De un tiempo a esta parte, se ha incrementado en el sector de las industrias culturales y creativas (ICC) el interés por establecer las características de esta actividad empresarial (Hagoort y Kooyman, 2010). La cuestión ha adquirido un gran impulso tanto a escala municipal como regional e incluso nacional. El estudio *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006), encargado por la Comisión Europea en 2006 se ha convertido en el punto de partida para una rápida reevaluación política de las industrias creativas en la Unión Europea así como en sus estados miembros.

Recientemente, el interés de la Comisión Europea ha culminado con la creación del Libro Verde, publicado con el objeto de convertirse en un medio de respuesta para los agentes de los 27 países de la Unión (Comisión, 2010). La Comisión concede una gran atención a las ICC para hacer frente a la crisis financiera actual:

> *En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a una mayor velocidad. Para Europa y otras partes del mundo, la rápida implantación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización han provocado una radical reorientación desde la industria manufacturera tradicional hacia los servicios y la innovación. […] Si Europa quiere seguir siendo competitiva en este entorno global en transformación, debe establecer las condiciones adecuadas para que la creatividad y la innovación florezcan en una nueva cultura empresarial. […] Las industrias culturales y creativas de Europa ofrecen un auténtico potencial para responder a estos desafíos, contribuyendo de esta manera a la estrategia Europa 2020, así como a algunas de sus iniciativas más destacadas, tales como la Unión por la innovación, la Agenda Digital, la lucha contra el cambio climático, la Agenda de nuevas cualificaciones y empleos o una política industrial para la era de la mundialización*[2].

Sin embargo, esta atención prestada desde la política no ha repercutido en un aumento del debate o la reflexión especializados sobre las empresas culturales. Creemos que se necesita un diálogo activo entre profesionales, teóricos y gestores para aprovechar todo el potencial de las ICC y desarrollar así estrategias adecuadas para una economía vital y competitiva.

Las Naciones Unidas han subrayado el hecho de que nos enfrentamos a un reto muy complejo: estamos obligados a crear una nueva economía en que se combinen la creatividad, la innovación tecnológica y los valores sociales y económicos para crear una base sobre la que desarrollar un crecimiento sostenible (Duisenberg, 2008; Kooyman, 2009b).

Al publicar este artículo, deseamos promover este tipo de diálogo. Nuestra contribución puede ser considerada una llamada de alarma para que los profesionales de la creación, los investigadores y los gestores compartan ideas, conceptos y modelos que incentiven las fuerzas que dirigen las empresas culturales.

2 (Comisión Europea, 2010) Comisión Europea, Libro Verde 2010, pág. 1.

## 1. Las empresas culturales

Al preparar este artículo, nos preguntamos por qué los investigadores no se habían interesado demasiado por las empresas culturales. La mayor parte de los estudios sobre las industrias culturales y creativas se centra en cuestiones económicas, gubernativas o territoriales. Incluso pueden encontrarse textos preparados por politólogos. Sin embargo, raras veces hemos hallado contribuciones académicas que traten sobre la esencia de las empresas culturales (Kooyman, 2009d). Existe en cambio una gran variedad de escritos periodísticos así como de estudios de casos específicos, aunque apenas contribuyen al discurso académico. Es más, hay una cantidad considerable de contribuciones centradas en cuestiones eminentemente prácticas (Hagoort, 2007).

Uno de los aspectos más importantes se basa en la creación de una cierta sensación de urgencia que lleve a los distintos agentes de las ICC a crear un frente común. Sería beneficioso para todos que se desarrollase un esfuerzo colectivo por establecer un fondo europeo que permitiese financiar estas investigaciones y brindase la posibilidad de relacionar las diversas iniciativas que se lleven a cabo en Europa.

A este respecto, debemos tener en cuenta la crisis que asedia a las economías occidentales desde 2008. Las consecuencias pueden verse cuando observamos la situación actual de las ayudas gubernamentales, las posibilidades, cada vez menores, de hallar patrocinadores y la reducción del gasto por parte de los consumidores en productos culturales o de creación. Asimismo, hemos de tener en cuenta las consecuencias del aumento de los mercados digitales para las ICC. Internet, la industria de los videojuegos y los recientes medios sociales han cambiado el sistema de creación, producción y distribución de servicios culturales, producen a pasos agigantados y nos obligan a acometer nuevos modelos de I+D (Kooyman, 2010). Por último, podemos apuntar también la posición cambiante del público: nos desplazamos del consumidor al cocreador, adoptando los métodos del diseño centrado en el usuario que convierten al público en un participante activo y creativo.

### Posición de las empresas culturales

De acuerdo con nuestra propia investigación, las empresas culturales constituyen ante todo un concepto cultural (Hagoort. 2005, Hagoort, 2007). Pese a que, según las recientes teorías económicas –basadas a menudo en la obra inicial de Schumpeter– dicho concepto ha cobrado ímpetu, las raíces históricas se remontan a las antiguas zonas de obras de Egipto, donde los talleres artesanales, que gozaban de una relativa independencia, producían de acuerdo con los términos estipulados al cabo de una negociación artística y económica. Asimismo, los festivales de teatro griegos, celebrados hacia el año 500 aC, poseían las características propias de las empresas culturales: movían al público, promovían representaciones dirigidas a un jurado y organizaban actos patrocinados. También puede detectarse una actividad empresarial centrada en la cultura, en las compañías teatrales, como la que dirigía Shakespeare, o en los talleres artísticos profesionales del Renacimiento, como los que regentaban Rembrandt en el norte de Europa u otros artistas en el sur, especialmente en Ita-

lia. La emergencia de la burguesía en los siglos XVIII y XIX trajo consigo la aparición de museos, centros dramáticos y conjuntos musicales municipales.

Según las recientes disciplinas económicas, podría añadirse algún punto de vista más que resulte importante a la hora de discutir el papel del empresario de la creación en la actualidad. Pueden distinguirse cuatro dimensiones básicas relacionadas con la práctica empresarial (Hagoort, 2007): innovación, planificación, espíritu empresarial y sentido de la supervivencia. Tales ideas suelen utilizarse con cierta asiduidad –a veces, más de la cuenta–. El concepto de innovación se ha tomado de Schumpeter, quien la definió a partir de la renovación de productos y materiales mediante un cambio que corre a cargo del propio empresario y no de un gestor pragmático. En un segundo término, cabría identificar al empresario como una persona individual, al que suele representarse como el héroe de la empresa, quien –basándose en su visión poderosa– guía a una organización a través de un mundo en el que acecha toda suerte de competidores. En cuanto a la planificación, esta permite ordenar las funciones de dirección, entre las que se cuentan la estrategia y el desarrollo, la planificación financiera, la mercadotecnia y las políticas personales, elementos todos ellos que forman parte de una prospectiva a largo plazo. Por último, nos encontramos con el instinto de supervivencia. La empresa, al enfrentarse con fuerzas destructivas, debe reaccionar de manera inmediata para salvaguardar su existencia.

En nuestro grupo de investigación Art and Economics hemos trabajado durante la década pasada en un modelo de empresariado cultural que tiene en cuenta todas las premisas anteriores y ofrece una aproximación realista a este tipo de actividad. Tres elementos nos han llamado la atención.

1. Hemos descubierto la necesidad de establecer una misión cultural clara a la que debe adherirse la empresa, de tal manera que permita percibirla como una combinación de valores culturales que la integre en un espectro cultural.
2. La empresa debe hallar un sutil equilibrio entre los intereses artísticos y culturales, por un lado, y los intereses económicos, por otro. La innovación debe intervenir en ambas partes.
3. La responsabilidad social de la infraestructura cultural en todo cuanto la rodea constituye el tercer elemento que debe estar presente en toda empresa cultural. Se trata de lo que se conoce como *responsabilidad social corporativa*.

**Micro y nanoempresas**

Nuestro modelo es el producto de una serie de investigaciones realizadas a lo largo de varios años. Recientemente hemos podido confirmar a escala europea que una de las características definitorias del sector cultural y de la creación es la existencia de un gran número de iniciativas minúsculas (Kooyman, 2009a). Cerca del 60 % de las empresas de las ICC son pymes con bastantes trabajadores autónomos o microempresas que tan solo emplean a un puñado de personas (Kooyman, 2010). De hecho, el sector cuenta con una cifra de trabajadores por cuenta propia que duplica a la media de toda la economía tomada en conjunto (*DCMS*, agosto de 2007, Sondermann, 2009). Sin embargo, aunque la

**Tabla 1. Distribución de empresas según su sector y dimensión**

| Tipo de empresa | Magnitud (número de empleados) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | SMEs | | | | |
| Sector | 1 - 3 | 4 - 9 | 10 - 49 | 50 - 249 | 250 + |
| Arquitectura | 62,71 % | 22,86 % | 12,59 % | 1,63 % | 0,22 % |
| Artes escénicas | 63,01 % | 21,93 % | 12,52 % | 2,25 % | 0,30 % |
| Artes visuales | 61,62 % | 21,97 % | 12,86 % | 2,96 % | 0,59 % |
| Cine y vídeo | 59,73 % | 25,69 % | 12,75 % | 1,60 % | 0,24 % |
| Diseño | 45,17 % | 29,49 % | 21,50 % | 3,36 % | 0,47 % |
| Moda | 51,59 % | 25,30 % | 18,95 % | 3,57 % | 0,58 % |
| Música | 69,18 % | 18,35 % | 10,20 % | 1,83 % | 0,44 % |
| Prensa y edición | 58,74 % | 23,95 % | 14,37 % | 2,38 % | 0,56 % |
| Publicidad | 60,74 % | 24,28 % | 13,60 % | 1,19 % | 0,19 % |
| Radio y televisión | 47,40 % | 26,86 % | 20,94 % | 3,96 % | 0,84 % |
| Software | 62,34 % | 20,60 % | 13,91 % | 2,64 % | 0,51 % |
| **Media** | **58,38 %** | **23,75 %** | **14,93 %** | **2,49 %** | **0,45 %** |

Fuente: Eurokleis 2009

gran mayoría de las empresas –más del 80 %– poseen plantillas con menos de diez trabajadores, su peso es muy modesto en relación con la facturación total del sector: un 18 %. De estas microempresas, casi el 60 % cuenta con uno, dos o tres empleados (Eichmann, H. y Reidl, 2006; ver Tabla 1).

En el transcurso de nuestra investigación, y dada la presencia avasalladora de trabajadores por cuenta propia y autónomos en la categoría de microempresas, nos hemos dado cuenta de que se requiere una categoría especial para englobar a estas iniciativas, de ahí que empleemos el término *nanoempresas* (Kooyman, 2009d). Para comprender la dinámica empresarial, conviene repetir las competencias imprescindibles para el desarrollo del ciclo vital de las ICC.

1. *Desarrollo de una visión propia*
   Para operar en un entorno tan complejo y turbulento como el de la economía creativa y adoptar una posición estratégica a largo plazo, es necesario que los empresarios culturales y de la creación desarrollen una visión sobre su propia firma. La mayor parte trabaja con planes a un año. Para lograr un crecimiento sostenido, es imprescindible establecer una perspectiva mayor.
2. *Posición en el mercado*
   En cada fase, las posiciones en el mercado son cruciales para la existencia de las empresas culturales y creativas. En un principio, puede comenzarse por una basada en un producto o un servicio determinados para, ya una vez consolidados, distinguirse mediante una variedad de combinaciones entre el producto y el mercado. Esta habilidad, consistente en determinar en cada momento la posición que se ocupa en el mercado, se requiere en todas

las fases del desarrollo empresarial.

3. *Recuperación de las habilidades creativas*
   El acceso a la financiación por parte de las pymes del sector de las ICC y las habilidades que esta requiere constituye un problema muy generalizado (Hagoort, 2009). Desde la financiación más simple hasta la más compleja, el empresario cultural y de la creación es responsable tanto de su modelo de negocio como de las fuentes de financiación: créditos bancarios, ayudas ofrecidas por fundaciones o instituciones gubernamentales, subcontrataciones *(crowdsourcing)*, becas y subvenciones. Los modelos de negocio se centran sobre todo en elementos de las propuestas de valor, en las relaciones entre visitantes y clientes, la estructura de costos y la relación entre ingresos y beneficios (Osterwalder 2010). A causa de la presencia de los valores culturales, el modelo de negocio de las ICC constituye una parte esencial de las competencias.
4. *Estrategias de comunicación*
   Los empresarios culturales y de la creación se comunican con colegas, visitantes, clientes, expertos, agentes financieros, representantes gubernamentales, funcionarios y formadores. Para optimizar la calidad de la comunicación en un campo tan normativo –de gran importancia en las ICC–, deben poseer buenas dotes de comunicación, tanto oral como escrita, y aplicarlas en un contexto de diversidad económica y cultural.
5. *Trabajo en red y en equipo*
   El trabajo en red es intrínseco a las ICC. Muchos creadores se han familiarizado con este sistema de producción durante su etapa de formación, de ahí que en el ámbito empresarial tan solo deban desarrollarlo a una escala más profesional. Este tipo de trabajo, con sus distintos niveles de interacción personal y funcional, constituye la razón de ser de una empresa creativa. Por otra parte, el trabajo en equipo está muy relacionado con las ICC. Toda manifestación cultural se basa en la figura del líder, el equipo de desarrollo, el proyecto y las responsabilidades de este (Maarse, 2009).

## 2. Características específicas de las pymes

Por lo que respecta a la ocupación, los empresarios de la creación poseen y dirigen sus propios negocios. En esencia, este tipo de empresario es un creador de valores sociales, culturales y económicos (Sternberg y Wennekers, abril de 2005).

La actividad empresarial comprende varias actividades: el desarrollo de productos nuevos e innovadores, la propuesta de nuevas formas de organización, la exploración de nuevos mercados, la introducción de nuevos métodos de producción y la búsqueda de nuevas fuentes de recursos y materias (Schumpeter, 1975).

No obstante, cabe tener en cuenta ciertas características muy específicas que separan a las ICC de los estándares empleados para la industria.

a) *Diferencias en el mercado de trabajo*
   El tejido cultural del ICC es complejo y se desarrolla mediante numero-

sas iniciativas pequeñas. Ha aparecido un nuevo tipo de empleador bajo la forma de "empresario individual" o "emprendedor cultural", que no se ajusta demasiado a los patrones típicos de las profesiones a tiempo completo (EU DG Employment and Social Affairs, junio de 2001).

La gran mayoría, más de un 60 %, trabaja en solitario o, a lo sumo, colabora con otra persona. En consecuencia, buena parte de esas empresas han sido fundadas por uno o dos empresarios.

Los creadores adoptan formas de empleo mucho menos convencionales –trabajo a tiempo parcial, contratos temporales, autoempleo– que el resto de la población activa (Benhamou, 2003). En la mayor parte de los casos, los empleados a tiempo completo que reciben un salario constituyen una minoría. Por lo tanto, la dicotomía entre trabajo y ocio que postula la teoría convencional se complica en el caso de los artistas con varios encargos. A menudo, ni siquiera se siguen los mismos horarios laborales (Ruth, 2004). La admisión de varios encargos suele estar a la orden del día, ya que estos profesionales necesitan un nivel de ingresos mínimo para sobrevivir y disfrutar de cierta seguridad financiera.

Asimismo, el sector posee una dinámica propia, con cambios de trabajo frecuentes y en la que abundan los contratos a corto plazo. Todo ello conduce a una situación en que la distinción entre "empleado" o "desempleado" resulta oscura, confusa y problemática. Además, la suma de trabajadores independientes en este sector representa más del doble de la media registrada en el total de la población activa. Las categorías tradicionales de la "sociedad del trabajo a tiempo completo" ("aquí el trabajador y allí el empresario) no pueden aplicarse, tal como se observa en el KEA 2006.

El empresario de las ICC debe enfrentarse a un grado de incertidumbre muy superior al que puede haber en otros sectores, sobre todo en lo que se refiere a las expectativas profesionales y al empleo regular. Por general, las empresas de este tipo se caracterizan por disponer de unos recursos humanos muy heterogéneos. Los empresarios pueden acceder al mercado tras haberse sometido a un proceso de formación profesional muy exigente, relacionada con el propio medio cultural, la artesanía o cualquier otro ámbito. Además, el hecho de que exista un flujo abundante de profesionales establecidos y recién incorporados –a los que cabe añadir la presencia de una miríada de semiprofesionales y aficionados– hace aún más complicada la situación del posible "empleador", sobre todo si se la compara con la habitual en otros mercados laborales, a causa de la falta de información así como de criterios de calificación estables (Towse, 2003). Como resultado, los responsables de tales tareas no suelen prestar demasiada atención a los currículos basados en una educación convencional y optan por echar mano de sus propios mecanismos de selección (concursos, evaluadores, etc.). Los títulos académicos poseen una naturaleza ambigua en este sector.

Además de la formación convencional, existen otros métodos de selección, como los premios y certámenes, los galardones concedidos por diferentes organismos u otros titulaciones, más o menos homologables, que permiten hacerse una idea de la calidad y la reputación de un candidato (Wijnberg, 2003). Dada la variedad de sectores, no resulta sencillo analizar este mundo como si de un sector homogéneo se tratase, ya que en el seno de las ICC –tomadas de manera individual– existe una diversidad de estatus laborales considerable (Throsby, 2001).

b) *Diferencias en las características del producto*

La "creatividad artística" que se exige a los contenidos proporcionados por las ICC se basa en el conocimiento y en trabajo intensivo. Los productos culturales poseen unas características económicas propias, ya que suelen crearse de inmediato y no pueden consumirse en otro contexto, tal como ocurre con las representaciones teatrales, los espectáculos de danza o los conciertos, o bien, en el caso de que puedan reproducirse, constituyen un ejemplo extremo de diferenciación.

Además, los productos y aportaciones creativas son abundantes. Como resultado de un entorno muy competitivo, la vida de la mayor parte de estos productos tiende a ser corta. De hecho, solo un número muy pequeño (publicaciones, música, películas) se mantiene vigente durante largo tiempo.

Los productos culturales aportan también una experiencia. No puede determinarse su utilidad a priori, antes de ser consumido, y en algunas ocasiones el gusto cambia tras un consumo repetido. Asimismo, la demanda puede aumentar mediante un proceso de "adicción racional". En consecuencia, es preciso combinar la libertad creativa con la empresarial (Hagoort, 2007).

c) *Diferencias de las condiciones del mercado*

El mercado de bienes culturales es volátil e impredecible, de ahí que las estrategias de negocio sean a menudo embrionarias, provisionales, muy sensibles a las primeras respuestas y basadas en un conocimiento intuitivo y emocional antes que en una investigación de mercado convencional.

A menudo, los consumidores de los mercados culturales no son conscientes de sus verdaderos gustos. Suelen descubrirlos a medida que repiten las mismas experiencias en un proceso secuencial pero asistemático de aprendizaje y consumo. Dada la ingente variedad de ofertas, el proceso de descubrimiento no puede tener fin y, en la medida en que cada persona no está segura de lo que realmente le gusta, no resulta extraño que los productores de estos bienes hagan todo lo posible por anticiparse a los valores del mercado.

Asimismo, el empresario suele propiciar la relación directa entre el usuario y el productor. Tanto uno como otro deben trabajar muy estrechamente con su público objetivo para seguir las modas y tendencias, así como las reacciones iniciales de los primeros consumidores. La interacción entre consumidores influ-



Estudio de Arte Wandschappen, Rotterdam.

ye de manera muy significativa en la demanda de productos de creación. Las decisiones que éstos tomen dependen mucho de la información que otros consumidores puedan brindarles así como del grado de satisfacción que hayan experimentado, tal como se desprende de las reseñas y las listas de éxitos.

Los mercados para productos de creación se caracterizan por poseer unas condiciones de demanda impredecibles. Los empresarios deben tener en cuenta gustos heterogéneos y cambiantes. Por si fuera poco, los productos de creación obedecen a unos criterios muy poco objetivos, ajenos a todo carácter cuantitativo. La incertidumbre sobre la naturaleza de este tipo de demanda se resume en el conocido aforismo de Hollywood: "nadie lo sabe". En consecuencia, en ninguna de las etapas del desarrollo de un proyecto determinado puede predecirse el resultado final.

A veces, un descarte puede dar la campanada y algo que se consideraba un éxito seguro, fracasar por completo.

La literatura de este campo suele tratar el "efecto en red" en las industrias de la creación. Por lo general, los fenómenos de este tipo están asociados con la emergencia de un estándar, algo que no suele darse en el caso de los productos culturales. Los consumidores no siempre se decantan por la mejor opción y el sector de la creación es uno de los que más favorecen la diferenciación continua entre el producto y el mercado.

## 3. La economía creativa: una aproximación temática

En este apartado desarrollaremos varias cuestiones que consideramos cruciales a la hora de establecer un debate académico centrado en futuras estrategias.

a) *Investigación*

En primer lugar, cabe tener en cuenta que la investigación, en el campo

de las empresas culturales, es una actividad interdisciplinar en la que por lo menos se combinan dos disciplinas y tradiciones académicas distintas: la cultura y las artes, por un lado, y la economía, por otro.

Uno de los problemas que plantea la investigación interdisciplinar reside en el hecho de que no posee el mismo rigor metodológico desarrollado en tradiciones monodisciplinarias como la economía, la sociología, la historia, etc. Además, carece de un estatus y una reputación académicos, lo cual dificulta la creación de un corpus de conocimientos refrendado institucionalmente.

La investigación académica suele plasmarse en la llamada "literatura gris", en la que abundan los informes, los estudios de casos, las transcripciones de congresos y las entrevistas de campo (B. Sen, 2007). Sin duda, se trata de fuentes muy valiosas, pero cuya validez queda en entredicho hasta que los profesionales las revisan y comprueban.

b) *Modelo de negocio cultural*

La financiación de las empresas culturales se ha convertido en un tema recurrente en casi todos los debates sobre la situación del sector. En primer lugar, la cuestión se centra en la pesada carga que debe afrontar el empresario, sobre todo en un momento en que las ayudas gubernamentales pueden quedar en suspenso. Además, dadas las características de este tipo de productos, nunca se sabe a ciencia cierta si tendrán éxito o bien fracasarán por completo, de ahí que solo puedan aplicarse en parte los principios que rigen toda investigación de mercado.

En vista de tales obstáculos, el Utrecht Research Group Art and Economics ha desarrollado un modelo de negocio cultural basado en diez posibles fuentes de financiación para que cualquier empresario del sector pueda crear una estrategia financiera que vaya más allá de la tríada habitual, formada por la taquilla, los patrocinadores y las subvenciones.

Así pues, hemos identificado diez posibles fuentes de ingresos.

**3.1 Fuentes de ingresos autónomas**

Esta categoría comprende las fuentes que no interfieren la labor de otras instituciones u organizaciones. A continuación, mencionaremos tres ejemplos.

a) *PMC*

Las combinaciones de producto-mercado permiten identificar los productos y los servicios culturales y creativos que se dirigen a un público específico. Constituyen una fuente de ingresos autónoma y distinta, por ejemplo, a los que proporcionan la taquilla, los objetivos establecidos previamente o los productos y servicios realizados a medida. En un sector tan subsidiado como éste, las PMC suponen entre el 10 % y el 40 % de los ingresos anuales, según la disciplina en cuestión, y entre el 70 % y el 100 % de los beneficios.

A la hora de establecer dichas PMC, conviene analizar si se dispone de espacio suficiente para el desarrollo de nuevas actividades (las "estrellas") junto con las ya existentes.

b) *Propiedades inmobiliarias*

Las empresas disponen de bienes inmobiliarios, ya sea en propiedad o en régimen de alquiler. Se

trata de edificios que se utilizan de manera permanente. Tal situación brinda ciertas oportunidades que suelen pasar desapercibidas. En principio, el edificio puede utilizarse para generar unos ingresos adicionales mediante su cesión para ferias o congresos, por ejemplo. Una escuela de música suele estar llena por la tarde y vacía por la mañana –cuando no cerrada–. Podría establecerse un programa de cooperación con diversas instituciones educativas en el que se ofreciese un acuerdo especial para el alquiler de las aulas hasta la hora de comer. En el caso de que se tratase de unas instalaciones con valor histórico, cabría la posibilidad de organizar veladas o cócteles relacionados con las actividades culturales originales. Un festival puede convertirse en una buena oportunidad para que varios empresarios independientes ofrezcan servicios adicionales al público asistente.

c) *Merchandising*

Como es bien sabido, se trata de una actividad centrada en la venta de material promocional. En circunstancias normales, el público que asiste a un acto suele recibir folletos, cedés, chapas y carteles de manera gratuita cuyo coste está incluido en la partida dedicada a gastos de mercadotecnia. Sin embargo, en los campos relacionados con las artes, suele ser el propio cliente quien pague por ellos, ya se trate de camisetas, libros, bolsos, objetos con el logo de la compañía, etc. En las tiendas de los museos o de los festivales puede observarse una gran cantidad de ejemplos. De hecho, en muchos casos parece casi obligado adquirir una camiseta conmemorativa, lo cual se convierte en una fuente de ingresos adicionales considerable.

### 3.2 Fuentes de ingresos externas

Al hablar de este tipo de fuentes de ingresos, nos referimos a los socios con los que se colabora para obtener mayores ingresos. En total, existen cinco tipos distintos.

a) *Patrocinadores*

El patrocinio podría definirse como una transacción económica entre empresas privadas u organizaciones públicas en aras de intereses comunicativos o financieros mutuos. Tales colaboraciones pueden consistir en acuerdos de financiación o bien un intercambio sin contraprestaciones económicas. Los acuerdos a largo plazo pueden evolucionar de acuerdo con un plan estratégico en el que se definan los objetivos comunicativos de los agentes implicados así como sus fases de desarrollo.

b) *Adecuación*

Con este término nos referiríamos a los esfuerzos que deben realizarse para combinar diversas fuentes de financiación en el caso de que no baste con una sola. En tales casos, habrá que hacer todo lo posible para que su acción conjunta llegue a un público más amplio del que lograrían si actuasen de manera individual. La organización al cargo deberá tener la capacidad de reunir las diferentes subvenciones.

c) *Cofinanciación*

Se da cuando se crea una estructura de gestión conjunta por parte de

varias organizaciones que, por sí solas, serían incapaces de llevar el proyecto a cabo. De este modo, podrían ocuparse de la programación, la producción, la mercadotecnia, la distribución, el personal y las instalaciones. Para que este tipo de colaboración tenga éxito, es indispensable la confianza mutua entre las organizaciones implicadas.

d) *Financiación individual*

Una organización cultural puede crear una fuente de financiación propia para actividades específicas, centradas por ejemplo en áreas como la educación, la innovación o la gestión inmobiliaria, con el objeto de que otras instituciones o bien personas individuales apoyen el proyecto en cuestión. Por lo general, en estos casos se ofrece un regalo simbólico, como una recepción, un trato especial a la hora de adquirir localidades, el envío de documentación especial, etc. En algunas ocasiones, este sistema de financiación se lleva a cabo mediante asociaciones de amigos.

### 3.3 Fuentes de interés común

Las fuentes de financiación basadas en el interés común se centran en el apoyo financiero a actividades culturales y artísticas con una finalidad social concreta. Este tipo de apoyo no está ligado a ninguna contraprestación, si bien pueden imponerse ciertos requisitos muy específicos.

Podemos identificar tres fuentes de ingresos alternativas.

a) *Mecenazgo*

El término se refiere a la financiación privada por parte de organizaciones o personas individuales que brindan su apoyo en aras de un propósito o un beneficio común. En estos casos, es preciso que la organización cultural posea una buena imagen para que el mecenas pueda asegurarse de que el dinero se ha invertido bien y se emplea tal como se había previsto.

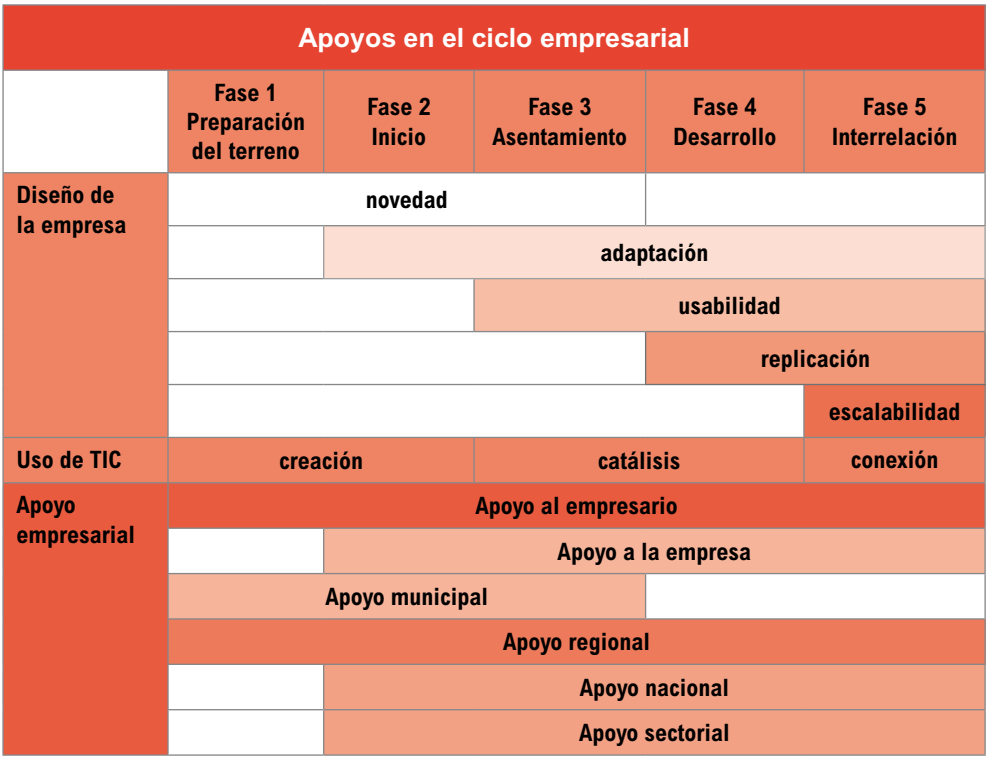
b) *Apoyos oficiales*

Algunas organizaciones gubernamentales ofrecen ayudas para la promoción de ciertos proyectos específicos como ayudas económicas para la captación de personal bien formado, la financiación de prácticas para jóvenes profesionales, la internacionalización, la promoción de iniciativas multiculturales, etc. En algunas ocasiones, las sumas se abonan directamente mientras que en otras las propias instituciones oficiales asumen los gastos (por ejemplo, los derivados del trabajo subcontratado). Además, también son frecuentes las reducciones o exenciones en el pago de ciertos impuestos.

c) *Ayudas públicas*

Mediante este sistema, las instituciones oficiales brindan apoyo financiero a partir de las contribuciones percibidas en aras de la mejora de la calidad de vida de los habitantes de una determinada localidad. La mayoría de los gobiernos y administraciones se valen de dos tipos de ayudas muy distintos: los fondos estructurales, con los que se garantiza la continuidad de instituciones culturales fundamentales (museos, teatros, salas de concierto y orquestas, etc.), y las subvenciones, destinadas a la realización de proyectos específicos en período de tiempo concreto.

**Figura 2. Estructura de los apoyos que puede recibir un empresario del sector creativo y cultural**




Fuente: EACEA 2010

Mediante el desarrollo de este modelo hemos intentado, en paralelo con el indicador económico "Retorno de la Inversión" (RI) la creación de un indicador estándar denominado "Retorno de la Creatividad" (RC). El primero proporciona un porcentaje de retorno cuantitativo basado en el capital inicial invertido. Con el segundo observamos un panorama más amplio, en el que se tienen en cuenta elementos como los beneficios obtenidos de la creatividad invertida, los indicadores cuantitativos (por ejemplo, el número de asistentes a una representación teatral) o la evaluación de una propuesta creativa.

## 4. Ciclos de vida

Aunque las investigaciones cuantitativas no contemplan los diversos ciclos de vida por los que pasan las empresas dedicadas a la creación, al menos proporcionan ciertas indicaciones acerca de su desarrollo a lo largo del tiempo así como de las necesidades de ayudas externas durante las diversas fases de su historia.

Pueden identificarse cinco etapas en todo ciclo empresarial (ver la figura 2).

a) *Fase 1. Preparación del terreno*

Durante esta etapa se lleva a cabo la adquisición de conocimientos así como la preparación necesaria para

iniciar la actividad empresarial. A menudo, el proceso se lleva a cabo durante el período de formación, cuando los estudiantes se preparan para su carrera profesional tras graduarse.

b) *Fase 2. Inicio*
En el transcurso de este período, se integran los conocimientos adquiridos en el período de formación con los derivados de la incipiente actividad empresarial. Para que tenga éxito, se requieren nuevas experiencias así como un esfuerzo de adaptación.

c) *Fase 3. Asentamiento*
La empresa alcanza un primer grado de estabilidad. Las novedades, tan habituales al principio, han dado paso a un sentido de la adaptación basado en criterios prácticos. En esta fase, es imprescindible que las competencias se desarrollen de tal manera que pueda sacarse partido de cuantos "descubrimientos" se hagan.

d) *Fase 4. Desarrollo*
La empresa ha madurado y se halla en una situación mucho más estable. Durante este período, profundiza en su mantenimiento estructural y mejora su posición en el mercado.

e) *Fase 5. Interrelación*
La empresa debe expandirse en un entorno interconectado. En esta fase, deben identificarse y seguirse los posibles caminos que garanticen el crecimiento continuo de la empresa.

### 4.1 El modelo empresarial ABC *(Area-Building-Cultural)*. Interacción geográfica y creación de clústeres

Artistas, diseñadores y otros miembros del colectivo de creadores tienden a trabajar en estrecha relación con su entorno. Dicho de otro modo: forman clústeres culturales cuyos estratos cooperan de una manera muy distinta a como lo hacen otros colectivos que comparten una identidad distintiva (Bourdieu, 1979).

Apenas se han estudiado las características específicas de estos clústeres culturales. Animada por el modelo del Amsterdam Breeding Ground, basado en la creación de factorías artísticas, la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Utrecht ha iniciado un estudio coordinado y sistemático que pretende analizar la interacción entre los empresarios culturales, la importancia del espacio y el entorno geográfico de la empresa. La hipótesis de partida postula la existencia de un interés colectivo por combinar las actividades culturales y creativas en un entorno concentrado (es decir, urbano).

La evaluación de los resultados cubrirá cuatro aspectos distintos: las capacidades de aprendizaje del entorno físico (el lugar, el *casus loci*), las implicaciones culturales del edificio, el grado de implicación de los interesados (el flujo de diversidad) y los nuevos modelos de negocio desarrollados mediante la interacción entre los empresarios y el entorno. La Comisión Europea ha acogido la idea con agrado y el proyecto comenzará en 2011.

### 4.2 Responsabilidad social corporativa (RSC): relaciones entre sostenibilidad e industrias creativas

En los últimos años, se ha concedido más importancia a la creación de una sociedad sostenible que al desarrollo y al crecimiento económico. El sector de las industrias culturales se han interesado por cuestiones relacionadas con el

cambio climático, el futuro de los combustibles fósiles y la calidad de vida en todos los rincones de la Tierra, preocupaciones todas ellas que podrían resumirse con el lema *People, profit, planet* ("pueblo, provecho, planeta").

En el informe de la OCDE publicado en 2008, el desarrollo sostenible se ha convertido en un tema omnipresente en los debates sobre economía creativa (Duisenberg, 2010). Para la OCDE, todo se resume en las tres premisas siguientes:

a) Creación de consenso (proporcionar un foro de debate).
b) Análisis estratégico (mediante estudios empíricos y recomendaciones para los gobiernos).
c) Cooperación técnica (asesorar a los gobiernos en el desarrollo de economías creativas).

Un reciente estudio explicativo indicaba que la creatividad desarrollada en el seno de las industrias culturales será de gran importancia a la hora de alcanzar los objetivos necesarios para un futuro sostenible (Huige, 2011). Asimismo, identifica un número de prácticas artísticas y afirma que los artistas, diseñadores y demás profesionales creativos deben hacer todo lo posible para lograr un entorno sano y ecológico, en el que se traten los materiales de forma sostenible y se disponga de una buena cadena alimentaria, tanto por lo que respecta a la producción como a la distribución. Huige indica además que estas industrias podrían producir de un modo más sostenible si escogiesen materiales más respetuosos con el medio ambiente, limitasen el consumo de energía y desarrollasen ejemplos de diseño sostenible.

**La asesoría artística, un servicio innovador para pymes y grandes empresas**

En colaboración con el Kunstenlab (ArtLab) de Deventer, una localidad neerlandesa situada en el centro del país, nuestro grupo Art and Economics ha desarrollado un proyecto de asesoría artística para industrias. Para ello, se han organizado cinco encuentros en los cuales un artista visual se ha encargado de la supervisión de los procesos creativos de la firma contratante. La atención se centra en la creatividad desarrollada por el propio empresario, el entorno, la relación con el personal, los clientes y las perspectivas futuras.
A finales de 2010, se entregó una acreditación especial a los nueve artistas que terminaron el curso de formación. Todos los empresarios que tomaron parte en el proyecto se mostraron entusiasmados con la "supervisión creativa" y el apoyo recibido. Algunos han llegado a comentar: "El artista me ha enseñado a pensar de una manera mucho más independiente" o "Me ha animado a crear algo de la nada".
Para el artista, la experiencia ha sido muy importante, ya que le ha permitido crear nuevas oportunidades de trabajo.

(www.kunstenaarcoach.nl)

### 4.3 Los artistas como innovadores en contextos sociales y económicos

A diferente escala, tanto los países miembros de la UE como la Comisión Europea se ven obligados a incentivar al máximo la innovación económica y social para competir con los países emergentes de América Latona y Extremo Oriente. Por lo que respecta a las ICC, es preciso hallar la manera de aprovechar todo su potencial creativo para desarrollar soluciones que respondan a los retos económicos actuales. El Gobierno neerlandés, en el debate sobre el estado de la nación celebrado en 2010, consideró las ICC como un sector de vanguardia capaz de acelerar la innovación social y económica,

precedido tan solo por las industrias de la alimentación y las ciencias de la vida. En diversos puntos, artistas y diseñadores se implican en el proceso de renovación y desarrollo de productos, servicios y procesos de producción industriales[3].

## 5. Creación de un programa de investigación: establecimiento de prioridades

En respuesta al Libro Verde de la Comisión Europea (Hagoort Giep, 2010), hemos propuesto la creación de un fondo estructural para promover una investigación sistemática centrada en el sector de las empresas culturales. Dada la lentitud con que se lleva a cabo la recuperación económica en Europa y el estancamiento de las estrategias de innovación a causa de la situación financiera en varios miembros de la Unión, creemos que tal fondo es ahora más necesario que nunca.

En nuestra propuesta a la Comisión Europea, mencionamos las cuestiones siguientes:

1. Análisis sistemáticos y estudios comparados de modelos de negocio ya desarrollados (en relación con las TIC) en el sector de las ICC.
2. Modelos de crecimiento y desarrollo para las ICC orientados a las diversas fases de su trayectoria vital.
3. Características que debe poseer el liderazgo en cada una de las fases por las que pasan las organizaciones culturales y creativas, desde el inicio hasta su pleno desarrollo.
4. Modelos de evaluación y referencia relacionados con las competencias basadas en el retorno de creatividad (RC).
5. Factores de éxito y fracaso de las empresas en el contexto de la innovación social.
6. Las factorías artísticas como plataformas de innovación interdisciplinaria para las ICC.
7. Análisis de los factores determinantes para la promoción de las ciudades creativas (incluidas las diferencias regionales).
8. Colaboración entre las pymes y las corporaciones para el desarrollo de innovaciones más allá de sus fronteras.

Asimismo, tenemos en cuenta no solo a los estados miembros –que deben atender sus propias prioridades–, sino también a las regiones y a la Comisión, que como tal habrá de hacer todo lo posible por cumplir sus objetivos. Tan solo pedimos que se preste atención a estas cuestiones, concebidas para ofrecer una contribución útil y fructífera a toda Europa, así como a la necesidad de emprender una investigación que proporcione un conocimiento adicional, imprescindible para los agentes europeos implicados, con independencia de las diferencias nacionales y regionales.

Hemos identificado tres prioridades.

1. La creación de una **plataforma de investigación dedicada a las empresas culturales** en la que puedan recogerse ideas y experiencias, y compartirlas en un diálogo internacional. Los frutos obtenidos de las investigaciones realizadas hasta el momento se limitan a un número muy reducido de países de la Unión Europea (u occidentales, a lo sumo) y se hallan además muy dispersos. No abundan las iniciativas para emprender investigaciones algo más

3 Véase: www.ipcico.nl

innovadoras. La plataforma se implicará en el estímulo de este tipo de propuestas.

2. El desarrollo de **nuevos modelos de negocio para las pymes del sector cultural** se halla en su infancia. En la vida real, sobre todo a escala local y regional, las industrias culturales experimentan con modelos de negocio innovadores y formas de financiación alternativas, como las que se basan en las aportaciones del público. Es urgente recopilar todo el conocimiento desarrollado en esas nuevas prácticas y combinarlo con los análisis de los ciclos vitales de las empresas culturales.
3. En vista de la vitalidad que demuestran las pymes del sector cultural, es muy importante observar a las **empresas culturales en su contexto,** ya que, en el momento en que los creadores atraviesan los límites de sus estudios, sus talleres o sus locales de ensayo, la investigación requiere métodos diferentes así como una dotación financiera suplementaria. Por otra parte, el conocimiento adquirido dependerá de los resultados obtenidos (siempre sostenibles) en la colaboración de las ICC con sus socios.

*Nobleza obliga:* la comunidad académica debe entrar en acción. Cambiar los esquemas de trabajo, informar de las propuestas de investigación y discutir acerca de los resultados obtenidos en el proceso sería tan solo el principio, dado lo que podemos hacer conectados en línea.

En algunos casos, han podido verse buenos ejemplos de hasta dónde puede llegar la actividad de las empresas culturales. Baste señalar el congreso celebrado en Zaragoza en 2010, en el que estas cuestiones se trataron en la parte central.

Siguiendo estas propuestas, apenas esbozadas, el recién fundado International Academic Council for Cultural Entrepreneurship (IACCE) ha asumido el reto y prepara su primer congreso, previsto para marzo de 2012.

Será muy interesante escuchar las experiencias, estrategias y planes de los ponentes. Gracias al fruto de todas esas investigaciones, las ICC cobrarán un ímpetu renovado.

## Bibliografía


BENHAMOU, F. 2003. Artist's labour markets. Towse R (Ed.). *Handbook of Cultural Economics.* Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

BOURDIEU, PIERRE. 1979. *La Distinction, critique sociale du jugement.* Paris: Minuit, 1979.

DCMS. Agosto 2007. *An Assessment of Productivity Indicators for the Creative Industries.* London: DCMS, agosto 2007.

DUISENBERG, EDNA DOS SANTOS. 2010. Creative Economy and its challenge for Europe. Hagoort G & Rene Kooyman (Ed). *Creative Grounds Report 2010.* Utrecht: Utrecht University/HKU, 2010.

DUISENBERG, EDNA DOS SANTOS. 2008. *Creative Economy Report 2008.* Geneva: UNCTAD, 2008.

EICHMANN, H. y REIDL, S. 2006. Baukultur Report 2006 in Erwerbstätigkeit in der Architektur – ein hartes Pflaster. [Online] 2006. [Cited: 25 08 2009.] www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48.

EICHMANN, H. y REIDL, S. 2006. Erwerbstätigkeit in der Architektur – ein hartes Pflaster. *www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48.* [Online] 2006. [Citaat van: 25 08 2009.]

European Commission. 2007. *Expectations on self-employment. Final Report.* Poland: European Commission, 2007. Leonardo da Vinci project No. 2204-2242.

–. 2010. *Green Paper; Unlocking the potential of cultural and creative industries.* Brussels: s.n., 2010. COM(2010) 183.

European Commission; DG Employment and Social Affairs. June 2001. *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization.* Brussels: EU, junio 2001.

HAGOORT, G. 2005. *Art management Entrepreneurial Style.* Utrecht: Eburon, 2005.

–. 2007. *Cultural Entrepreneurship. On the freedom to create art and thefreedom of enterprise.* Utrecht: Utrecht University /HKU, 2007. Inaugural Lecture June 6.

HAGOORT, G y KUIPER, G. 2009. *Return on Creativity: in search for a formula.* [book auth.] G & Rene Kooyman (Ed) Hagoort. *Creative Industries; Colourful Fabric in multiple dimensions.* Utrecht, the Netherlands: s.n., 2009.

HAGOORT, G. y KOOYMAN, R. (Ed). 2009. *Entrepreneurial dimension of Cultural and Creative Industries, Progress and Interim Report.* Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/HKU, 2009.

HAGOORT, G. y KOOYMAN, R. 2011. *On the principles of cultural entrepreneurship. Balancing between imagination and financial profit.* Utrecht, the Netherlands: Utrecht University/HKU, 2011. (To be published).

HAGOORT G, KOOYMAN, R. y THOMASSEN, A.. *Reaction on Green Paper July 30, 2010.* 2010. Utrecht/Auckland: s.n., 2010. IPM ref nr 77867 129061121110.

HUIGE, John. 2011. *Research Agenda Creative Industries and Sustainability.* Utrecht, the Netherlands: HKU, 2011. (in print).

KEA. 2006. *The economy of culture in Europe.* sl: European Commission KEA, 2006.

KOOYMAN, R. (Ed). 2011. *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries.* Utrecht, the Netherlands: Utrecht School of the Arts (HKU), 2011. (in print).

–. 2010. *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/HKU Final Report, 2010.

KOOYMAN, R.. 2009 a. Minimize me. The Creative Industries: setting the research agenda. Giep Hagoort and Rene Kooyman. *Creative Industries; colourful fabric in multiple dimensions.* Utrecht, the Netherlands: Utrecht School of the Arts (HKU), 2009.

–. 2009 b. *The Dutch: being unnoticed. The Creative Economy Report revisited*. Utrecht: HKU, Utrecht School of the Arts, 2009. ISBN 978-90-71759-41-3.

–. 2009 c. *The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries. Preliminary Inventory of existing literature*. Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/HKU, 2009. p 27.

–. 2009 d. *The Entrepreneurial dimension of Cultural and Creative Industries; literature review.* Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/ Utrecht School of the Arts, 2009.

MAARSE, D. 2009. Project Based Learning: the temperature of our bathwater. [boekaut.] G and Rene Kooyman (Ed) Hagoort. *Creative Industries, Colourful Fabric in Multiple Dimensions.* Utrecht: s.n., 2009.

MONTMARQUETTE, C. y LÉVY-GARBOUA, L. 1996. *A micro-econometric study of theatre demand*. 1, sl: Journal of Cultural Economics, 1996, Vol. 20.

OSTERWALDER, A. 2010. On Business Model Innovation. [Online] 2010. [Citaat van: 12 04 2010.] http://alexosterwalder.com.

R. & Wennekers, S. *Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data*. Sternberg, April 2005. 3, New York: Small Business Economics, April 2005, Vol. 24.

RUTH, TOWSE. 2004. Towards an economy of creativity? *Creative Industries; A measure for urban development?* . Vienna: FOKUS, 2004.

SCHUMPETER, J.A. 1975. *Capitalism, Socialism, and Democracy.* New York: Harper, 1975.

SEN, B. *Grey literature for development: Some case studies.* 2007. 10, Antwerp: Grey Foundation in Information Landscape, GL9, 2007, Vol. 12. ISSN 1385-2308.

SONDERMANN, Michael. feb. 2009. *Culture and Creative Industries in Germany.* Berlin: BMWI, feb. 2009.

WIJNBERG, N. 2003. 'Awards' in the Arts. [boekaut.] R. Towse (ed). *A Handbook of Cultural Economics.* Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

# Transformación y oportunidades de empleo en las industrias creativas

*Maravillas Rojo Torrecilla*



Nau Bostik. Equipamiento sociocultural de gestión comunitaria situado en el barrio de La Sagrera de Barcelona.

## Época de cambios, cambio de época

Estamos asistiendo a una transformación profunda que no tiene precedentes y que supone uno de los retos económicos y sociales más importantes de nuestra historia moderna. Vivimos una crisis que es global y con manifestaciones no conocidas hasta ahora.

Se trata de una crisis de origen financiero, que provoca desconfianza y falta de liquidez, repercutiendo en la actividad económica y en el consumo y produciendo consecuencias en al ámbito laboral con altos niveles de desempleo.

Es también una crisis originada por un modelo de gestión que ha ensalzado valores cortoplacistas, el interés individual por encima del colectivo y que no ha puesto de relieve el esfuerzo como generador de riqueza.

El impacto más importante de la crisis se está produciendo sobre el empleo y, por ello es preciso tener presente que el empleo es más que la generación de ingresos, es fuente de autoestima y de reconocimiento ajeno, cauce de integración social y es parte del proyecto personal y de participación social de muchas personas.

El empleo se está transformando y hemos de poder trabajar hoy con claves de futuro, que será ciertamente muy distinto del pasado y del presente. Para ello necesitamos identificar y abordar las nuevas maneras de aprender y de trabajar, incorporar las transiciones en tareas, ocupaciones o empresas como uno de los

factores que nos permite mantenernos en el empleo e identificar el contenido de las ocupaciones que se están transformando o que están apareciendo, para poder adecuar los perfiles profesionales y para acceder y extender dichas ocupaciones.

Identificar tendencias facilita adaptarse a los cambios y quizás también adelantarse a ellos, porque los cambios y los procesos de transición, aunque sean motivo de desasosiego e inseguridad, son también fuente de creatividad, de oportunidades y de progreso.

La época de cambios profundos e irreversibles en que vivimos, está produciendo un cambio de época.

## Trabajar hoy con claves de futuro

El empleo se concreta en unas maneras de trabajar, y por ello hay que identificar la transformación radical de lo que entendemos por trabajo y de cómo cada persona lo vive.

El mundo del trabajo y las empresas son sujetos de grandes cambios durante los últimos años. Las reglas del juego han cambiado tanto, que ni siquiera el tablero se parece. Lo que en la actualidad tiene o aporta valor, y nos permite ser competitivos, sea como profesionales o como empresas, es diferente de lo que era, hace poco tiempo.

Hace pocos años trabajábamos con máquinas de escribir, hoy lo hacemos con Ipods, Blackberrys y portátiles. Los mercados globales solo eran accesibles a multinacionales y hoy una empresa de tres socios puede vender en diez países, además podemos trabajar en tiempo real a escala planetaria. También era difícil imaginar que para que una persona trabajara en un almacén necesitaría tener más conocimientos de informática que fuerza física.

Las fronteras del trabajo son permeables y en su concepción se están incorporando elementos de cambio en los espacios, el tiempo, la organización, la salud, la convivencia, la tecnología, el entorno, la educación y las capacidades y competencias de cada persona.

Podemos decir que se puede trabajar en cualquier lugar y a cualquier hora, y es cierto, porque en las nuevas cadenas de valor los intangibles son mayoritarios, y el tiempo y el espacio se pueden adaptar a las circunstancias específicas de cada momento.

En esta línea sabemos, que el mejor control es el propio, porque el autocontrol se deriva de la implicación de cada persona; que es preciso incorporarse a proyectos para lograr resultados, y que puede ser bueno rotar de actividad o que, es tan necesario disponer de tecnología, como incorporarla plenamente a nuestra cultura laboral.

El curriculum será más una descripción de capacidades y proyectos en los que se ha participado, que un listado de cursos y lugares de trabajo, es decir, será más efectivo si tiene menos currículo, pero es más vitae.

El empleo con futuro, requiere incorporar la cultura digital y contar con Internet en nuestra vida profesional para disponer de autonomía, gestionar conocimiento, y establecer relaciones en redes. Requiere también actitudes colaborativas que nos permitan trabajar por proyectos y estar abiertos a la complementariedad y a la innovación. El empleo que viene precisa de mayor iniciativa emprendedora, porque es posible aprender a emprender, porque hacerlo bien acompañado contribuye a ampliar la viabilidad de los proyectos y porque hacen falta más personas capaces de identificar oportunidades, asumir



Espacio de autoformación asistida en Internet a CiberCast, de Castelldefels (Barcelona).

riesgos y obtener resultados, que creen empresas y que puedan hacerlas crecer. Podemos añadir un cuarto aspecto que es la capacidad de disponer de posición glocal, es decir, poder pensar en local y actuar en global. También constatamos que cambian las maneras de aprender y de trabajar si incorporamos tecnologías adecuadas, utilizamos energías alternativas, usamos materiales sostenibles o reciclables o si nuestras organizaciones se basan en valores de responsabilidad social y tienen estructuras planas.

Cambian también las cadenas de valor, al basarse en la gestión del conocimiento y hacer del talento la pieza clave que aporta valor.

## Hacia un nuevo modelo productivo

El empleo se genera en un contexto de actividad económica y en un determinado modelo productivo que diferencia las épocas y los territorios. Afrontar el cambio de modelo productivo es uno de los retos más importantes en la coyuntura actual y muy especialmente en España.

Cambiar el modelo productivo supone en mi opinión abordar cuatro cuestiones básicas:

1. **La diversificación de los sectores productivos,** ajustando el peso que tienen determinados sectores en el conjunto de la economía y el empleo, de forma que puedan combinarse distintos sectores con amplia incidencia como el turismo o la construcción, con otros que aporten nuevo valor añadido como las energías alternativas, las TICs, la nanotecnología, la biotecnología, las industrias creativas y de conte-

nidos, la atención socio sanitaria o los nuevos servicios a las personas (dependencia, extensión de la educación, etc. ).

2. **La transformación de los sectores maduros.** Es decir, aquellos que como la automoción, la química, la farmacia o el turismo, están incorporando nuevas actividades y formas de producir para realizar nuevos productos y servicios como es el coche eléctrico o los portales de servicios para viajar, que modifican el valor y el empleo que generaban los anteriores.
3. **La adecuación de las organizaciones** que incorporan nuevos sistemas, tecnologías, materiales y energías, así como valores y estrategias empresariales para optimizar las nuevas cadenas de valor, potenciando un modelo de empresa que incorpore sentido de futuro en sus proyectos, transparencia, responsabilidad de las personas directivas, esfuerzo y adaptación organizativa, implicación de quienes trabajan, mejora permanente de las competencias profesionales y capacidad para incorporar innovación.
4. **Los cambios en los perfiles profesionales.** El empleo supone hoy un proceso de transición entre ocupaciones, actividades y empresas, que requiere favorecer la adquisición de competencias y capacidades profesionales adecuadas, como una de las claves para la permanencia en el empleo. Así la actitud activa, la capacidad organizativa, o de relación, la autonomía personal, la capacidad de adaptación o la disposición colaborativa para construir inteligencia colectiva, son cada vez más necesarios en los distintos puestos de trabajo.

La formación para el empleo es uno de los instrumentos necesarios, para optimizar con eficiencia en el sistema productivo, las competencias clave y las capacidades horizontales adquiridas en el sistema educativo. Porque la mejora del proceso educativo se limitará si no se potencia el sistema de generación de competencias profesionales. A su vez, el aprendizaje a lo largo de la vida, es un proceso continuo para todos los trabajadores.

Vamos a un modelo productivo en el que el empleo cualificado crecerá y el poco cualificado disminuirá, lo que exigirá un esfuerzo continuo de adecuación para garantizar la competencia profesional y la cohesión social.

## Empleos nuevos, en transformación y emergentes

Las perspectivas del empleo en el 2020 según los análisis del Cedefop para la Unión Europea, clasifican los nuevos empleos en torno a: **empleos verdes,** sostenibles y respetuosos con el medio ambiente; **empleos azules,** relacionados con el desarrolllo de nuevas tecnologías; y **empleos blancos,** que prestan servicios a las personas.

También podemos agruparlos en:

– **Ocupaciones nuevas**, que son las que no existían hace pocos años y que suelen estar relacionadas con el desarrollo de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías así como con la aparición de nuevas necesidades sociales y hábitos de vida. Es el caso de: gestores de redes sociales, webmaster, responsables de logística inversa o bio informático.




Página de inicio de la web: http://w27.bcn.cat/porta22/es/

Muchas de las transformaciones que se están produciendo dan origen a nuevas ocupaciones. Así por ejemplo, en un mundo cada vez más global, cada día más personas se desplazan y ello significa que viajamos más y que requerimos de distintos servicios. Hace pocos años pensábamos que este fenómeno repercutiría en el aumento de empleo en las agencias de viajes y si bien es cierto, está teniendo otras repercusiones como la aparición de nuevas empresas de servicios en Internet o nuevas ofertas de servicios como el turismo rural. Otro fenómeno importante es la extensión de las redes sociales que hoy son un elemento amplio de relación y que hace tres o cinco años no existían, lo que ha generado nuevos empleos como el comunity manager o gestor de redes sociales.

– **Ocupaciones emergentes**, que son las que tienen un ritmo de crecimiento superior al de la media. Entre ellas se encuentran la aplicación de nuevas tecnologías y energías o nuevos servicios para las personas y las empresas. Sectores como la biotecnología, la aeronáutica, la agroalimentación, la consultoría o los servicios a las personas, están creciendo a un ritmo superior a la media.
– **Ocupaciones en transformación,** son ocupaciones o profesiones tradicionales que incorporan nuevas funciones y contenidos y que requieren de nuevas capacidades y competencias profesionales.

Una gran parte de las ocupaciones habituales se están transformando, una persona conductora de un camión que




Página de inicio de la web: https://www.redtrabaja.es/es/redtrabaja/portal/homeInformacion.do

incorpora capacidades para utilizar adecuadamente un GPS y un ordenador, o una blackberry, es capaz de tener mayor eficiencia logística que sin la incorporación de esas capacidades. Un cocinero o cocinera incorpora hoy habilidades comunicativas, de innovación o de gestión a las que ya le eran específicas o un profesor o profesora ha de incorporar capacidades y habilidades digitales y disponer de una actitud colaborativa, para ser un facilitador de la construcción de conocimiento y no un mero trasmisor.

También existen otras fuentes de nuevas ocupaciones, como es la hibridación, es decir la fusión o complementariedad de distintas cualificaciones o competencias. Ejemplos de ello son periodista digital, terapeuta artístico, ingeniero médico o el agroturismo.

## Ciudad creativa y sector cultural

Una de las repercusiones que se derivan de disponer de una ciudad creativa, es el desarrollo del sector cultural, que es uno de los sectores en el que se producen importantes transformaciones, porque inciden en él los cambios de costumbres y de hábitos de vida, así como los desarrollos tecnológicos y la globalización.

Distintos subsectores componen este sector:

- **Las Artes escénicas**. Con ámbitos de creación, producción y difusión. Entre sus oportunidades está la disposición de una amplia red de circuitos profesionales de exhibición o un mayor aumento de la asistencia a teatros por parte de la ciudadanía.
- **La Gestión cultural**. Con ámbitos de servicios de gestión, conserva-

ción y dinamización del patrimonio artístico y cultural. Entre sus oportunidades está la optimización de las nuevas tecnologías adecuadas al ejercicio de su actividad o la creciente extensión de los ámbitos de la gestión cultural.

– **Las industrias culturales**. Con los ámbitos de la industria editorial, la industria musical y la producción audiovisual. Entre sus oportunidades están la reducción de las barreras de entrada tecnológicas y la pérdida de importancia de la localización en la producción y creación de contenidos, que puede favorecer iniciativas empresariales vinculadas a nuevos mercados emergentes especialmente en el ámbito audiovisual y multimedia.

Y entre los distintos subsectores, podemos encontrar diversos ejemplos de:

– **Nuevas ocupaciones** como Técnico/a en proyectos de digitalización de colecciones; Responsable de contenidos de creación; Documentalista digital o editor/a digital.
– **Ocupaciones en transformación** como director/a de línea editorial; Gestor/a de derechos (véase Anexo 1) o Encuadernador/a.
– **Ocupaciones emergentes** como Gestor/a de webs culturales (véase Anexo 2); Diseñador/a de elementos virtuales; Traductor/a, Editor/a de subtítulos o Asesor/a cultural (véase Anexo 3).

Existen algunos sistemas de orientación que disponen de instrumentos adecuados para encontrar información dinámica y actualizada de la transformación de las ocupaciones y de sus perfiles profesionales. Uno de los más interesantes es Porta22[1] el espacio de nuevas ocupaciones de la agencia de desarrollo local de Barcelona "Barcelona Activa".

También existe información de carácter estadístico en relación con las tendencias por ocupaciones y por titulaciones en el "Observatorio de las ocupaciones" que elabora el Servicio de Empleo Estatal[2].

Cuanto más transparente y accesible sea el conocimiento de en qué hay que trabajar y cómo hay que trabajar, más personas podrán acceder en mejores condiciones a ello.

La transformación de las ciudades es una de las bases para crear más y mejores empleos. Las industrias creativas precisan de entornos favorables a la atracción de talento, requieren disponer de infraestructuras de conocimiento y de equipamientos culturales. Por ello, el que una ciudad apueste por promover proyectos estratégicos en el ámbito de las industrias creativas, es una fuente de nuevas oportunidades de actividad económica y de empleo.

1 Véase: www.porta22.com

2 Véase: http://www.redtrabaja.es/es/redtrabaja/st atic/Redirect.do?page=introObservatorio

# Anexos

## ANEXO 1. GESTOR/A DE DERECHOS

### Sectores
Cultura y Ocio.

### Descripción
El gestor de derechos es el profesional que proporciona un servicio de consultoría a las empresas, artistas o creadores del sector cultural para asesorarles acerca de los derechos de propiedad intelectual, gestionar las licencias, los derechos de emisión, y en definitiva hacer todo lo relacionado con la protección y defensa de sus derechos.

### Tareas
- Obtiene un rendimiento económico de la obra o creación intelectual del cliente al que representa.
- Gestiona el cobro de los derechos de propiedad intelectual, consiguiendo la creación de mecanismos para cobrar los derechos correspondientes a la realización de copias. Gestiona las licencias que autorizan la reproducción de propiedad intelectual.
- Asesora a su cliente en materia jurídica y administrativa.
- Presta ayuda administrativa para el registro de obras.
- Elabora los contratos relativos a edición y representación.
- Actúa como gestor resolviendo trámites de carácter fiscal.
- Asesora jurídicamente en materia de propiedad intelectual.
- Puede representar a su cliente en procesos judiciales.
- Orienta en materia de prevención y aconseja sobre medidas antipiratería.
- Asesora legalmente sobre la propiedad intelectual en la red.

### Nivel de estudios
FORMACIÓN REGLADA
Y GRADUADOS
– Licenciatura en Derecho.

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
Se valora positivamente la realización de doctorados, másteres, posgrados, seminarios y cursos relativos al área de Propiedad Intelectual, la gestión de derechos y la sociedad de la información.

### Experiencia
Profesión que requiere experiencia y conocimientos teóricos sobre las leyes sobre Propiedad Intelectual, así como un profundo conocimiento del sector cultural que permita comprender las problemáticas concretas en el ámbito de las artes escénicas y musicales, de la radiodifusión y comunicación pública, de la reproducción mecánica y de los derechos de propiedad intelectual de aplicación en el extranjero.

### Competencias clave
- Pensamiento analítico: Nivel 2.
- Iniciativa: Nivel 3.
- Empatía: Nivel 2.
- Comunicación: Nivel 2.
- Flexibilidad y gestión del cambio: Nivel 1.
- Orientación al cliente: Nivel 2.
- Pensamiento conceptual: Nivel 1.
- Planificación y organización: Nivel 2.

## Asalariado

Es la forma de contratación más usual.

## Condiciones de trabajo

*Jornada y horario*

– Jornada laboral a tiempo completo.

*Características de contratación*

– Lo más habitual es trabajar con contrato laboral, si bien es posible ejercer la profesión como trabajador autónomo.

*Retribución*

Retribución elevada pero muy variable. La tarifa puede ser establecida tanto por el profesional como por la empresa contratante. La retribución también la determinan los diferentes convenios laborales de la profesión de abogado, pero puede ir de los 28.000 euros a 40.000 euros.

*Tipología de la empresa*

– Administración pública.
– Empresas del sector cultural y del sector TIME.
– Entidades y organizaciones dedicadas a la gestión de derechos de propiedad intelectual.
– Bufetes de abogados.
– Empresas privadas de gestión de derechos de la propiedad intelectual.
– Asesorías jurídicas.

## Ocupación Nueva, Emergente o en Transformación

El ámbito jurídico y legal, en lo referente a los derechos de propiedad intelectual, se ha de adecuar constantemente a la realidad debido a la incorporación de las nuevas tecnologías a la sociedad. Se trata, por tanto, de una actividad en transformación, pero también emergente si tenemos en cuenta el reducido número de profesionales del derecho especializados en esta materia.

CONTEXTO ACTUAL

La normativa sobre Propiedad Intelectual y de Derechos de Autor se modifica constantemente. El crecimiento de la actividad cultural y, sobre todo, los cambios que se están produciendo en el sector, propiciados por el uso de las TIC y la nueva economía surgida en la red, son la causa de la adaptación constante de la legislación a una realidad cambiante cuyo objetivo es evitar la existencia de vacíos legales.

En definitiva es un sector que está en constante cambio, hay un gran debate abierto en relación a la propiedad intelectual, a la defensa de los derechos de autor, a las nuevas fórmulas que debe tomar esta defensa y por lo tanto de adaptación a nuevos contextos.

ESCENARIOS DE FUTURO

El lugar que ocuparán los gestores de derechos en el futuro escenario laboral está determinado por el desarrollo de la propia actividad cultural, así como por un crecimiento sistemático de la utilización de las nuevas tecnologías que afecta tanto a los profesionales del sector como a los nuevos sistemas de soporte, reproducción y consumo de productos culturales.

Esta profesión se deberá ir adaptando a los nuevos contextos que están emergiendo dentro de este sector, por lo tanto es una profesión que estará también en el futuro sometida a constantes cambios y adaptaciones.

## ANEXO 2. GESTOR/A DE WEBS CULTURALES

### Sectores
Cultura y Ocio.

### Descripción
Perfil conocedor del mundo cultural y de los entornos digitales dedicado a la creación y promoción de páginas web de cultura interactiva. Se trata de un profesional que se dedica tanto a la estructuración, diseño y puesta en marcha de estos *sites* culturales como a la gestión de sus contenidos. A veces, incluso, puede responsabilizarse de la promoción de los mismos.

### Tareas
- Establece contacto con artistas o entidades culturales para recoger sus necesidades y traducirlas en una propuesta de web. A veces puede trabajar en la generación de un espacio web para un proyecto de cultura interactiva concreto, y otras en páginas oficiales de artistas, instituciones o en medios de comunicación centrados en la cultura.
- Hace *benchmarking* de proyectos similares que ya están en el mercado y que pueden aportarle ideas.
- Se documenta activamente sobre el tipo de espacio cultural *online* que tiene que crear.
- Se encarga de preparar una estructura web siguiendo criterios de usabilidad y navegabilidad, pero adaptados a un tipo de producto cultural como éste.
- A veces puede encargarse del propio diseño de este web (si tiene conocimientos para hacerlo), pero también encargar el diseño a una empresa o profesional especializado y hacer el seguimiento.
- Dota al sitio de contenidos adecuados y se encarga de su constante revisión de acuerdo con el artista o la institución que lo encarga.
- Promociona el web en los entornos culturales y se encarga de que sus contenidos lleguen al gran público objetivo.

### Nivel de estudios
FORMACIÓN REGLADA
Y GRADUADOS
- Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Artes plásticas y diseño - Grado Medio.
- Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Artes plásticas y diseño - Grado Superior.
- Título Propio en Multimedia.
- Título Propio en Fotografía y Creación Digital.
- Título Propio en Arte y Diseño.
- Título Propio Superior en Multimedia.
- Licenciatura en Humanidades.
- Licenciatura en Bellas Artes.
- Título Propio Superior en Arte y Diseño.

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
Cursos de reciclaje y especialización, másteres o posgrados del ámbito de las técnicas y aplicaciones multimedia.

OTRAS COMPETENCIAS
TÉCNICAS
- Conocimiento de las tendencias artísticas y de sus distintas aplicaciones en la red.
- Imprescindible inglés.
- Conocimiento del funcionamiento de Internet.

– Conocimientos del sector cultural.

## Experiencia

Primordialmente experiencia en el sector cultural. Es útil la experiencia en el campo del diseño y un buen conocimiento en edición de vídeo e imagen.

## Competencias clave

– Creatividad: Nivel 3.
– Orientación al logro: Nivel 3.
– Preocupación por el orden y la calidad: Nivel 3.
– Comunicación: Nivel 3.
– Flexibilidad y gestión del cambio: Nivel 2.
– Orientación al cliente: Nivel 2.
– Planificación y organización: Nivel 2.

## Asalariado

Es un trabajo que puede realizarse como *freelance* o con contratación indefinida, según el tamaño de la empresa.

## Condiciones de trabajo

*Jornada y horario*

– A tiempo completo si se trabaja como asalariado o según proyecto si se trabaja como *freelance*.

*Características de contratación*

– Asalariado o *freelance* por proyectos.

*Retribución*

– Muy variable en función de la importancia y capacidad de generar recursos de la web. De 20.000 a 40.000 euros brutos anuales.

*Tipología de la empresa*

– Empresas de medios de comunicación.
– Empresas u organizaciones culturales.
– Webs sociales alrededor de temática cultura y otras webs de aplicaciones culturales.

## Ocupaciones asociadas

– Manager de arte-net i e-cultura.
– Gestor de contenidos.
– Diseñador/a web.
– Diseñador/a multimedia.
– Responsable de marketing, comunicación y cultura.

## Ocupación Nueva, Emergente o en Transformación

Se trata de una nueva ocupación, ya que nace de la incorporación de la tecnología al mundo de la cultura. Para ejercer esta ocupación es necesario tener conocimientos muy sólidos de las tendencias artísticas y culturales del momento, pero hay que saber explicar estos conocimientos a través de un soporte nuevo: Internet.

### Contexto actual

Uno de los últimos sectores en incorporarse a la red, pero con mucha fuerza, es la cultura. Debido a la creciente especialización de las páginas web y, sobre todo, a la especificidad de la cultura, este fenómeno pide nuevos profesionales que provengan del campo artístico y cultural pero con grandes nociones en las técnicas informáticas. En los últimos años se han clarificado los usos y funciones de los lugares web (corporativas, comunicación y aplicaciones). En este contexto, los contenidos han recuperado importancia por encima del diseño y de la mera voluntad de tener presencia en Internet.

### Escenarios de futuro

Hay diferentes factores que contribuirán a consolidar esta figura. El sector cultu-

ral está evolucionando con la digitalización e Internet, las nuevas formas de negocio en el sector tendrán que contar con Internet tanto para la promoción como para la configuración del propio producto (como ya sucede con fenómenos como YouTube, MySpace o Amazon). Todo producto cultural es susceptible de tener una dimensión digital. Asimismo las empresas artísticas y los mismos creativos son muy dinámicos en la generación de nuevos conceptos y lenguajes, por lo cual se prevé que se siga necesitando gestores y comunicadores con gran conocimiento del sector cultural y con habilidad en el medio online.

## ANEXO 3. ASESOR/A CULTURAL

### Sectores

Cultura y Ocio.

### Descripción

El asesor cultural es un profesional conocedor de las disciplinas y actividades artísticas de nuestro entorno cultural. Su función es aconsejar mediante propuestas de calidad que aseguren la toma de decisiones del cliente. En la práctica es un profesional que proporciona servicios de consultoría a artistas, empresas del sector cultural, productoras, administraciones, etc. Orienta en ámbitos tan diversos como la gestión y la administración, la comunicación, la distribución, la promoción y la difusión, las fórmulas de financiación, los derechos de autor, la programación..., siempre en el área específica del sector cultural.

### Tareas

- Ofrece servicios de consultoría y asesoramiento para empresas y entidades del sector cultural, artistas, compañías, promotores, productoras y departamentos de cultura de instituciones y administraciones.
- Elabora un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la entidad, el territorio o el proyecto objeto de estudio.
- Asesora y proporciona soporte en materia de gestión, administración y financiamiento cultural (control y organización contable, presupuestos y tesorería, obligaciones tributarias, instrumentos jurídicos, aspectos contractuales, identificación y fuentes de financiación como subvenciones y patrocinios, etc.) en los ámbitos de las artes escénicas, las artes plásticas y visuales y los productos audiovisuales.
- Mejora los recursos de los proyectos culturales, planificando los recursos humanos, económicos y materiales necesarios.
- Define los objetivos estratégicos y propone las acciones para llevarlos a término.
- Mantiene los contactos necesarios con empresas, entidades, instituciones y organismos y genera canales de intercambio de información y documentación.
- Asesora en materia de comunicación, distribución, difusión, promoción y derechos de autor.
- Propone mecanismos de adaptación de un producto a las tecnologías de la comunicación e información.
- Efectúa un seguimiento de la realización y ejecución de proyectos y otros servicios.
- Asesora a los responsables institucionales sobre programaciones artísticas y culturales.

– Permanece al corriente de muestras, festivales, ferias, etc., con el objetivo de conocer y presentar la oferta artística más actual.

## Nivel de estudios

FORMACIÓN REGLADA
Y GRADUADOS

– Licenciaturas en Ciencias Sociales.
– Licenciatura en Humanidades.
– Licenciaturas en Ciencias Humanas.

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Los másteres y posgrados en Gestión Cultural no son imprescindibles, pero permiten adquirir conocimientos, contactos y al haber cada vez más graduados se valora más una formación complementaría para compensar la carencia de experiencia.

OTRAS COMPETENCIAS
TÉCNICAS

– Conocimiento de las tecnologías de la comunicación y la información.
– Conocimiento profundo de los diferentes ámbitos del sector cultural y de las últimas tendencias en cualquiera de las disciplinas artísticas.
– Conocimientos en materia de gestión, administración, financiamiento y legislación aplicados al sector cultural.
– Idiomas y, en particular inglés y francés.

## Experiencia

Es imprescindible que el asesor cultural conozca en profundidad el sector para garantizar la calidad y los resultados de sus propuestas. La experiencia previa en gestión cultural y el trabajo en empresas del sector o en departamentos de cultura de instituciones y administraciones adquieren una especial relevancia.

## Competencias clave

– Pensamiento analítico: Nivel 2.
– Orientación al logro: Nivel 2.
– Iniciativa: Nivel 3.
– Comunicación: Nivel 3.
– Planificación y organización: Nivel 2.
– Pensamiento conceptual: Nivel 1.
– Orientación al cliente: Nivel 3.
– Flexibilidad y gestión del cambio: Nivel 2.

## Asalariado

Se puede trabajar como contratado. Hay ocupaciones asimilables en el sector público como técnico en cultura en administraciones públicas, a las que se puede acceder por contrataciones temporales o fijas (habitualmente mediante un concurso).

## Condiciones de trabajo

*Jornada y horario*
– Completa.
*Características de contratación*
– Indefinida.
*Retribución*
– Es variable. Para los técnicos suele oscilar entre los 24.000 y 35.000 euros brutos anuales.
*Tipología de la empresa*
– Instituciones.
– Administraciones públicas.
– Empresas de servicios.
– Asesoría y consultoría cultural.

## Ocupaciones asociadas

– Promotor de producto o servicio teatral.
– Productor teatral.

– Responsable de marketing, comunicación y cultura.
– Gestor de Derechos.

## Ocupación Nueva, Emergente o en Transformación

La aparición de las nuevas tecnologías ofrece nuevas oportunidades en el sector cultural. Es importante que el profesional de la asesoría sepa beneficiarse de su utilización como herramienta de trabajo para obtener y contrastar información. Aun así la mayor novedad surge de la implementación de estas tecnologías o la generación de nuevos productos o servicios posibles.

## Contexto actual

El sector cultural se encuentra en un proceso de evolución cuyo objetivo es lograr su funcionamiento rigiéndose por criterios empresariales que afectan directamente a la gestión, promoción y difusión de actividades y hechos culturales. Los artistas noveles necesitan asesoramiento y ayuda para abrirse camino en el mercado. Hay compañías del ámbito de las artes escénicas que tienen un gran nivel artístico pero necesitan perfeccionar los mecanismos de gestión y administración. El sector de las artes plásticas y visuales no siempre está bien estructurado desde este punto de vista y en ocasiones carece del conocimiento necesario en materia de derechos literarios y musicales. Es necesaria la aparición de buenos profesionales que cubran estos vacíos y ayuden a impulsar cualquier área del sector cultural que así lo precise. Asimismo el crecimiento de las industrias culturales hace que las administraciones públicas elaboren nuevas propuestas de apoyo a estas, que en muchos casos elaboran asesores culturales externos.

## Escenarios de futuro

La industria cultural posee un elevado potencial de crecimiento. La creatividad y la innovación en sus diferentes ámbitos y las vinculaciones que unen los nuevos soportes electrónicos y nuevas tecnologías con las disciplinas artísticas aumentan las posibilidades profesionales en el sector. El consumo cultural constituye un nuevo frente de impulso económico, razón por la cual es necesario que surjan profesionales que contribuyan a su activación. Asimismo los nuevos formatos digitales e Internet están contribuyendo al replanteamiento de los modelos de negocio del sector tanto con respecto a la producción como la distribución y venta. La relación con el turismo cultural, también ofrecerá nuevas posibilidades por los profesionales.

Ámbito

# Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI

# Introducción

*Miguel Zarzuela*




De izquierda a derecha: Fabrice Lextrait, Carlos Baztán, Jaap Schoufour y Miguel Zarzuela.

La evolución actual de las prácticas artísticas ha roto los moldes de las disciplinas clásicas por las que se han regido los procesos creativos. Por un lado, por la pérdida de la pureza de aquellas, debido a una ausencia de complejos a la hora de abordar propuestas mixtas de creación y, por otro, por la irrupción imparable de los recursos tecnológicos, que han modificado de manera notable la ejecución, presentación y comunicación de la obra artística, así como de las técnicas formativas y de las políticas de difusión.

El cambio constante se nos presenta imparable y a una velocidad de vértigo, a pesar de lo cual se convive en plena vigencia con las formulaciones más clásicas a la hora de preservar y difundir las propuestas artísticas.

En este orden de cosas, cobra especial importancia el diseño y la forma de gestión de los espacios que, en alguno de los casos, serán los contenedores en los que se desarrollen los nuevos usos artísticos, pero que más allá de esta mera función instrumental, en la mayoría de los casos van a convertirse en iconos y modelos de la gestión cultural actual, en propuestas de acercamiento y (o no) de participación, y en señas de identidad de la ciudad que los acoge y promociona.

Museos interactivos y naves que fueron industriales, colecciones permanentes e instalaciones efímeras, teatros a la italiana y salas multiusos, centros de tecnología avanzada y espacios de conservación del patrimonio, palacios rehabilitados y construcciones de nueva planta. Todos los posibles se han producido, y de todos ellos

tenemos conocimiento cercano de alguna experiencia similar, con gestión institucional, privada o mixta, con notorios éxitos y con sonoros fracasos.

La crisis económica que nos acompaña, y que parece que va a marcar un nuevo escenario en cuanto al diseño y mantenimiento de las políticas públicas, y por lo tanto de las culturales y artísticas, va a afectar de manera evidente a la creación y diseño de los nuevos centros culturales, pero también a la gestión y programación de los existentes.

Esta necesidad de adaptarse a todas las dinámicas, clásicas y de prospección de futuro, las presenta la aportación de Carlos Baztán, mostrándonos la imagen de Madrid desde las políticas realizadas a través del Área de Las Artes. Una ciudad que, por sus dimensiones, historia y potencial, es capaz de mostrarnos un abanico amplio de toda la oferta existente en el panorama cultural, una ciudad que se ha dotado de infraestructuras como el Matadero, Centro de Creación Contemporánea, capaz de incluir asociaciones y entidades varias en su gestión diaria, con un apoyo claro a la creación artística y a los creadores, manteniendo líneas de ayuda al fomento de la producción y al establecimiento de plataformas de difusión de nuevos creadores.

Medialab-Prado, espacio para investigación y difusión de la cultura, el arte, la creación y la tecnología, es otro de los espacios singulares con los que se ha dotado el Ayuntamiento de Madrid para la exploración de las propuestas contemporáneas relacionadas con el mundo audiovisual.

Fabrice Lextrait, por su parte, nos plantea un discurso en el que se adentra en las contradicciones que conllevan las políticas culturales, sobre las que, defendiendo lo público, llega a plantear la eliminación del Ministerio de Cultura.

Sobre los espacios culturales, aboga por su relación necesaria con el público, y no solo para beneficio y disfrute de los artistas, de la mercantilización del arte, y de los propios gestores de la cultura.

Una propuesta entre la colaboración público-privada, es la que aporta Tere Badia a partir del proyecto que dirige desde Hangar. Gestión privada de espacios en desuso para proyectos de carácter social y cultural, con una carga teórica importante basada en la "creación de contextos" que sepan generar posibilidades, y no como meras estrategias multiplicadoras de contenedores de programación.

Jaap Schoufour, director del Bureau Broedplaatser de Ámsterdam, incorpora, posiblemente la experiencia más novedosa de la mesa acerca de los Centros Culturales del siglo XXI. Se trata de un programa por el que se unen la recuperación de espacios dispersos de la ciudad de Ámsterdam, a través de acuerdos con colectivos y asociaciones, con la finalidad de lograr una red de lugares que contribuyan a revitalizar, cultural y económicamente, zonas ajenas a la centralidad de una ciudad tan potente y turística. Si tuviéramos que hacer una traducción simple al castellano de este proceso, podríamos definirlo como una especie de movimiento okupa avalado por la institución municipal, mediante aportaciones económicas importantes, que no oculta los problemas urbanísticos, ni los relativos a la gestión privada de espacios sostenidos públicamente.




De izquierda a derecha: Ricardo Ramón y Tere Badia.

Ricardo Ramón, como responsable del Centro Cultural de España en Buenos Aires, nos presenta, no solo las características de un centro abierto a las tendencias artísticas contemporáneas, si no también la génesis de creación de dicho espacio, una vez que el Gobierno de Buenos Aires decide acordar su cesión a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y a las tareas de información y participación con los vecinos y entidades de la zona donde se ubica este potente Centro Cultural.

En definitiva, y tras estas experiencias tan distantes, tanto geográfica como conceptualmente, acerca de las realidades de los espacios creativos, cabría decir que no existe un manual para el diseño y la gestión de los mismos, pero sí que hay una serie de máximas que radican más en el sentido común que en la estrategia cultural para su puesta en funcionamiento.

Tener claro el proyecto, sus objetivos, destinatarios, potencialidades y dificultades, conocer las realidades existentes en otros lugares, no crear duplicidades, ser capaz de adaptarse a los cambios, sostenibilidad en la gestión, y poder ser reconocido por aspectos y condiciones que le otorguen una cierta singularidad.

# Nuevos territorios del arte

*Fabrice Lextrait*



Evento deportivo programado por La Friche La Belle de Mai, Marsella.

## El paisaje cultural

Desde hace algunos años, el paisaje cultural francés experimenta profundas alteraciones que cuestionan el lugar y el sentido de las políticas culturales públicas.

Estas políticas, basadas en la relación entre el público y las obras, apenas han sabido, podido y querido apoyar proyectos que propusieran otras formas de acción diferentes de las de los esquemas institucionales. De esta manera, el Estado y las colectividades locales se han visto superadas por iniciativas que en menos de diez años han dejado su marca en el paisaje cultural contemporáneo. Hoy en día, el fenómeno está ampliamente extendido por todo el territorio, principalmente en las zonas urbanas, pero también y de manera representativa en los espacios rurales.

Esta es, sin duda, la razón por la cual la acción emprendida por Michel Duffour, Secretario de Estado del Patrimonio y de Acción Cultural en Francia entre 2000 y 2002 contó con una gran adhesión por parte de artistas, técnicos, operadores institucionales y cargos electos que esperaban que sus aspiraciones fueran tomadas en cuenta. Esta acción se organizó en torno a un informe que se basaba al mismo tiempo en un

análisis del terreno y en una puesta en perspectiva producida por un grupo de "expertos" surgidos de múltiples horizontes. Artistas (Catherine Boskovitz, Loic Touzé ), responsables culturales (Chantal Lamarre, Ferdinand Richard, Fazette Bordage), responsables institucionales (Jean Claude Pompougnac, ), e intelectuales (Henry Pierre Jeudy, Michel Henry) contribuyeron de esta forma a reunir las condiciones para un análisis objetivo y prospectivo que, posteriormente y en particular, suscitó encuentros regionales que reunieron cerca de 10.000 personas. Durante estos encuentros, la calidad de los debates entablados entre prefectos, artistas, cargos electos y asociaciones probó una vez más que la cultura podía estar en el centro de las preocupaciones del desarrollo local y de la transformación social y que el interés público era a menudo promovido por ese tercer sector cultural, demasiado tiempo ignorado.

Desde una perspectiva todavía más global, los encuentros de Marsella mostraron que en todo el mundo estas nuevas aspiraciones culturales estaban en manos de colectivos que reivindican un lugar diferente para el arte en la sociedad. Miguel Benassayag, Aminata Drama Traoré, Paul Virilio, Toni Negri, Edward Bond, Jean Nouvel y tantos otros (con la intervención de cerca de 100 profesionales y 2000 participantes) dieron testimonio, cada cual con su singular discurso, de la alteración cultural que atravesamos y de la indispensable atención que, ciudadanos, cargos electos, artistas, profesionales y amateurs, debemos tener por estos "nuevos territorios del arte", estos "campos sin cultivar" que alojan a los nuevos militantes de la acción cultural.

## Campos sin cultivar

Este larga labor institucional, brutalmente interrumpida en mayo de 2002, nos ha permitido comprender mejor cómo habían nacido estos movimientos y como se desarrollaban.

Si artistas, operadores, público, responsables políticos e institucionales decidieron comprometerse fue porque no encontraban en los lugares y prácticas instituidos la posibilidad de inventar nuevas aventuras. De esta manera, creadores y público buscaron otras formas de relación basadas en la permanencia artística, en espacios donde, en términos políticos, se plantean las cuestiones esenciales de nuestra sociedad. Mientras que en treinta años se han construido por todo el territorio terminales de consumo cultural que solo se interesan por el encuentro entre las obras/productos y el público/consumidor, los "campos sin cultivar", las fábricas, los espacios intermedios, los *squats*, han probado la necesidad de nuevos terrenos de experimentación que no se limiten a la experimentación artística sino que sitúen la experimentación artística en el corazón de la experimentación social, económica, urbana y política. Las tentativas producidas en estos espacios son una crítica de la sociedad de consumo. Proponen aproximaciones que no representan modelos alternativos globales sino experimentaciones locales. Por otro lado, la contextualización de los proyectos es, sin duda, uno de los valores transversales que permite suscitar todas las proximidades (estéticas, físicas, sociales...) para generar conjuntamente propuestas que deben estar en tensión, en movimiento, incluso a veces, en contradicción.

De esta manera, los actores, que no encontraban las condiciones adecuadas




La Cartonnerie, durante el festival de música Marstac. La Friche La Belle de Mai, Marsella.

de acogida, de diálogo y de desarrollo en el seno de las instituciones existentes escogieron inventar su propio espacio reivindicando una adecuación entre la naturaleza de su proyecto y su condición de producción. Esta adecuación se articula alrededor de tres ejes principales, el tiempo, los espacios y los modos de relación con las poblaciones.

El control del tiempo de los proyectos es uno de los fundamentos expresados por el conjunto de los actores. Aquello que está en juego en este control del tiempo no es la instauración de nuevas duraciones más adaptadas a la época o a la evolución de las disciplinas sino más bien una labor enfocada a revisitar sin pausa la naturaleza de cada temporalidad; temporalidad artística, temporalidad económica, temporalidad de la transformación social. Para estos actores, se trata de hecho de examinar todos los tiempos: el de la formación, el de la transmisión, el de la investigación, el de la construcción, el de la exposición, el de la representación y el de la explotación.

El segundo eje corresponde a la naturaleza de los espacios de trabajo y de difusión. Para ganar autonomía, el primer medio de producción a hallar es el espacio. Los "campos sin cultivar" se entienden como una oportunidad de inversión en espacios libres, ágiles, abiertos y marcados. Estos espacios se toman simultáneamente como espacios de investigación escenográfica, como espacios de trabajo y como espacios de relación política con las poblaciones.

La reivindicación de otro modo de relación con las poblaciones es el tercer elemento de esta adecuación, ya que el artista vuelve a encontrarse en el centro del proceso. Encuentra un vínculo con la sociedad, con la realidad y mediante este anclaje el público puede convertirse de nuevo en una urgencia siendo considerado como pareja artística de la aventura.

Estos espacios (igualmente llamados espacio-proyecto) tienen una concepción de la noción de producción artística, una concepción global que concierne al conjunto del proceso, desde la aparición de la escritura hasta la socialización del trabajo. Un proceso cuya dimensión colectiva es evidente. La reunión de diferentes actores, diseñadores, intérpretes, público en movimiento, genera una interacción permanente. Pierre Boulez planteaba como principio que las obras creaban sus medios de producción y son los procesos artísticos los que condicionan el modo de producción rompiendo así una modelización y una formalización que fija un cupo de artistas y de sus acompañantes en la reproducción de modelos pasados.

La autonomía de producción en juego está igualmente ligada al replanteamiento de la obra como único valor del recorrido de creación. Como dice Shusterman "la esencia y el valor del arte no residen únicamente en los objetos de arte sino en la dinámica y el desarrollo de una experiencia activa mediante la cual son creados y percibidos al mismo tiempo". La urgencia de la experimentación, mediante laboratorios, campos de trabajo, residencias, intercambios entre los artistas y las poblaciones, valoriza el peso de los procesos de trabajo y recompone de esta manera el vínculo entre creación artística y acción cultural. Considerada como un proceso global, la producción artística pasa, claro está, por residencias que permiten a los artistas el reencuentro con una nueva forma de visibilidad social, económica y cultural. La residencia artística es una reinscripción territorial del acto artístico que permite a los equipos la inmersión en un territorio para desarrollar en él un proyecto en un tiempo determinado en vistas a una creación o para inscribir en él un proyecto más amplio a medio y largo plazo que combinará diversas dimensiones asociando trabajo artístico, trabajo social, trabajo educativo y trabajo urbano.

Con estos espacios, en estos "campos sin cultivar", los equipos artísticos encuentran un verdadero acompañamiento y los saber-hacer determinantes para el éxito de sus residencias. De hecho, estas prácticas nos demuestran que ya no podemos estar satisfechos solamente de una escala de valores porque hay diversas relaciones en el arte. En los proyectos estudiados, se ha evidenciado que sin rechazar la excelencia en tanto que tal, los actores de estos proyectos no deseaban entrar en un campeonato que distinguiera perfección, mediocridad o incluso nulidad, sino en una conducta rigurosa y constante que implica un compromiso común de todas las partes en el proyecto.

A menudo, los nuevos lugares/espacios se convocan en el terreno de la multidisciplinariedad, de los multimedia y de todo aquello que podría permitir la aparición (por fin) del proyecto total. Lo que de hecho se constata en estos espacios es que el número de disciplinas y de estéticas, la pluridisciplinariedad de las escrituras, la proximidad de fuentes de confrontaciones, de encuentros y de descubrimientos representan otro tanto en ocasiones ofrecidas a los crecimientos de prácticas heterogéneas. Más allá de esta transversalidad artística, existen igualmente transversalidades culturales que vuelven a poner en contacto a los artistas con las realidades sociales y liberalizan así las prácticas.

La naturaleza de los lugares involucrados en estas experiencias es la culpable



Fachadas, del Grupo Dunas. Vídeo e instalación de luz en La Friche La Belle de Mai, Marsella.

de la amplitud que ha tomado el movimiento ya que estos lugares suscitan la imaginación, los fantasmas, el deseo. Son lugares de proyección, lugares de libertad y de obligación con los que ciertos artistas han decidido jugar. Son lugares de escritura y generan una escritura de los lugares. El espíritu de los lugares lleva a una apropiación progresiva y a una tipología "de los espacios capaces" que tienen que mantener una gran plasticidad tras su transformación arquitectónica.

Hoy en día, el fracaso de la democratización cultural impone el estudio atento de toda tentativa que permita la evolución de la definición de prácticas culturales. Demasiados teatros, centros de arte, museos, son considerados como espacios prohibidos, portadores de un carácter discriminatorio. La ausencia de los principales símbolos culturales, el carácter inacabado de estos lugares, sus aperturas y la simultaneidad de sus actividades permite mantener lo más abierta posible la relación entre la palabra de los artistas y el público así como entre el público mismo. En estos espacios, donde las nociones de público y de población se emplean simultáneamente, la relación es menos instrumental, más cualitativa. Se proponen nuevas rutas para el público si bien las dificultades económicas y culturales son numerosas.

En su precariedad, los equipos que trabajan el "campo sin cultivar" han sabido producir otros modos de organización en términos de dirección, de programación, de producción de los lugares, de economía de proyecto o de *management* de los equipos. A menudo, han sabido combinar competencias plurales muy diversificadas planteándose una vez más la cuestión del colectivo. Los nuevos territorios del arte han permitido explorar otros modelos económicos que se refieren a los principios de aquello que los economistas llaman el tercer sector o también el sector de la economía soli-




La Cartonnerie es el mayor auditorio en La Friche La Belle de Mai, Marsella.

daria. Gracias a su pragmatismo y a su rigor, estas experiencias han conseguido ser al mismo tiempo territorio de experimentación social con vistas a la integración económica de las poblaciones con mayores dificultades y territorio de investigación en el campo de una economía del contenido llamada a desarrollarse con las tecnologías digitales.

Una de las apuestas de estos proyectos es la de trabajar de nuevo el vínculo que circula entre las diferentes etapas del proceso de producción artística, de la escritura a la socialización del propósito. Se trata de reunir las condiciones de una experimentación en la acción cultural que sea transversal a las funciones de investigación, de fabricación/creación, de difusión de formación, de animación, pero que sea también transversal a las funciones económicas, urbanas, sociales y educativas. Con estos proyectos, el conjunto de las funciones habituales del desarrollo cultural encuentra un nuevo sentido ya que éstas se basan en la permanencia artística. Con estos proyectos, los artistas han reencontrado la legitimidad para intervenir en el campo social. Una legitimidad basada en el deseo, la urgencia que ellos sienten al enfrentarse a la realidad. Los proyectos culturales no están aquí para sustituir a los planificadores sino para participar en la definición política de un proyecto de territorio.

A partir de ahora, estos proyectos singulares se cuentan por centenares en Francia y por miles en el conjunto del planeta. Cada día están en juego, en la urgencia y la precariedad, las grandes cuestiones de nuestro tiempo, las de la alteridad y de la singularidad, las de la equidad de los términos del intercambio, las de la descentralización, las de la innovación, las de la democracia. No se trata solamente de reconocerlas institucionalmente y de concederles un lugar en las cartografías culturales sino de encontrar juntos los caminos comunes de la construcción de nuevas políticas públicas.

# Del barrio al universo

*Ricardo Ramón*




Fachada del Centro Cultural de España, en Buenos Aires.

## Introducción

Como decía Bryce Echenique: "antes de empezar a hablar quiero decirles unas breves palabras". El Centro Cultural de España en Buenos Aires pertenece a la Red de Centros Culturales de la Agencia Española para la Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)[1], de la que formamos parte diecisiete centros, en América y África, que han contribuido desde su creación a que las ciudades donde se asientan sean mas creativas. Con una conciencia clara de su papel dentro de la cooperación cultural, estos centros están realizando muchos y novedosos proyectos que ayudan a que en estas ciudades la relación entre cultura, cooperación y desarrollo sea más intensa. El fomento de las industrias culturales, favorecer la integración, luchar contra la pobreza y la equidad de género, por la diversidad, el fortalecimiento institucional, la protección del medioambiente… son algunos de nuestros objetivos más importantes. Estas campañas son además proyectadas a través de lenguajes contemporáneos, muchas veces radicales, que conectan a los diferentes sectores de la sociedad con la acción realizada por estos centros, cuya importancia ha ido creciendo a lo largo de los últimos años y que están ocupando un importante espacio entre las infraestructuras culturales locales.

1 Véase: www.aecid.es

Y dicho esto, quiero compartir con ustedes la maravillosa aventura en la que me encuentro, un auténtico lujo para un gestor cultural, que es la creación de un nuevo centro cultural de un país como España, en un barrio de una ciudad, Buenos Aires, en un país, Argentina, de una gran tradición cultural y una fuerte personalidad.

El antiguo ICI y después el CCEBA, habían marcado una trayectoria de vanguardia cultural en Buenos Aires por todos reconocida, los ilustres directores anteriores a mi, como José Tono, Carlos Alberdi, Fernando Rodríguez Lafuente, Lidia Blanco, Fernando Villalonga, etc., habían conseguido hacer del Centro Cultural de España, un referente. Pero las nuevas necesidades de la cooperación cultural, la evolución y mejora de la infraestructura cultural en la ciudad, la nueva legislación sobre espacios públicos (tras la tragedia de Cromagnon[2]), la intensificación de las relaciones culturales entre España y Argentina, demandaban un nuevo espacio que cumpliera con las necesidades marcadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Tras muchos intentos fallidos, el antiguo Patronato de la Infancia resultó ser el sitio ideal, cedido por la legislatura de la ciudad para Centro Cultural de España.

Buenos Aires con casi 16 millones de habitantes, contando con su área metropolitana, en estos momentos está viviendo un incremento de sus actividades y recursos, la buena situación de su macroeconomía y el auge turístico están haciendo de esta ciudad un gran referente económico y cultural. Según las estadísticas se dan más de 500 espectáculos diferentes los fines de semana. Es una ciudad con un gran desarrollo de la creatividad y posiblemente con un gran desperdicio de ella. (Entre otras cosas, las huelgas y conflictos laborales han cancelado casi la mitad de la programación del Teatro Colón en el año de su reapertura, por poner un ejemplo). Pero este es otro tema.

## El barrio de San Telmo

El Barrio de San Telmo era donde vivían las familias tradicionales, hasta que la fiebre amarilla de 1876 hizo que abandonaran sus mansiones, que fueron parcializadas y convertidas en conventillos para albergar a los emigrantes que iban llegando a la ciudad.

Ahora es uno de los focos turísticos de Buenos Aires, caracterizado por sus edificios antiguos y su urbanismo colonial, sede de las mejores tiendas de antigüedades, y que se encuentra en un claro proceso de gentrificacion[3].

Para comprender el barrio, el contexto del nuevo centro cultural y adentrarnos en el tema, a la manera del casi olvidado historiador de arte Aby Warburg, hemos recordado su atlas Mnemosyne, que consiste en una serie de paneles de madera forrados con tela negra en la que colocaba, bocetos, publicidad, detalles ornamentales, cuentas bancarias, fotos de prensa… para ilustrar diferentes temas como la poética barroca del rapto, comer a Dios, el pathos de la destrucción… De

2 En el año 2003. Se produjo un incendio en la discoteca Cromagnon de Buenos Aires, con el resultado de más de 180 muertos, al estar el espacio sin condiciones y con las puertas de seguridad cerradas con cadenas. Este hecho produjo un endurecimiento de la normativa municipal para la realización de espectáculos.

3 La gentrificación es un estado de renovación, cambio o mejora de la propiedad urbana deteriorada, realizada por la clase media emergente y que conlleva la expulsión de las clases bajas que vivían en la zona.

la misma manera hemos desarrollado nuestro panel inicial incorporando fotos, documentos, historias orales y escritas, carteles de farmacia, menús de restaurantes, recortes de periódicos… para situar el espacio del nuevo centro en un todo, en el que es muy importante la significación de todos los elementos que forman parte de una misma idea, y ser, a su vez, conscientes de su pasado y tener en cuenta sus referentes, que nos sitúan en un país, en una ciudad, en un barrio, en una manzana, que es obligatorio considerar para la reconstrucción de un edificio con una larga historia detrás y su transformación en Centro Cultural de España.

El futuro Centro Cultural de España, se ubica en un espacio con un amplio patio-jardín en el que hay dos edificios, uno de 1896 y otro de 1928. Todo el conjunto tiene alrededor de 8.000 m². Los inmuebles pertenecieron al Patronato de la Infancia (Institución filantrópica de ayuda social a la infancia) hasta 1978, año en el que fueron cedidos a la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires por el gobierno militar, quedando el predio vacío y sin funcionamiento hasta que el 14 de noviembre de 1984 fue ocupado por 137 familias. Estas construyeron en su interior entrepisos y otras estructuras que lo colocaron en riesgo de derrumbe.

Fue una de las pocas experiencias de radicación de sectores populares en áreas centrales de la ciudad, pero no funcionó, ya que se deterioró el entorno y empezaron los problemas. Se generó inseguridad, prostitución y venta de drogas. El edificio permaneció abandonado y con custodia policial permanente, desde el violento desalojo en el año 2003, hasta que se materializó la cesión (por 30 años, prorrogables) a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo del Gobierno de España, en el año 2009, por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según ley 3142. Iniciándose inmediatamente el proceso de recuperación del espacio: estudios de estructura y suelos, limpieza de construcciones precarias, refuerzos y mejoras edilicias. Ahora estamos en el proceso de convocatoria del concurso internacional de arquitectura para la remodelación de los espacios y la adecuación como nuevo Centro Cultural de España.

## Además de las infraestructuras, principios básicos

Como decía Ferran Mascarell en la anterior edición de estas jornadas: "Una ciudad creativa es aquella que mantiene tres vasos comunicantes permanentemente activados: memoria, pacto y futuro"[4]. Nosotros hemos tenido en cuenta estos principios a la hora de presentarnos como centro cultural en el Barrio de San Telmo. En relación a la memoria, habitamos un espacio arquitectónico del que somos muy conscientes de su historia, muchas veces compleja. Estamos realizando, con las asociaciones de vecinos la recuperación de un archivo popular de identidad barrial, desde la memoria colectiva (Proyecto San Telmo recuerda).

La cultura de pacto la hemos aplicado desde antes, incluso, de entrar por primera vez en el edificio. La concepción de centro cultural que quieren los habitantes del barrio es la primera premisa para empezar a trabajar, un centro cultural debe prestar servicios culturales a la comunidad, es un concentrador de esos servicios. La elaboración del proyecto se

4 Ferran Mascarell: *Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias.* En Ciudades Creativas, vol. 2. Ed. Kreanta. Barcelona 2010.

ha realizado en diálogo permanente con los representantes locales, la comunidad barrial y las asociaciones zonales.

## Futuro

Constituirse como centro cultural en un espacio que contribuye a mejorar el futuro de su entorno, que motiva, participa y acompaña los nuevos retos que una comunidad se impone para mejorar su situación. El Centro se constituirá en un dinamizador directo de la recuperación barrial de la zona sur de la ciudad. Nuestro trabajo de cooperación cultural y social va a disminuir la problemática de inseguridad de la zona.

El centro desarrollará un proyecto de complementación con el entorno inmediato: educación, infancia, tercera edad, planes editoriales, etc. Al que se accederá con una buena política de comunicación. Produciéndose, también a través de la educación, la interacción con nuevos públicos no especializados.

Vamos a desarrollar una gestión cultural de acuerdo a las contenidos del Plan Director de la Cooperación Española y de las directrices de la AECID, con un carácter plenamente contemporáneo, desterrando modelos de acción centralizada para potenciar la acción asociativa, colaborativa y coproductiva.

## Campañas

*¿Como trasmitir estos mensajes a una población que no nos conoce y que desconfía de nosotros?*

A través de: desarrollo institucional de campañas junto a los mejores estudios de diseño y publicidad de Buenos Aires (son muy buenos en esto), motivándolos en proyectos no usuales para ellos. Suelen trabajar para las grandes firmas internacionales, por lo que ponerse a disposición de la cooperación cultural era una atractiva novedad. El objetivo era proponer nuevas perspectivas para abordar las problemáticas desde un enfoque integrador y también posibilitar el diálogo gráfico con los vecinos sobre las prioridades horizontales de la cooperación española, que son el eje principal de toda nuestra programación.

El uso de la fachada del edificio en ruinas como soporte principal de esas campañas, expuestas en cajas de luz que ocupaban los vanos vacíos, cumplían un triple objetivo: daban de nuevo un uso al edificio, y en este caso, cultural, transmitían un mensaje de cooperación y solidaridad y servían por la noche de iluminación de un espacio hasta ahora inseguro, perdido para el disfrute y el paseo.

Voy a hacer una mínima referencia a algunas de las campañas realizadas todas las imágenes pueden ser vistas en nuestra página web www.cceba.org.ar.

***Con nombre propio***

Noviembre-diciembre 2009

– Era un homenaje fotográfico a personalidades culturales, fundamentales en el acercamiento de vínculos entre Argentina y España, utilizando los archivos de la Agencia EFE. Con esta campaña conseguimos fortalecer el imaginario común y los vínculos entre los dos países, con vistas a la celebración del bicentenario de la independencia argentina.

***Ecohombre***

(Sostenibilidad medioambiental)

Marzo-abril 2010. Agencia Nobrand

– Difusión de la cultura de la sostenibilidad, reivindicación de la responsabilidad ciudadana desde las acciones cotidianas.




Campaña ECOHOMBRE realizada por Nobrand, expuesta en el exterior como vinculo barrial, Buenos Aires.

– Enfoque sobre el *ciruja* (que vive en la calle) y cartonero, muy presentes en el barrio de San Telmo, valorizando su función social y medioambiental.
– Son 12 mensajes que promueven la conciencia colectiva, desde el uso de bicicletas, el acto consciente en el momento de la compra para generar poco desperdicio posterior (preciclado), la generación de huertas urbanas, reciclado, separación de residuos, ahorro energético, cuidado y preservación de los recursos naturales.
– Las lonas usadas para la campaña se reciclan en objetos de diseño, cuya venta repercute en el beneficio de asociaciones vecinales. Promoción de la conciencia sustentable.

***Gratis***
(Lucha contra la pobreza)
Mayo-junio 2010. Estudio de diseño
El Fantasma de Heredia

– El CCEBA y El Fantasma de Heredia presentan una batería de carteles para contarle al barrio y al resto del universo la existencia del nuevo espacio CCEBA en San Telmo.
– La idea es la superposición de imágenes actuales del edificio en ruinas, con propuestas de uso futuro por el CCEBA.
– En el marco de la Lucha contra la pobreza, la accesibilidad libre y gratuita, permite la igualdad entre personas, cualquiera que sea su clase económica. Uno de los mayores éxitos de integración de un espacio cultural en su entorno inmediato, es que los ha-

bitantes y transeúntes usen sus baños sin ningún problema de identificación e incluso de conocimiento del contenido expositivo o cultural del edificio. Que quede claro: "Al baño de este centro cultural, va a poder entrar cualquiera y gratis".

### *Diversión*

(Respeto a la diversidad cultural)
Julio-agosto 2010. Agencia Acampante y Pacheco (Festival Trimarchi de Mar del Plata)

- Valorización de la diferencia a través del concepto: DIVERSIDAD-DIVERSIÓN. Romper con la monotonía.
- Énfasis en la diversidad y la tolerancia en distintos aspectos de la vida cotidiana: deportes, religiones, gastronomía, medios de transportes, etc.
- Utilización de collage y dibujos colectivos, polisemánticos, que apuntan al transeúnte observador.
- Poesía como lenguaje de acercamiento. Re-evolución poética.
- Las lonas se reciclan por el grupo BAUMM y sigue la campaña en otras instancias expositivas y de uso.

### *Re-tratos*

(Defensa de los derechos humanos)
Septiembre-octubre 2010. Agencia Iconoclasistas

Campaña de derechos humanos realizada con Iconoclasistas, quienes combinan diseño gráfico y comunicación para generar recursos gráficos, orientados a establecer rupturas en las significaciones hegemónicas, como forma de resistencia e influencia en el imaginario social, pero también como propuesta de cambio y de transformación.

Doce enunciados promueven derechos humanos que, a veces, no son los más demandados, pero que tienen una gran importancia en el desarrollo de los colectivos más desfavorecidos de la población, indígenas y emigrantes principalmente:

- Soberanía en las calles y en las camas.
- Libertad de decir, autonomía de hacer.
- Respetar las tierras de las comunidades.
- Condiciones de vida dignas para todas y todos.
- Proteger a las niñas y a los niños sin distinciones.
- Generar relatos liberadores.
- Combatir la precarización laboral.
- Comercio justo para un consumo solidario.
- Mantener las identidades originarias.
- Espacios públicos sin vallas ni fronteras.
- Rescatar la transmisión oral de los saberes.
- Gestionar medios propios y alternativos.

Incorpora una nueva gama de deseos alrededor de necesidades comunes como bases de mejora social.

- Derechos construidos a partir de relatos colectivos donde se discuten temáticas que abordan la búsqueda de la soberanía alimentaria, la defensa de la autonomía de los cuerpos y los territorios, la reparación de una memoria histórica que incluya las voces acalladas, la legitimación de los saberes construidos generacionalmente, entre muchos otros.
- Frases hechas con 140 caracteres listos para twittear e imágenes *copy*

*left* para libre circulación y expansión viral en Internet.

***Mujeres por mujeres***
(Equidad de género y accesibilidad)
Noviembre-diciembre 2010. La Usina
- Retratos ejemplificadores y alentadores de personas con discapacidad.
- Promoción del ejercicio de una ciudadanía activa, desde un cambio de actitud con respecto a la discapacidad.

## Centro cultural y sociedad

Todo centro cultural tiene que tener, independientemente de la actividad cotidiana que realiza, unos objetivos marcados por una Utopía, posiblemente inalcanzable que le sirva como motor de un constante deseo de renovación, de evitar la repetición, el amaneramiento cultural y que nos dé la posibilidad de movernos en unos límites de riesgo, que hagan de nuestra acción algo novedoso para nosotros y nuestros visitantes. Evitar convertirse en un club de lo mismo para los mismos, es uno de nuestros objetivos constantes.

Para evitar eso, repito, hay que moverse en esos terrenos utópicos que permitieron mantener el espíritu de autoempleo que se generó con la toma de las fábricas en la crisis del año 2001 en Argentina, para convertirlo actualmente en un espíritu de auto cultura. Posibilitemos que la sociedad participe en el Centro Cultural con ese mismo espíritu y que la necesidad de cultura se manifieste de la misma manera que la necesidad de supervivencia. Que esta fusión entre Centro Cultural y sociedad contribuya a un rejuvenecimiento de las asociaciones culturales y vecinales del barrio, muchas motivadas por intereses exclusivamente políticos o por acciones muy concretas y a veces faltas de visiones mas universales, ayudarlos a salir del localismo, por supuesto si lo desean, son acciones fundamentales en un concepto de Centro muy participativo.

Hay una gran oportunidad en estos momentos para Argentina, la clase media prácticamente desapareció tras la crisis del año 2001, ahora se podría estar en la mejor disposición para regenerarla con algunos de los módulos de la clase creativa propuestos por Richard Florida. Sería, una clase social que elevara al país al lugar que le corresponde en la economía mundial. La posibilidad de contribuir aunque sea mínimamente con las clases más necesitadas a través de la cooperación cultural para conseguir ese motor maravilloso que sería una clase media creativa es un objetivo, en ese mundo cercano a la utopía, que un centro cultural debería obligarse a seguir, aunque fuera aportando solo un grano de arena. Si se lograra, esta clase sería la defensora además de unos valores perdidos por las demás clases, abducidas por una cultura televisiva que no aporta ningún valor positivo, es más identifica, destaca los opuestos, la vulgaridad, la traición, la mediocridad, la vagancia… Como decía Nuria Espert recientemente en una entrevista: "Todavía quedamos gente honesta y con valores". Posiblemente a este proyecto utópico ya llegamos tarde, el rápido crecimiento de la economía argentina ha vuelto en los dos últimos años a generar un proceso de recuperación de una clase social esencialmente consumista y posiblemente alejada de los valores de la clase creativa inspirada por Florida.

En paralelo y siguiendo el ejemplo de buenas prácticas del Ayuntamiento de Zaragoza con el programa "estonoesun-



Mural de El Tono, en la muestra Sinvergüenza, Buenos Aires.

solar", planteamos un saneamiento de los edificios cedidos en San Telmo, con el concepto "estonoesunaruina" y por eso abrimos inmediatamente, demostrando también que no hace falta ni mucho dinero, ni complejas infraestructuras para crear un centro cultural en un país en el que están acostumbrados a hacer teatro en cualquier sitio, desde una cocina a un baño público o en la casa del mismo autor, les resultó familiar (y eso es lo que en principio queríamos, que ese sentido de familiaridad fuera con el centro cultural desde su origen). Desde el primer momento no podíamos dar una mensaje de inacción, todo lo contrario, había que demostrar al barrio, al entorno, las ganas que teníamos de que ese espacio fuera el Centro Cultural de España, la alegría de su cesión y el espíritu de colaboración, renovación y cambio que traíamos.

Convertirlo en un centro de cultural donde la alta tecnología y la producción de nuevos productos culturales podría convivir perfectamente con acciones que buscan la dinamización sociocultural, creación comunitaria y captación de nuevos públicos, con especial atención a los niños y a la tercera edad.

Estamos trabajando en fomentar la capacidad de integración de los habitantes del barrio y por ende de la ciudad, en los proyectos que generamos que tienen un marcado carácter social y económico. Se cuenta desde el principio con las asociaciones vecinales y profesionales que funcionan en el barrio desde hace mucho tiempo.

La colaboración con las universidades del entorno también es fundamental, creemos que el beneficio será mutuo, por un lado intentaremos romper la tendencia endogámica de las mismas, proporcionándoles un espacio de apertura y de diálogo con otros actores culturales y sociales y por otro nosotros tendremos



Obra del brasileño Speto, en el Centro Cultural de España, en Buenos Aires.

la oportunidad de nutrirnos de los aportes de conocimiento y humanos y poder añadir con naturalidad a nuestra cooperación cultural, su capacidad científica.

Este espacio surge en un panorama cultural donde existen pocas infraestructuras "formales", para la enorme demanda y creatividad que se da en Buenos Aires. Iberoamérica no se encuentra saturada de equipamientos culturales, esto hace que aprendamos a la hora de enfocar nuestro trabajo de los errores cometidos por la saturación en Europa y articular mejor las necesidades de la población con la creación de las necesarias infraestructuras en un permanente cuestionamiento del espacio arquitectónico en sí.

Estamos a tiempo todavía de trabajar, desde lo contemporáneo, en conceptos tan interesantes como el SESC de São Paulo (representado en estas III Jornadas por Danilo Santos da Miranda), es un modelo que aunque creado a mediados de los años cuarenta sigue teniendo su validez. Unir salud, nutrición y ocio. Lo he visto personalmente, funciona. La cultura es salud también, incluir en los centros culturales otros servicios que acerquen al ciudadano, ocupar los espacios que se dedican al deporte, a la salud con cultura, son planteamientos que parecen antiguos, pero que creo que todavía no se ha encontrado una mejor manera de relación entre cultura y sociedad. Cuando nos quejamos de las crisis de públicos en Europa, tenemos que tener en cuenta que en Latinoamérica, precisamente es la única crisis que no tenemos. El público acude en masa a las actividades, será porque nos implicamos más en los problemas y en las actividades de la gente, entre otras cosas, será porque ponemos el foco de atención en varios aspectos y no en uno solo.

En el nuevo Centro Cultural, en el programa de necesidades para el concur-

so arquitectónico han intervenido sus futuros usuarios, a través de reuniones previas con las asociaciones barriales comunitarias, políticas, profesionales y culturales.

Tras muchos años trabajando en la cooperación y al ser un centro cultural de AECID, se han ido añadiendo *per se*, con naturalidad, conceptos que en otros ámbitos se están aplicando recientemente, a generación de procesos, el seguimiento, las valoraciones y evaluaciones, los indicadores, los bancos de buenas prácticas, las prioridades, los ámbitos estratégicos, elementos que ayudan a la gestión .

Este Centro Cultural no nace solo, se incorpora a un eje cultural sur, que el gobierno de Buenos Aires esta concibiendo para generar una rehabilitación en barrios deprimidos o próximos a perder su identidad. Tiene que provocar la reunión de los creativos que se encuentran dispersos en sus entornos, enfocar en ese eje que llega hasta el barrio de La Boca una nueva arteria cultural enriquecedora tanto social como económica.

No podemos especializarnos, hay que atender a una diversificación cada vez más grande de la oferta cultural, pero sí tener un grado de excelencia en algunas secciones de nuestra oferta, ser el referente en todo es imposible y tampoco es deseable, pero si en una o dos de las secciones, en nuestro caso la alta tecnología aplicada a la cultura y la cooperación con un Media Lab que ha formado red en el cono sur y que tiene vocación de convertirse en Fab Lab. O nuestra manera de difundir los aspectos más importantes de la cooperación cultural con un lenguaje y unos medios plenamente contemporáneos. Nuestra revista *Gazpacho* y todas las campañas y acciones tanto *on line*, como en el centro y en las calles, incorporando conceptos de innovación, riesgo, trasgresión, polivalencia, tolerancia, creatividad, cooperación, colaboración, bienestar, etc. palabras y acciones que nos llevan del barrio al universo.

# ¿Otros centros de arte? Del contenedor al contexto

*Tere Badia*




Edificio en Can Ricart, Poble Nou, en el que se ubica Hangar, en Barcelona.

Los espacios de experimentación y de producción artística hoy se ven inmersos en el conjunto de transformaciones generales que se vinculan a lo que entendemos como sociedad del conocimiento y a la crisis de las formas de producción más tradicionales.

## Nuevas prácticas artísticas

Muchos creadores, cada vez más ajenos a modelos forjados en el espacio tradicional de las artes plásticas y de las prácticas más formalistas, ensayan otros procesos directamente concebidos como pura producción de conocimiento, como experimentación de nuevas metodologías de trabajo, de procesos colectivos o en red, o como la producción de prototipos alejados del objeto único.

Lo que para algunos agentes culturales se entiende como una forma peligrosa de atravesar los límites de lo artístico y que está desbordando una lectura disciplinar y sectorial; para otros significa la consolidación de un cambio de paradigma en la producción artística y, por lo tanto, la necesidad derivada de generar otro tipo de estructuras de apoyo que entiendan que dichas prácticas a menudo funcionan más cercanos a departamentos de investigación con múltiples vínculos intersectoriales.

Así pues, y en relación directa con muchos de los actuales procesos de producción artística: ¿Cómo se pueden adecuar las infraestructuras culturales, cuando las circunstancias actuales de la producción de bienes los hacen cada

vez más intangibles versus la tradicional producción de objetos? ¿O cuando las condiciones de trabajo transversales de los creadores exigen otras formas de producción? ¿Cuando aparecen otros modelos de difusión y de recepción incluidos los canales de acceso a la documentación y a los archivos, hoy abiertos y *at-home*?

Del museo al centro de arte y de este a la fábrica de la creación... en relativamente poco tiempo, unos 25 años, hemos pasado de la escasez absoluta a la sobreabundancia de infraestructuras que a menudo han sido respuesta a estrategias de marca o de consolidación territorial, y no de articulación del tejido creativo.

Estas infraestructuras, se han generado no solo ignorando las reales necesidades de quienes tienen que llenarlas de contenido sino claramente en contra de las recomendaciones provenientes de los agentes profesionales que constantemente reclaman más inversión en contenidos que en continentes.

Pero en la actual situación de parálisis inversora, parece que es un buen momento para que se atienda a las reclamaciones históricas por parte de los artistas y otros profesionales del sector de la creación, de reevaluar y redefinir estos modelos no solo de los museos y centros de arte si no también del papel de los centros de producción artística, que ahora se renombran bajo la formulación de fábricas de la creación (concepto que en si mismo podría acercarse al oximorón).

Este replanteamiento pasaría, a mi modo de entender, por la reconexión de los contenedores actuales con la base experimental y productiva de los creadores y de sus prácticas culturales; y por la planificación a medio y largo plazo de su relación con políticas de reales de apoyo a la experimentación presente en el terreno cultural y artístico.

## Sociedades creativas

"Just What Is It About Today's Homes That Make Them So Different, So Appealing" (1956) el emblemático collage de Richard Hamilton, fue presentado en *This is Tomorrow* una exposición, en agosto de 1956, en la Whitechapel Art Gallery. La exposición fue concebida por el crítico de arquitectura Theo Crosby, quien fue el editor de la revista *Architectural Design*, y un miembro de la ACI. Theo Crosby había asistido a un congreso en París en 1954 sobre el acercamiento de las artes plásticas y aplicadas, lo que probablemente inspirara el formato de la exposición en la que fueron invitados a participar artistas, arquitectos, músicos y diseñadores gráficos que trabajaron juntos en 12 grupos. Un ejemplo de colaboración multidisciplinar que por aquel entonces todavía era inusual. Este proyecto es tan solo un ejemplo de que la voluntad pluridisciplinar y creativa ha recorrido la historia europea a lo largo de los últimos cincuenta años y que ha estado presente en el imaginario ligado a la idea del progreso.

Analizando las estrategias de ámbito europeo derivadas de la Agenda de Lisboa, durante los últimos años se ha venido considerando que la inversión en el fomento de la creatividad, es un elemento clave en la política europea común, para el crecimiento económico y el desarrollo social y cultural de un espacio europeo, basado en la sociedad del conocimiento, y encaminado a reforzar la innovación y la competitivi-



Taller de Hangar, Barcelona.

dad generada a partir de la R+D. Pero en un momento en que la creatividad expandida por toda la sociedad parece que se convierte en un instrumento clave de la nueva economía capitalista avanzada, tenemos que sospechar.

Sospechar que cuando la Agenda de Lisboa recogía, en 2000, que el objetivo estratégico era convertir la economía de la Unión en "la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social", y que hacía falta preparar la transición hacia una sociedad y una economía fundadas sobre el conocimiento y acelerar las reformas estructurales para reforzar la competitividad y la innovación, estaba recurriendo a conceptos como creatividad y a capacidad investigadora, manejo de la complejidad, flexibilidad, entusiasmo, –esto es, todas aquellas características familiares a los perfiles artísticos– como motor y modelo de esta nueva economía. Pero lo que no sabíamos es que también hablaban de jornadas laborables de 12 horas los 7 días de la semana, de precariedad y de inestabilidad –que también son características familiares a los perfiles artísticos–.

Este discurso de las grandes instituciones y estructuras gubernamentales en el que se defiende que la competitividad fuerza la creatividad y la innovación, se realiza a menudo a costa de cuestionar otros valores sociales y culturales conseguidos a lo largo del tiempo; y a costa de seguir siendo reacios a considerar al sector artístico como uno más de los sectores objetivo de políticas de apoyo a la I+D+i. Y esto mientras se

extrapolan sus objetivos para esconder sistemas económicos que a lo peor buscan refundarse en la precariedad.

En este contexto, y volviendo al tema que nos ocupa, quiero lanzar ahora algunos interrogantes acerca del papel de las nuevas "fábricas" de producción cultural. Unos interrogantes que rescato de un artículo de Jesus Carrillo[1] por su pertinencia en este contexto. Estas son:

- "¿Son estas "fábricas" catalizadoras de la intrínseca potencia cultural autónoma de la colectividad o meras diseminadoras de un modelo social que se pretende constituir en hegemónico?
- ¿Son respuesta a las demandas reales de una sociedad en transformación, o son meros simulacros al servicio de falsos intereses?
- ¿Son fermento de cohesión e inclusión u operadores de espionaje social?"

Las respuestas, dice Carrillo, "no pueden ser aún definitivas y esta misma ambivalencia e indefinición debe tomarse como síntoma de apertura y de la existencia de un espacio para la negociación. Debemos advertir, sin embargo, que la tradición de instrumentalización de la cultura en nuestra historia reciente, así como la verticalidad institucional con que normalmente se ha producido la implementación de las políticas culturales en nuestro país, nos recomienda mantenernos alerta."

1 Carrillo, Jesús: "Las nuevas fábricas de la cultura: los lugares de la creación y la producción cultural en la España contemporánea, Biblioteca YP, http://www.ypsite.net/biblio.php

## Hangar como una posible propuesta

Hangar es un centro de producción y experimentación de artes visuales. Tal y como apuntaba su primer director Florenci Guntin: "A diferencia de una galería de arte, que comercializa la obra de los artistas, de un centro de arte, cuya función es difundirla, o de un museo de arte contemporáneo, que recibe el encargo de configurar una colección, Hangar es lo más parecido a un laboratorio de arte. Su función no es vender, divulgar o conservar el arte de nuestro tiempo y, aun así, su razón de ser es muy importante, crucial. Hangar facilita los recursos espaciales, técnicos o humanos para que los mejores proyectos artísticos lleguen a formalizarse. Su actividad apenas es visible entre la sociedad (…).

Como la parte sumergida de un iceberg, los procesos de investigación, producción y postproducción (…) son la condición *sine qua non* para la vida cultural y artística."

La función de Hangar es ofrecer no solo un contenedor donde trabajar sino también el contexto adecuado para posibilitar esos procesos. Dos hechos marcan la singularidad de este proyecto desde sus inicios: en primer lugar, su origen y sistema de gestión como espacio gestionado por y para los artistas, y en segundo lugar su constante adaptación a las nuevas prácticas artísticas.

## Un espacio gestionado por artistas

La escasez de talleres para artistas venía siendo una reclamación de la Associació d'artistes visuals de Catalunya (AAVC) desde 1993. Mientras se habia ido consolidando los nuevos espacios de difu-

sión –el MACBA, la Virreina, la Fundació Tapies, Santa Mónica...)–, la ciudad aún no había desarrollado las bases para generar el contenido de los contenedores ni había establecido estructuras de apoyo a la producción artística.

Tras muchas campañas de sensibilización, y después de tantear varios espacios en la ciudad de Barcelona, finalmente, a mediados de 1996 el marqués de Santa Isabel, propietario de la antigua fábrica textil situada en el pasaje del mismo nombre, en el Poblenou, contactó con la AAVC y ofreció el alquiler de una de las naves del recinto. Este alquiler fue asumido por parte del Ayuntamiento de Barcelona, como forma de dar apoyo a la creación en la ciudad.

La gestión del espacio fue asumida por la asociación de artistas hasta el 2003, cuando Hangar adoptó la forma de Fundación en base al patrimonio generado a partir de donaciones de los mismos artistas.

La gestión del centro se ha mantenido autónoma con criterios de servicio público, comparte órgano de gobierno con la AAVC en su patronato, escoge dirección y proyecto cada cuatro años, y los miembros de la AAVC tienen acceso directo a la dirección artística del centro, ya que son ellos quienes escogen a la comisión de programas (cinco personas para seleccionar los proyectos/artistas residentes en Hangar).

Hangar se caracteriza por su adaptación a las prácticas artísticas, y por su atención a las más punteras –ya en 1998 contemplaba las prácticas digitales y contaba con el primer proyecto/archivo de *net-art* de España. Desde entonces se ha ido adaptando en la aparición de los distintos laboratorios, manteniendo siempre el objetivo inicial de ofrecer espacios de taller para artistas.

**Qué se pretende:**

1. Partiendo de la comprensión que una producción se extiende desde la fase preparatoria –la investigación–, se desarrolla en la producción y se abre a varios resultados posibles,
2. incluye todos los aspectos de la producción de una obra, una idea, un proceso, o un prototipo, dentro del marco de la creación artística contemporánea, por lo cual se...
3. abre el centro a todos los agentes que trabajan en la búsqueda y la producción en el sector de las artes visuales, entendiéndolos a todos ellos como productores, todo y manteniendo la atención específica a los artistas visuales.
4. Considerando prioritario el fomento de la transferencia de conocimientos surgido tanto de las actividades en y alrededor del centro, como de las producciones acogidas en él...
5. se trabaja bajo los parámetros que define el concepto de *colaboratorio*: que surge de la combinación de las palabras colaboración y laboratorio. Un *colaboratorio* designa un centro de investigación, un "centro sin paredes" distribuido de manera que permita trabajar juntos a varios actores en un mismo proyecto.

**Para quién:**

Considerar Hangar como un espacio de producción expandido, nodo potencial de varias redes que se entrecruzan, nos obliga a imaginar que el usuario potencial de la plataforma y de los servicios de Hangar pueden ser tanto los artistas, como otros productores (crí-

ticos y teóricos), o mediadores (gestores o comisarios), en todas las etapas de la profesionalización: emergentes, aquellos que se encuentra en su etapa de proyección y a aquellos que ya cuentan con proyectos de alta complejidad.

## ¿Qué es Hangar finalmente?

Es un espacio físico, con un plató, sala polivalente, talleres para residencias, laboratorios y espacios de trabajo. También es un conjunto de servicios: una unidad de producción: asesoramiento y acompañamiento de proyectos artísticos en todos los aspectos y fases de la producción, con equipos técnicos y material de alquiler y que ofrece asistencia técnica en los ámbitos del video, imagen digital, software creativo, software libre, electrónica, interacción.

Es también un laboratorio de investigación básica y para la investigación aplicada, que quiere facilitar el acceso a las herramientas de producción en donde se desarrollan herramientas libres de derechos, que están a la disposición de los proyectos artísticos que las puedan necesitar. Al mismo tiempo quiere facilitar el acceso al conocimiento que las hace posibles, para que que cualquiera pueda usarlo, modificarlo y redistribuirlo libremente, por lo que es un lugar para la transferencia de conocimiento.

Es una red que se articula a través de múltiples nodos y también un colaboratorio en el que trabajar entre disciplinas y con diversos agentes, lo que nos permite interpretar tanto los proyectos como los agentes implicados bajo esa mirada, que se aplica tanto al sistema de gestión del centro como a los resultados de los proyectos que se realizan en él.

A mediados de 2010 Hangar entra en fase de ampliación y rehabilitación que permitirá ampliar sus instalaciones en aproximadamente un 30 % más y que incluirá dos naves industriales adyacentes, una como espacio polivalente y plató profesional, y otra que acogerá sus instalaciones más tecnológicas. Un tercer edificio, que fue en origen la casa del vigilante del recinto, se convertirá en una residencia de creadores.

Hangar tiene que potenciar sus capacidades como centro de referencia, pero si queremos generar un espacio donde se ocupan conceptos como interdisciplinareidad y transversalidad, pero el centro no tiene que ser un icono autoreferente, porque no hay que olvidar el papel de este tipo de proyectos en el fortalecimiento del tejido cultural como el de complementariedad, un centro distribuidor y, en ningún caso, centralizador.

## A modo de conclusión

¿Cuál es pues el posible marco de futuro de estos que llamamos nuevos espacios para la creatividad? En la actual situación y dadas las circunstancias, lo que se impone es atender sobre todo a la generación de herramientas y contextos que hagan posible que otras cosas ocurran, que sean flexibles y en formato sostenible. Porque para que las prácticas creativas y culturales sucedan de lo único que hay que preocuparse es de generar sistemas porosos que permitan la aparición de lugares intermedios, esos lugares que algunos sociólogos definen como "tercer lugar", en donde la ambivalencia predomina frente al antagonismo, y en el que la controversia, y la inclusión de los dispares son partes fundamentales.

Hablamos de políticas culturales que posibiliten los entornos complejos y



Oficinas de Hangar, Barcelona.

contra-hegemónicos, ya que han de abrir un espacio para redefinir los estándares funcionales que ya se han asumido y memorizado; y para distribuir el conocimiento aprendido de forma que podamos retomar todas las cosas, revisitarlas y reinterpretarlas porque la historia sigue siendo una escritura.

Se trata de hacer posible el contexto que ha de facilitar la sincronía, que es lo que permite la coincidencia en el tiempo y en el espacio de hechos, prácticas, personas o fenómenos que normalmente no consiguen reunirse. Como concepto nuclear en la ciencia de las redes la mecánica de la sincronía es a menudo inexplicable, y tiene mucho que ver con comportamientos de empatía, desatados a través de una coincidencia espacio-temporal.

Hablamos de potenciar una red productiva, social, cultural y económica alrededor de la experimentación y de la práctica cultural, y que tomaría la forma de un laboratorio expandido, que conocería y revaluaría los equipamientos, agentes, redes e instituciones existentes. A esta forma de producción de conocimiento se le ha llamado *colaboratorio*, que define un lugar de investigación distribuida, un "centro sin paredes" que permitiría implicar en un mismo proyecto a varios actores de ámbitos diversos en procesos de conocimiento compartido y colectivo. Un punto de encuentro entre investigadores y productores cuyas principales características son el intercambio formal e informal, la reciprocidad en las relaciones y la voluntad de conformar espacios de aprendizaje en red, flexibles y participativos. Estos espacios expandidos son capaces de aceptar los avances de otras disciplinas y de reformularlos con las metodologías,

variables e indicadores de otras. Y un centro de producción en este contexto, ha de considerar también como una de sus funciones el fomento de la transferencia de conocimientos surgidos tanto del *colaboratorio* como de otros proyectos realizados en él, buscando en ello complementar el contexto del que forma parte.

Hablamos de facilitar la investigación y la experimentación artística como parte de las políticas de inversión en I+D de los gobiernos. Y de afinar el mismo concepto de investigación consensuado hasta ahora. Dadas las circunstancias actuales de ruptura de certezas en un mundo previsible, deberíamos poder revisitar los parámetros de evaluación por si hay otros saberes o sistemas de conocimiento que puedan ofrecer otras soluciones para dirimir la complejidad y la incertidumbre.

¿Cuál sería uno de estos parámetros específicos? El reconocimiento de la investigación artística, considerándola como proceso de creación de nuevos conceptos y propuestas capaces de generar otras aproximaciones a la realidad o que repiensa, genera conflicto y modifica las ya existentes.

Hablamos de facilitar la generación de patrimonios compartidos, y de liberar el acceso a ellos, tanto respecto a los recursos para la producción como respecto a los contenidos generados. Y del fomento de relaciones basadas en la profesionalidad, la confianza, la eficiencia, la eficacia, la transparencia, la independencia y la interdependencia entendida como economía de escala (optimización de recursos). Ninguna infraestructura cultural ni ninguna práctica artística tiene sentido hoy si no funciona bajo los principios de intercambio, de colaboración, y de adecuación de los recursos. Y cualquier inversión en cultura debería entenderse como una inversión en un contexto que sepa generar posibilidades y no como estrategias multiplicadoras de contenedores, de actividades y de programaciones.

Pensar los centros de experimentación y producción cultural como espacios expandidos de generación de procesos, objetos, prototipos y conocimiento, al tiempo que nodos de varias redes que se entrecruzan, significa que conviene ampliar y superar lo que en los últimos años ha podido ser una visión probablemente demasiado reducida de la producción artística y su impacto real.

La inversión en cultura debería entenderse como una inversión en la creación de contextos que sepan generar posibilidades y no como meras estrategias multiplicadoras de contenedores.

# Madrid y el apoyo a la creación

*Carlos Baztán Lacasa*




*La nube de la Puerta de Alcalá*, instalación de Daria von Werner para La Noche en Blanco.

## El mundo de las ciudades

Hoy más de la mitad de la humanidad y dos tercios de la población del mundo desarrollado vive en ciudades. Nuestro futuro y el de las siguientes generaciones se decidirá en las ciudades y el "mundo de las ciudades" deberá encontrar nuevas formas de crear riqueza sin agotar los recursos y repartirla mejor para desterrar la pobreza.

¿Cómo se puede crear riqueza de manera sostenible en nuestras ciudades? Pensadores, como Richard Florida, responden que a partir de la innovación y concentración de talento. De ahí se ha pasado a hablar, a veces de manera imprecisa, de "ciudades creativas"; y a confrontar conceptos como talento, riqueza, creatividad y transformación urbana. Porque, desde esta perspectiva, la creatividad –tomada en un sentido mucho más amplio que el de la creación cultural o artística– y la innovación en una ciudad, aparecen como asuntos clave.

## Del papel de los ayuntamientos

Tradicionalmente se ha convenido que la misión específica de los ayuntamientos en España era dar servicios a los ciudadanos; pero hoy, a los ayuntamientos de las metrópolis, se les pide mucho más. Se les pide incluso que afronten retos globales como la lucha contra el cambio climático, o que generen riqueza y la irradien; y como medio para todo ello,

se les pide a los ayuntamientos que aspiren a que su ciudad sea "creativa".

Si aceptamos las ideas de Florida, para toda ciudad es fundamental retener el talento que trabaja en ella y atraer talento ajeno; pero esto no nos puede hacer olvidar que, a la vez, debemos dar servicios a los ciudadanos, tanto los que viven en la ciudad, como los trabajan en la misma, usen lo que se ofrece en ella o la visiten. Lo que nos lleva a la importancia de que los ayuntamientos sean conscientes del talento creativo radicado en su ciudad, le faciliten medios para su labor y lo utilicen para dar servicios a los ciudadanos, resolver problemas de esa ciudad y, en suma, mejorarla.

Voy a hablarles de todo esto y de Madrid, que es la ciudad en que nací y vivo y para la que trabajo desde hace once años en la gestión cultural pública; y voy a hablarles de la estrategia del Ayuntamiento de Madrid de transformación de la ciudad a través de la cultura pública; de la implicación que hacemos de los creadores en todo ello y de algunas iniciativas concretas, que hemos puesto en práctica, para apoyar a la creación en Madrid e innovar.

## Madrid

El municipio de Madrid tiene una superficie de 605 Kms². Podríamos decir que es una superficie extensa, ya que, aunque es vez y media menor que la de Berlín, es seis veces mayor que la de París o la de Barcelona. La capital tiene una población empadronada de 3,28 millones de habitantes a 1 de enero de 2010, por lo que es la tercera de la UE después del Gran Londres y Berlín, aunque se estima que su población servida se acerca a los 6 millones. Una y otra población vienen creciendo desde el año 2000, la primera gracias a la población inmigrante, que en estos momentos alcanza el 17 %, y la segunda gracias a la excepcional mejora de la movilidad nacional, regional y local. A su vez Madrid recibe ahora más de 7 millones de visitantes al año que se hospedan en hoteles. En el fuerte crecimiento turístico de los últimos años ha sido vital la nueva Terminal 4 del Aeropuerto de Barajas.

Gracias, en parte, a su alta población, el PIB ronda los 130.000 mil millones de euros y está considerado el tercero entre las ciudades de la UE después de Londres y París. El PIB per cápita es de 40.000 euros, y aunque es un 76 % superior la media de la UE a igualdad de poder adquisitivo, está superado por varias ciudades europeas de menor población.

Madrid se organiza administrativamente en 21 distritos y según datos quinquenales en el año 2000 el ratio entre el distrito de mayor y el de menor renta era de 2,25 y en 2005 fue de 1,44. Es decir a nivel de distritos ha habido una importante convergencia de rentas medias lo que es, sin duda, una buena base, en términos generales, para la mejora de la cohesión social. Esperemos que los datos de 2010 no nos hagan retroceder en este aspecto clave, en los duros momentos que vivimos.

Pero no solo es importante el PIB sino la calidad de vida y si la analizamos con diversos indicadores de los 128 barrios, vemos que el mayor número de los menos favorecidos, relativamente hablando, se sitúa en los distritos del sur y del este.

## Estrategia del Ayuntamiento de Madrid

Para abordar sus principales problemas y deficiencias el Ayuntamiento creó en

2003 un plan con tres objetivos estratégicos:

– La mejora de la calidad de vida.
– La mayor cohesión social.
– La mayor internacionalización de la ciudad.

Y un cuarto de carácter instrumental:
– La mejora de la gobernabilidad.

Para mejorar la gobernabilidad, el Ayuntamiento se reordenó en Áreas de Gobierno y creó la figura de los coordinadores generales, bajo cada delegado. De las actuales ocho áreas de gobierno, el Área de Las Artes concentra las competencias en materia de Cultura. Es donde trabajo desde 2004 como coordinador general de Apoyo a la Creación, coordinación de la que dependen orgánicamente las direcciones generales de Proyectos Culturales y de Actividades Culturales y la empresa pública municipal Madrid Arte y Cultura.

Voy a hablarles de cómo se abordan los tres primeros objetivos citados a través de la relación entre la política cultural y la política de transformación urbana, enfocada desde 2003 en dos ámbitos: el centro y distritos del sur del sur de Madrid.

**El centro-Paseo del Arte**

Para la mejora del centro de la ciudad están en plena ejecución dos proyectos trascendentales promovidos y financiados por el Ayuntamiento de Madrid: el del eje Recoletos-Prado y Madrid-Río, que beneficia a la vez, a tres distritos del sur.

El eje Recoletos-Prado, que llamamos Paseo del Arte, se extiende ahora desde la plaza de Colón a la de Embajadores y se caracteriza por el excepcional alineamiento de instituciones culturales de primer nivel. Hace siete años el Paseo del Arte se limitaba de Colón a Atocha y se identificaba por sus instituciones del pasado y su patrimonio histórico, por el interés universal de la oferta artística de sus museos y en particular por el patrimonio pictórico.

La estrategia de los últimos años, ha sido trabajar concertadamente entre el Ayuntamiento, las administraciones y fundaciones culturales, en el Paseo del Arte para:

– extenderlo hasta Embajadores;
– aumentar el número de instituciones culturales y renovar las existentes;
– mejorar su calidad arquitectónica y urbana de la escena pública;
– diversificar la oferta cultural y potenciar la creación actual.

Con un compromiso tanto con el patrimonio heredado como con la creación de nuestro tiempo. La creación actual está hoy más presente en el Paseo del Arte gracias a:

– Las nuevas instituciones incorporadas.
– La nueva arquitectura promovida.
– El proyecto urbano Recoletos-Prado.

Las administraciones públicas, con un importante papel del Ayuntamiento, y las fundaciones, han sido los grandes promotores de la creación o renovación de las instituciones culturales; y la creación arquitectónica ha sido un instrumento, eficazmente utilizado.

**Ampliación del Reina Sofía, CaixaForum y Casa Encendida**

El Ministerio de Cultura con la ampliación del Reina Sofía y las Fundaciones de la Caixa y de Caja Madrid, promoviendo CaixaForum y la Casa Encendida, han colaborado a bascular hacia la



Fachada digital de Medialab Prado en la Serrería Belga.

creación contemporánea la oferta cultural del Paseo del Arte.

**Valle Inclán, Price y Fernán Gómez**

Desde el año 2004 y desde el Área de las Artes hemos hecho aportaciones decisivas al Paseo del Arte y su entorno inmediato en el ámbito de las artes escénicas. Primero construimos el Teatro Valle Inclán que hoy es un centro de exhibición y producción escénica gestionado por el INAEM por convenio con el Ministerio de Cultura. Luego construimos y también gestionamos el Teatro Circo Price cubriendo un vacío histórico, creando un centro de producción y exhibición que es una referencia de las artes circenses. Y ahora hemos comenzado a renovar el Teatro Fernán Gómez Centro de Arte incorporando una sala de configuración variable, donde produce obras de pequeño formato de autores noveles.

**Medialab Prado**

¿Se puede innovar desde un Ayuntamiento? Creemos que sí, a la vez que cubrimos vacíos culturales de nuestra ciudad en temáticas clave en el mundo actual. Eso es lo que hemos querido hacer con Medialab Prado que se inserta en el entorno inmediato del Paseo del Arte.

Creamos Medialab Prado en 2007 y lo ubicamos en un espacio de 300 m² bajo la nueva Plaza de Las Letras a pocos metros de CaixaForum. Su misión es la producción, investigación y difusión de la cultura digital en el ámbito de confluencia entre arte, ciencia, tecnología y sociedad. Es un espacio abierto a todos los públicos sin distinción y sus actividades son gratuitas. Por tanto se aplicó desde el primer momento, el célebre principio de las “TRES TES”: talento, tecnología y tolerancia.

Si les interesa conocer sus líneas de trabajo o participar en ellas les invito a que visiten su web[1], ya que hoy Internet permite que cualquier persona de cualquier rincón del mundo pueda trabajar con Medialab Prado. Así se ha demostrado, una vez más, que algo muy pequeño puede tener una gran trascendencia.

Medialab Prado está conectado y colabora con los principales centros nacionales y extranjeros de su temática. Por ejemplo, colabora con Hangar de Barcelona, y ha alcanzado un reconocimiento internacional grande que le ha valido una mención este año en Ars Futura.

Medialab tendrá como sede definitiva su vecina Serrería Belga, actualmente en rehabilitación con proyecto de Víctor Navarro y María Langarita, y ya gestiona una fachada digital de ese edificio con frente a la Plaza de Las Letras.

**Palacio de Cibeles**

Pero además de lo anterior, la nueva sede del Ayuntamiento de Madrid se sitúa en el hoy llamado Palacio de Cibeles, que termina ahora su rehabilitación. En él se ha proyectado un centro cultural metropolitano, dependiente de Las Artes, con la temática de La Ciudad donde creatividad y ciudad estarán especialmente presentes en el corazón del Paseo del Arte.

**Nueva arquitectura en el Paseo del Arte**

La selección y el trabajo de los arquitectos, locales, nacionales y del ámbito internacional ha sido fundamental para incorporar, de manera respetuosa con el pasado, la creación actual al Paseo del Arte. Hoy el Paseo del Arte y su entorno inmediato es mejor que hace siete años y ofrece también un paseo jalonado por obras de los arquitectos de la talla de Moneo, Herzog y De Meuron, Nouvel, Equipo BOPBAA, Bayón, Paredes y Pedrosa, Linazasoro, o Arquimática.

En paralelo se mejora la calidad del espacio público del Paseo del Arte gracias al proyecto del equipo compuesto por Álvaro Siza, Juan Miguel Hernández de León y Carlos Riaño que está financiado totalmente por el Ayuntamiento de Madrid a través del Área de Urbanismo y Vivienda. Este proyecto, que ya ha sido parcialmente realizado, disminuirá al final de la actuación un 30 % del tráfico privado, aumentará la masa arbórea en un 49 %, incrementará el espacio para el ciudadano en 155.000 m² y, sobre todo, ya está mejorando significativamente la calidad de la escena urbana.

Pero nada de esto tendría sentido si los ciudadanos no lo usan. Como muestra de la eficacia de estas acciones combinadas, basta decir que en 2004 las instituciones de primera línea del Paseo del Arte sumaron 5,4 millones de visitantes y en 2009 superaron los 9 millones.

**El centro y los distritos del sur, Madrid Río y Matadero**

Un segundo proyecto estratégico de transformación urbana es Madrid Río, que se ha concebido al servicio de los objetivos de mejorar la calidad de vida y la cohesión social.

El soterramiento de la antigua M30 ha permitido crear un parque junto al Manzanares de cerca de 80 hectáreas, como una nueva arteria verde que atraviesa Madrid de norte a sur la ciudad desde el Monte del Pardo al Parque del Manzanares. Este proyecto es trascendental para los distritos que se asoman al río. La eliminación de la presencia de los ve-

1 Véase: http://medialab-prado.es/




Matadero Madrid. Central de Diseño.

híciulos en superficie, ha disminuido la polución y ruido y el tratamiento de esos gases antes de emitirlos a la atmósfera ha contribuido a la mejora medioambiental. La creación de espacios solo para los ciudadanos con 30.000 nuevos árboles, y más de 30 Kms de carril bici y la dotación de nuevas dotaciones deportivas, de estancia o de ocio, sin lugar a dudas supone una clara mejora de la calidad de vida de los vecinos.

Pero, sobre todo, este proyecto es clave en la política de cohesión social, eliminando una barrera histórica entre distritos de distintos niveles de renta. Como apuntábamos antes, los distritos del sur están entre los más desfavorecidos de la capital, comparativamente hablando. El Manzanares constituía una barrera entre barrios de mayor nivel en Centro y Arganzuela y otros de menor nivel de los distritos de Latina, Carabanchel y Usera. El proyecto Madrid Río rompe esa barrera histórica creando 33 nuevas conexiones peatonales.

Y Madrid Río aumenta la calidad de ese ámbito esencial gracias al talento del equipo de arquitectos formado por los estudios de Ginés Garrido y Francisco Burgos, Fernando Porras, Carlos Rubio y Enrique Álvarez Salas con quienes colabora el equipo holandés West 8.

En Madrid Río, se inscribe Matadero Madrid que es el nuevo centro cultural Metropolitano creado por el Área de Las Artes dedicado íntegramente a la Creación. Matadero Madrid se implanta en el antiguo Matadero de Arganzuela, construido a partir de 1912 en un territorio de más de 140.000 m² de suelo. El proyecto se formaliza por la rehabilitación y gestión, por etapas, de sus edificios históricos industriales, que superan en total los 80.000 m².

La actuación arquitectónica en Matadero Madrid se apoya cuatro ideas:

– Conservar y recuperar un valioso patrimonio industrial de la ciudad.
– Rehabilitarlo para implantar un centro de apoyo a todas las formas de creación actual.
– Rehabilitarlo con pleno respeto pero con plena contemporaneidad.
– Realizarlo con un amplio conjunto de arquitectos cuidadosamente seleccionados.

Matadero Madrid está abierto al público, pero tiene como destinatario especial los creadores de cualquier disciplina artística de la ciudad, de España y del ámbito internacional. Su misión es servir de ayuda a la creación a través de la producción, experimentación, formación y difusión, conectando las distintas disciplinas artísticas y con voluntad de concertación con la iniciativa pública y privada. Matadero Madrid se promueve desde la Coordinación que dirijo y en concreto desde la Dirección General de Proyectos Culturales del Área de Las Artes que dirige Cristina Conde.

En 2006 se presentó al público el proyecto y a partir de mayo de 2007 se han ido abriendo espacios, entidades y servicios culturales. Es, por tanto, un centro en formación. Las actuaciones se realizan con diferentes arquitectos, pero con unas reglas comunes: que la imagen exterior sea la de los edificios industriales con el mínimo de adiciones contemporáneas, mientras que la rehabilitación de los interiores de cada entidad resolverán sus problemas específicos con la mayor flexibilidad y con contemporaneidad pero respetando el fuerte carácter industrial de Matadero. Vamos a simular una visita a Matadero Madrid.

Accedemos desde su puerta del Paseo de la Chopera, donde vemos el logo creado colectivamente por DIMAD y cuyo programa gráfico ha sido creado por Óscar Mariné. Entre la tapia y la fachada encontramos Avant Garden que es un pequeño jardín participativo que ha sido diseñado por el equipo franco– alemán Le Baltó.

Ya a cubierto, accedemos de forma libre y gratuita a un espacio de acogida donde se localiza la información y atención al visitante y que nos muestra el carácter de la intervención en los espacios de Matadero Madrid, respetuosa con la arquitectura original, con su carácter y las huellas del paso del tiempo. La intervención busca el bajo costo e investiga en la relación entre la arquitectura que se recupera y la que se inserta, trabajando con materiales industriales y directos.

A la izquierda podemos entrar a Abierto x Obras que es un *specific site* que se ofrece a artistas para que creen obras expresamente producidas para ese lugar. Es un espacio comisariado por el equipo de coordinación de Matadero Madrid y en el que se programan y producen también proyectos ganadores de una convocatoria anual de ayuda a la creación.

Si volvemos al espacio de acogida encontramos un espacio que se cede a colectivos artísticos autogestionados. Podemos ver en concreto una instalación del colectivo La más Bella y su Bellamatamatic, que es una máquina que expende proyectos artísticos.

A continuación podemos pasar a Intermediae que es una entidad en permanente construcción que hace de la creación un medio de exploración e investigación, atendiendo al proceso y fomentando la participación. Sus postulados son la gestación de redes, la horizontalidad y el

trabajo interdisciplinar. Intermediae creó unas convocatorias de ayuda a la creación en el año 2008, muy abiertas, que ayudaron a identificar las demandas del mundo artístico de Madrid; convocatorias que hoy realiza Matadero Madrid y a través de las cuales se reciben propuestas de creadores individuales y colectivos, agentes culturales y asociaciones.

Intermediae depende del Área de Las Artes, en concreto de la Dirección General de Proyectos Culturales, tiene su director, que es Juan Carrete y un equipo profesional de nueve personas al que se suman colaboradores habituales.

Intermediae tiene varios programas propios como son entre otros: Avant Garden, Mundo Legazpi, Proyecciones, Estación Futuro y otros programas acogidos. Un programa emocionante es *Al matadero sin miedo* en el que artistas, del colectivo Debajo del Sombrero, introducen en el mundo de la creación a personas con discapacidades profundas.

Los espacios de Intermediae son: la zona de trabajo del equipo, dos grandes espacios polivalentes y nave 01 y 02, en los cuales se localiza el taller, en el que se diseñan y fabrican sus propios muebles y expositores y donde se sitúan recursos tecnológicos que se ofrecen a los artistas y "el terrario" que es un espacio de relación con wi fi, Internet gratuito, zona de proyección, zona de descanso y biblioteca.

Volviendo al espacio de acogida, podemos acceder a Central de Diseño, que es la primera entidad de promoción pública de Madrid dedicada a esta disciplina. Está gestionada por fundación DIMAD de la asociación homónima que reúne a más de 400 diseñadores ligados a la capital. El espacio de la Central fue rehabilitado por Las Artes, siguiendo el programa solicitado por DIMAD a quien se ha cedido gratuitamente, a cambio de que programe una constante actividad siguiendo los principios de Matadero Madrid. Así hemos introducido en Matadero la colaboración con la sociedad civil, con el asociacionismo y con el tejido profesional y creativo de la ciudad.

Central de Diseño ha creado y consolidado dos iniciativas internacionales: el Mes del Diseño, dedicada en cada edición a un país (los primeros han sido Holanda y Finlandia) y la Bienal Iberoamericana de Diseño que estos días celebra su segunda edición. Pero sobre todo Central de Diseño se ha convertido en la entidad de referencia del diseño en Madrid con un sentido muy abierto. Su exposición Cartográfica ha permitido identificar a más de 500 diseñadores gráficos ligados a la ciudad en un sentido muy abierto y conocer su trabajo.

Pasando la calle central podemos acceder a Las Naves del Español dedicadas a las artes escénicas y gestionadas por el Teatro Español cuyo director es Mario Gas. Este proyecto ha sido fruto del trabajo de Jean Guy Lecat como asesor, el arquitecto de Las Artes, Emilio Esteras y el director técnico Francisco Fontanals.

El primer espacio actúa a la vez de café-teatro y de espacio vestibular del complejo escénico. Como todo Matadero, está presidida por la flexibilidad y el carácter industrial. Allí tienen lugar presentaciones, pequeños conciertos, cabaré, teatro de pequeño formato… pero sobre todo es un lugar de relación entre creadores de las mismas o distintas disciplinas. Como ejemplo María Pagés y Sidi Larbi Cherkauie comenzaron, en este café, una relación profesional que



Matadero Madrid. El “terrario” de Intermediae.

ha dado como resultado su emocionante espectáculo Dunas.

Desde el café-teatro se pasa a unos espacios intermedios y de control de acceso y desde estos a la sala principal. Este ámbito está concebido como un espacio escénico de configuración variable de manera que el director puede conformar todo el espacio, decidir el aforo, la posición de los espectadores, el espacio dedicado a la escena, etc.

En las Naves del Español se han producido obras de algunos de los principales autores contemporáneos y han sido recreadas obras dirigidas por un amplio conjunto de los más interesantes directores nacionales y extranjeros, convirtiéndose en un auténtico laboratorio escénico que innova constantemente; desde directores como Peter Brook, Robert Wilson, Deborah Warner, Donellan, Mouawad, Pandur a Mario Gas, Lluís Pasqual, Alex Rigola, Facio o Enrique Vargas, Natalia Menéndez, Angélica Lidell, y desde compañías como Check by Jowl o Animalario a grandes intérpretes como Barischnikov, Nuria Espert o María Pagés. Además da espacio y tiempo a decenas de creadores, nuestros directores, técnicos y actores, se relacionan y aprenden de los mejores.

En el año 2010 se incorporó una tercera nave que incluye tres grandes salas, camerinos y espacios de apoyo, que permiten usarlo como un complejo que puede ser dedicado al ensayo y por tanto como un medio de producción de música, teatro y danza así como a la formación técnica. La mayor sala se convierte también en un espacio de exhibición.

Esta nave fue inaugurada el mes de septiembre con una obra producida por las Naves del Español y creada y dirigida por Miguel del Arco, que ha sido un hito en la trayectoria de este autor.

En la pequeña Nave 8b, se localizan las oficinas del equipo de coordinación y gestión de Matadero dirigido por Pablo Berástegui y compuesto de otras tres personas. En su planta baja el Archivo de Creadores y la sede de La Noche en Blanco. Y en un espacio del nivel superior El Taller. Andrés Jaque produjo aquí su instalación de la última Bienal de Venecia.

Está en avanzado estado de obras la Cineteca que incorporará un plató, una sala de exhibición grande y otra pequeña, un archivo con salas de visionado y de montaje y una cafetería que exhibirá video. Será la sede del festival de cine Documenta Madrid también promovido por Las Artes.

También se pondrá en funcionamiento el año próximo la Nave 16 que es un gran espacio polivalente de cerca de 5.000 m² rehabilitado de manera que permite cinco configuraciones.

Asimismo también abrirá sus puertas, el año que viene, La Casa del Lector, promovida y financiada íntegramente por fundación Germán Sánchez Ruipérez que abordará el campo de la creación literaria y del libro y también el de la lectura de las artes.

Desde el primer momento se optó por un proyecto colectivo, unificado por criterios por los que han velado los arquitectos municipales, Emilio Esteras, Maria Jesús Laborda y Federico Manzarbeitia, incorporando un amplio conjunto de arquitectos como Arturo Franco, Iñaki Carnicero, Alejandro Vírseda, Ignacio Vila, Antón García Abril, José Antonio Roldán, o José María Churtichaga entre otros.

Matadero Madrid ha recibido desde su apertura en 2007 más de un millón de visitantes, pero más importante que esto es que los creadores vayan haciendo de sus espacios su casa, su taller, su estudio o su laboratorio.

La acción de Matadero tenderá a extenderse al ámbito del río y a los distritos del sur. Dos nuevos puentes peatonales con sendas obras de Daniel Canogar lo conectan ya con el distrito de Usera.

**Distritos del sur. Talleres**

Precisamente en el distrito de Usera se localiza una pequeña experiencia piloto del Área de Las Artes que ha comenzado a cubrir un vacío en Madrid: la existencia de talleres para artistas promovidos por el Ayuntamiento y alquilados a precio inferior al de mercado.

Los Talleres de Pradolongo son fruto de un acuerdo entre el Área de Las Artes, la Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo y la asociación Artistas Visuales Asociados de Madrid (AVAM).

En los bajos de un interesante bloque de viviendas sociales proyectadas por Paredes y Pedrosa, se han creado un conjunto de talleres y espacios complementarios proyectados por los mismos arquitectos, siguiendo el programa de necesidades marcado por AVAM y financiados por Las Artes. La EMVS alquila este espacio ya acondicionado a precio subvencionado a AVAM, que es quien lo gestiona, y lo cede, a bajo precio, durante un tiempo marcado a los artistas seleccionados en convocatorias públicas.

Los talleres están en funcionamiento desde septiembre de 2009 y esta primera experiencia ha sido valorada por las tres partes como altamente positiva.



Instalación en el Palacio de Linares para Madrid Abierto.

**Acción cultural en el espacio público**

Pero el apoyo a la creación también se puede realizar al tiempo que se da una oferta cultural de calidad en el espacio urbano. Las calles, plazas, parques y jardines públicos pueden ser escenarios privilegiados para una acción cultural gratuita y abierta a todos.

Una forma efectiva de ayudar a la creación cinematográfica y a la vez promocionar la ciudad es facilitar rodajes de calidad que tengan a nuestra capital como escenario protagonista. El Ayuntamiento de Madrid trabaja para cada vez ayudar de mejor manera.

Por poner un ejemplo, en el segundo semestre de 2010 se han dado grandes facilidades para el complejo rodaje en nuestras calles de *The cool light of day* que difundirá la imagen de Madrid por el ámbito internacional.

**La Noche en Blanco**

Una iniciativa potente del Área de Las Artes ha sido La noche en Blanco, que sigue el modelo parisino y el de Noches Blancas Europa, definido por las palabras ciudad, noche, cultura, artes, creación, contemporaneidad, participación, descubrimiento, sostenibilidad, movilidad ecológica...

La Noche en Blanco de Madrid incide especialmente en lo participativo, buscando la mayor asistencia de público, ofreciendo en su programación acciones participativas y haciendo de esta cita un ejemplo de concertación. Como muestra, durante el año 2010 colaboraron 278 entidades e instituciones, entre las que se encuentran espacios alternativos, tanto en el campo escénico como en el de los agentes artísticos independientes...

La Noche en Blanco es una ocasión única para que los ciudadanos se apropien del espacio público. Esa noche cientos de miles de ciudadanos pasean, entre las acciones artísticas que se ofrecen, ocupando espacios habitualmente dedicados a los vehículos. Pero sobre

todo La Noche en Blanco de Madrid es un potente instrumento de apoyo a la creación, ya que se producen decenas de obras en cada edición y se muestran centenares a los ciudadanos en escenarios inhabituales, en particular, en el espacio público. Este año 2010 participaron 172 artistas o colectivos. De esta manera se está contribuyendo a crear una nueva mentalidad ciudadana hacia la creación artística contemporánea...

**Más acción cultural en el espacio público**

El Área de Las Artes promueve un importante calendario cultural anual de fiestas, festivales, programas y ciclos, tanto al servicio de toda la ciudad como al servicio de los vecinos de cada distrito o barrio. A su vez colabora en otras iniciativas como Madrid Abierto que es un festival bianual de arte público.

Algunos de los festivales municipales incorporan en su programación locales escénicos o de música en vivo, que son vivero de autores e intérpretes, ayudándoles así al tiempo que se enriquece la oferta a los ciudadanos.

Para algunas de las citas anuales se producen espectáculos específicamente desde Las Artes como en el caso de Cabalgata, Carnaval, San Isidro, Veranos de la Villa o en celebraciones como los centenarios de 1808 o de La Gran Vía… espectáculos que se encargan a creadores locales, nacionales y extranjeros y para los que también se contrata a decenas de empresas auxiliares de vestuario, sonido, iluminación, escenografía, etc. que conforman un tejido fundamental para que la creación pueda trascender al público.

Gracias a todo esto, Madrid, a pesar de los duros momentos que vivimos, es hoy una capital que irradia una potente energía creativa que ayuda a transformar positivamente la ciudad y tiene en su carácter abierto y tolerante un valor intangible que tenemos que cuidar entre todos.

# Dar un techo a la creatividad: la importancia de las factorías artísticas en Ámsterdam

*Jaap Schoufour*



Imagen de una factoría artística insertada en la web del Bureau broedplaatsen en Ámsterdam.

## Espacios para creadores

En el año 2000, tras el desalojo de los almacenes situados en la orilla del Ij, la ciudad de Ámsterdam comenzó a implicarse en un plan de vivienda asequible para creadores. El Ayuntamiento, consciente de la importancia que esta escena alternativa tiene para el desarrollo y la imagen de la ciudad, creó el proyecto *Broedplaats Amsterdam*, dotado con 22 millones de euros, de cuya ejecución se encargaría un ente local, el *Bureau Broedplaatsen*. La iniciativa, de carácter temporal, contaba con un objetivo claro: la creación de 1.400 a 2.000 talleres.

Desde entonces, se han creado en unos cincuenta puntos distintos –antiguos astilleros, escuelas, plantas industriales y locales de oficinas– diversas factorías artísticas o *broedplaatsen* que, en términos cuantitativos, constituyen cerca de 2.500 espacios de unos 105.000 m². En los *broedplaatsen*, cerca de dos o tres mil creadores, artesanos y empresarios dedicados a la cultura o al ocio y la restauración han encontrado un modo de trabajar, relacionarse, relajarse e incluso vivir.

La creatividad de una ciudad reside en sus gentes. Las gentes, y no las ciudades, son creativas. Las gentes se expresan y ponen en circulación su creatividad, y también la reciben, convertida en una gran variedad de productos, servicios o formas de inspiración. En consecuencia, la cuestión de las ciudades creativas se reduciría a dar espacio a los creadores.

En Ámsterdam, este proceso parte de unas características muy peculiares, enraizadas en el desarrollo del movimiento *squatter*, la presencia de un centro histórico monumental, el hecho de que la escena artística se haya convertido en el corazón cultural del país, además de ciertos rasgos –como la tolerancia respecto al

sexo y las drogas– que la distinguen del resto de los Países Bajos y el extranjero.

El movimiento *squatter* comenzó en la década de 1970. Dejando de lado a los sectores más o menos violentos, parte del proyecto *Broedplaatsen* se centró en la organización de los edificios ocupados. Los grupos involucrados mostraron la capacidad de actuar de manera ordenada de acuerdo con las nuevas premisas y según sus propios criterios. Todos los miembros vivían y trabajaban juntos, compartían el cuidado de los niños, se ocupaban de la reconstrucción de los edificios, gestionaban restaurantes veganos e incluso tomaban parte en extrañas acciones y *performances*. En resumen, desarrollaban una nueva forma de gestionar un espacio que resultaba desconocida –y poco creíble– para la Administración. Sea como fuere, el proyecto *Broedplaatsen* aún pugna por facilitar tales iniciativas.

Ámsterdam y su casco histórico responden a un esquema urbano centralizado. Las áreas más densas y populares corresponden al anillo erigido en el siglo XVII, con sus miles de casas y almacenes de grandes dimensiones. Vivir y trabajar en esa zona es caro. El movimiento *squatter* tomó antiguas fábricas y almacenes del interior así como de las áreas residenciales construidas en el siglo XIX alrededor del centro. De este modo, se ha dado una mezcla excepcional de viviendas lujosas, costosas oficinas para el sector de las finanzas y las comunicaciones y locales ocupados. Pese a que el aburguesamiento de Ámsterdam es evidente, nunca ha sido tan estricto como en Londres y París. La mezcla de lo popular y lo elegante, de lo comercial y lo social, continúa siendo una de las premisas del proyecto *Broedplaatsen*. Nos hemos esforzado mucho por facilitar una iniciativa cultural no comercial en el centro de la ciudad.

Basado en tales premisas, el proyecto *Broedplaatsen* prosigue su actividad en Ámsterdam, tal como lo demuestra el Programa 2008-2012, aprobado por el Ayuntamiento en octubre de 2008. El objetivo principal de esa nueva fase se centra en mantener y consolidar la "aldea global" de Ámsterdam como una ciudad diversa, creativa y dinámica, de ahí que sea necesario incorporar a la infraestructura creativa urbana nuevos espacios de coste reducido así como lugares públicos, incluidos clubes y restaurantes. Tales instalaciones proporcionan las condiciones esenciales para que puedan instalarse en Ámsterdam nuevos creadores, artistas y empresarios culturales que carecen de medios para acceder a viviendas o lugares de trabajo. Los licenciados en las facultades y academias de Bellas Artes –ya sean holandesas o extranjeras– que desean venir a Ámsterdam constituyen una bocanada de aire fresco para la creatividad de esta ciudad. Quieren iniciar sus carreras profesionales allí por diversas razones. En Ámsterdam pueden encontrarse clientes, socios, proveedores, así como centros educativos, oficinas de representación y salas de exposición. Todo está relacionado. La presencia de creadores jóvenes atrae a firmas ya consolidadas que buscan nuevos talentos y que pueden convertirse en clientes o posibles empleadores. El ambiente que se palpa en *pubs*, calles, tiendas, teatros, clubes y demás es muy especial gracias a los jóvenes creadores. Las empresas ya consolidadas, se dediquen o no a la creación, se muestran atentas a los deseos de sus empleados por trabajar en Ámsterdam –vivan o no allí– y disfrutar de su gran oferta de ocio y cultura.



El autor del texto, Jaap Schoufour (tercero por la derecha) con su equipo del Bureau Broedplaatsen.

*Broedplaatsen* no solo brinda un espacio a los artistas y creadores, e incentiva las actividades económicas derivadas: también posee un gran valor social. Vecindarios con problemas económicos y de convivencia (violencia callejera, viviendas en mal estado, etc.) se han beneficiado de este programa. En las áreas residenciales menos populares de Ámsterdam, como los suburbios del oeste y el sureste –ocupados en su mayoría por inmigrantes mediterráneos en un caso y por africanos, antillanos y surinameses por otro–, el establecimiento de una factoría artística puede aportar una vitalidad y diversidad mayores a la comunidad local. Con la ayuda de los creadores, resulta más sencillo unir fuerzas para impulsar iniciativas vecinales y municipales. Una factoría artística puede convertirse en un nexo para todo tipo de producciones culturales, incluidas las actividades artísticas comunitarias. Por muchas razones, un número creciente de artistas y colectivos artísticos reconoce las ventajas que entraña esta manera de establecer vínculos con la comunidad.

Para la ciudad y las autoridades municipales, así como para los promotores y las corporaciones de la vivienda, el establecimiento de una factoría artística es muy positivo. La presencia de artistas puede mejorar la imagen de la zona y acrecentar el interés por comprar o alquilar una casa allí. Si todo ello repercute en un incremento de los precios de los inmuebles, ni que decir tiene que los artistas preferirán que sus talleres continúen siendo asequibles a largo plazo. Para conseguirlo, es preciso firmar acuerdos entre los promotores y las corporaciones para que colaboren con el desarrollo de las factorías artísticas. Así lo hizo el programa *Broedplaatsen*. En Ámsterdam, y sobre todo en el Nieuw

West, las corporaciones locales implicadas en planes de regeneración urbana se mostraron interesadas en iniciativas de este tipo. Las factorías artísticas respondían a la perfección a su estrategia de crear distritos residenciales de alta calidad en los que se prestaba una gran atención a la combinación de diseño y producción. En varios casos, localizados sobre todo en el *Nieuw West*, se acometió la tarea con una orientación empresarial y comercial definida que, una vez más, las factorías artísticas podían adoptar.

## Dos ejemplos

La plataforma Beehive y la corporación Far West de Heldringstraat transformaron una antigua escuela situada en el municipio de Slotervaart en un complejo compuesto por viviendas, locales comerciales, espacios artísticos y cafeterías y restaurantes de moda. Beehive se encarga de la gestión de la sección correspondiente a la factoría artística, una entidad que brinda sus espacios a más de una treintena de empresas jóvenes. De acuerdo con los términos del contrato de arrendamientos, los usuarios se comprometen a trabajar de manera gratuita con diversas iniciativas sociales y económicas que Beehive prepare para la comunidad local. De este modo, se contribuye de manera directa a los objetivos que Far West se ha propuesto para el desarrollo urbano de esta área.

Por su parte, la corporación De *Alliantie* y el *Bureau Broedplaatsen* se comprometieron en 2007 a convertir el edificio situado en el número tres de la Ottho Heldringstraat –también en el distrito de Slotervaart– en otra factoría artística. Varios creadores reconocidos en el terreno del arte, la fotografía y la danza iniciaron sus actividades en 2008. Junto con un programa social y una tienda de café, esta factoría artística conecta la "alta cultura" con un área muy problemática.

Las necesidades de vivienda para los creadores tienen mucho que ver con la asequibilidad del espacio. La relación entre la oferta y la demanda de locales a un precio razonable es problemática y no solo depende del precio. A menudo, suele tratarse de espacios muy grandes que requieren una cierta rehabilitación, sujetos a contratos con plazos de arriendo muy largos y situados en zonas poco populares, anodinas y un tanto aburridas. Por otra parte, los creadores necesitan un tipo de espacio muy específico. Esta situación da lugar a lo que llamamos un "desajuste cualitativo". En 2010, y pese a la abundancia de espacio, la ciudad de Ámsterdam contaba 1,3 millones de m² sin utilizar. La oferta y la demanda no acababan de encajar. Tal desajuste puede explicarse de la manera siguiente.

Por lo general, el lugar donde vive y trabaja un creador se halla en una zona construida antes de la Segunda Guerra Mundial y suele ser una escuela, un taller o una fábrica antiguos. A la hora de rehabilitarla, se sigue la consigna "sencillo y funcional". Es decir, no se recurre a proyectos arquitectónicos demasiado elaborados, ni se emplean materiales caros ni muebles de diseño. Los creadores suelen acometer las tareas de rehabilitación con materiales sencillos y siguiendo sus propias ideas, lo cual resulta muy atractivo a los visitantes. Además de la calidad "personal" del lugar, los creadores desean obtener el mayor rendimiento posible tanto del espacio como del tiempo. No quieren contratos por cinco años, sino por uno o incluso por un mes a fin de controlar los gastos

y los ingresos en tiempos inciertos. De este modo, pueden moverse a través de la ciudad y establecerse en nuevos lugares.

Los creadores se interesan mucho por sus vecinos. El hecho de concentrar todas las disciplinas en un edificio les brinda la posibilidad de ofrecer un servicio completo y obtener encargos que a buen seguro perderían sin operasen aislados. Cuando se trabaja en un edificio resulta más sencillo encontrar socios con independencia de las redes sociales o profesionales, de ahí que los *broedplaatsen* cuenten con clubes, restaurantes o cafeterías, ambientes en los que uno puede conocer a nuevos colaboradores, recibir a posibles clientes, discutir acerca de nuevos productos con los visitantes y, en resumidas cuentas, ir a donde se quiera.

Sin embargo, el mercado no crea estos *broedplaatsen* de manera automática. En primer lugar, el sector inmobiliario no se ajusta al colectivo de creadores, tan amplio y fragmentario, que pulula por la ciudad. Recuérdese el desajuste del que se ha hablado antes. Existen iniciativas comerciales que ofrecen espacios de trabajo en condiciones razonables, así como un montón de creadores a los que no les gustan o los consideran demasiado caros. La financiación para estas inversiones se halla en una situación muy comprometida. La crisis inmobiliaria en Ámsterdam ha agravado la concesión de créditos hipotecarios. Las entidades bancarias consideran muy arriesgada la creación de *broedplaatsen*. En vista de la situación, el *Bureau Broedplaatsen* apoya diversas iniciativas dirigidas al asesoramiento a grupos de artistas y creadores, y brinda su experiencia en campos tan diversos como la construcción, la financiación, la contratación, la organización y el mantenimiento de espacios.

Asimismo, cabe tener en cuenta que la creación de un centro de arte requiere tiempo y capacidad de gestión. En algunos casos, el proceso que va desde la concepción hasta la puesta en marcha de un *broedplaats* dura dos años.

Además, para financiar la inversión se requiere o bien una subvención o bien un crédito bancario respaldado por un aval. La *Broedplaatsenfund* ofrece ambas opciones.

Todo se basa en las facilidades que ofrece el *Bureau*. En un primer lugar, apoyamos el carácter independiente de todas las iniciativas y cumplir con su sueño de disponer de un *broedplaats* propio. Durante las primeras fases, queda claro qué tipo de apoyo se requiere. En algunos casos, este debe ser completo y, en otros, centrarnos en los aspectos financieros u organizativos. Al tratarse de un órgano de gestión, es imprescindible que nos preguntemos qué papel debemos representar, de ahí que cada año evaluemos nuestras intervenciones. Quizá llegue el día en que descubramos que el Bureau ha perdido todo su valor. Aunque lamentaré perder un trabajo tan maravilloso, sabré que los artistas y creadores de Ámsterdam pueden ocuparse de sus propias instalaciones. Y será algo bueno.

Ámbito

# Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos…

# Introducción

*Montserrat Pareja-Eastaway*




De izquierda a derecha: Paz Fernández Felgueroso, Danilo Santos da Miranda y Montserrat Pareja-Eastaway.

El proceso de globalización al que estamos asistiendo desde final de los años noventa obliga al replanteamiento del papel de las ciudades en este nuevo contexto. Actores y políticas buscan la identificación de aquello que pudiera suponer nuevos ejes vertebradores que encaminen los pasos del desarrollo urbano.

Las jornadas sobre Ciudades Creativas de Fundación Kreanta proponen una mirada local en el análisis de procesos complejos que ocurren a escala global. En este ámbito, las diferentes estrategias y propuestas que la ciudad adopta se entienden en el marco de la búsqueda de nuevos atractivos, para residentes y para visitantes, que conviertan a cada urbe en única, con elementos distintivos inequívocamente propios. Ejemplos de ello han sido estrategias orientadas a la celebración de grandes eventos, la presentación de candidaturas a reconocimientos internacionales o la construcción de edificios-monumentos emblemáticos. Todo ello envuelve a las ciudades en un halo competitivo hacia la consecución de nuevos hitos, cada vez mayores retos y ambiciones y mejores posicionamientos en la escala urbana internacional.

Esta carrera no está exenta de riesgos. Actualmente, son muchos aquellos que advierten de un excesivo peso de políticas orientadas al marketing y al diseño de una cierta imagen de la ciudad, que se aleja de las principales preocupaciones de aquellos que la viven día a día, que la sienten propia y que desarrollan su actividad en los límites que permite la capacidad económica del contexto. Esta estrategia habitualmente se acompaña de la necesidad de atraer talento procedente del exterior y de convertir a la ciudad en polo dinámico de creación y en nodo de una red internacional de flujos de capital humano. Este fenómeno requiere de un análisis en profundidad y de la superación de ciertos esquemas prefabricados que surgen de un estereotipo de ciudad que no necesariamente refleja el amplio abanico de situaciones que existen en el mundo.

La confluencia de presiones por una economía competitiva pone al mundo local en una diatriba difícil: hacer frente por un lado a los requerimientos de los ciudadanos y solventar la problemática económica intrínseca, agravada en muchos casos por la crisis económica desde el año 2007. Competir para atraer empresas y generar trabajo pero, ¿para quién? La visibilidad externa, fuera de la piel de la ciudad, se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por parte de muchos diseñadores de políticas urbanas. Tal y como se mencionó anteriormente, un museo, un evento o el desembarco de una gran multinacional pueden ser herramientas que mejoren dicha visibilidad pero, ¿es esto suficiente para garantizar una mejor calidad de vida a los ciudadanos?

Afortunadamente, la sociedad civil sigue proporcionando nuevas fórmulas integradoras, arraigadas en el territorio, imaginativas y creativas, propias de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, que permiten avanzar en una competencia urbana sin perder de vista los rasgos propios que caracterizan el tejido social, económico e institucional de dónde proceden. Asimismo, aquellos poderes públicos que han entendido que no es posible emerger como ciudad global sin tener en cuenta a lo local, y han pergeñado fórmulas de conciliación de intereses a través de innovadores mecanismos de gobernanza, incluyentes y representativos que ciertamente, reflejan un proyecto común en el que la totalidad de los agentes se sienten identificados.

Ante este panorama, el ámbito "Cultura y desarrollo urbano" se platea un doble objetivo: por un lado, reflexionar acerca de la existencia de verdaderas "recetas" para el éxito local en el diseño de políticas urbanas que promuevan el desarrollo económico y el atractivo de la ciudad. Por otro, identificar propuestas de marcado carácter, exitosas a escala local y operaciones específicas que, por su originalidad y creatividad, presenten elementos de potencial transferibilidad. Para ello, contamos con cinco ponentes procedentes de diferentes ámbitos, geografías y disciplinas.

Allen J. Scott propone un análisis de los efectos que la "nueva economía" está generando en el entorno local, procediendo a disecar con un bisturí muy fino, las peculiaridades de los mercados de trabajo locales ante los retos que presenta la creatividad, el conocimiento y la innovación como pilares de competitividad urbana. En particular, la cultura se muestra en muchas ciudades como instrumento fundamental que proporciona "visibilidad" más allá del reconocimiento de su aportación a la calidad de vida de la ciudadanía; actuando en muchas ocasiones como generadora de



De izquierda a derecha: Barbara Wendling, Ignacio Grávalos, Allen J. Scott, Patrizia Di Monte y Montserrat Pareja-Eastaway.

un "efecto arrastre" de talento e inversiones hacia la ciudad. La utopía creativa, tal y como la denomina Scott, puede lograr ciudades más integradoras, con menor polarización social y un articulado proyecto común. Sin embargo, existe un riesgo ante la aparición de la ciudad creativa: la profundización en la desigualdad anclada en el conocimiento, con extremos radicales que cubren un espectro segregado de pobreza y clase dominante. Así "la globalización está llena de peligros y de oportunidades para las ciudades creativas, y los responsables de la elaboración de las políticas necesitan mantenerse alertas sobre qué acciones pueden (y no pueden) permitirles evadir los primeros y capitalizar las segundas" (Scott, p. 21)

Paz Fernández propone una experiencia exitosa: la reinvención de la ciudad de Gijón, del pasado industrial hacia un presente en movimiento fundamentado en la cultura como eje planificador de la renovación. Un elemento transversal que aparece como hilván de las diferentes apuestas culturales por las que ha atravesado la ciudad, es el fuerte tejido asociativo que ha permitido en todo momento no perder de vista la realidad social a la que se dirige el desarrollo urbano planificado de la ciudad basado en la cultura. Proyecto estratégico y proyecto compartido; se nutre de las teorías que buscan la ciudad creativa como modelo a seguir sin prescindir del arraigo en el territorio.

El capítulo escrito por Danilo Santos plantea un caso de estudio brasileño, SESC Regional en el estado de Sao Paulo, como instrumento de integración y mejora de la

cohesión social a través del uso de la cultura. El estímulo a la formación del espíritu crítico, establecer las bases para el desarrollo intelectual, por pequeño que sea, el aprovechamiento de la creatividad y la cultura como ejes de creación de nuevos valores son, entre otros, objetivos que comparte SESC en Brasil. Un elemento a subrayar del artículo presentado por Santos es el valor de las acciones educativas como eje de intervención que persigue una mejor cohesión y la generalización de la cultura. Jóvenes y no tan jóvenes participan en las actividades organizadas por esta institución que lleva ya más de medio siglo actuando en Brasil con un éxito reconocido a escala internacional.

El equipo formado por los arquitectos Patrizia Di Monte e Ignacio Grávalos articula una propuesta original, enraizada en la ciudad de Zaragoza, que pretende reinventar el espacio público a través de la idea: "*estonoesunsolar*". Vacíos que se llenan con propuestas en las que los vecinos participan, ideas generadas a través del flujo de oportunidades que presenta un espacio vacío. Flexibilidad y adecuación a los particularismos se intuyen en cada uno de los casos presentados. Detrás queda la negociación, los premisos, las entrevistas, el papeleo… Una propuesta transferible de éxito asegurado en dónde la participación (real que no de requerimiento) garantiza la identificación de los usuarios con la propuesta.

Un ejemplo europeo de interacción-red entre agentes en el contexto de la creatividad se presenta en el capítulo de Barbara Wendling. Con un origen asociado a la renovación y reutilización del legado industrial del carbón en la cuenca del Rhur, el Zollverein se convierte en eje de propuestas culturales, producto de una estrategia local que apuesta por la cultura y la economía creativa como alternativa a la industria tradicional. Los efectos externos positivos asociados a esta iniciativa afectan a la totalidad de Essen y se convierte en catalizador de la capitalidad cultural de 2010, convirtiéndose el trabajo en red de artistas y creadores en una de las plataformas que funcionan alrededor de la propuesta cultural de la ciudad.

# Cultura y planificación urbana. La experiencia de Gijón

*Paz Fernández Felgueroso*




Carteles de la Semana Negra de Gijón de las ediciones de 2009 y 2010.

**Resumen**

En este documento voy a poner de manifiesto la importancia que ha venido teniendo, desde los albores de la etapa democrática, la visión cultural en el marco de las políticas de planificación urbana de mi ciudad, Gijón. Detallaré cómo la institución municipal contribuye a impulsar y dinamizar la vida cultural local para situarla en la vanguardia de las expresiones creativas contemporáneas, pero manteniendo, al tiempo, las raíces culturales propias de una sociedad que se ha transformado de forma rápida y que cuenta con un tejido asociativo muy desarrollado y activo.

La gestión de la cultura, la creatividad y la innovación figuran en el núcleo de las políticas de planificación y excelencia urbana, que prestan una especial atención a las múltiples conexiones con la educación, el desarrollo productivo y, en conjunto, con la evolución de la sociedad local. Son precisamente estos valores que aporta la cultura el elemento que queremos reforzar en el próximo futuro: la creatividad y la innovación son los mecanismos que permite enlazar el pasado con el presente y el futuro de una ciudad, que nos permitirá convertirnos en ciudades inteligentes que formen parte del futuro.

Voy a ordenar esta aportación en cinco apartados. En primer lugar, un resumen de los antecedentes históricos que desembocaron en la difícil situación, económica y social, que heredaron las primeras corporaciones democráticas. El segundo apartado detallará precisamente el

modelo adoptado por aquellas primeras corporaciones gijonesas para paliar las carencias entonces existentes en materia cultural y educativa. Un tercer apartado detallará la importancia de los conceptos de cultura, educación, creatividad e innovación en el núcleo de las políticas municipales, a través de su plasmación en los dispositivos de planificación estratégica desarrollados en Gijón. En la cuarta sección haré un breve recorrido descriptivo en torno a las infraestructuras y servicios de interés cultural con los que actualmente cuenta Gijón, fruto de los esfuerzos efectuados en las últimas tres décadas. Por último, daré cuenta de los proyectos de futuro que ya tenemos en marcha en relación con el mundo de la cultura, deteniéndome especialmente en el impulso a las industrias culturales y creativas, en el marco de los dispositivos que también hemos creado para fomentar la innovación y la creatividad empresarial. Concluiré con algunas reflexiones que permitirán interpretar mejor el papel desarrollado por el Ayuntamiento en estos procesos y explicar el porqué de su firme implicación con la educación y la cultura.

## 1. Antecedentes históricos

### La primera industrialización

La localización costera de Gijón propició que el puerto local se convirtiera a partir de la segunda mitad del siglo XIX en el principal punto de salida de los carbones asturianos hacia el resto de la península. Este proceso comenzó a hacerse realidad a partir de la construcción de nuevas carreteras y líneas de ferrocarril que unieron al puerto local con las zonas productivas de la región y con el centro peninsular.

El incremento de la actividad económica propició el establecimiento de numerosas instalaciones industriales y el crecimiento demográfico de la ciudad. La apertura del nuevo puerto de El Musel contribuyó al fomento de la economía local y a una especialización productiva cada vez mayor en torno a las industrias del metal, que aún hoy siguen siendo la seña más característica de la economía local.

### Desigualdad y conflicto social

Este desarrollo económico no estuvo acompañado de un reparto equitativo de la riqueza; por el contrario, en torno a las instalaciones fabriles proliferaron las barriadas obreras en las que las condiciones de vida de la población eran francamente deficitarias. La desigualdad social alimentó a todos los movimientos de base obrera y dio lugar a una fuerte conflictividad social y a una creciente polarización política que alcanzó su apogeo, en el caso de Gijón y Asturias, durante la Revolución del 34. Poco después estalló la guerra civil, que dejó en nuestra ciudad, como en tantos lugares de la geografía española, un rastro de horror y sufrimiento que aún hoy, más de 70 años después, resulta imposible de olvidar.

### Gijón durante la etapa franquista

Los años posteriores a la contienda estuvieron marcados, como en el resto de España, por la postración económica y la salvaje represión política y social que ejecutó el bando ganador. Solo a partir de 1960, tras los planes de estabilización, nuestra ciudad volvió a retomar la senda de la reindustrialización y el crecimiento demográfico. El impulso industrial languideció a lo largo de los

años setenta, y a finales de la década comenzó la crisis de los sectores minero, naval y siderúrgico, que puso de manifiesto la inadecuación del modelo de industria pública estatal predominante en nuestra ciudad, haciéndolo completamente inviable y creando una bolsa de desempleo creciente.

El Gijón de los albores del periodo democrático era una ciudad que presentaba graves carencias en prácticamente todos los aspectos, y también en lo relativo a la promoción social y cultural. En un primer momento fue el dinamismo de la sociedad civil el que logró paliar parcialmente estas carencias, gracias al papel del movimiento asociativo, que se había mantenido vivo de forma bastante soterrada en el periodo franquista y resurgió con gran ímpetu a lo largo de la Transición y los años posteriores.

## 2. Las primeras corporaciones democráticas

### La situación de partida

Las primeras corporaciones democráticas se encontraron con la necesidad de paliar rápidamente las importantes carencias derivadas del periodo franquista, así como las numerosas demandas y reivindicaciones de la población, en el marco de una situación económica comprometida y con una marcada escasez de recursos de todo tipo.

Ante estos difíciles retos, la respuesta de las instituciones locales se volcó en la creación de los dispositivos y proyectos que permitieran profundizar en el desarrollo de la sociedad democrática. El fin de la dictadura franquista y la instauración de la democracia implicaron una nueva manera de administrar y construir la ciudad, y a pesar de las dificultades empezó a surgir un Gijón moderno y con una nueva vitalidad.

En el caso de las políticas culturales, el primer paso fue el de crear una infraestructura de instalaciones que por aquel entonces era prácticamente inexistente. Mediante un gran esfuerzo económico, en el límite de sus posibilidades económicas en aquel momento, el Ayuntamiento de Gijón comenzó a sentar las bases de una gran red de centros municipales de cultura, bibliotecas y museos que permitiera acercar la cultura a la ciudadanía.

### El primer Plan de Museos de Gijón

En el caso concreto de los museos, el interés primordial fue la puesta en valor de los elementos con los que ya contaba la ciudad –el Museo del Pueblo de Asturias, el Museo de la Gaita y el Museo Casa Natal de Jovellanos, inaugurados entre 1965 y 1971–, para posteriormente crear unidades museográficas a partir de colecciones de arte o a partir del patrimonio industrial de la ciudad.

El primer Plan de Museos de la ciudad data del año 1987, y supone ya la superación del modelo anterior. Entre sus fundamentos se encuentran el establecimiento de nuevas relaciones entre museos y Universidad, conectando a los nuevos centros con el mundo de la investigación, así como una redefinición del concepto de patrimonio: los museos se convierten en espacios para la reflexión y el debate, espacios simbólicos en los que se concentra la identidad y la memoria de la ciudad. El importante proyecto de futuro que detallaré en la última sección de este texto culminará esta red de equipamientos y ocupará, precisamente, el papel de cabecera del mismo.

**El proyecto arqueológico de Gijón**

De forma estrechamente ligada a lo anterior, otro aspecto fundamental del desarrollo de las políticas culturales del Ayuntamiento de Gijón, también originado al comienzo del periodo democrático, es el relacionado con la investigación arqueológica y la creación de espacios públicos que permitieran recrear el pasado de la ciudad en la antigüedad.

Gijón es una ciudad con unos orígenes muy remotos. Las primeras excavaciones arqueológicas realizadas en el municipio datan de la época de Jovellanos, y fueron revitalizadas a principios del siglo XX. Sin embargo, no dejaron de ser iniciativas individuales y descoordinadas hasta que en el año 1982 se creó el Proyecto Gijón de Excavaciones Arqueológicas, con el apoyo del Ayuntamiento de Gijón y el Ministerio de Cultura. Este es el origen de todas las actuaciones que se han venido sucediendo desde entonces.

Pero este proyecto, al margen de su indudable importancia científica, ha tenido otro efecto beneficioso para Gijón: ha logrado modificar la percepción de la ciudad sobre sí misma y ha permitido que esa nueva imagen se convierta en un activo cultural y promocional, y también en un factor de autoestima para la población. Todo ello lo ha convertido en una de las líneas de actuación más exitosas de cuantas ha puesto en práctica el Ayuntamiento de Gijón en la etapa democrática.

**Un nuevo horizonte educativo**

La educación pasó también a figurar como un aspecto central de las políticas municipales. Desde un comienzo, las políticas educativas se articularon en una triple vertiente: los programas educativos dirigidos al alumnado de educación reglada, los programas destinados a personas adultas, a través de la Universidad Popular, y el apoyo constante a las actividades de las universidades con presencia en la ciudad: la Universidad de Oviedo y también el centro asociado de la UNED.

Merece una atención particular la experiencia de la Universidad Popular, proyecto que parte de una concepción de la educación como un derecho democrático al que deben atender los organismos públicos, favoreciendo el aprendizaje y el desarrollo personal en todas las etapas de la vida, y cubriendo una gran variedad de temas y finalidades relacionados con el ocio, el empleo y la cultura en todas sus manifestaciones. En febrero de 1982 se puso en marcha la Universidad Popular de Gijón, como organismo autónomo del Ayuntamiento.

Muy pronto se puso de manifiesto que todo este conjunto de actuaciones requería de unidades de gestión independientes, capaces de dotar a estas políticas de la necesaria agilidad y descentralización, para no sobrecargar la labor de los órganos administrativos municipales. A la ya mencionada constitución de la Universidad Popular como fundación pública municipal, siguió en 1983 la creación de Fundación Municipal de Cultura, con idéntico rango jurídico. Debido a las múltiples interrelaciones entre ambas fundaciones, en 1993 se decidió fusionar ambas en la entidad Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular. Esta fusión permitió a la nueva entidad especializarse y renovar sus objetivos, incrementando las actividades formativas y su extensión a nuevas zonas urbanas y rurales del municipio.



Playa de San Lorenzo, Gijón.

## 3. La planificación estratégica como hilo conductor de las políticas urbanas

Como ya he mencionado, el resurgir democrático coincidió en el tiempo con la profunda crisis económica y laboral que afectó a Gijón hasta la primera mitad de los años noventa, y que tuvo un hondo impacto material y psicológico sobre la sociedad local. Esta larga crisis fue, precisamente, el punto de partida de los procesos de planificación estratégica que se han generado en Gijón, ante la necesidad de sacar a la ciudad de su postración, trazando nuevos objetivos y expectativas de futuro, e integrando a las iniciativas públicas y privadas en una visión compartida sobre la ciudad y sobre su porvenir.

Esta visión compartida, generada a través de la participación ciudadana, representa el auténtico valor añadido de la planificación estratégica como fórmula para la gestión de las ciudades, ya que permite sumar fuerzas en torno a objetivos compartidos que van más allá de una visión partidista de la acción política. En este apartado haré un breve resumen de cómo se gestaron los dispositivos de planificación estratégica desarrollados en Gijón y de la forma en que las políticas culturales quedaron reflejadas como importantes objetivos a alcanzar.

### El primer Plan Estratégico de Gijón

A partir de algunas experiencias y estudios realizados con anterioridad, en 1991 la Alcaldía de Gijón encargó la elaboración de un Plan Estratégico de la ciudad al Consejo de Desarrollo Local, órgano consultivo que contaba con la participación del Ayuntamiento, de las administraciones autonómica y central, así como de los agentes sociales –organizaciones empresariales y sindicales– más representativos de la ciudad.

Los objetivos del Plan se centraron, debido a la situación del momento, en

las cuestiones relacionadas con la industria, el medio ambiente, el turismo y la formación para el empleo, prestando una atención menos prioritaria a las cuestiones relacionadas con los servicios a la ciudadanía. Sin embargo, se incluyó una línea estratégica en la que quedaron encuadradas, entre otras, todas las cuestiones relacionadas con la educación y la cultura. Entre estas últimas destacan en particular dos objetivos, el 6.4 y el 7.6, que recogían en su formulación el desarrollo de los programas educativos y de los equipamientos culturales, así la formación y especialización artística, el apoyo a la creación y el diseño, la creación de servicios culturales y la recuperación y valoración del patrimonio histórico industrial.

En 1992 dio comienzo la fase de impulso y seguimiento del Plan Estratégico, en la que se fueron implementando las estrategias y medidas acordadas en el mismo.

**La reprogramación del Plan Estratégico**

En el año 1999 se puso de manifiesto la necesidad de reprogramar el Plan, ya que muchos de los objetivos estaban cumplidos de una forma satisfactoria, mientras que, al mismo tiempo, habían surgido otras oportunidades y tendencias en un nuevo contexto económico –debidas de forma muy destacada, a las consecuencias del proceso de ampliación europea y de los avances de las tecnologías de la comunicación y la información–, que exigían un nuevo acuerdo sobre la orientación estratégica de la ciudad.

El proceso de reformulación del Plan, que tuvo lugar entre los años 2001 y 2002, se basó en los mismos planteamientos de participación y apertura a la sociedad que caracterizaron al Plan inicial. Concebida para tener vigencia hasta 2012, la reformulación del Plan Estratégico pretende posicionar a Gijón como una ciudad de excelencia educativa, un centro turístico-cultural del arco atlántico y una ciudad innovadora, entre otras características. Comprobamos, por tanto, que cultura, educación y creatividad siguen vigentes, más que nunca, en el núcleo de la visión de futuro que deseamos para nuestra ciudad.

De este nuevo impulso planificador cabe destacar, en lo relativo a educación y cultura, los siguientes objetivos:

***Educación***

- Objetivo 1: "Convertir a la educación en un eje vertebrador del desarrollo impulsando el proyecto educativo de ciudad".
- Objetivo 2: "Potenciar los programas educativos".

***Cultura y festejos***

- Objetivo 9: "Potenciar los servicios y los proyectos culturales en Gijón, vinculados a la producción artística y cultural, como factor de desarrollo y cohesión social".
- Objetivo 10: "Profundizar en las políticas de gestión y puesta en valor del patrimonio cultural de Gijón, en conexión con el contexto regional".
- Objetivo 11: "Vincular y coordinar las políticas urbanísticas con las culturales".
- Objetivo 12: "Situar a la ciudad dentro de las redes culturales europeas, mediante la difusión de las singularidades culturales locales y regionales".

La implicación del conjunto de la ciudad en los objetivos estratégicos logró revertir la situación de crisis de los años 80, dando lugar a una larga etapa de re-

cuperación económica sostenida. La ciudad se ha transformado en muchos sentidos: en sus infraestructuras, en sus fundamentos económicos, en sus espacios públicos, así como en una incesante actividad cultural y lúdica que hacen del Gijón actual una ciudad inquieta y viva que mira hacia el futuro, mostrando sin complejos su pasado.

**El Proyecto Educativo de Ciudad**

En este contexto, es imprescindible hacer una breve mención del Proyecto Educativo de Ciudad (PEC), iniciativa independiente que fue encuadrada como eje transversal en el marco de la reformulación del Plan Estratégico de Gijón. El PEC fue concebido como instrumento para abrir un proceso de transformación social, con el objetivo de lograr que la educación se convierta en el valor primordial para el cambio y el progreso de la ciudad, implicándola en los procesos de aprendizaje y de transmisión de valores.

Son tres los ejes fundamentales que se sitúan en el origen del PEC: el concepto de educación como proyecto colectivo, el convencimiento de que la educación debe prolongarse a lo largo de toda la vida, y la idea de que la ciudad misma es una fuente de aprendizaje y convivencia. Como ya señalé anteriormente, el Ayuntamiento de Gijón ofrece un decidido apoyo a la comunidad educativa de Gijón, con proyectos y recursos que convierten a la ciudad en un agente educador en el más amplio sentido del término.

## 4. La situación actual

Como resultado de este conjunto de iniciativas puestas en práctica a lo largo de los últimos 30 años, nuestra ciudad puede presumir de una red cultural y educativa de primer orden. Y como el Ayuntamiento es en buena medida responsable de estos éxitos, me corresponde detallar, aunque sea de forma concisa, la situación actual de Gijón en todo lo relativo a los equipamientos y programas culturales.

**La red de equipamientos culturales**

Contamos en nuestra ciudad con 12 centros municipales de cultura, que han registrado un promedio de más de 330.000 usos anuales en el último cuatrienio. Es fácil comprender la complejidad y el notable esfuerzo que supone realizar una programación cultural permanente en 12 centros de forma simultánea. De forma complementaria, el Ayuntamiento colabora de forma continua, desde hace años, con las asociaciones dedicadas al mundo de la cultura, en el apoyo a sus actividades.

Disponemos también de una red de 11 bibliotecas y 7 centros de lectura municipales, que en 2009 han recibido en conjunto más de 900.000 usos, de los cuales más de una tercera parte han sido préstamos. Los fondos bibliográficos disponibles, en formato papel y también en otros formatos electrónicos, suman más de 270.000 unidades.

Cada una de las bibliotecas municipales dispone de una mediateca en la que se puede acceder a Internet y consultar material multimedia de todo tipo. Además, hay otras tres mediatecas municipales gestionadas por el Área de Juventud. En total, el año pasado estos espacios registraron más de 145.000 usos, entre ellos 112 cursos relacionados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a los que asistieron más de 16.000 alumnos. Esta red municipal se ve complementada también por la presencia en la ciudad de

la Biblioteca Pública Jovellanos, cuya titularidad y gestión corresponde al Principado de Asturias.

Los museos de titularidad del Ayuntamiento son ocho en total, con un registro conjunto de casi 400.000 visitas contabilizadas en 2009. Por su temática podemos dividirlos en tres grandes apartados:

– Museos arqueológicos. Pretenden mostrar los orígenes de la ciudad y de sus habitantes, como forma para conocer mejor el presente y la realidad actual de Gijón. Este grupo de equipamientos incluye el Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, las Termas Romanas del Campo Valdés y la Villa Romana de Veranes. Completando el papel de estos museos, en el barrio de Cimavilla se han restaurado también la muralla romana y la llamada Torre del Reloj, edificio reconstruido a partir de los restos de una torre del siglo XVI, que actualmente alberga las dependencias del Archivo Municipal.
– Museos centrados en el patrimonio social y tecnológico de la ciudad. En este grupo se encuadran tres centros: en primer lugar, el Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias –que, a su vez, incluye al Museo de la Gaita–, centro de referencia y coordinación de la Red de Museos Etnográficos de Asturias. En segundo lugar, el Museo del Ferrocarril de Asturias, que presenta una panorámica de la historia local en la época de la industrialización, a través del mundo ferroviario. Por último, el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar, inaugurado en 2003, recupera un conjunto de viviendas obreras, como vehículo para un mejor conocimiento de las formas de vida de gran parte de la población a finales del siglo XIX y principios del XX.
– Museos de Bellas Artes. En este apartado constan los otros dos museos municipales; el de la Casa Natal de Jovellanos, además de constituir la casa-museo del prócer local, recoge el conjunto de los fondos artísticos del Ayuntamiento, colección formada en buena parte gracias a las donaciones realizadas por relevantes familias de la burguesía gijonesa. Este es, precisamente, el origen del otro museo pictórico, en el que se expone la obra del pintor local Nicanor Piñole, donada por su viuda, doña Enriqueta Ceñal Costales. Además de los anteriores, es necesario mencionar también en este apartado la restauración, a cargo del Ayuntamiento, del antiguo taller de grabados Litografía Viña, creado en 1920 a partir de una rica tradición litográfica presente en la ciudad desde mediados del siglo anterior.

Junto a este conjunto de museos propiamente dichos, la ciudad cuenta con otras dos instalaciones municipales de notable interés cultural y también turístico: el Jardín Botánico Atlántico y el Acuario de Gijón. Inaugurados en 2003 y 2006, respectivamente, entre ambos han registrado desde su apertura la afluencia de más de un millón de visitantes. Estas dos instalaciones, que son también museos vivos en los que la investigación ocupa un papel muy relevante, han logrado ampliar de forma muy sobresaliente la oferta turística de la ciudad.

Para completar este panorama sobre la oferta museística y cultural, es necesario añadir que la ciudad dispone

también de otras siete relevantes instalaciones que no son de titularidad municipal: los museos temáticos dedicados a los pintores Evaristo Valle y Juan Barjola –el primero, gestionado por una fundación privada, y el segundo por el Principado de Asturias–, así como los centros culturales gestionados por Cajastur –Palacio de Revillagijedo, Colegiata de San Juan Bautista y Muralla Romana, además de la sala cultural Monte de Piedad–, y la sala de exposiciones de la Autoridad Portuaria de Gijón, situada en el Puerto Deportivo. En estos centros, así como en las numerosas galerías privadas y en muchas de las calles, parques y rincones de la ciudad, se puede comprobar la riqueza de la tradición local en el ámbito de las artes plásticas, y también la vigencia y actualidad de las nuevas propuestas pictóricas y escultóricas.

El desarrollo de la cultura implica también, como he dicho algo más arriba, la protección del patrimonio cultural propio, que en el caso de Gijón y Asturias es especialmente rico. Además del trabajo realizado desde el Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias para la investigación y difusión de nuestra cultura tradicional, seguimos trabajando muy activamente a favor de la normalización del uso de la lengua asturiana. Actualmente cualquier ciudadano que lo desee puede dirigirse a nuestro Ayuntamiento en asturiano, recibiendo respuesta a su demanda o trámite en la misma lengua.

**Laboral Ciudad de la Cultura**

Mención aparte merece, por su enorme importancia para la ciudad y su futuro, el proyecto "Laboral Ciudad de la Cultura", promovido por el Gobierno del Principado de Asturias y en el que participa de forma muy activa el Ayuntamiento de Gijón. El gigantesco conjunto de edificios que componían la antigua Universidad Laboral de Gijón –construida en los años cincuenta por iniciativa de Girón de Velasco y bajo la dirección arquitectónica de Luis Moya–, pasó a depender en el año 2000 del Principado de Asturias. Sus 130.000 metros cuadrados construidos han pasado a albergar todo tipo de equipamientos relacionados con la educación y la cultura: espacios destinados a la Universidad de Oviedo –correspondientes a la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos, que imparte titulaciones universitarias en las áreas de Ciencias Empresariales, Turismo, Gestión y Administración Pública y Trabajo Social–, el Conservatorio Profesional de Música, la Escuela de Arte Dramático y Danza, un centro de Formación Profesional, el Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias y el centro de investigación industrial ThyssenKrupp Elevator Innovation Center, entre otros espacios destinados a organismos oficiales.

Y, junto a todas estas instalaciones, el que cabe considerar el proyecto estelar de la intervención: LABoral Centro de Arte y Producción Industrial, un centro innovador que ocupa más de 14.000 metros cuadrados, orientado a proyectos creativos relacionados con el arte digital, el diseño, los videojuegos y todo tipo de desarrollos en el límite entre el arte, la industria y la innovación social. Este proyecto, encabezado por el Principado de Asturias, es también un proyecto de la ciudad, con el que el Ayuntamiento que presido mantiene la más estrecha colaboración y con el que nos sentimos plenamente identificados.



Laboral Ciudad de la Cultura, Gijón.

**Programas de apoyo a la creación artística y al desarrollo de la industria cultural**

Sabemos bien que para desarrollar una política cultural exitosa no basta con crear y mantener una buena red de equipamientos, sino que además es imprescindible contar con dispositivos adecuados de apoyo al sector cultural, que permitan potenciar el desarrollo de la creación y la innovación en este ámbito.

Las estrategias municipales de apoyo a los nuevos creadores se plasman en tres grandes líneas de trabajo: programas de formación, apoyo a la creación y a la producción artística y colaboración en la difusión de la misma. Por lo que respecta a la formación, existe una amplia oferta de cursos, seminarios y talleres –en disciplinas como música, imagen, artes escénicas, artes plásticas o multimedia–, dirigidos a creadores, posgraduados y, en general, a todas las personas que puedan estar interesadas en realizarlos. Fenómenos artísticos como el "Gijón sound" son en parte herederos de este esfuerzo por mejorar la formación de los creadores locales.

El apoyo a la creación y producción artísticas se concreta en la concesión de ayudas a la creación en música y vídeo, producción de proyectos artísticos –en diferentes soportes y técnicas muy variadas–, y producción y difusión de las artes escénicas. También mantenemos una estrecha colaboración con entidades y asociaciones dedicadas al apoyo de jóvenes intérpretes y a la difusión musical y escénica. El proyecto Arte en Espacios Públicos ha permitido poblar muchos de nuestros rincones y parques con esculturas de vanguardia e indudable calidad artística.

Las actividades de difusión artística pretenden dar a conocer las producciones musicales, visuales, escénicas y artísticas, de jóvenes creadores e intérpretes que tienen difícil acceso a los circuitos comerciales.

A todo lo anterior hay que añadir las diferentes actividades de promoción de la creación artística que realiza LABoral Centro de Arte y Creación Industrial, un espacio multidisciplinar que favorece el intercambio artístico y fomenta la relación entre sociedad, arte, ciencia, tecnología e industrias creativas. Es un proyecto abierto y dinámico, dirigido a todos los públicos, en el que conviven las expresiones artísticas más actuales

con actividades educativas y formativas. En su oferta destacan en particular las iniciativas en el marco del Programa Escuela, dirigido a los centros educativos de la ciudad, que facilitan visitas, talleres, encuentros con creadores y proyectos experimentales con centros educativos.

**Los programas educativos**

Como ya hemos dicho anteriormente, educación y cultura son dos conceptos tan estrechamente vinculados que es prácticamente imposible referirse a uno sin tener que mencionar inmediatamente al otro. Los avances obtenidos por el Ayuntamiento en políticas educativas han sido muy notables en todos los niveles: en formación de personas adultas, a través de la Universidad Popular; en una amplia oferta de programas educativos y recursos didácticos dirigidos a escolares, y en múltiples facetas de colaboración con la Consejería de Educación del Principado de Asturias y la Universidad de Oviedo. Próximamente vamos a edificar en el campus universitario local un nuevo edificio de servicios técnicos y una residencia estudiantil, con un coste conjunto cercano a los 26 millones de euros, que completarán la dotación de este espacio universitario de primer orden.

**Convocatorias culturales anuales**

No puedo finalizar este repaso sin hacer una mención a los espacios escénicos y las convocatorias anuales los que se concentra una buena parte de la vida cultural de nuestra ciudad. En primer lugar, el Teatro Jovellanos, gestionado por la sociedad municipal de idéntico nombre, que ya fue rehabilitado por el Ayuntamiento en 1995, y que ha vuelto a ser recientemente objeto de una nueva intervención con cargo a los fondos estatales de inversión local. Nuestro teatro cuenta con una programación regular que potencia al máximo todas las manifestaciones artísticas de la población local, prestando un interés particular al apoyo de los grupos teatrales y musicales del entorno asturiano. Un promedio de más de 250.000 espectadores anuales, en el último quinquenio, avala la conexión de esta programación con los intereses y demandas del público gijonés. A partir de octubre de 2007 el también rehabilitado Auditorio de Laboral, Ciudad de la Cultura ha venido a sumar su propia oferta musical y teatral, enriqueciendo aún más la vida cultural de nuestra ciudad.

Una vida cultural marcada también por las convocatorias anuales de eventos de alcance nacional e internacional que ya forman parte de la vida normal de la ciudad. Aunque no puedo detenerme ahora en describir cada uno de ellos, tengo que citar la Semana Negra, el Festival Internacional de Cine, el Salón del Libro Iberoamericano, la Feria Europea de Teatro para Niños (FETEN), la muestra de danza contemporánea Danza Gijón, el Festival de Música Antigua, el Festival Jazz Gijón, el Festival Internacional de Piano Millennium o el ciclo Conciertos en el Museo, entre otros de reconocida importancia. También destacan las iniciativas para acercar lo más posible el arte a los ciudadanos, llevándolo a la calle mediante iniciativas como Arte en la Calle, gestionada por la Sociedad Teatro Jovellanos, y el programa "A ver la ballena", financiado por la Autoridad Portuaria de Gijón, que ofrece animación cultural y artística en su zona de influencia. Todas estas inicia-

tivas han sido promovidas o han contado desde sus inicios con un apoyo decidido y generoso por parte del Ayuntamiento de Gijón.

## 5. Perspectivas de futuro

En conjunto, entre los años 2000 y 2009 nuestro Ayuntamiento ha ejecutado una inversión cercana a los 34 millones de euros en todas las instalaciones relacionadas con la cultura, el mundo escénico y la educación, al margen del gasto asociado a todos los programas orientados a la promoción de la cultura. En los próximos años este nivel inversor no va a decaer, como he apuntado antes y ampliaré en este último apartado. Basten estas cifras para demostrar nuestra absoluta implicación con la idea de la cultura como un bien necesario para el desarrollo de nuestra sociedad, al que hemos dedicado una gran parte de nuestros esfuerzos en estos años.

Como creo haber mostrado en las páginas precedentes, la cultura ocupa un lugar fundamental en el núcleo de nuestras políticas de planificación urbana, que han mantenido desde sus comienzos una doble visión de lo cultural: como elemento de crecimiento y enriquecimiento personal y como factor de bienestar, desarrollo y progreso colectivo.

Y vamos a seguir manteniendo esta visión en el futuro, prestando una atención cada vez mayor a las múltiples conexiones entre la cultura, la educación, la creatividad, la innovación y el desarrollo productivo. Creemos que esto es fundamental para la evolución de la sociedad gijonesa, una sociedad que ha sabido reinventarse a sí misma, que ya forma parte de esa sociedad del porvenir y que debe mantenerse en esa situación para no perder el tren del futuro.

En este último apartado voy a presentarles brevemente dos de los principales proyectos que estamos potenciando para lograr estos objetivos: la rehabilitación de la antigua Fábrica de Tabacos de Gijón –futura sede del que será el Museo de la Ciudad– y las medidas de promoción de la industria cultural y creativa, estrechamente vinculadas con las políticas de innovación científica y tecnológica en las que también tenemos un papel muy activo.

### Rehabilitación de la antigua Fábrica de Tabacos

En primer lugar me referiré a la rehabilitación de la antigua Fábrica de Tabacos de Gijón como sede del que será el Museo de la Ciudad. Este edificio histórico está situado en el barrio de Cimavilla, núcleo histórico de la ciudad desde tiempos romanos; un barrio que ha sido objeto desde hace años de un plan especial de reforma que ha permitido recuperar del deterioro a sus calles y sus edificios, así como renovar y rejuvenecer a la población que reside en el mismo.

El edificio, que fue construido en 1684 como convento de las Agustinas Recoletas, fue transformado por completo tras su conversión en fábrica de tabacos en 1842. Desde entonces se convirtió en una de las mejores fábricas de puros de toda España, hasta que en el año 2000 sus instalaciones fueron definitivamente cerradas por la empresa Altadis, pasando el edificio a formar parte del Patrimonio del Estado. En septiembre de 2005 se firmó un acuerdo que preveía su permuta por un solar de propiedad municipal, comprometiéndose el Ayuntamiento a reformar el emblemático edificio histórico para destinarlo a usos culturales.



Imagen virtual del futuro Museo de la Ciudad, en la antigua fábrica de tabacos, Gijón.

El proyecto que estamos desarrollando incluye la reforma en profundidad del inmueble, así como la construcción de un nuevo edificio anejo, que será la puerta de entrada a todo el complejo museístico y albergará también la colección que se exhibe actualmente en el Museo Nicanor Piñole y otras exposiciones temporales. En el aspecto expositivo, reordenaremos las colecciones artísticas municipales –más de 9.000 obras pictóricas, escultóricas y fotofotográficas–, dividiendo la muestra permanente en diez unidades temáticas que abarcarán desde los orígenes del museo hasta el arte más actual, pasando por el Gijón barroco, isabelino, republicano y de posguerra.

El futuro Museo de la Ciudad contendrá también múltiples referencias a la tradición industrial y productiva de Gijón. Se incorporarán a la muestra permanente los hallazgos realizados durante las excavaciones realizadas en el subsuelo del edificio y, en especial, el aljibe romano. Finalmente, la instalación albergará una gran maqueta virtual de la ciudad, así como otros equipamientos necesarios, como el salón de actos, un centro de documentación y una biblioteca para investigadores, el depósito y las oficinas.

En el pasado mes de julio se resolvió el concurso para la redacción del proyecto constructivo –al que se presentaron 49 propuestas de alto nivel nacional e internacional–, fallado a favor del proyecto "Elogio del Farias", presentado por el equipo astur-navarro compuesto por Román Villasana, Carlos Pereda, Óscar Pérez e Ignacio Olite. Próximamente sacaremos a concurso el proyecto de ejecución de la obra, que esperamos iniciar a lo largo de 2011, una vez estén

todos los detalles perfectamente definidos. Prevemos que este proyecto tendrá un coste total superior a los 17 millones de euros, muy difícil de asumir en exclusiva para nuestro Ayuntamiento, y mucho más en un momento de zozobra económica como el actual. Pero estoy segura de que nuestra voluntad de avanzar permitirá sortear todos los obstáculos y las dificultades, y que a la vuelta de unos años podremos contar con otra instalación de primer orden al servicio de la cultura en nuestra ciudad, que permitirá reorganizar toda la red de museos municipales.

**Promoción de la industria cultural y creativa**

En segundo lugar, mirando también hacia el futuro, pretendemos poner el mayor énfasis en la promoción de la industria cultural, en el contexto de las políticas de innovación científica y tecnológica que venimos potenciando desde los años noventa y que nos están reportando unos frutos excelentes, como detallaré algo más adelante.

Este interés por la promoción de la industria cultural no es reciente en Gijón. En la última década se ha ido poniendo de manifiesto, de forma cada vez más clara, la importancia y potencial de crecimiento –también en nuestra escala local– de un sector que, según la definición de la Comisión Europea, da empleo a cerca de cinco millones de europeos y representa un 2,6 % del PIB de la Unión. De hecho, ya nuestros planes estratégicos dedicaron en su día apartados específicos para la promoción del desarrollo de estas áreas de actividad. A partir de esas directrices, desde el año 2003 hemos elaborado diferentes estudios para conocer con detalle la realidad del sector en nuestro municipio. La mayoría de estos estudios se han financiado con el apoyo de fondos comunitarios, a través de diferentes proyectos de actuación, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

– Cultura 2000. Este programa comunitario financió el proyecto "Espacios de ocio, convivencia y cultura en el Arco Atlántico: los baños públicos como símbolo de la romanidad", que ha colaborado en la recuperación del patrimonio arqueológico local.
– CULTUR*AT. Proyecto cofinanciado por la iniciativa INTERREG III C (fondos FEDER), cuyo cometido fue la elaboración de herramientas de gestión dirigidas a identificar culturalmente el Espacio Atlántico.
– Cultur@Civitas. Proyecto financiado por la iniciativa Equal (Fondo Social Europeo), a través del cual, entre otras acciones, se elaboró en 2004 el estudio "Perspectiva empresarial del sector cultural en Gijón", punto de origen de muchas de las medidas que después comentaré, en el que ya se destacaba el potencial de las industrias culturales y creativas como fuente generadora de empleo y desarrollo económico y social.
– New Epoc. También en el marco de INTERREG III C, el eje fundamental de este proyecto fue la revitalización de ciudades industriales portuarias que habían padecido situaciones de crisis, si bien estuvo también parcialmente vinculado a aspectos culturales.
– Cultura y Regeneración Urbana. Financiado a través del programa URBACT I (FEDER), este proyecto ejecutado entre 2004 y 2006 agrupó a una red de 17 ciudades

de 12 Estados miembros de la UE en un intenso proceso de reflexión conjunta, del que se desprendieron interesantes conclusiones, en particular sobre la necesidad de establecer procesos innovadores en los que las actividades culturales y las industrias creativas ocupen un papel central en el desarrollo de una economía basada en la innovación y el conocimiento. Y que anima a las ciudades a emprender medidas similares a las puestas en práctica por este Ayuntamiento desde los albores de la democracia: considerar la cultura como un recurso estratégico a integrar en los programas de desarrollo endógeno, con una visión a largo plazo que integre tanto al patrimonio cultural propio como a las nuevas manifestaciones surgidas de la creatividad, aportando recursos y equipamientos de calidad distribuidos de forma equitativa en el territorio, mejorando las vinculaciones entre educación y cultura, y estimulando la participación de la sociedad civil en estos procesos.

– Ciudades del acero: espacio emprendedor. Proyecto también financiado por la iniciativa comunitaria Equal, que entre 2005 y 2007 realizó múltiples acciones para crear un entorno más favorable a la iniciativa emprendedora en el denominado "corredor siderúrgico" asturiano, que abarca a siete municipios en torno a los ejes urbanos de Gijón y Avilés. En el marco de este proyecto se hicieron estudios específicos de diagnóstico y potencialidades sobre seis sectores empresariales, entre los que se encontraban el del ocio y la cultura y el sector audiovisual.

A partir de todas estas experiencias previas, hemos llegado a tener una visión muy clara de la situación del sector empresarial orientado a la cultura en nuestra ciudad, y también de las estrategias a aplicar para favorecer su crecimiento. Sabemos que el sector aún tiene en Gijón unas proporciones modestas, pero también conocemos su potencial de desarrollo y de innovación. Y estamos tomando medidas para integrar los mecanismos de fomento del sector con los dispositivos con los que ya contamos para el apoyo de la investigación aplicada, la innovación y la transferencia de tecnología a las empresas.

En particular, disponemos de un espacio –la que denominamos "Milla del conocimiento"– en el que se integran el campus universitario local, la ya mencionada Laboral, Ciudad de la Cultura, el principal hospital de la ciudad, el Jardín Botánico Atlántico y el Parque Científico Tecnológico. En este último enclave, que acaba de cumplir su primera década, se han establecido la mayoría de las empresas locales con vocación tecnológica, así como organismos vinculados a las nuevas tecnologías, entre ellos dos centros tecnológicos del Principado de Asturias –Fundación Prodintec, orientada al diseño y la producción industrial, y Fundación CTIC, al desarrollo de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información–, así como la única oficina en España del consorcio W3C.

En conjunto, un espacio que reúne a unos 2.000 trabajadores, que ha generado hasta la fecha unos 1.200 millones de euros de inversión y que está en pleno proceso de expansión hacia otros enclaves próximos, gracias en parte al apoyo de los fondos aportados por el Gobierno central. En este conjunto de espacios y

dispositivos se ha concentrado el esfuerzo y el compromiso de la ciudad con el desarrollo de la I+D+i y la contribución desde la esfera local al cambio de modelo productivo. Gracias a este esfuerzo continuado Gijón acaba de ser nombrada "Ciudad de la Ciencia y la Innovación" (Red INNPULSO) por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Pues bien, en este entorno privilegiado estamos poniendo en marcha un espacio de similares características, pero dirigido de forma específica a empresas orientadas a la producción y los servicios relacionados con la cultura, ya sea a través de la producción audiovisual o multimedia, los servicios teatrales, el mundo editorial o cualquier otra manifestación económica y empresarial de la cultura.

Y nuestro propósito no es solo el de poner a disposición de estas empresas unos espacios adecuados a sus necesidades y en un entorno volcado en la innovación. Además, pretendemos favorecer a través de diferentes instrumentos los acuerdos entre estas empresas, las Administraciones públicas y el mundo educativo, para favorecer su integración en el modelo de desarrollo que perseguimos para nuestra ciudad. Colaborando, por ejemplo, en la producción de contenidos en soporte digital destinados a la educación, o financiando la investigación en nuevos procesos de socialización digital, y favoreciendo su incorporación a las empresas locales.

El proyecto CITIES, en que actualmente estamos colaborando con otras 8 ciudades de 6 países europeos, permitirá poner en marcha experiencias piloto basadas en el fomento de la cultura emprendedora en este sector. El objetivo general del proyecto, a ejecutar entre octubre de 2008 y septiembre de 2011, es el de orientar las políticas regionales y locales a través de la cooperación interregional en la promoción de las industrias culturales y creativas. CITIES favorecerá el desarrollo e introducción de nuevas estrategias y el establecimiento de una red que dará soporte a las industrias culturales y creativas locales, identificando buenas prácticas, desarrollando experiencias piloto y difundiendo las conclusiones alcanzadas.

Teniendo en cuenta las características propias que configuran el mapa de las industrias culturales y creativas de nuestra ciudad, y a los efectos del proyecto, se ha elaborado una clasificación sectorial de estas industrias adaptada para el municipio de Gijón, que incluye a empresas del mundo del marketing y la publicidad; arquitectura, diseño, y artes visuales; vídeo, televisión, radio y fotografía; música y artes escénicas, y software publicitario, juegos de ordenador y publicidad electrónica.

Un proyecto, en definitiva, en el que estamos volcando todo nuestro interés y que estamos seguros nos aportará una visión clara de las medidas concretas a implantar en el futuro inmediato.

## Una reflexión final

A lo largo de estas páginas espero haberles mostrado los avances registrados por Gijón en materia de cultura durante la etapa democrática. Creo sinceramente que hemos hecho muchas cosas en este apartado, que algunas de ellas han sido muy beneficiosas para la ciudad y que podemos estar legítimamente orgullosos de ellas.

Cabe responder, por tanto, a las motivaciones: ¿por qué una ciudad de tamaño medio como Gijón ha realizado un

esfuerzo como este en materia de cultura, a menudo asumiendo competencias que no le correspondían? La respuesta no es sencilla, así que apuntaré solamente tres pinceladas: en primer lugar, el interés por la educación y la cultura no es algo nuevo en la ciudad, sino que es una tradición cuyos orígenes se remontan a Jovellanos y la Ilustración. En segundo lugar, el papel del movimiento ciudadano ha sido fundamental en este proceso, ha representado un impulso sin el cual el Ayuntamiento posiblemente no hubiese emprendido algunas iniciativas. Apuntaré, por último, el hecho de que Gijón no es una ciudad capital administrativa, lo que ha provocado que en muchas ocasiones haya tenido que depender más de sus propios proyectos que de los recursos procedentes de otras Administraciones.

No cabe duda de que el sector de la cultura se ha revelado en los últimos años como un potencial económico de primera magnitud, especialmente ligado al turismo cultural. Presenta como valor añadido prestigio, identidad, conocimiento e incidencia en los procesos de cohesión social. Por ello, para las ciudades, la consecución de una masa crítica cultural público-privada se ha convertido en una línea estratégica de primer nivel.

Merece la atención y el esfuerzo de los gobiernos locales, en consecuencia, actuar como principal estímulo de la producción y difusión cultural en la ciudad. Y para ello han de construirse y configurarse las estructuras culturales imprescindibles que actúen como motores de desarrollo.

En necesario impulsar la transición de la ciudad de la cultura a la ciudad del conocimiento, y alcanzar así como marca distintiva las "tres t" que menciona Richard Florida en su obra "La clase creativa": tecnología, talento y tolerancia. Porque un lugar con un mayor número de personas con niveles culturales y educativos elevados, una ciudad creativa e innovadora, tendrá más posibilidades de crecimiento económico y alcanzará un mayor grado de cohesión social. El capital cultural y el capital intelectual de las ciudades serán los mayores motores de desarrollo en el próximo futuro, y debemos ser capaces de impulsar y acompañar su crecimiento con todas las medidas a nuestro alcance.

# El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad

*Danilo Santos da Miranda*



SESC Pompeia, São Paulo. Última unidad, que fue inaugurada el 4 de diciembre de 2010.

## Introducción

La entidad que aquí represento, SESC Regional en el Estado de São Paulo, está presente en diversas ciudades del estado, pero para presentarles nuestra actuación, elegimos la capital, São Paulo, el sexto mayor municipio de todo el mundo, con más de 11 millones de habitantes. Sin embargo, si consideramos la región metropolitana, se agregan más de 30 municipios en el entorno, lo que hace que el número de habitantes suba a más de 18 millones. Así, con enfoque en la actualidad y siempre con miras a la democracia y al ejercicio de la ciudadanía, les presento los aspectos del desempeño de nuestra entidad y las reflexiones oportunas sobre nuestras metas para la calidad de vida de los trabajadores en el ámbito de los grandes centros urbanos.

## Modernidad y Utopía

Desde que entramos en la modernidad de la historia, después de lo que el holandés Johan Huizinga acuñó, aproximadamente en el siglo XVI, como "El otoño de la edad media", hemos creado ideales políticos, económicos y culturales para la vida en sociedad, sobre todo en las ciudades.

Y fue en ese horizonte que el inglés Thomas More (Morus, latín) publicó, en 1516, su gran obra *Utopía*. Pero él quizás no se imaginaba que la expresión que creó, del griego "Utopos", que significa "ningún lugar" o "ciudad inexistente", pasaría a la historia e incidiría, hasta la actualidad, en la búsqueda de una ciudad ideal, de una sociedad mejor, siempre a semejanza de lo que somos capaces de crear en la cultura, en la sociabilidad y en la buena estética de la existencia.

En la narrativa de su personaje principal (Rafael Hitlodeu) podemos entender como las reglas y posibilidades de la mejor convivencia colectiva en la isla *Utopía* traducen lo que hasta hoy no perdió sentido y se ha mantenido como deseo entre los humanos: vivir en justicia y en igualdad, alejados de vanidades y privilegios individuales, para la democracia y el bienestar social.

Con el ejemplo de *Utopía* y de los significados que adquirió el término a lo largo de los siglos, incluso como sinónimo de "imposible" o "irrealizable", quizás hayamos llegado, en el nuevo milenio, al tiempo de las "heterotopías", según el término acuñado por el filósofo Michel Foucault, de los distintos ideales, aspiraciones y funcionamientos no hegemónicos, de ciudades, espacios y lugares.

Como diferentes agentes sociales –gobiernos y sociedad civil–, buscamos hoy transformar la vida en las ciudades y la convivencia social, según las necesidades locales y planetarias surgidas a finales del siglo XX y comienzos del XXI. Estructurando, a un lado, las prácticas y las reflexiones en sintonía con las características territorial, sociocultural, histórica y económica de las localidades y poblaciones, tratamos de hacer frente a las tendencias globalizadoras de consumo y unificación, que se mezclan con los aspectos contradictorios y difíciles que revisten la identidad y la ciudadanía en los grandes centros urbanos.

## Conceptos e ideas que orientan el enfoque institucional sobre: ciudadanía, desarrollo humano y calidad de vida

La definición de ciudadanía no es reciente. Estuvo presente, en formas e intensidad variables, en distintos periodos históricos desde la Grecia Antigua. Pero aunque la ciudadanía moderna está vinculada a los ideales más antiguos, se fortaleció socialmente a partir de 1945, cuando el tema de los derechos sociales, extensivo a los derechos humanos, se convirtió en preocupación de Estados y Naciones, lo que coincide con la creación de nuestra entidad de Servicio Social, en un periodo propio a la redemocratización política del Estado brasileño.

Los principios más colectivistas e igualitarios que revisten la idea de ciudadanía hasta la actualidad se consolidaron, por así decirlo, como contrapunto a las tendencias nada igualitarias del capitalismo, que a partir de la segunda mitad del siglo XX asumió proporciones y velocidad de expansión todavía mayores que en los periodos que antecedieron las dos grandes guerras.

Con el objetivo de promover condiciones complementarias para el justo desarrollo de los trabajadores del comercio y servicio, para la mejora de su bienestar y calidad de vida, adoptamos una acción para la "Ciudadanía" que incluye un conjunto de accesos y oportunidades. En su actuación, SESC ha ampliado su atención, que hoy está nacionalmente representada por medio de cinco gran-

des programas: Cultura, Salud, Educación, Recreación y Asistencia.

Con la ayuda de un conocimiento configurado institucionalmente, hemos tratado de promover el respeto a la diversidad que, según el antropólogo Nestor Canclini, debe impregnar políticas socioculturales, de manera que puedan promover la expresión de nuestras sociedades, enfocadas en la participación crítica y democrática de los ciudadanos.

Podemos afirmar que nuestra actuación socioeducativa y cultural tiene como objetivos:

1. Contribuir a que cada ciudadano aumente su condición de análisis y crítica en cuanto a sí mismo, a los demás y a la situación nacional.
2. Hacer que el público, en sus diversos rangos de edad y proporcionalmente, sea capaz de realizar un esfuerzo intelectual crítico para interpretar, comprender y, sobre todo, confrontar la realidad con los planes y proyectos de desarrollo individuales y colectivos.
3. Estimular actitudes creadoras e imaginativas que permitan la creación de valores generadores de nuevos valores.
4. Contribuir a organizar la vida en el tiempo libre, de manera que este pueda ser apropiado como tiempo creativo para la autoformación y desarrollo personal.

## Calidad de vida y concentración urbana en América del Sur

Hay una creciente preocupación por el destino de las grandes ciudades y por buscar soluciones que, de alguna manera, hagan viable la planificación urbana a través de servicios de infraestructura, salud, transporte, vivienda y el combate al desempleo, a la ocupación desordenada de áreas prohibidas o de riesgo, al tráfico y, en casos específicos, al narcotráfico en Brasil y en los demás países.

Por otra parte, algunas buenas experiencias, como en la ciudad de Bogotá, han servido de inspiración para diversas iniciativas, inclusive en São Paulo, de permanente seguimiento de los principales indicadores y metas de los poderes ejecutivo y legislativo municipales, con miras a contribuir a la eficacia y transparencia de las políticas públicas y a la efectiva participación de la sociedad civil en la elaboración de propuestas, y seguimiento del desempeño de los organismos responsables de su ejecución.

La exitosa y destacada experiencia colombiana se debe, sobre todo, a que ese es un país dilacerado por la insurrección armada de la guerrilla, del narcotráfico y de los paramilitares. La caída de la tasa de homicidios entre 1993 y 2006 fue del 77,5 %, lo que corresponde a la reducción de 80 a 18 homicidios por cada 100 mil habitantes. En poco más de una década los planes de la municipalidad lograron revertir la situación de la violencia y garantizó otra calidad de vida a sus habitantes.

En lo que se refiere a la cultura, las estrategias de acción sociocultural fundamentan los principios de todo el programa desarrollado en Bogotá. Además del fortalecimiento de la cultura de la convivencia por medio de la difusión de principios y actividades de recreación, un conjunto de medidas preventivas con miras a solucionar los conflictos de manera más pacífica, recuperando áreas deterioradas y atendiendo a la población más vulnerable, se diseminó como plan de seguridad y cultura ciudadana.

Entre otros ejemplos de desarrollo urbano adoptados en distintas ciudades, la recreación es siempre un recurso favorable. Sin embargo, lo recurrente en esas experiencias es la naturaleza de las inversiones en cultura y recreación, siempre dependientes de iniciativas conjuntas entre el presupuesto público y la contribución del sector privado.

## La Institución SESC

SESC es una institución de naturaleza privada que tiene en su misión pública la atribución de atender a trabajadores del comercio y servicios y a la comunidad, por medio de acciones educativas para el desarrollo físico, cultural y social, como ya se ha mencionado.

SESC fue creado en 1946 por los empresarios del comercio, en la perspectiva de la Paz Social y con miras a cambiar la precariedad de vida de este público. Se mantiene hasta hoy con la contribución de esos empresarios del comercio y la prestación de servicios, siendo la aplicación de dichos recursos estrictamente controlada por el poder público.

## SESC en Brasil

En el conjunto de los estados brasileños hay 27 Departamentos Regionales y un Departamento Nacional encargado de coordinar el desarrollo de metas, la planificación presupuestaria y la distribución proporcional de los recursos recaudados. Dedicado a la atención al trabajador del comercio y del segmento de prestación de servicios, SESC en Brasil atiende, en conformidad con sus fines sociales, a un público muy expresivo que agrega distintas comunidades además de los trabajadores prioritarios. Eso significa que también abarca a las poblaciones de la periferia de las ciudades de pequeño, mediano y gran tamaño, asistidas por la entidad a través de alianzas con el poder público, empresas privadas, sindicatos, ONGs y asociaciones de vecinos. En muchos casos, esta acción social de SESC es el único medio de acceso de esas poblaciones a los servicios de salud, educación, recreación, cultura y asistencia.

A esa acción social, SESC en Brasil agrega el compromiso de ser un agente de estímulo al desarrollo sociocultural y a los procesos educativos, fomentador del turismo, de la consciencia ecológica y de la preservación ambiental.

La estructura física de SESC en Brasil está distribuida en los 26 estados brasileños y en el Distrito Federal. Sus ejes de trabajo son: Centros de Actividades, los cuales cuentan con salas y espacios para espectáculos, cursos, actividades físicas y deportivas y servicios odontológicos; Unidades Operativas especializadas, como Colonias de Vacaciones, Hospederías, Teatros, Cines, Balnearios, Escuelas y Áreas de Protección Ambiental, como la Estancia Ecológica de Pantanal; además de los servicios itinerantes prestados por los camiones odontológicos y de lectura.

## La experiencia de SESC en São Paulo

El tipo de acción desempeñada por SESC en su origen está delimitada por el tiempo/espacio establecido en las ciudades. Las reglas del mundo laboral y el cotidiano que marca las relaciones urbanas en los desplazamientos o en el tipo de sociabilidad son intrínsecos a las acciones de asistencia en salud y nutrición, a la recreación y a la cultura adoptadas por SESC y transformadas a lo largo de los años, siempre con la perspectiva de



SESC Belenzinho, São Paulo.

que se adecuen a las necesidades de los trabajadores de comercio y servicios y a los principios de ciudadanía más coherentes con esos cambios.

La dimensión cultural como política para la ciudadanía en el contexto urbano es una de las experiencias de SESC SP que sufrió diversos ajustes hasta que adoptara líneas de acción cultural más específicas e instrumentalizadas. La constitución de los Centros/Unidades SESC en base al plan de metas establecido en los años 1980 amplió la visibilidad de nuestras acciones, programas y actividades y permitió alcanzar un récord ético sobre la ciudadanía y sus posibilidades sociales y culturales.

Cada una de las Unidades/Centros SESC en São Paulo está implantada en contexto urbano, a excepción del Centro de Recreación y Vacaciones de Bertioga, que tiene unas características especiales y se concibió originalmente según los parámetros de las "Colonias de vacaciones para trabajadores". Todos los demás centros establecen interfaces con las ciudades/barrios locales y se constituyen como espacios para ciudadanía, es decir, espacios en los que la ética de la convivencia, de los principios educativos y de los cuidados consigo mismo y con el medio ambiente urbano son imprescindibles para la calidad de vida individual y colectiva.

Cuando SESC Pompéia fue inaugurado con todos sus espacios (deportivo y cultural - 1986), se creó una marca original que resultaría en una sucesión de futuros "lugares" socioculturales en todo Brasil. Esa "Ciudadela de la libertad" (exposición en 1999 sobre el proyecto) no era solo el proyecto arquitectónico de Lina Bo Bardi, sino que se constituiría un esfuerzo conjunto entre gestores, artistas y público para convertir aquel sitio en un lugar de expresión y ciudadanía. Con este ejemplo, ilustramos la idea que está presente en la entidad de que los Centros son lugares para la ciudadanía, lo que se evidencia en las 31 unidades

definitivas, además de espacios provisorios y polos avanzados.

SESC está presente en 26 estados brasileños, además de São Paulo, y ha desarrollado líneas de acción que dieron visibilidad al trabajo social de la entidad. Fue una entidad pionera en la atención social a ancianos, en los años 1960, y, además, es responsable de servicios de nutrición, con restaurantes sociales y prácticas de combate al desperdicio de alimentos, de servicios odontológicos prestados en la red de más de 100 consultas, siempre con miras a atender a los trabajadores de bajos ingresos.

Actualmente, SESC en São Paulo cuenta con 31 Centros socioculturales y deportivos en todo el estado, divididos en centros socioculturales, centros campestres, centros especializados en cine, odontología y centro de vacaciones. En la Región Metropolitana son 15 unidades, además de futuros centros que se inaugurarán en 2010 y 2011.

Los próximos Centros que se inaugurarán son: Belenzinho, Santo Amaro y Bom Retiro, todos ubicados en importantes regiones o con gran densidad poblacional y flujo de trabajadores.

El Centro Sociocultural Belenzinho, que se inauguró en diciembre de 2010, está ubicado en la región más populosa de la Metrópolis de São Paulo, con más de 4 millones de habitantes: Zona Leste. Tiene una gran densidad poblacional y un gran número de viviendas de trabajadores. Aunque dispone de un buen sistema de transporte público (metro, tren y autobús), no tiene equipamientos públicos de salud y cultura en proporción suficiente. De esa manera, con este segundo equipamiento de gran tamaño de la región, aunque es el primero con características marcadamente urbanas, SESC contribuirá al desarrollo de los frecuentadores y a una ciudad más creativa. Ciudad Creativa en la que la ciudadanía forma parte indispensable del alma que mueve la vida cultural y urbana.

En la actuación de SESC reunimos calidad en la atención, en recursos humanos y equipamientos adecuados a la misión educativa propuesta por la entidad. Misión educativa que no significa escolar, sino complementaria a la escolarización de niños y jóvenes y, en cuanto a los adultos, basada en principios de educación permanente.

El compromiso institucional de SESC con la calidad de vida del trabajador aseguró su trayectoria de 64 años. Con el reconocimiento público nacional de la atención social y educativa prestada, SESC cumple la importante función de minimizar las desigualdades sociales y el déficit existente en políticas públicas de desarrollo socioeducativo dirigido a las poblaciones en Brasil.

## Inclusión social y cultural del trabajador del comercio de bajos ingresos y sus dependientes

Siempre cercana a las transformaciones sociales y culturales de nuestra realidad brasileña, la acción educativa de SESC São Paulo trata de reflexionar sobre la inserción social y cultural del público, en sus configuraciones más actuales. Tecnología, comunicación, trabajo, recreación, diversidad cultural, desarrollo físico, entre otros, son algunos de los motivos que inspiran nuestra programación de actividades.

Los Centros de Actividades Socioculturales reúnen distintas ofertas y posibilidades para el público. En espacios e instalaciones diversos, las personas pueden practicar actividades físicas, comer,

leer, ver presentaciones en horarios programados, participar en cursos, entre otras actividades.

SESC está alineado con la idea de "cultura para todos". Para mantener esta perspectiva democrática, trata de contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué y cómo hacer para que las prácticas socioculturales de calidad estén al alcance popular? ¿Cómo convertir la cultura, incluyendo las áreas de expresión corporal, salud y recreación, en un conjunto imprescindible de valores propios a la condición de ciudadanía y de los procesos de transformación social?

En este sentido, SESC, bajo la influencia de importantes experiencias con autoformación de trabajadores franceses en las Casas de Cultura, eligió como espacio privilegiado, a partir de la expansión física que marca los años 1970, el equipamiento/unidad SESC, como lo conocemos. Las unidades se han creado en lugares especialmente pensados para demostrar la importancia que tienen los contenidos y las formas de las actividades ofrecidas al público en los diversos contextos urbanos. Por medio de los Centros socioculturales (provisionales y definitivos), SESC trata de edificar para también intervenir en el paisaje urbano, utilizando la arquitectura y las áreas libres para el fortalecimiento de su misión enfocada en el encuentro entre personas y la satisfacción de los deseos de desarrollo y placer, posibles en el entorno de conocimiento y cultura.

Las actividades destinadas a los estudiantes, como exposiciones temáticas sobre ciencia, tecnología, salud y ecología llegan a atender a miles de jóvenes y escuelas de la red pública de enseñanza. Por intermedio de alianzas y acuerdos de cooperación técnica entre instituciones universitarias, organizaciones no gubernamentales y organismos gubernamentales se desarrollan proyectos y actividades programáticas con capacidad ampliada y público específico garantizado.

## Públicos e intereses urbanos

La variedad de intereses y estilos de vida también orientan SESC en la adaptación de las actividades para el desarrollo sociocultural y físico-deportivo, según las expectativas heterogéneas de los grupos urbanos presentes en nuestros Centros de Actividades.

Son grupos de la tercera edad, niños, jóvenes/adolescentes, adultos, universitarios, trabajadores, etc. que participan en conjunto o separadamente en las actividades. Así, nuestros espacios son variados, flexibles y se adaptan a las necesidades diversas. Son gimnasios y salas técnicamente aprobadas para la práctica deportiva, salas de múltiple uso, espacios informales, como plazas y áreas de convivencia, cuando la propuesta de la actividad es, sobre todo, la relajación y el estímulo al potencial lúdico de los participantes. Esta flexibilidad que se traduce en los espacios de nuestros Centros Culturales y Deportivos también está presente, como concepto, en la pedagogía que abarca, en conjunto, diversos niveles de habilidades físicas o artísticas.

Esta orientación de mezclar los límites individuales para las prácticas en grupo forma parte de nuestra propuesta de inclusión. Las actividades físicas como, por ejemplo, cursos, talleres y clases abiertas se flexibilizan según el conjunto de habilidades formado por los participantes del grupo. Es el respeto a la heterogeneidad y al individuo en su singu-




SESC Pompeia, São Paulo. Inaugurado el año 1982.
Obra de la arquitecta Lina Bo Bardi, que también diseñó el Museu de Arte de São Paulo.

laridad que emerge como resultado de esa metodología que emplea espacios, equipamientos y atención socioeducativa específica.

La acción cultural como directriz en la organización de las condiciones necesarias para que las personas tengan autonomía para crear cultura ha sido una de nuestras metas en la intervención educativa. La importancia de la acción cultural en nuestra política es concomitante a la expansión física, en las últimas décadas, de SESC en el Estado de São Paulo.

## Acción social y cultural

La acción sociocultural, en su propuesta de democratizar la cultura, privilegió los centros culturales/deportivos como lugares de acción socioeducativa.

La propuesta de acción sociocultural trata de abarcar el mayor número posible de posibilidades, en su perspectiva democrática de cultura para la ciudadanía, comenzando por la arquitectura de los espacios. Además de eso, talleres, espectáculos, cursos, seminarios, entre otros, son formatos muy utilizados en esta intervención ubicada en los Centros, que transforman la calidad de vida de la gente.

Las vías para la acción cultural son múltiples: por medio de difusión, creación y animación, las prácticas corporales se unen a la cultura como un conjunto de actividades ofrecidas en nuestras unidades. La acción sociocultural en Brasil que pretenda ser amplia encuentra facilidades debido a la enorme riqueza de elementos del movimiento, de los ritmos musicales y expresiones visuales, componentes de nuestras manifestaciones culturales tradicionales y populares.

El objetivo de la acción cultural no es construir un tipo de sociedad, sino provocar las consciencias para que creen sus propias condiciones en la práctica social y cultural de las ciudades. Lo que es vital en la intervención educativa de la acción cultural es el tipo de operación y de práctica, que consiste en aprovechar, para el proceso, todo lo que sea significativo en la creación humana. Así, manifestaciones populares, ciencia, tecnología, artes y actividades corporales pueden reunirse bajo justificaciones éticas, culturales y educativas, independientes o complementarias a la apropiación del conocimiento por parte de la escuela formal.

En conformidad con la propuesta de reunir asistencia social y contenidos culturales, artísticos, intelectuales y de desarrollo físico y deportivo en nuestra programación, las unidades ofrecen diversas actividades, según los intereses de los rangos de edad. También es bajo el alcance de la Acción Cultural que podemos reunir diversas áreas temáticas en el conjunto de las actividades ofrecidas: educación ambiental, desarrollo físico y deportivo, artes plásticas y visuales, programas específicos para niños, ancianos y adolescentes, actividades de reflexión sobre cultura y sociedad por medio de seminarios y debates, eventos físicos y deportivos, programas de educación para el combate al hambre y al desperdicio de alimentos (Mesa Brasil), entre otros.

Por medio de los fundamentos básicos de la acción cultural, de las propuestas de educación permanente y de la educación por la recreación, SESC ha actualizado y expandido su poder de atención en el Estado de São Paulo. Los Centros son espacios de convivencia del público con el cuerpo técnico capacitado y nuestra intervención articula condiciones y desarrollo individual.

Por acción cultural entendemos la directriz en la organización de las condiciones necesarias para que las personas y grupos creen sus propios fines en el universo de la cultura.

Por educación no formal permanente entendemos las actividades educativas que permiten el autoaprendizaje continuo, más acorde con los intereses personales que con la tradición del aprendizaje formal.

Y, por fin, la educación por medio de la recreación también presente en las acciones de desarrollo cultural y físico deportivo que orienta el aprovechamiento educativo del tiempo libre, estableciendo una relación en la que la recreación es instrumento de desarrollo cultural para todos los sectores sociales que atendemos. Un modelo que es, además, imprescindible a la realidad brasileña.

# Las estrategias por sí solas no bastan. ¿Qué es lo realmente creativo?

*Barbara Wendling*




Labores de punto con Pierre Kracht, actividad de Diseño para el Hogar.

## Economía de la cultura

Desde la década de 1990 el gobierno del Land de Nordrhein-Westfalen se ha consagrado a la Economía de la cultura. Fue el primer Land de la República Federal de Alemania en publicar, ya en 1992, el primer informe sobre Economía de la cultura viendo en este segmento potenciales claves de crecimiento. Puede que, en un primer momento, sorprenda una fecha tan temprana, dado que Nordrhein-Westfalen, que alberga la zona del Ruhr, se caracterizaba en aquellos tiempos sobre todo por las estructuras de la gran industria, la llamada *old economy*. El acero y el carbón habían impreso su carácter durante décadas a la región y habían dejado huella. Sobre todo, una orientación con una línea económica relativamente única hizo que el cambio estructural, que se había iniciado ya en la década de 1950, se convirtiese en un largo proceso de transformación. De los más de 500.000 puestos de trabajo existentes antaño en la minería, esta actividad ocupa en la actualidad tan solo unos pocos cientos de personas y ello además por poco tiempo, ya que el abandono de la extracción de carbón, a más tardar en 2018, es asunto zanjado.

## Zollverein: del carbón a la creatividad

¿Qué ha quedado? Además de una mentalidad de solidaridad entre compañeros muy acusada en la región del Ruhr, han

quedado sobre todo terrenos y edificios de la antigua industria como, por ejemplo, la antigua mina y la coquería de Zollverein, la cual es parte, desde 2001, del Patrimonio Cultural de la UNESCO. Estos lugares tienen una cierta magia que atrae a creativos y artistas. Lo mismo sucedió con el Zollverein cuando, una vez abandonada la extracción de carbón en el año 1985, sus primeros usuarios fueron los dueños de galerías y los artistas. Sin embargo, a diferencia de otras antiguas zonas industriales de este tipo, el Zollverein estuvo desde un principio protegido como monumento. Rápidamente hubo que establecer una concepción y una estrategia acerca de como había que llevar acabo el cambio de uso de un total de 253 edificios e instalaciones, distribuidos a lo largo de una superficie con una extensión de un millón de metros cuadrados. En 1989 inició su actividad la llamada Bauhütte. Se sanearon las primeras naves de la zona central del pozo XII, situadas alrededor de la torre de extracción. Se instaló un escenario de ensayos para el Essener Theater (Teatro de Essen) y la Filarmónica, que rápidamente fue utilizado para las celebraciones de gran cantidad de actos públicos. Les siguieron el Design Zentrum Nordheim-Westfalen, que ocupó la antigua nave de calderas, y el restaurante Casino Zollverein, instalado en la antigua nave de compresores de alta presión. El Zollverein se había convertido en atractivo para los visitantes con interés por la cultura. Lo único que dificultaba una aceptación sin límites por parte de la población era, tan solo, su situación en el norte de Essen, marcada por barrios de la ciudad estructuralmente débiles. Además, los políticos municipales continuaban temiendo que el mantenimiento y saneamiento de los edificios traería consigo costes elevados. Tras la finalización de la primera fase de saneamiento por parte de la Bauhütte, en el año 1999, y con la finalización de la Exposición Internacional de la Construcción en Emscherpark, con motivo de la cual se habían saneado desde 1989, como gran proyecto regional, innumerables superficies y conjuntos de edificios –entre ellos el Zollverein– dándoles una nueva utilidad; se volvió a plantear la cuestión de un nuevo desarrollo.

Entre tanto se había constituido un grupo de defensores que impulsó la solicitud ante la UNESCO para que acogiese al Zollverein en la lista del Patrimonio Mundial. Las primeras conversaciones exploratorias confirmaron que existían buenas oportunidades, siempre que junto a la solicitud se adjuntase un plan de gestión. Se iniciaron los pasos siguientes: el estudio del famoso arquitecto neerlandés Rem Koolhaas Office for Metropolitan Architecture recibió el encargo de elaborar un plan maestro para el Zollverein. Además, en mayo de 2001 se fundó la Entwicklungsgesellschaft Zollverein (EGZ) y se presentó una solicitud de gran proyecto a la Unión Europea. Además de los otros extensos proyectos de saneamiento, la llamada "Estrategia KMU" jugó un papel muy importante. Una de las tareas principales para los años siguientes fue un programa para desarrollar el establecimiento de pequeñas y medianas empresas en el Zollverein.

En paralelo a los avances en el Zollverein se había continuado, a escala del Land, con el seguimiento y acompañamiento de la Economía de la cultura. Los informes acerca de la Economía de la cultura, publicados con regularidad, ponían de manifiesto permanentemente



Centro comercial de la Unión en Dortmund.

que el sector crece y crea nuevos puestos de trabajo. Por consiguiente el gobierno del Land había adoptado el acuerdo de continuar desarrollando en el Zollverein el tema del diseño, como un área parcial de la Economía de la cultura. El objetivo era el establecimiento del Design-Clúster NRW, el inicio de nuevos formatos de actos, la conexión en red de socios ajenos al sector con diseñadores así como la sensibilización de las instituciones públicas tales como las cámaras de industria y comercio y los impulsores económicos para las necesidades de la economía del diseño. Además, había que dirigir, con un acto que tuviese un gran poder de atracción, el foco internacional sobre el Zollverein. Tras algunos años de preparación se celebró, en 2006, el ENTRY 2006 en el Zollverein. Cinco comisarios de alto nivel de los Estados Unidos, Europa y Alemania habían desarrollado un concepto de exposición que daba respuesta a la pregunta: ¿"Cómo viviremos en el futuro"? Como lugar para la presentación sirvió el antiguo lavadero de carbón recién saneado. La ENTRY 2006 fue visitada por más de 200.000 personas, cuya exposición comisariada estuvo acompañada por un programa de eventos de palpitante interés. El trabajo de establecimiento de la conexión en red entre diseñadores, personas ajenas al sector e instituciones avanzaba. En el desarrollo posterior hasta la actualidad el Zollverein ha conseguido crear importantes impulsos en la economía del diseño, tanto a escala del Land como de la República Federal. En la totalidad de las 16 cámaras de industria y comercio de NRW existen interlocutores para el diseño, actos comunes como el Unternehmerforum Design, el Designerfrühstück o, por último, el

Trendbarometer NRW 2010+ así como el Deutsch-niederländische Designforum. Se ha conseguido, además, transferir todas las representaciones individuales de intereses en el campo del diseño a un organismo central encargado de todas las disciplinas relacionas con el diseño.

## Nuevas perspectivas

En 2007 se incorporó a la estrategia de desarrollo del Zollverein una ampliación de perspectivas. El desencadenante fue el debate, iniciado a escala federal, acerca de la Economía de la cultura y la creatividad. Como consecuencia de este se amplió la "estrategia KMU" a otras diez ramas adicionales, las cuales se consideran en Alemania, junto al diseño, como pertenecientes a la Economía de la cultura y la creatividad. En aquellos momentos el Lugar del Patrimonio de la Humanidad contaba en su área con más de 170 empresas, las cuales habían creado más de 1.000 nuevos puestos de trabajo. Este era el resultado de una investigación que permitió determinar, además, que la mayoría de los puestos de trabajo se habían establecido en la Economía de la cultura y la creatividad y que diez de las once ramas centrales estaban representadas en el Zollverein. Para poner de manifiesto esta diversidad, el EGZ proclamó el 31 de agosto como día anual del Patrimonio Mundial. Las empresas del Zollverein pudieron participar en él a través de un día de puertas abiertas. La coordinación y el marketing del acontecimiento corrieron a cargo de EGZ. La oferta tuvo una gran resonancia. Después de unas primeras experiencias positivas se amplió la idea, con el nombre de ESSENS KREATIVE KLASSE, a toda la ciudad de Essen. Al mismo tiempo, y a modo de experimento, el EGZ invitó a empresas de creatividad de toda el área urbana a participar en un festival de la Economía de la creatividad. Al poco tiempo habían aparecido ya 80 participantes. A finales de noviembre de 2007 se celebró, a lo largo de tres días, el primer festival, que fue valorado como un éxito por todos los participantes. El principio era muy sencillo: la coordinación y el marketing los suministró de nuevo el EGZ, las empresas dirigían en cada caso un acto del programa total de acuerdo con sus concepciones. Un librito con el programa así como un mapa de la ciudad y una página Web facilitaron la necesaria comunicación. Una evaluación final de los participantes aportó informaciones interesantes acerca de las necesidades de publicidad del sector, sobre el deseo de una mayor comunicación en red en el sector, respecto a la necesidad de conocerse mejor más allá de los sectores parciales y de profesionalizarse en el ámbito de representación. Del mapa de la ciudad elaborado para el festival se extrajeron, automáticamente, conclusiones acerca de la concentración de empresas de creatividad en los barrios de la ciudad. La estrategia Bottom-up, elegida de forma completamente consciente, es decir la implicación sin reservas de los actores en la estructuración del programa, ha demostrado ser un punto de partida exitoso, que conduce a los objetivos, durante el desarrollo del nuevo sector de la Economía de la cultura y la creatividad. Esto lo confirman, no en último lugar, las tasas de crecimiento tanto entre los participantes como entre los visitantes en los años siguientes. En 2008 el festival se celebró de nuevo a nivel local. Al mismo tiempo se pudo aumen-




Logotipo del Kreative Klasse Ruhr.

tar el número de participantes un 100 %, hasta alcanzar los 160. El número de usuarios se cuadruplicó. Se contabilizaron, en números redondos, unos 13.000 visitantes. Con motivo de la Capitalidad Cultural de Europa RUHR.2010 se llevó a cabo, en 2009, la extensión regional del festival a la totalidad de la región del Ruhr. Como acto piloto, el festival de un día de duración, KREATIVE KLASSE RUHR, incorporó la participación de ocho ciudades en la ESSENS KREATIVE KLASSE. En 2010 tuvo lugar por primera vez la celebración del festival exclusivamente a escala regional.

## Interacción en la red

La KREATIVE KLASSE RUHR, entre tanto como responsabilidad de la Agencia Barbara Wendling GmbH, se ha ampliado desde principios de 2010 en puntos esenciales. La parte integrante esencial es la reestructuración de la página web. Se ha trasladado a una red social. El motivo es que con el creciente aumento de participantes ya no sería posible llevar a cabo la organización del festival. La responsabilidad de cuidar de los perfiles empresariales y de la inscripción en el evento fue transferida a las empresas. Por otro lado, la nueva página web hace posible una interacción viva entre las empresas, los sectores de la demanda, los interesados por la cultura, los talentos y los encargados de la formación. Esto conduce a un aumento continuo del número de participantes en la red social y a una presencia duradera. En el calendario se publican, a lo largo de todo el año, constantemente actos in-

teresantes y, mediante la formación de grupos en función de las ciudades y de los intereses, las empresas de creatividad se conectan en red de acuerdo con sus necesidades. KREATIVE KLASSE RUHR se ha establecido en la región como plataforma central de actuación y comunicación. Vive de las contribuciones auténticas de los creativos y se desarrolla para convertirse en un mercado para servicios creativos y para ofertas de empleo. Más allá de la Capitalidad Cultural de 2010 se ha podido crear una *Community*, que ha funcionado de manera sostenible, que ofrece a las empresas valores de acercamiento reales, y ello hasta el día de hoy de manera gratuita.

# Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas[1]

*Allen J. Scott*




Panel publicitario de la Universidad de California en Berkeley.

**Resumen**

Este trabajo es una reflexión amplia –y, en ocasiones, polémica– acerca de la naturaleza y del significado de las ciudades creativas. Busco situar el concepto de las ciudades creativas dentro del contexto de la llamada "nueva economía" y detallar las conexiones de estos fenómenos con los cambios tecnológicos, las estructuras productivas, el mercado laboral y la dinámica de las ubicaciones de las aglomeraciones. Trato de mostrar, en particular, cómo las estructuras de la nueva economía desencadenan formas específicamente históricas de innovación en las ciudades modernas. La discusión tiene que ver aquí y allí con temas de políticas y sobre todo con las posibilidades generales y las limitaciones que enfrentan los responsables de la elaboración de las políticas durante

1 Este trabajo es una versión editada y rescrita muchas veces del texto de una conferencia encargada originalmente por las OCDE y presentada en la Conferencia Internacional de la OCDE sobre la Competitividad de las Ciudades, celebrada en Santa Cruz de Tenerife, España, los días 3 y 4 de marzo de 2005. El texto original de la conferencia se publicará próximamente en un volumen de la OCDE acerca de la competitividad de las ciudades.

cualquier intento para construir ciudades creativas. Se discuten los efectos de la globalización, con una referencia especial a las perspectivas de la aparición de una red global de ciudades creativas enlazadas a través de relaciones de competencia y cooperación. En las conclusiones, establezco con exactitud algunas de las dimensiones más sombrías –tanto reales como potenciales– de las ciudades creativas.

## 1. Introducción

El concepto de ciudades creativas se ha introducido repentinamente en los últimos tiempos en el orden del día de los teóricos del urbanismo (Cf. Landry y Bianchini 1995), y se han debatido mucho sus distintos significados y aplicaciones prácticas, tanto en los círculos académicos como en los de los responsables de la elaboración de las políticas. La reciente y amplia mediatización de recetas para el éxito de la regeneración y del desarrollo urbanístico basado en "la clase creativa", tal como ha sido propuesto por Richard Florida (2002), ha dado lugar a la necesidad nueva, intensa y urgente de una aclaración de este debate.

En este trabajo, trato de alcanzar tres objetivos fundamentales. El primero es describir los móviles principales de la economía urbana en general, y mostrar cómo, dentro del contexto de la llamada "nueva economía", parece estar aumentando la cantidad de formas específicamente históricas de la ciudad creativa. El segundo es aprovechar esta descripción como base para la evaluación de lo que los responsables de las políticas pueden tratar de alcanzar de una forma realista en la búsqueda de un mejoramiento de la creatividad urbanística y del desarrollo económico local. El tercero es situar firmemente estos temas dentro del contexto de la globalización, y mostrar cómo las ciudades creativas funcionan cada vez más dentro de un sistema global de competencia y cooperación económica. Mi objetivo más amplio es alcanzar una perspectiva general crítica de las interacciones reflejas entre la urbanización y la creatividad en la sociedad contemporánea, y destacar tanto las tendencias positivas como las negativas, que se ponen en marcha como consecuencia del surgimiento de las ciudades creativas como elementos distintivos del escenario global contemporáneo.

## 2. El ordenamiento urbano en el capitalismo contemporáneo

### Competencia, cooperación y colectivismo urbano

Comencemos con la proposición cuestionable, aunque defendible, de que los orígenes del desarrollo y del crecimiento urbano de la sociedad moderna residen, sobre todo, en la dinámica de la producción económica y del trabajo. Esta dinámica gobierna el destino variable de cada zona urbana particular, de la misma manera que es responsable en grado significativo de los sistemas más amplios o redes de ciudades dispersas por el paisaje del capitalismo contemporáneo. Para estar seguros, las ciudades reales son siempre algo más vasto que solo simples acumulaciones de capital y trabajo, porque son también los escenarios en los que florecen muchos otros tipos de fenómenos sociales, culturales y políticos. Pudiéramos decir, para ser más precisos, que los complejos de producción locales, y los mercados de trabajo con los que están asociados, son

formas proto-urbanas alrededor de las cuales se materializan estos otros fenómenos en varias formas concretas. Por otra parte, en la medida en que se produce esta materialización, se establecen repetidos procesos múltiples de interacción en los que las diferentes dimensiones de la vida urbana se dan forma continuamente y se reforman unas a otras. Aun así, en ausencia del papel genético básico y funcional de la producción y el trabajo, las ciudades serían enormemente diferentes en escala, extensión y expresión sustantiva de lo que son hoy. Quizás no mucho más que simples centros de servicios o pequeñas comunidades de almas con ideas afines. Tal como son, las complejidades de las ciudades modernas aumentan por el hecho de que las interacciones humanas multilaterales que las componen, son fuentes interminables –aunque siempre histórica y geográficamente específicas– de formas de creatividad y cambio socioeconómico (Hall 1998).

A la luz de estos comentarios, podemos identificar la urbanización contemporánea como un fenómeno de dos caras en el que las ciudades particulares están formadas como sistemas de transacciones internas insertadas en un sistema más amplio de transacciones que las unen entre sí dentro de una red de relaciones complementarias y competitivas (Cf. Berry 1964). Esta identificación plantea a su vez temas sobre la lógica de la aglomeración (en primer lugar, por qué y cómo los grupos del capital y el trabajo llegan a existir en un espacio geográfico), y sobre la división espacial general del trabajo en la sociedad (en segundo lugar, cómo las ciudades han llegado a especializarse en actividades económicas específicas). Para los responsables de la elaboración de las políticas que se ocupan de la promoción del desarrollo económico y del crecimiento en determinadas ciudades, esta identificación inicial de un campo clave de fuerzas, plantea otra pregunta. Es decir, ¿cómo surgen las ventajas competitivas de las ciudades (incluidas las capacidades creativas), y cómo se pueden mejorar a través de la actuación pública? Aquí aparecen dos comentarios especiales. El primero es que las ciudades se complementan unas a otras en el sentido de que están apresadas en un intercambio mutuo de productos especializados. El segundo es que también compiten intensamente entre sí en el sentido de que cada comunidad urbana se ocupa de garantizar sus propios intereses colectivos en un mundo de recursos limitados. Cada una, como comunidad, tiene un interés directo en garantizar nuevas inversiones internas, en la expansión de los mercados externos para sus productos y en atraer visitantes externos (Camagni 2002). La causa de este interés se debe al aumento de los efectos del incremento de los rendimientos y de las ventajas competitivas que acumulan para la comunidad urbana en su conjunto, y también a que se destinan en su conjunto como una externalidad a todas las empresas y residentes dentro de cualquier ciudad determinada. Por definición, la externalidad, es susceptible a los problemas de la caída de los mercados y de la mala distribución. Por lo tanto, la administración de su génesis y de su distribución constituye un interés concreto adicional que surge al nivel comunal. En resumen, en principio, las agencias para la toma de decisiones y conductas colectivas siempre pueden desempeñar un papel positivo en la racionalización

de los atributos cuantitativos y cualitativos de la externalidad interurbana; y, más específicamente, en la mejora de sus efectos sobre la creatividad (Scott 2005a, Scott y Leriche 2005). Es en este doble sentido –la existencia de intereses económicos comunes locales y el imperativo de una coordinación estratégica interurbana– que podemos afirmar que las ciudades (a diferencia, digamos, de las empresas) compiten entre sí.

**La urbanización y la nueva economía**

Las diferentes fases de desarrollo que caracterizan la historia económica del capitalismo se pueden describir desde el principio en términos de la combinación específica de la tecnología, los sectores dirigentes, las relaciones laborales y las formas de competencia (Boyer 1986). De igual modo, cada fase está asociada con formas particulares de desarrollo urbano. El capitalismo del siglo XIX dio origen a la población industrial clásica, como las de Gran Bretaña, Francia y Alemania. El auge de la producción en masa del fordismo en el siglo XX se asocia con el desarrollo y la expansión de las grandes metrópolis industriales, como se tipifica más dramáticamente en Detroit, en los Estados Unidos. Las formas peculiares de organización económica que hoy se encuentran en ascenso representan un cambio que se aparta notablemente de las estructuras masivas de producción de los mercados de trabajo rígidos que tipifican el fordismo, y parece que nos conducen a un estilo de urbanización totalmente nuevo que plantea muchos desafíos sin precedentes para los responsables de la elaboración de las políticas en todo el mundo.

Se han realizado numerosos intentos para caracterizar los rasgos esenciales de este nuevo orden económico. Ha sido catalogado varias veces en términos de sociedad post-industrial (Bell 1973), de acumulación flexible (Harvey 1987) y post-fordismo (Albertsen 1988), entre otras etiquetas, aunque ninguna resulta completamente satisfactoria. Quizás la mejor forma de aludir a lo que está en juego aquí es decir sencillamente que la vanguardia del crecimiento y la innovación de la economía contemporánea está compuesta por sectores como la industria de la alta tecnología, la manufactura neo-artesanal, los servicios empresariales y financieros, las industrias de productos culturales (incluidos los medios de comunicación) y así sucesivamente; y que todos estos sectores en su conjunto constituyen una "nueva economía". Entre los complejos atributos de estos sectores, hay tres de importancia especial. Primero, el trabajo productivo se realiza típicamente en extensas redes empresariales, dominadas en muchos casos por grandes entidades corporativas, pero que también incorporan una proliferación de pequeñas empresas que operan de una forma que Piore y Sabel (1984) han llamado "especialización flexible". En ellas, los productores se concentran limitadamente en un tipo de producción (por ejemplo, camisas, microprocesadores o servicios aseguradores), pero en el que las especificaciones del diseño del producto cambian constantemente. Segundo, el mercado de trabajo que se asocia con estos mismos sectores tiende a ser extremadamente fluido y competitivo, con muchos individuos comprometidos en formas de trabajo parcial, temporal y autónomo, y donde las prácticas laborales ínter-empresariales de las fracciones más creativas de la fuerza de trabajo se coordinan con fre-



Actuación de danza en Fundación Mies van der Rohe de Barcelona.

cuencia en equipos concebidos en función de las necesidades de un proyecto (Grabner 2004). El tercero es un corolario de la des-estandarización que ha traído aparejada la especialización flexible y la proliferación de los mercados para consumidores altamente especializados, productos finales que compiten entre sí no solo sobre la base de los costos, sino cada vez más sobre la base de sus atributos cualitativos. Como veremos, una característica derivada de muchos sectores en la nueva economía es que tienen una marcada propensión a asumir una expresión geográfica en la forma de conglomerados locales especializados. Abundan los ejemplos de este fenómeno: Silicon Valley, la City en Londres, Hollywood, Sentier en París, los distritos industriales de la Tercera Italia, y otros. Por otra parte, los conglomerados de este tipo no están confinados de ninguna manera a los países económicamente más desarrollados. Muchos sectores diferentes de la nueva economía se pueden encontrar también aglomerados en varias regiones de Asia y de América Latina, tal como lo ejemplifican las florecientes industrias artesanales del sur de China, los complejos avanzados de electrónica y software de Beijing y Bangalore, o los conglomerados de producción de telenovelas de Bogotá, Caracas, Ciudad de México y São Paulo (Cf. Christerson y Lever-Tracy 1997, Nadvi y Schmitz 1994).

La llamada "escuela de Los Ángeles" de estudios urbanos fue un intento inicial y de alguna manera prematuro para aceptar los impactos de la nueva economía sobre la ciudad, y para mostrar cómo estos se expresaban en el proceso del desarrollo urbano que engendra elevados niveles de creatividad e innova-

ción, pero que también está plagado de numerosas tensiones sociales (Soja y Scott 1986). Por supuesto, ha quedado bastante claro desde el principio que las formas de producción y trabajo asociadas con la nueva economía tienen una propensión clara a engendrar bifurcaciones sociales muy marcadas en las ciudades. Por un lado, muchos conglomerados de la nueva economía se asocian con grandes puntos vulnerables de fábricas donde se explotan masas de trabajadores mal remunerados, poco calificados y muy a menudo inmigrantes que proceden de diferentes partes de la periferia mundial. Por el otro lado, muchos conglomerados emplean grandes cantidades de trabajadores altamente cualificados, incluidos profesionales, administradores, científicos, técnicos, diseñadores, artistas, artesanos especializados, entre otros. Diferentes combinaciones de estos dos estratos se encuentran hoy en distintos sectores y en distintas ciudades. Se puede mencionar Los Ángeles como una ilustración bastante gráfica de una zona urbana con una fuerte representación de ambos estratos, como lo ejemplifica su industria textil concentrada abrumadoramente (aunque no por completo) en el estrato de los empleos más humildes, y su industria cinematográfica, en el estrato superior. Hay entonces considerables desigualdades en las ciudades donde han florecido los sectores de la nueva economía –especialmente en las grandes zonas metropolitanas– en cuanto a ingresos y el acceso a los servicios del espacio urbano en general. Hay que tener este punto fijo en la mente cuando comencemos a explorar más detalladamente el concepto de la ciudad creativa y el papel privilegiado que desempeñan los trabajadores altamente cualificados y bien remunerados en su florecimiento.

Incluso antes de que se hubieran formulado los conceptos de la nueva economía o de la ciudad creativa, Gouldner (1979) usó la expresión "la nueva clase" para aludir a una manifestación temprana de algo similar al estrato de los empleos superiores identificados más arriba. Con esa expresión, Gouldner quería referirse a una intelectualidad, a la vez que tecnocracia, compuesta por individuos cuyas interacciones se basan en una especie de racionalidad crítica que gobierna sus compromisos prácticos en el trabajo y en la vida. Richard Florida (2002) ha sugerido recientemente que algo semejante a este mismo estrato (que define operativamente en términos de una amplia franja de trabajadores profesionales, administrativos, técnicos y culturales) constituye una "clase creativa", etiqueta que tiene la intención de expresar el sentido de que sus miembros son la fuente de la energía innovadora y del dinamismo cultural de la sociedad urbana moderna. Por supuesto que, de cualquier forma que identifiquemos a este estrato superior, ciudad o zona de una ciudad, donde su presencia sea considerablemente aparente, tiende a mostrar una cierta clase de síndrome del desarrollo, tal como se manifiesta en sus estructuras de empleo, su vida cultural y su aspecto físico. Por lo tanto, el empleo en estos lugares tiende a estar dominado por los segmentos en los extremos superiores de la nueva economía. Los servicios culturales (en la forma de museos, galerías de arte, salas de concierto, distritos culturales polifacéticos, entre otros), se encuentran presentes casi siempre con cierta abundancia. Y la forma visible de la ciudad está dominada por lo general por paisajes urbanos



Actuación musical en el Barrio Latino de Montreal.

a escala superior, centros comerciales caros y enclaves residenciales bien equipados. Estos últimos coinciden frecuentemente con los barrios aburguesados de las zonas urbanas deprimidas. La combinación de atributos como estos dentro de las zonas urbanas representa una creciente fuente potencial de ventajas competitivas locales, y son un elemento crítico de la ciudad creativa contemporánea. Sin embargo, se debe enfatizar una vez más que las ciudades creativas que existen actualmente son también sitios donde habitualmente se evidencia mucho lo que Gouldner llamó "el lado oscuro de la dialéctica".

## 3. Las fuentes económicas de las ciudades creativas

A la luz de esta perspectiva por encima de la cabeza de los procesos de urbanización contemporánea, mi objetivo en esta sección es bosquejar con detalles más concretos algunos de los principales mecanismos económicos que subyacen bajo las ciudades creativas. Estos mecanismos son comunes en la práctica en las ciudades capitalistas en general, pero asumen manifestaciones particularmente intensas en los lugares donde la nueva economía está bien desarrollada. Aquí, nuestras indagaciones comenzarán con la tarea de identificar algunas de las variables clave con las que deben luchar los responsables de elaborar las políticas durante cualquier intento para construir ciudades creativas viables.

### Las redes de productores

Hay, sin duda, ciudades aquí y allá donde existen productores como átomos de actividad económica localmente desconectados, aunque estas ciudades parecen ser pocas y estar alejadas entre

sí, y con seguridad no coinciden con las grandes zonas metropolitanas de los países económicamente más avanzados del mundo actual. De hecho, las ciudades prósperas de la sociedad contemporánea casi siempre son sitios donde los productores están apresados por unas divisiones sociales del trabajo profundas y en constante evolución que a su vez constituyen complejos distintivamente funcionales o conglomerados de actividad económica. Para adecuar la terminología de Durkheim (1893), las ciudades tienden a ser lugares donde la vida económica está sujeta a las reglas de la solidaridad orgánica en lugar de a la solidaridad mecánica.

Las divisiones sociales del trabajo que se encuentran en la raíz de estos conglomerados se expresan, en primer término, en redes de unidades productivas desintegradas verticalmente y unidas entre sí por relaciones de especialización y complementarias. Sectores creativos tan diversos como la microelectrónica avanzada, la biotecnología, la industria de la moda, la industria cinematográfica o los servicios empresariales, son formas significativas organizadas en redes de este tipo. En la nueva economía, la desintegración vertical de las actividades económicas y la reintegración organizativa de los productores dentro de redes extensas entre empresas se desarrolla con más fortaleza porque los mercados de destino tienden a ser extremadamente inestables y riesgosos. En estas circunstancias, la desintegración vertical es una estrategia que posibilita a las empresas la reducción de las ineficiencias que de otro modo se transmitirían a través de sus cadenas operativas internas. Los elevados niveles de inestabilidad y riesgo que prevalecen en la nueva economía reflejan parcialmente las estrategias competitivas de cada empresa y su búsqueda insistente de una diferenciación de sus productos. Reflejan parcialmente también la tendencia de los consumidores a diversificar y a individualizar la demanda. En estas circunstancias, los productores tienden a cambiar sus procesos y las configuraciones de sus productos en intervalos frecuentes y provocan, a su vez, cambios constantes en sus vínculos con otros productores. Redes densas de empresas especializadas y complementarias ofrecen exactamente la flexibilidad de permitir que las unidades de producción particulares operen de esta forma. Cuando, además, los productores se encuentran ubicados muy próximos entre sí, las conexiones polifacéticas de su red les facilitan relativamente encontrar nuevas adquisiciones del tipo apropiado dentro de un marco temporal limitado. Así, pueden mantener bajos niveles de reservas de productos y economizar de esta manera el capital inmovilizado. Como ya se ha comentado, estas redes están dominadas frecuentemente, aunque no siempre, por grandes empresas que desempeñan un papel en la financiación y la coordinación de las actividades de grandes cantidades de pequeñas y medianas unidades que típicamente constituyen la mayoría de los nodos de cualquier red local de productores interrelacionados. La industria cinematográfica de Hollywood es un paradigma desde este punto de vista (Scott 2005b).

Estos modos de operación de redes interdependientes son susceptibles a varias formas de caída de los mercados y unas respuestas con políticas adecuadas pueden contribuir considerablemente a mejorar su rendimiento. Las crisis pueden ocurrir especialmente donde

las empresas dependen de productores complementarios para la entrada de productos no estandarizados como las piezas personalizadas de alta calidad, o los servicios técnicos especializados. Es obvio que un fallo en un nivel de la red (digamos por una calificación laboral inadecuada o de una pericia administrativa) puede poner en peligro la capacidad funcional general de los demás niveles. Entonces, la mejora general en las redes depende a menudo de manera crítica de la presencia de órganos elaboradores de políticas que sean capaces de identificar y hacerse cargo de sus eslabones más débiles. Las redes extensas entre empresas están también sujetas a otro tipo de fallo que ocurre cuando los vínculos se estructuran de tal forma que impiden el flujo de la información y de las ideas a través de todo el sistema de producción. La competencia feroz, los bajos niveles de confianza o el hecho de no reconocer la interdependencia mutua de todos en todos, puede conducir a resultados disfuncionales como ese, pero unas agencias pertinentes como las asociaciones industriales, o algún tipo de sociedad pública-privada, pueden aportar a veces los marcos para emprender acciones de saneamiento. Investigaciones mucho más recientes acerca de este tema particular sugieren que los esfuerzos para educar a los productores interrelacionados acerca de los beneficios de la mejora de los niveles de cooperación y colaboración pueden tener una importancia crítica; en particular, en los casos donde las redes están compuestas por muchas empresas pequeñas (Rosenfeld 1991). Como veremos más adelante, las redes entre empresas caracterizadas por un flujo relativamente libre de información son elementos sumamente significativos en el proceso innovador de las grandes ciudades creativas.

**Los mercados de trabajo locales**

Dondequiera que grupos de empresas interrelacionadas se reúnen en conglomerados o aglomeraciones en un espacio geográfico, se desarrollan mercados laborales extendidos en torno a ellos. Es, con mayor razón, el caso de una nueva economía en la que muchos sectores se comprometen con formas de trabajo relativamente intensivas de actividad productiva. Por otra parte, debido a la naturaleza a menudo sorprendentemente polifacética de las empresas que forman estas aglomeraciones, sus demandas de fuerza de trabajo como un todo tienden a variar dentro de una amplia gama de calificaciones y sensibilidades laborales. Esto implica, a su vez, que es probable encontrar una gran variación social en las comunidades de trabajadores que las rodean, aunque, en la práctica, se pueden identificar por lo general dos categorías principales. Por una parte, en estas aglomeraciones, las masas de trabajadores con bajos salarios y sin calificación tienen casi siempre una gran demanda. Por ejemplo, en las operaciones de ensamblaje de la fabricación de productos de alta tecnología; en las fases de trabajo manual de las industrias artesanales como la ropa, los muebles, las joyas; o, generalmente, en funciones de servicios de bajo nivel. Por otra parte, también es típico que se requieran grandes cantidades de trabajadores profesionales, administrativos y técnicos. Este es especialmente el caso de las zonas metropolitanas de las sociedades económicamente más avanzadas, donde se concentra gran parte de la producción de alta calidad e innovadora que caracteriza a la nueva

economía. Las fuentes de fuerza de trabajo calificada que se forman en estas zonas se refuerzan constantemente con la inmigración constante de individuos talentosos procedentes de zonas menos favorecidas que reconocen que estos son los sitios privilegiados donde pueden realizar mejor sus ambiciones profesionales (Menger 1993).

Los individuos más calificados que componen la fuerza de trabajo de los sectores de la nueva economía en las ciudades creativas se involucran cada vez más en procesos productivos que se pueden caracterizar mejor como formas de trabajo en función de proyectos. En estos casos, los trabajadores forman equipos temporales que combinan sus distintas capacidades y sus talentos en la búsqueda de resultados en sinergia. Los equipos, en otras palabras, son instrumentos para estimular las capacidades creativas de cada trabajador por medio de la colaboración interactiva con los demás dentro de un ambiente laboral estructurado. Según Grabher (2004), buena parte del trabajo creativo en los sectores más avanzados de las industrias de la publicidad y del software se lleva a cabo de esta manera. En la medida en que determinados proyectos entran y salen de cualquier empresa, se ajusta así la composición de los equipos adecuados, a veces de manera radical, para poder promover sinergias específicas para los proyectos. Esta forma de trabajar, de hecho, transcurre más o menos paralelamente a las formas en que se organizan las redes de producción entre las empresas en la industria cinematográfica de Hollywood. En particular, las películas de grandes presupuestos, se producen allí por medio de coaliciones temporales de empresas especializadas (por lo general, bajo los auspicios de uno de los grandes estudios), que se separan de nuevo cuando se termina cualquier proyecto, solo para reagruparse en otro tipo de configuración en la medida en que aparecen proyectos nuevos. El resultado neto es un flujo de productos terminados que capitalizan las combinaciones idiosincrásicas de las técnicas que se introducen temporalmente en una red para un proyecto determinado.

En armonía con esta flexibilidad organizativa, muchos de los trabajadores más creativos e innovadores de la nueva economía tienden más a emprender carreras que abarcan varias empresas y experiencias laborales durante el transcurso del tiempo, que a comprometerse con un empleo a largo plazo con una empresa particular. Los hábitos laborales de ir saltando de un sitio para otro de los ingenieros de Silicon Valley son un ejemplo familiar de esta tendencia (Angel 1991). Como corolario, el trabajo a tiempo parcial, temporal y autónomo es muy evidente entre los grupos de trabajadores con salarios elevados. Para muchos individuos dentro de estos grupos, la autogestión sustituye la función de supervisión del personal más tradicional de la empresa. De ahí que las carreras se concentren típicamente en el desarrollo de una reputación personal y en la adquisición de numerosos contactos útiles. Una de las consecuencias de esta tendencia es que este tipo de trabajadores suelen ser socios empedernidos de organizaciones de profesionales y de otras asociaciones relacionadas con su trabajo; principalmente, para obtener información acerca de las fluctuaciones de las oportunidades laborales, aunque también para mantenerse al día de los nuevos desarrollos en sus especialida-



Exterior del Grauman's Chinese Theatre situado en Hollywwod Boulevard en Los Ángeles.

des. Participan en lo que Ursell (2000) llama "economía de favores", en la que se intercambia información útil en ambos sentidos a través de relaciones múltiples de reciprocidad. Por ejemplo, en un estudio empírico de los mercados de trabajo para los nuevos trabajadores de los medios de comunicación en Los Ángeles, tomé nota de una variedad extraordinaria de organizaciones profesionales. Todas funcionaban de variadas formas como puentes entre informaciones críticas y lagunas de capacitación (Scott 1998). En vista de la incidencia recurrente de estas lagunas en los mercados de trabajo asociados con la nueva economía urbana, se puede esperar que las inversiones privadas-públicas en el mejoramiento de la circulación de la información y de la capacitación vocacional de los trabajadores cosechen grandes dividendos.

Los mercados del trabajo que se forman en torno a cualquier determinada aglomeración de productores son propensos a adquirir con el transcurso del tiempo una pátina con el color específico de un lugar, en el sentido de que se convierten en un sitio de tradiciones, sensibilidades y normas peculiares que los envuelven, como lo expresa Marshall (1919), como una atmósfera sobre la comunidad local. Las condiciones que se materializan de esta manera tienen una significación primordial como fuente de ventajas competitivas únicas. Este atributo de las comunidades industriales locales y de los mercados de trabajo que se les asocian tiene obviamente gran importancia en el caso de los sectores que generan productos con elevados niveles de contenido estético o semiótico, pero también cuentan mucho para otros tipos de sectores (incluida la fabricación

tecnológica intensiva), donde la técnica y las formas tácitas de conocimiento desempeñan un papel importante en la producción. De igual modo, el medio social urbano constituye un entorno que a menudo estimula la fácil adaptación y socialización de los trabajadores, alivia su circulación a través de las estructuras regionales de empleo y los ayuda a mantener las ventajas idiosincrásicas del sistema productivo local.

**El campo creativo**

Las ciudades creativas del mundo moderno se organizan típicamente alrededor de sistemas de producción marcados por redes variables entre las empresas y mercados de trabajo flexibles del tipo que se han descrito más arriba. Estas estructuras aportan un marco esencial para unos elevados niveles de generación e intercambio de información, y para la experimentación frecuente por empresas particulares sobre los procesos industriales y los productos. La propia fluidez de las economías de las ciudades como estas significa que las empresas y los trabajadores que las componen se ponen constantemente en contacto entre sí en formas que contribuyen a desencadenar diversas energías innovadoras.

Varios estudios han mostrado que estos procesos polifacéticos de contactos e intercambios son un factor crítico en la generación de ideas, sensibilidades y perspicacias nuevas en las aglomeraciones industriales (ver, por ejemplo, Edquist 1997, Lundvall y Johnson 1994, Russo 1985). En la medida en que tienen lugar prolongados intercambios formales e informales de información en cualquier conglomerado (por ejemplo, en situaciones en las que se negocian pedidos de subcontratación, o en equipos concebidos en función de un proyecto), es probable que se produzca un aprendizaje y una sensibilización considerables –la mayor parte de tiempo inconscientemente– acerca de diferentes aspectos del diseño del producto, las tecnologías de producción, el medio empresarial general y así sucesivamente. Esta información, a su vez, se puede incorporar entonces a las pequeñas innovaciones y a las mejoras marginales de las prácticas productivas locales. Probablemente, pocas de las formas concretas de las mejoras que fluyen a partir de este proceso son tan dramáticas que se registren sistemáticamente en formas de textos o patentes, pero una corriente acumulativa de ellas puede tener una significación importante para contribuir a mantener la posición ventajosa de una aglomeración de productores interrelacionados.

En otro trabajo (Scott 2005a), he llamado "campo creativo" a las estructuras dentro de las aglomeraciones industriales que estimulan estos tipos de efectos de aprendizaje e innovación, o a los conjuntos de interrelaciones que estimulan un canal para las expresiones individuales de creatividad. En un nivel, este fenómeno coincide con las redes de empresas y trabajadores que componen cualquier aglomeración determinada, y con las interacciones múltiples que transcurren entre estas distintas unidades de toma de decisiones y de funcionamiento. En otro nivel, está parcialmente conformado por las instalaciones infraestructurales y el capital social indirecto, como las escuelas locales, las universidades, las instituciones de investigación, los centros de diseño, y otros, que complementan las capacidades innovadoras de estas redes. Y aun a otro nivel, es una expresión de las culturas, convencionalismos

e instituciones que llegan a existir en las estructuras productivas y laborales de cualquier aglomeración. Cada uno de estos niveles de resolución del campo creativo es susceptible de tener bloqueos funcionales y fallos de cualquier tipo, y los responsables de la elaboración de las políticas pueden desempeñar allí un papel significativo al contribuir a mejorar el funcionamiento general del sistema. Se debe observar, además, que ni la homogeneidad cultural ni las formas extremas de heterogeneidad parecen conducir a elevados niveles de aprendizaje e innovación en el campo creativo, pero que es probable que una combinación de vínculos sólidos y débiles, y/o señales interpersonales potencien al máximo las sinergias generales (Elfring y Hulsink 2003, Granovetter 1973, Noteboom 1999). De esta manera, el volumen de información en cualquier individuo combina el refuerzo de lo ya familiar con el grado justo suficiente de lo no familiar para despertar una autoexploración acerca de los hábitos de pensamiento establecidos.

## 4. Las ciudades creativas

### Externalidades, diferenciación del producto, aglomeración

Las condiciones diversas descritas en los párrafos precedentes conducen en muchos casos a un proceso de aglomeración en gran escala que, por definición, es una de las condiciones necesarias (aunque no suficientes) para la aparición de las ciudades creativas como unidades geográficas características en el paisaje global contemporáneo. Hay que precisar dos puntos principales en esta conexión. Primero, los costos de las múltiples, variadas y continuamente variables relaciones de transacción (que incluyen intercambios comerciales y no comerciales) entre los productores de los sectores aquí analizados, aportan un interesante incentivo para que a su alrededor converjan grupos selectos de empresas. Donde las transacciones son a pequeña escala y ricas en contenido de información (de modo que es necesaria una mediación cara a cara para el éxito de su terminación), el incentivo para formar un conglomerado es mucho mayor. Segundo, las redes de productores especializados o complementarios, junto con sus mercados de trabajo asociados, tienden a generar flujos abundantes de externalidades positivas. Estas externalidades a menudo se pueden actualizar y apropiar cuando las empresas las transforman en economías de aglomeración al congregarlas todas en un espacio geográfico. Las economías de aglomeración hunden sus raíces en una gran variedad de fenómenos, pero entre ellos son de gran importancia las redes, los mercados de trabajo local y los efectos del campo creativo ya descritos. Duranton y Puga (2004) han sugerido una forma alternativa, aunque complementaria, para categorizar las economías de aglomeración en términos de compartir (por ejemplo, las instalaciones infraestructurales), combinar (por ejemplo, los insumos especializados y las relaciones productivas, o los empleos y los trabajadores), y el aprendizaje (por ejemplo, los intercambios de información entre las empresas). Por supuesto que puede haber externalidades negativas debidas a la densidad del desarrollo local. Estas representan una falta categórica de incentivos para las aglomeraciones. Sin embargo, hasta la fecha, la historia de la urbanización avanzada es una en la que




Mercado de restaurantes y tiendas de alimentación en el centro de Los Ángeles.

los funcionarios municipales han trabajado por lo general constantemente para poner las externalidades negativas bajo algún tipo de control y, a partir de ahí, estimular nuevas series de desarrollo y crecimiento urbano.

Las presiones locales que surgen después que aparecen las redes empresariales y los trabajadores, y comienzan a fluir las externalidades positivas, funcionan más fuerte al unísono y, por lo tanto, estimulan la aglomeración y generan formas proto-urbanas en el paisaje. Verdaderamente, los alicientes para la aglomeración pueden ser tan intensos que distintos grupos de productores concentrados en una ciudad determinada pueden a veces desagregarse en un nivel aún más detallado de resolución espacial para formar barrios industriales discretos, aunque generalmente coincidentes. En las grandes zonas metropolitanas, puede haber varios de estos barrios, cada uno con su propia categoría de producto especializado, y cada uno asociado con un mercado de trabajo local característico. Las externalidades positivas también pueden extenderse continuamente de un barrio a otro en el espacio interior urbano. La ciudad de Los Ángeles, que es un caso emblemático de ciudad creativa contemporánea, tiene barrios especializados ordenados en una amplia zona periférica que rodea el distrito empresarial central, cada uno concentrado en una industria de productos culturales diferente (cine, producción de programas de televisión, música, publicidad, ropa, muebles, joyas y otros). Cada uno de ellos genera también modas e imágenes que son entonces apropiadas de varias formas por las empresas en los demás barrios. Así, todos estos barrios participan en un paradigma de diseño que es peculiarmente propio del sur de

California, y que a veces se describe en términos de un estilo general que abarca lo exuberante, lo popular y lo transitorio (Molotch 1996, Scott 1996).

Debería añadir que por encima y más allá del caso de las grandes zonas metropolitanas, hay también muchas aglomeraciones creativas pequeñas y especializadas por todo el mundo, ejemplificadas por sitios como Limoges, con su industria de la porcelana; el centro de libros de segunda mano de Hay-on-Wye, a lo largo de la frontera anglo-galesa (Seaton 1996); o las comunidades artesanas de la Tercera Italia (Becattini 1987). La supervivencia ininterrumpida –y ciertamente, la notable proliferación en los últimos años– de lugares como estos se puede atribuir en parte a las poderosas ventajas económicas que les confiere la articulación de procesos de aglomeración especializada con una insistencia en la diferenciación de los productos. Estas ventajas les permiten, en muchos casos, prosperar a pesar de las presiones competitivas procedentes de centros de producción más grandes y sumamente mejor dotados. Cualquiera que sea el tipo de producto que se origina en alguno de estos lugares –intensivo en tecnología o intensivo en artesanía, utilitario o cultural, móvil o inmóvil– sus posibilidades de éxito competitivo ininterrumpido están supeditadas considerablemente a menudo a las características específicas del lugar. Hoy, los consumidores tienden a distinguir entre productos diferentes, pero competitivos, tanto por sus aspectos cualitativos como por sus precios relativos. Un tipo de ordenador, un tipo de silla, o un tipo de centro vacacional, son raras veces sustitutos perfectos para otro tipo de ordenador, otro tipo de silla, u otro tipo de centro vacacional, respectivamente. Más bien, la competencia se está haciendo cada vez más monopolística, en el sentido Chamberlin-Robinson, lo que significa que la competencia avanza cada vez más no solo sobre la base del precio, sino también sobre la base de los atributos cualitativos específicos del producto terminado, incluido el lugar específico de su origen (Cf. Chamberlin 1933, Robinson 1933). Esta circunstancia introduce un mayor significado al concepto de ciudad creativa, tanto grande como pequeña. Las tradiciones, convencionalismos y técnicas que existen en una zona urbana determinada contribuyen a infundirle un aura exclusiva a los productos locales que puede ser imitada por las empresas de otros lugares, pero que nunca pueden reproducir completamente. En la nueva economía cultural, en particular, los productos tienen a veces una distinción que se asocia directamente con sus sitios de origen, como es el caso, digamos, de la moda de París, el teatro de Londres, la música de Nashville, o la cerámica de Caltagirone, en Italia. Los lugares donde se realiza la producción en estos ejemplos representan un componente característico del reducto terminado además de una autentificación de su calidad fundamental y simbólica. El valor económico de estas propiedades es tan grande que las localidades buscan protegerlas con frecuencia por medio de marcas comerciales o certificados de denominación de origen geográfico (Santagata 2002). La relación entre el precio y los aspectos cualitativos del producto terminado está sujeta realmente a una intensificación que puede repetirse indefinidamente porque, de la misma manera que los elementos del lugar entran a formar

parte de las especificaciones del diseño del producto, también las simbologías variables de los propios productos se asimilan a su vez dentro de los activos culturales de los lugares donde se producen. Las conexiones íntimas que se construyeron durante casi un siglo entre Hollywood –el lugar– y Hollywood –la industria– ilustran convincentemente este punto particular (Cf. Scott 2005b).

**Las posibilidades de la creatividad urbana**

En las ciudades donde se emplean grandes cohortes de trabajadores creativos en diferentes sectores, podemos observar a menudo algo así como un equilibrio emergente entre el sistema de producción por una parte y el medio cultural urbano por la otra. En condiciones ideales, cada parte de esta dualidad aumenta y potencia el funcionamiento cualitativo de la otra y, juntas, constituyen un cimiento importante adicional de la ciudad creativa. Los responsables de la elaboración de las políticas en todo el mundo comienzan a reconocer esta dualidad interdependiente al seguir adelante con los programas de desarrollo económico local en combinación con esfuerzos de todo tipo para la promoción cultural. Estos últimos se expresan a menudo en actividades para la creación de zonas atractivas y para la promoción local, y en programas detallados de restauración ambiental urbana. Las ciudades que ya están bien dotadas con asociaciones históricas y culturales sólidas tienen evidentemente una ventaja notable en este aspecto (Cf. Philo y Kearns 1993). Pero, incluso donde las experiencias históricas precedentes pudiera parecer que inciden negativamente en la formación de una nueva administración económica y cultural creativa, hay, a menudo, mucho que los responsables de la elaboración de las políticas pueden conseguir. Uno de los ejemplos más notables de este tipo de cambio está representado por la región del Ruhr, donde buena parte de la vieja infraestructura industrial pesada y las fábricas se ha reciclado para alojar nuevos proyectos culturales y para usos alternativos como la producción de servicios para los medios de comunicación y las empresas (Gnad 2000). Proyectos semejantes, aunque menos ambiciosos, se pueden encontrar en el Northern Quarter de Manchester, en el Cultural Industries Quarter de Sheffield, o en el Westergasfabriek de Ámsterdam. El cambio de imagen y la nueva imagen de los lugares es un recurso de los responsables de la elaboración de las políticas que va en aumento –aunque, tal vez, de forma demasiado optimista en algunos casos– como herramienta para atraer el flujo de los turistas, para generar la entrada de nuevas inversiones y generalmente para aumentar la expectativas económicas locales. El Museo Guggenheim de Bilbao es uno de los ejemplos recientes más dramáticos de este fenómeno. A la luz de estas afirmaciones, resulta poco sorprendente observar que muchas de las grandes zonas metropolitanas del mundo están siendo atraídas cada vez más por una fórmula de desarrollo que combina la concentración en la nueva economía, la inversión en los recursos culturales y en un intento para crear una sensación local brillante. Ciudades como Hong Kong, Osaka, Singapur y Sydney han apostado por un futuro para sí que incorpora, por lo menos, una parte de esta visión, que consideran no solo un medio para alcanzar mayores ingresos y una mejor calidad de vida,

sino también como una forma de expandir su influencia global (Cf. Hong Kong Central Policy Unit 2003).

Florida (2002) ha hecho alusión a algunos de estos mismos temas en su trabajo sobre la "clase creativa" y su presunto papel en el fomento de una nueva dinámica urbana basada en el aprendizaje, la innovación y el cultivo de estilos de vida a la moda. Ha sugerido, muy notablemente, que hay una correlación significativamente positiva entre la incidencia de la clase creativa en distintas ciudades y el crecimiento económico local. En consecuencia, el consejo que da Florida a los funcionarios de las ciudades es que se deben concentrar en los mecanismos para atraer a sus jurisdicciones la mayor cantidad de individuos creativos que les sea posible. Este consejo se reduce a su vez a la recomendación de que las ciudades con ambiciones creativas necesitan invertir considerablemente en la creación de un ambiente urbano de alta calidad, rico en servicios culturales, y propicio para la diversidad de la vida social local. El razonamiento de Florida parece identificar una cantidad de elementos recurrentes en la ciudad creativa contemporánea, pero una vez dicho esto, no consigue articular rotundamente las condiciones necesarias y suficientes en las cuales los individuos expertos, calificados y creativos se congregarán realmente en sitios particulares o permanecerán allí durante un plazo razonablemente prolongado. La clave de este acertijo se encuentra en el sistema de producción. Cualquier ciudad que carezca de un sistema de empleo capaz de ofrecer a estos individuos los medios para obtener ingresos adecuados y duraderos para ganarse la vida, apenas se encuentra en una posición para estimular que cantidades significativas de ellos residan permanentemente en ella, independientemente de cualquier otra política de estímulo que los responsables de la elaboración de las políticas puedan ofrecer. De manera correspondiente, la sola presencia de "gente creativa" no es por cierto suficiente para sostener la creatividad urbana durante períodos prolongados. La creatividad necesita movilizarse y canalizarse para poder aparecer en formas prácticas de aprendizaje e innovación. Esa es la razón por qué he insistido más arriba en el concepto de un efecto de campo creativo.

Debería añadir a continuación que un ingrediente de los razonamientos de Florida gira en torno a la idea de que una vez que la clase creativa se ha agrupado en cualquier sitio determinado, sus energías emprendedoras y culturales innatas se activarán automáticamente en la construcción de una economía local efervescente. Para decirlo con claridad: la idea fundamental aquí se puede expresar en su esencia pura y simple como $X \rightarrow Y$, donde $X$ es la clase creativa y $Y$ es el desarrollo económico local. Sin embargo, una vez más, este razonamiento olvida considerar las complejas relaciones sincrónicas y diacrónicas que deben existir antes de que haya probabilidades de que surja un ambiente creativo dinámico. Sobre todo, en las ciudades modernas, prácticamente todas las dimensiones de la vida urbana evolucionan repetidamente asociadas entre sí. Esto significa que cualquier programa de desarrollo viable concentrado en la construcción de una ciudad creativa debe ocuparse –como mínimo– de crear un sistema de producción local, de adiestrar o atraer una fuerza de trabajo apropiada, de programar un espacio urbano adecuado y

de asegurar que todos los elementos diferentes comprometidos trabajen más o menos armónicamente entre sí. Ninguno de estos elementos puede funcionar como una simple variable independiente, aunque, a partir de los razonamientos expuestos arriba, el sistema de producción seguramente debe ser visto como representativo de un nexo especialmente crítico de las relaciones en este respecto. Por supuesto, que ni Hollywood ni Silicon Valley salieron adelante como los centros creativos que son porque una clase creativa ya se encontraba allí antes que las formas específicas de desarrollo económico que caracterizan estos conglomerados. Incluso, si hubiese sido así, ¿qué habría explicado la excepcionalmente elevada proporción de escritores, directores y actores en el primer caso, y la excepcionalmente elevada proporción de ingenieros y científicos en el otro? La eufórica política de recomendaciones de Florida acerca de la nueva clase creativa y sus poderes milagrosos para la regeneración urbana tienen, después del debido análisis, algo del mismo olorcillo que la presentación sumamente apresurada y engañosa de las panaceas propuestas por muchos consultores en la década de 1980 acerca del "crecimiento del próximo Silicon Valley" (Miller y Côte 1987).

Entonces, ¿qué pueden tratar de lograr de manera realista en este aspecto los responsables de la elaboración de las políticas, y cómo deben acometer las tareas pertinentes? No tengo la intención de tratar de presentar un proyecto minucioso de detalles aquí, sino solo mencionar esta cuestión en primer término como una cuestión de principios. De hecho, ya he tratado una serie de campos de tareas específicas que los responsables de la elaboración de las políticas deben afrontar durante cualquier esfuerzo para construir ciudades competitivas, y he insistido en que, cualesquiera que sean las palancas de las políticas que decidan utilizar, deben situarlas dentro del contexto de la dinámica urbana donde la causalidad acumulativa y las interdependencias a todo lo ancho del sistema están en el orden del día. Las tareas específicas que se deben abordar en cualquier caso particular dependen mucho del momento y del lugar específicos, y se debe enfatizar que no se ha calculado que los enfoques inconsecuentes produzcan mucho en términos de resultados satisfactorios debido a las idiosincrasias históricas y geográficas que rondan cada caso particular (Storper y Scott 1995). No obstante, las ideas teóricas expuestas arriba sugieren que muchas de estas tareas girarán de una forma u otra alrededor de elementos del trabajo y de la vida urbana como las redes productivas, los mercados de trabajo y los procesos locales de aprendizaje e innovación. En todas estas esferas de actuación, los responsables de la elaboración de las políticas pueden contribuir a administrar las externalidades, a solucionar los problemas de los elementos que consumen más que su parte equitativa de los recursos, a garantizar que las infraestructuras necesarias y las formas constructivas estén en su sitio, y a proporcionar servicios críticos (como el adiestramiento laboral o el asesoramiento tecnológico) que de otro modo faltarían o serían insuficientes. Además, y en vista de las trayectorias dependientes de una ruta de evolución que las grandes aglomeraciones casi siempre siguen, unas agencias de coordinación colectiva adecuadas pueden contribuir a veces a dirigir cualquier sistema urbano determinado a través de coyunturas críticas en su camino

hacia delante. Los urbanistas también tienen un papel importante que desempeñar en estas cuestiones, tanto en el fomento de las sinergias urbanas a través de controles apropiados del uso de los terrenos, y contribuyendo a despejar los embotellamientos y los problemas económicos que se presentan constantemente durante la expansión de las ciudades.

Una vez dicho esto, la visión tentadora, pero fugaz, de una marcha constante de las ciudades del mundo hacia algún tipo de utopía creativa necesita ser bien controlada. Se puede lograr mucho en casos específicos y bien situados, y muy bien pudiera ser que las relaciones perjudiciales que a menudo han enconado la vida y el trabajo en las ciudades capitalistas se vayan haciendo algo menos ásperas en los medios urbanos más creativos de hoy. Sin embargo, muchas características negativas permanecen obstinadamente implantadas en la experiencia urbana contemporánea y pueden incluso resultar agravadas con la llegada de la ciudad creativa tal como la concebimos aquí. En el mejor de los casos, la búsqueda de la ciudad creativa va a resultar inevitablemente menoscabada en cierta medida mientras haya tendencias compensatorias en las comunidades urbanas que generen cantidades masivas de empleo precario y mal remunerado, y una polarización económica y una marginación social análogas. Unos pocos centros afortunados quizás puedan lograr algo que se asemeje a un medio creativo de alta calidad general, pero, en la mayoría de las zonas metropolitanas, los desarrollos de este tipo probablemente continuarán existiendo solo como enclaves en un paisaje urbano donde la pobreza y la privación social seguirán prevaleciendo ampliamente. La formulación de políticas específicas para mejorar esas zonas del espacio urbano que permanecen aún fuera de los focos más privilegiados de producción, trabajo y vida social, deben, por lo tanto, constituir una prioridad principal en cualquier esfuerzo para construir ciudades creativas rigurosas.

## 5. Las ciudades creativas en un mundo que se globaliza

El debate se ha centrado abrumadoramente hasta ahora en los temas relacionados con la estructura y las funciones internas del espacio urbano. Ahora, necesitamos volver nuestra atención hacia algunos temas críticos de las relaciones interurbanas y, sobre todo, hacia los impactos de la globalización sobre el desarrollo urbano contemporáneo en general y sobre las ciudades creativas en particular. En el mundo de hoy, el alcance de muchas ciudades se extiende mucho más allá de los límites nacionales inmediatos, y ciudades con una fuerte incidencia de sus sectores creativos –especialmente, en las industrias de la nueva economía como la producción de alta tecnología, los servicios empresariales y financieros, la industria de los medios de comunicación y de productos culturales, o la manufactura neo-artesanal– se encuentran a la vanguardia de esta tendencia. Las fortunas de estas ciudades están vinculadas a un proceso ascendente de globalización en cuatro sentidos diferentes aunque interrelacionados.

Primero, con la extensión de los mercados debido a la globalización, las tendencias hacia la aglomeración urbana se están intensificando realmente a través de buena parte de la nueva economía, porque el crecimiento de los productos permite que se profundicen y se amplíen

las divisiones del trabajo en el punto de producción, al igual que conduce a la ampliación de las economías externas de escala y gama. Una consecuencia de esta reafirmación de la aglomeración –sobre todo, en la forma de las grandes zonas metropolitanas– es que el sistema del mundo moderno puede describirse, por lo menos parcialmente, como un mosaico o un archipiélago de economías regionales complementarias y en competencia (Veltz 1996).

Segundo, las formas de competencia económica que existen entre las distintas ciudades –especialmente, las ciudades creativas–, tiende cada vez más a adoptar variedades de competencia monopolista/imperfecta *á la* Chamberlin y Robinson. La competencia de este tipo juega a favor de las ciudades con capacidades creativas características, e incluso aquellas que están limitadas por su relativa pequeñez pueden encontrar a menudo nichos sostenibles para ellas en los mercados mundiales, siempre que puedan ofertar servicios y bienes suficientemente característicos. Por el contrario, si viviésemos en un mundo con una variedad decreciente de productos, con sucedáneos generalmente en aumento entre los productos de distintos fabricantes, los efectos de los rendimientos locales crecientes que surgen en la medida en que los lugares se expanden, tenderían eventualmente a resultar –seguramente a muy largo plazo– en una situación en la que el suministro global de cada tipo particular de bienes se vería monopolizado gradualmente por una aglomeración particular. Esta observación tiene un significado especial en relación con la economía cultural. Por ejemplo, en tanto que se afirma a menudo que el mundo moderno se mueve hacía patrones estandarizados de consumo cultural alimentados por las fábricas de sueños de Hollywood, se puede proponer una argumentación contraria convincente que afirma que, en principio, no hay razones para que otros centros alternativos de producción cultural en general, y de producción cinematográfica en particular, no puedan coexistir con Hollywood. Una salvedad importante detrás de esta afirmación es que estos centros alternativos también deben ser capaces de organizar sistemas efectivos de comercialización y de distribución de sus producciones. Esto, por supuesto, es otro campo donde los responsables de la elaboración de las políticas pueden desempeñar un papel decisivo. Mi razonamiento, si es que puede sostenerse, señala aquí a un posible mundo futuro que es considerablemente más poli-céntrico y polifónico que lo que los pesimistas culturales quieren hacernos creer. El resurgimiento reciente de industrias cinematográficas y musicales en diferentes partes de mundo fuera de América del Norte parecería concordar con este punto de vista.

Tercero, y como corolario, muchas de las empresas más dinámicas en las ciudades creativas de todo el mundo están comprometidas en la construcción de redes internacionales de asociación con las otras, en la forma de empresas conjuntas, alianzas estratégicas, coproducciones, y otras. En un mundo policéntrico y polifónico, estos acuerdos son un reflejo de la sinergia que se obtiene al unir combinaciones características de talentos, aptitudes e ideas procedentes de distintas aglomeraciones con tradiciones culturales y capacidades creativas distintas. A partir de esta perspectiva, las ciudades del mosaico global




Interior de la librería City Lights Books en San Francisco.

ofrecen muchas –y, sin duda, cada vez mayores– oportunidades para una interacción complementaria.

Cuarto, y a pesar de mis comentarios anteriores acerca del reforzamiento de la aglomeración bajo las condiciones de la globalización, hay también evidencias de una tendencia opuesta hacia la descentralización en ciertos sectores de la economía moderna. En la medida en que los costos de las comunicaciones y los transportes a escala mundial continúan en descenso, para los productores en las principales ciudades creativas se hace cada vez más viable enviar ciertos tipos de tareas de trabajo, o paquetes de tareas, a centros satélites que ofrecen condiciones de producción ventajosas. Estas tareas consisten generalmente de operaciones relativamente normalizadas que se pueden desarticular sin demasiadas afectaciones para las operaciones más calificadas y creativas (que, por lo general, siguen estando concentradas en las grandes aglomeraciones), y que después se envían a localidades de más bajo costo (Henderson y Scott 1987). Las industrias de las confecciones en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Londres y París, por ejemplo, se encuentran ahora profundamente vinculadas en relaciones de este tipo con subcontratistas y fabricantes en distintas partes de América Latina, Asia y África del Norte (Kessles 1999). De la misma manera, cada vez más actividades de rodaje cinematográfico de las empresas de producción de Hollywood se van desentendiendo de las funciones iniciales y finales, y las van transfiriendo a estudios en Australia, Canadá, Europa Oriental, Sudáfrica y otros lugares donde se pueden encontrar condiciones ventajosas para los costos (Goldsmith y O'Regan 2005).

Por lo tanto, la globalización está llena de peligros y de oportunidades para las ciudades creativas, y los responsables de la elaboración de las políticas necesitan mantenerse alertas sobre qué acciones pueden (y no pueden) permitirles evadir los primeros y capitalizar las segundas. Pero también necesitamos cultivar un sentido preciso de exactamente cuán imperfecta es nuestra comprensión de los temas importantes y, a partir de ahí, nuestra capacidad para emprender acciones de saneamiento. Un ejemplo sencillo será suficiente para subrayar este punto. Entonces, por una parte, en Hollywood y en el estado de California, por lo general, se están preparando una serie de iniciativas con el propósito de frenar la pérdida de puestos de trabajo debida a la fuga de las producciones cinematográficas, y para reafirmar las ventajas de las locaciones en California para las actividades de rodaje. Nos pudiéramos preguntar ¿qué se puede lograr con esas iniciativas –¿y a qué costo?– dadas las ventajas de las locaciones alternativas y la rápida disminución de los costos de las transacciones entre Hollywood y los distintos centros satélites? Por otra parte, en la medida en que aparecen centros lejanos de producción cinematográfica sobre la base de la fuga de las producciones de Hollywood siempre hay alguna posibilidad de que por lo menos unos cuantos de ellos comiencen a tener ventajas competitivas significativas como consecuencia del aumento de las economías de aglomeración. Los responsables de la elaboración de las políticas en las ciudades canadienses de Montreal, Toronto y Vancouver han estado evidentemente apostando por ese resultado en la medida en que tratan de atraer más y más actividades de rodaje cinematográfico por medio de nuevas construcciones de estudios, ventajas fiscales, programas de capacitación de los trabajadores, entre otros. Hasta aquí, queda por responder una pregunta acerca de si los responsables de la elaboración de las políticas pueden o no pueden impulsar realmente el desarrollo de la industria cinematográfica en cualquiera de estos centros satélites hasta el punto de poner en marcha un círculo de crecimiento aglomerado del que puedan sentirse orgullosos. Claramente, la competencia entre los tres centros canadienses para las producciones que se fugan de Hollywood incide negativamente en cierta medida contra este resultado. De la misma manera, ¿podrán alcanzar el umbral de crecimiento en un centro determinado antes de que las propias empresas de producción de Hollywood se muden a zonas aún más fértiles en otros sitios?

Es mucho lo que está en juego en todo esto y, sin embargo, el nivel actual de nuestros conocimientos dificulta extraordinariamente la formulación de enfoques para unas políticas viables con las cuales afrontar todas las contracorrientes complejas que se encuentran implicadas. Y resulta aún más difícil evaluar con algún grado de confianza los resultados probables de las políticas que se están poniendo en práctica.

## 6. Un comentario concluyente

La nueva economía del post-fordismo ha sido el preludio de muchas posibilidades de largo alcance para unas formas creativas de producción, y estas posibilidades han tenido lugar sobre todo en las grandes regiones metropolitanas del nuevo orden mundial. En algunas de estas regiones más avanzadas, se están llevando a cabo enérgicos esfuerzos

para estimular el ambiente creativo con transformaciones complementarias del tejido social y físico local. Por supuesto, nunca antes ninguna época de la historia de la urbanización capitalista ha parecido estar tan cargada de oportunidades para devolver las dimensiones de la economía, la cultura y el lugar a una cierta armonía práctica y humanamente razonable. La idea propuesta inicialmente por Debord (1967) de "la ciudad del espectáculo" puede tal vez ser vista como una anticipación temprana de alguno de estos desarrollos; especialmente, en materia de los nuevos espacios productivos, los complejos culturales y los enormes ambientes visuales que están proliferando en las principales zonas metropolitanas de todo el mundo (Mommas 2004, Zukin 1995).

Al mismo tiempo, resulta conveniente recordar algunas de las cualidades mordaces del comentario de Debord (por no mencionar las críticas de Goludner sobre la nueva clase), y observar, una vez más, que con todos sus atractivos, la idea de la ciudad creativa aporta como mucho una visión un tanto unilateral de las tendencias reales y de las posibilidades latentes en los patrones del desarrollo urbano. Tal como he enfatizado repetidamente en esta discusión, las grandes ciudades posiblemente pueden albergar hoy capacidades creativas sin precedentes, pero también son lugares donde prevalecen considerables desigualdades sociales, culturales y económicas, y que no puede haber verdaderamente un logro final de la ciudad creativa donde permanezcan estos problemas persistentes. No se trata sencillamente de una cuestión de distribución de los ingresos, aunque unas condiciones económicas más equitativas deben figurar seguramente de forma prominente en cualquier agenda para una reforma. Incluye también temas básicos de civismo y democracia, la incorporación total de todos los estratos sociales a la vida activa de la ciudad, no solo por su propio bien, sino también como un medio para soltar las riendas de las fuerzas creativas de toda la ciudadanía. En el análisis final, cualquier impulso para lograr la creatividad urbana en ausencia de una preocupación más amplia por la cordialidad y la camaradería (que deben diferenciarse del concepto mecánico de "diversidad") en la comunidad urbana como un todo está condenado a quedar radicalmente inacabado. Es más, y de nuevo con perdón de Florida, la creatividad no es algo que sencillamente se puede importar a la ciudad a lomo de piratas informáticos que trabajen en más de un centro, patinadores en monopatín, gays y bohemios de todo tipo. Se debe desarrollar orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos.

# 10 ideas sobre el programa “estonoesunsolar”

*Patrizia Di Monte / Ignacio Grávalos*




“Estonoesunsolar”, en la calle Armas del Barrio de San Pablo, Zaragoza.

## 1. Objetivo

El objetivo inicial del programa “estonoesunsolar” era la elaboración de un Plan de Empleo, en el que se debía implicar a 50 trabajadores, parados de larga duración, para la limpieza de los solares del Casco Histórico. Partiendo de esta premisa, se planteó la posibilidad de elaborar una serie de propuestas, que más allá de cumplir estrictamente los objetivos, permitiera la ocupación transitoria de solares del Casco Histórico ofreciendo una serie de usos, de carácter temporal, para que estos espacios fueran 100 % utilizables. Estas ideas tienen su origen en el programa de “Vacíos cotidianos”, realizado dentro del marco del festival de arte urbano *En la frontera 2006*, en Zaragoza, en la que los mismos autores tuvieron la oportunidad de empezar a ensayar las ideas sobre la ocupación temporal de solares, esta vez en un contexto “artístico”, con diferentes condicionantes pero con los mismos conceptos. En esa ocasión, se plantearon una serie de estudios centrados en el Casco Histórico de Zaragoza en los que se trataba de trasladar a las instituciones públicas las grandes posibilidades que ofrecían los actuales accidentes de

la trama urbana, degradados o en situaciones al borde de la degradación, para ofrecer una nueva visión de la ciudad y recuperar la energía latente en numerosos espacios olvidados. Para ello se realizó un plano del Casco Histórico en el que se reflejaban los posibles puntos estratégicos de intervención que podrían llegar a ser un foco de nueva vitalidad. Constituían, en la mayoría de los casos, una serie de elementos fragmentados o aislados; en otros se trataba de vacíos inexplicables en la trama urbana que adquirían un "estatus de perpetuidad" dadas sus características, y por tanto se habían convertido en un elemento más, asumido por la memoria de los ciudadanos. Con todos ellos se quiso plantear una especie de "criterios situacionistas" que dotaran a los recorridos de nuevos flujos y que recuperaran la incandescencia perdida, pero siempre impregnados de un carácter vital y emocionante. En esa ocasión se propuso actuar en varios solares cuidadosamente escogidos de la ciudad, para dotarlos de un nuevo carácter temporal, a través de la mirada de prestigiosos artistas como Pedro G. Romero, N55, Cloud 9, M. Ruíz De Azua, Droogdesign... Se confiaba en el estímulo que puede suponer encontrar una situación urbana novedosa y atractiva en zonas enquistadas en la memoria colectiva y cotidiana de la ciudad. La trama del Casco Histórico está en la actualidad perforada por numerosos solares que transmiten un esponjamiento ficticio de su tejido, creando vacíos sugerentes por su capacidad potencial, pero que en realidad tan solo transmiten trivialidad a su entorno. El resultado fue encontrarse con una ciudad despojada de situaciones cotidianas, apareciendo vacíos inesperados, solares solitarios, sorprendentes, que encontraban su máxima expresión en su desnudez abstracta. Una soledad creativa, emotiva, despojada de ropajes prestados, descubriendo espacios intersticiales imposibles hasta entonces. Surgieron así, historias paralelas, contundentes, metáforas maravillosas al ritmo de su abstracción. Se pretendía que esta labor arrojara luz sobre lo no existente, dando un nuevo sentido al espacio, contemporáneo, veraz y actual.

Fue un primer ensayo en el que experimentar la reacción de los ciudadanos con una serie de espacios imprevistos, añadidos a sus vidas de manera inesperada y de estudiar los sistemas de apropiación de los espacios públicos. Se realizó una selección estratégica de los solares de manera que propiciaran unos determinados recorridos que permitieran hilvanar diferentes zonas impermeables entre si y fomentaran flujos hasta entonces poco habituales. Era una propuesta para redescubrir la ciudad a través de sus vacíos y de sus sorpresas. De todas estas propuestas se sacaron una serie de conclusiones que permitieron afrontar las posteriores intervenciones con estrategias concretas que facilitaban la identificación de los espacios públicos con la voluntad ciudadana. Se trataba en definitiva de realizar una serie de infiltraciones temporales en el tejido urbano que tuvieran la capacidad de revitalizar zonas altamente degradadas.

Los primeros ensayos se efectuaron en distritos periféricos del casco histórico, altamente degradados, socialmente desestructurados y con alta demanda de equipamientos y espacios públicos. Sin embargo, se trataba de barrios que disponían de asociaciones vecinales y agrupaciones ciudadanas muy activas y fuertemente implicadas en las acciones

propuestas. Estas primeras propuestas de Vacíos Cotidianos fomentaron la solicitud por parte de varias asociaciones de la limpieza de diversos solares y la utilización temporal de alguno de ellos. Finalmente, todas estas energías confluyeron en el programa de "estonoesunsolar" que recogía las propuestas de un grupo de arquitectos, de asociaciones, agrupaciones vecinales y que se podían canalizar gracias a un apoyo institucional, en el que la Junta Municipal del Casco Histórico daba soporte a las futuras intervenciones en los solares a través de una encomienda de gestión a la Sociedad Municipal Zaragoza Vivienda.

## 2. El accidente

Las propuestas nacen de la observación de diferentes y numerosos solares existentes en la trama del Casco Histórico de Zaragoza. En alguno de los solares, ha sido suficiente el derribo de una pequeña tapia para que apareciera un vacío inesperado, mostrado en su fría desnudez, descontextualizado y que sorprendentemente abría nuevas visuales ocultas hasta entonces, para crear un nuevo espacio urbano contemporáneo. Se podrían interpretar como una trama de vacíos, como espacios entre notas musicales, silencios en busca de su propio sentido, espacios rebeldes, espacios que dicen no, que se niegan a seguir teniendo un papel residual en el contexto urbano y potencialmente estratégicos. Ante ellos, se observaba la posibilidad de una segunda arquitectura, sutil, de una geografía invisible formada por acontecimientos. Unas propuestas que ponen en valor espacios neutros capaces de dar respuesta a demandas ciudadanas y de entablar relaciones entre los diferentes agentes que intervienen y que transforman el cortocircuito de la trama urbana en un foco de conexiones sociales.

Se produce una lectura de la ciudad con los códigos de un "urbanismo no dibujado", espontáneo en algún caso y ya consolidado en otros. En este sentido, y dado que los usos vienen elaborados tras estudios de necesidades reclamados por asociaciones y vecinos, constituye una herramienta ágil para ir dando respuesta a problemáticas concretas.

## 3. El vacío

Se ha puesto en valor la sugerencia del vacío, el hueco, lo invisible y el silencio. Estos esponjamientos temporales de la trama constituyen una herramienta dinámica, cambiante (temporal), que permite una lectura alternativa y flexible de la ciudad y del espacio público. Se apuesta por soluciones "no matéricas", etéreas, que expresen el carácter provisional de su presencia y establezcan una dialéctica con sus entornos ya construidos a través de la levedad. Se confía en el vacío como una fuerza de gravedad creadora de situaciones y acontecimientos. Cada solar contiene una idea, y se propone hacer de cada vacío un lugar privilegiado.

## 4. El nombre

Desde un principio se consideró esencial buscar un nombre para las intervenciones que diera un sentido a un programa sin programa, a un propietario sin propiedad, a un solar sin edificio, o a un espacio sin nombre. Nos encontramos ante la dificultad de encerrar estas propuestas en las limitaciones de un nombre. Según el diccionario de la Real Academia Española "solar" significa "porción de terreno donde se ha edificado o que se destina a edificar", pero necesitába-

mos trasladar una idea bien diferente. El programa se llamó "estonoesunsolar". Se quiso huir de las posibles imitaciones que imponen las palabras y sus significados, con la voluntad, desde un principio, de proponer una nueva mirada (esto no es un solar, esto no es lo que parece, un solar no es esto, míralo con otros ojos). En definitiva, se trataba de una invitación a pensar de nuevo, a imaginar posibles contenidos, a proponer nuevas situaciones y crear espacios apasionados.

## 5. El intercambio

Uno de los aspectos más apasionantes del programa es la voluntad de poner de acuerdo sensibilidades diversas y aparentemente contrapuestas. En cada solar confluyen diferentes agentes y complejas relaciones. La propiedad es tanto pública como privada, y en cualquier caso, cede el espacio para su uso temporal. El equipo de "estonoesunsolar" sondea las necesidades de cada espacio mediante estudios de los espacios públicos, equipamientos, etc. y mediante numerosas y apasionadas reuniones con asociaciones vecinales, juntas de distrito, agrupaciones ciudadanas y cualquier vecino que tenga algo que proponer. Este sondeo es complejo, intenso y delicado, pero de él depende el éxito de las propuestas. En alguna de las primeras intervenciones "artísticas" realizadas en el festival "en la frontera", se trabajó con ciertas dosis de provocación, estudiando como eran las reacciones vecinales ante propuestas inesperadas y no consensuadas con los diferentes colectivos ciudadanos. Las respuestas fueron muy ilustrativas, estudiadas como el efecto que nosotros llamábamos de "un extraño en mi vida". Y esta fue nuestra primera lección. No bastaba la idea del arquitecto para proponer una respuesta a las necesidades de un barrio, cualquier propuesta debía nacer de un proceso de participación ciudadana. En las primeras actuaciones de "estonoesunsolar" se pudo comprobar que este tipo de intervenciones eran acogidas en el barrio como propias y eran espacios habitados y cuidados con esmero.

La propiedad de los solares es tanto pública como privada. Los usos propuestos son públicos. Este aspecto es de suma importancia, porque ha implicado una mezcla de sensibilidades diferentes que al final se han encaminado en una misma dirección, a través de complejos e intrincados convenios con cada propietario. Asimismo, todas las intervenciones han sido fruto de la implicación de asociaciones de vecinos, centros infantiles, colegios etc. así como del impulso de la Sociedad Municipal Zaragoza Vivienda**,** que ha gestionado el programa. Todas las intervenciones nacen de un estudio previo tanto urbano como socioeconómico, analizando los equipamientos existentes, los espacios verdes, etc. así como las carencias de cada zona, de los espacios reclamados y la población a la que van destinados

La identificación de los trabajadores del Plan de Empleo con sus trabajos en los solares viene a cerrar este círculo de interacción de los trabajos con los ciudadanos, ya que por su uniforme son fácilmente identificables con los trabajos que están realizando, (que son los que ellos mismos han solicitado a través de sus asociaciones).

## 6. La comunicación

Se ha creado un blog para incentivar en otro plano el proceso de participación

ciudadana, divulgar la información y crear otro ámbito, de comunicación (http://estonoesunsolar.wordpress.com/). En esta plataforma virtual se establecen las relaciones tanto de las asociaciones como de los vecinos individualmente una vez comienzan las obras, y continúan una vez finalizadas. Se trata de un instrumento activo que nos permite recoger el pulso de cada intervención. Es un foro abierto, y cualquier vecino puede entrar en contacto de manera rápida y ágil con la maquinaria de la administración. No se deja una pregunta sin respuesta. A los vecinos más críticos se les cita en las oficinas para debatir sus quejas y resolver, en la medida de lo posible, las situaciones inadecuadas. Muchos de los personajes críticos, mediante este sistema, han convertido sus agrios requerimientos en ideas constructivas que nos han ido permitiendo afinar ciertas intervenciones.

Asimismo se ha estado muy atento a intentar trasladar y explicar el programa en diferentes ámbitos de la población y hacerlo extensible al resto de los ciudadanos. Se ha invertido mucho esfuerzo en la difusión, en un intento de compartir esta experiencia con otros foros, otras ciudades y otros países mediante numerosas conferencias y publicaciones. En este sentido, es un programa que ha despertado el interés de colectivos profesionales, ámbitos universitarios, instituciones públicas, etc. y que ha obtenido numerosos reconocimientos y premios como “Innovazione e Qualitá Urbana”, “Smart Future Minds Award”, “Saie Selection 10 Award”, entre otros.

## 7. La indeterminación

La riqueza de los solares reside en la indeterminación que transmiten estos vacíos, en la creación de una expectativa (una duda es una puerta que se abre) y en la capacidad de estos espacios de generar deseos. Kandinsky explicaba que cuando detectaba un error en uno de sus cuadros, la experiencia le inducía a buscar la corrección en una zona del cuadro diferente al lugar en el que se había producido. Y desde un principio tuvimos la impresión de que estas intervenciones tenían ese espíritu indeterminado, en la que partíamos con la intención de activar sectores concretos pero posteriormente la complejidad de la realidad se encargaba de establecer relaciones insospechadas entre los diferentes agentes. Es por ello que las intervenciones tienen un carácter fundamentalmente neutro que suscita la aparición de acontecimientos inesperados. Siempre se ha trabajado con soluciones flexibles, solares sin atributos, que no supongan obstáculos para futuros cambios y que promuevan la capacidad de transformarse y de convivir con la indeterminación, considerando que lo importante de una ciudad viva es su capacidad de compartir experiencias. Se pretende expresar más la vitalidad que cristalizar una forma física concreta.

## 8. Las propuestas

Todas estas ideas finalmente cristalizan en intervenciones concretas. Se han realizado zonas de juego infantil, un parchís gigante, un circuito de carreras de triciclos, unos huertos urbanos, un jardín-alfombra verde, un bosque, una pista de baloncesto, un campo de voleibol, un espacio para el juego de petanca, un espacio para el juego de ping pong, un campo de futbito... todo en pleno casco histórico, colocando en cada espacio aparcamientos de bicicletas. Cada

espacio es un deseo vecinal ante el "silencio irrazonable del mundo".

Cualquier propuesta, viene gestionada posteriormente por diversas asociaciones (infantiles, juveniles, deportivas), centros de mayores y cualquier colectivo ciudadano dispuesto a utilizarlos. Así, por ejemplo, en uno de los huertos urbanos ejecutados han sido los niños a través de diferentes colegios y centros infantiles los que se han encargado de las plantaciones.

Todas las propuestas son conscientes de su temporalidad y ello se transmite tanto en los materiales como en el sistema constructivo, proponiendo un lenguaje sin peso, etéreo, comprometido con su fecha de caducidad. Son intervenciones que tienen que ser realizadas por los operarios (peones y oficiales) contratados, con lo cual excluye cualquier contratación de mobiliario especialmente diseñado. Las propuestas recogen diferentes intensidades de intervención en función de las previsiones de cesión del terreno, siendo más etéreas cuanto menor es la expectativa del plazo.

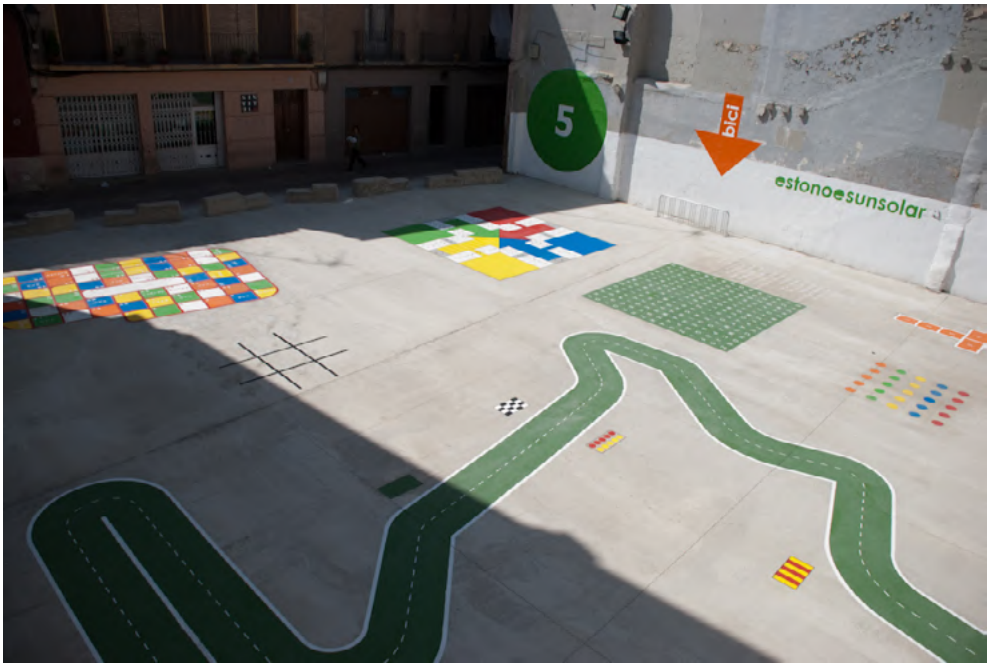
Es necesario en este punto distinguir los dos diferentes periodos en los que se produjeron las intervenciones, años 2009 y 2010, ya que si bien los dos bloques se ocupaban de intervenciones temporales en solares, tenían un carácter bien distinto.

Las actuaciones del año 2009, enmarcadas exclusivamente en el ámbito del casco histórico de Zaragoza, tenían una escala muy reducida, ya que en muchos casos se trataban de pequeños solares de la trama histórica. Por otra parte, se persiguió dar una coherencia a todos ellos dada su proximidad física, de manera que se pudiera tener una lectura global de todas ellas, formando una "red de vacíos" que iban solucionando problemas concretos de la ciudad, pero que tenían detrás una propuesta global para el barrio. En esta ocasión, el contacto ciudadano a través de asociaciones y agentes implicados fue muy estrecho, existiendo una constante comunicación entre todas las partes intervinientes. Se actuó principalmente en los barrios de San Pablo, Magdalena y Arrabal.

**Barrio de San Pablo**

La primera intervención tuvo un carácter muy especial ya que se trataba de un programa experimental y debía ser el primer contacto con el ciudadano. Para ello se planteó un jardín urbano en la calle San Blas, formado por una serie de plataformas de palets de madera que iban determinando espacios verdes de lavanda, romero, y diferentes tipologías de plantas a modo de jardín botánico. Esta idea "verde" tuvo su continuación con la ocultación de una de las medianeras recayentes con una plataforma vertical en la que se dispusieron plantas colgantes de modo que se creaba una gran alfombra verde entre el plano horizontal y el vertical. En un principio suponía un nuevo espacio público abierto en la ciudad, pero también un espacio que permitía actividades didácticas en los colegios cercanos o de mantenimiento por parte del centro de mayores adyacente. Establecía asimismo una serie de consensos ciudadanos espontáneos, no reglados, para su uso y mantenimiento.

Tras esta intervención, que dispuso de una magnífica acogida por parte de los vecinos, se continuó con la realización de un huerto urbano, que tenía el mismo carácter que el anterior, es decir, la mezcla de diferentes agentes unidos por un solar. Se planteó un huerto y se colocaron dos contenedores superpuestos que




"Estonoesunsolar", calle San Agustín, Barrio de la Magdalena, Zaragoza.

formaban un espacio de dos aulas para actividades didácticas relacionadas con la horticultura. En esta ocasión también se formó un grupo de usuarios (vecinos, asociaciones, colegios, etc.) con lo cual se volvía a tejer una red que a pequeña escala y en la medida de sus posibilidades daba cohesión al barrio. Se continuó abriendo espacios verdes, mediante la disposición de arbolado cedido temporalmente por el Ayuntamiento. En otras ocasiones, sin embargo, bastaron intervenciones mínimas en pequeños espacios que tuvieron una trascendencia no menor. Fue el caso del acondicionamiento de un solar para una pista de petanca, cercano a un centro de mayores y que se ofreció a sus usuarios. En la actualidad es un espacio que ha extendido el ya de por sí reducido "espacio vital" en que los mayores se reúnen y está en constante actividad. Por otra parte, se completó el solar ya iniciado en el ciclo de "Vacíos Cotidianos" con un pequeño campo de fútbol sala, gestionado por una asociación lúdica infantil. También se aprovechó un pequeño solar existente en el barrio para instalar mesas de ping pong, en este caso gestionado por una asociación senegalesa.

**Barrio de la Magdalena**

Se realizaron diversas infiltraciones urbanas, destinadas principalmente a la población infantil y juvenil del barrio. En un solar se realizó una gran "mesa" de juegos, con un parchís y un juego de la oca gigantes pintados en el suelo, así como una serie de juegos infantiles tradicionales o un circuito de carreras para triciclos, resultando un espacio utilizado por diversas asociaciones infantiles del barrio pero abierto a toda la ciudad. Se ha realizado asimismo una pista de baloncesto en otro de los solares de este barrio, con una valla y con unas nor-

mas y horarios determinados para evitar molestias a los vecinos. Esta pista está continuamente en uso por vecinos tanto de este barrio como del barrio de San Pablo.

**Barrio del Arrabal**

Constituye la parte del casco histórico situada en la margen izquierda del río Ebro. Aquí se intervino en uno de los puntos principales, la plaza del Rosario, realizando una zona de juegos infantiles, salpicado de una serie de bancos cilíndricos que formaban un paisaje lunar y onírico en el corazón del barrio. En esos mismos días, en la plaza se abrió un bar, disponiendo de una terraza. Actualmente la plaza gracias a esta pequeña y puntual intervención a modo de acupuntura urbana, se ha reactivado y ha recuperado el sentido de espacio público y su dimensión urbana.

Finalmente el año se completó con un concurso infantil para intervención en un solar. Para esta iniciativa, que tenía una clara vocación didáctica, se contó con diversos colegios públicos y asociaciones infantiles, se organizaron tres sesiones por cada grupo en la que veinte arquitectos de la Zaragoza explicaban a los niños diversos aspectos de la ciudad y de su arquitectura. Se habló de la historia del barrio, de la función de los equipamientos, del sol, de la escala, etc. Cada grupo, formado por tres o cuatro niños, debía plantear una propuesta y representarla mediante textos, dibujos y maquetas. Tres sesiones intensas en que los cien alumnos se atrevieron a proponer la ciudad de sus sueños. Un jurado compuesto por periodistas y arquitectos, de reconocido prestigio, en el marco del Colegio de Arquitectos de Zaragoza, seleccionó la propuesta ganadora, que debía ser construida con la máxima coherencia posible. El proyecto ganador, titulado "El teatro de la suerte", planteaba un escenario en forma de trébol de 4 hojas (de la buena suerte), en el que habría árboles iluminados y bancos con forma de hojas de árbol. El equipo de "estonoesunsolar" hizo la idea constructiva, y en pocos días se empezó a construir, proceso que siguieron y supervisaron los niños, que en un plazo muy breve vieron realizada su propuesta. De nuevo nos encontrábamos con un proceso que permitió el intercambio entre alumnos, profesores, arquitectos, periodistas, vecinos, operarios…y que seguían tejiendo "redes sociales" en el barrio.

Finalizado el año 2009, y dada la excelente acogida de las intervenciones, el Ayuntamiento de Zaragoza decidió continuar con el programa de "estonoesunsolar", esta vez haciéndolo extensivo a los otros distritos de la ciudad, debiendo intervenir en cada uno de ellos, escogiendo exclusivamente solares de titularidad pública.

Las propuestas del año 2010 tuvieron un carácter diferente ya que se trabajó con solares muy heterogéneos, con diferentes geometrías, dimensiones y contextos urbanos. No obstante, se consideró fundamental seguir manteniendo los mismos principios del programa basados prioritariamente en la participación ciudadana. Cada distrito de la ciudad propuso una serie de solares disponibles que el equipo de "estonoesunsolar" valoró detalladamente y tras reuniones con las Juntas de Distrito de cada barrio, agrupaciones vecinales, asociaciones, etc. se seleccionaron los más adecuados. Se realizaron, entre otras, las siguientes intervenciones:




"Estonoesunsolar", Distrito Actur calle Octavio Paz, Zaragoza.

**Distrito Vadorrey**

El solar está situado en las riberas del río Ebro, unas riberas recuperadas tras la Exposición Internacional del año 2008 que han revalorizado el río como elemento vertebrador de la ciudad. Este solar, próximo al azud del río, tiene una extensión de más de 4.000 m² y ocupa un nivel intermedio entre el paseo de la ribera y el propio río. Aprovechando este desnivel se optó por plantear un gran talud verde que unía estos dos niveles y que acogía tres grandes mordiscos sobre el terreno. Estos tres espacios iban formando diferentes plazas y se conectaban entre ellas a través de una pasarela de madera que propiciaba un recorrido alternativo entre plantas aromáticas y arbolado preexistente. La primera de las plazas, próxima a uno de los equipamientos (cafetería-restaurante) del río estaba destinada a juegos infantiles, formada por una gran superficie de caucho y rodeada por un anfiteatro que permitirá actividades diversas. La segunda consiste en un espacio arbolado en la que la pasarela lo recorre sinuosamente, acabando en la tercera, una plaza-playa con hamacas, orientadas al sol y al río, de manera que se potencie en nuevo protagonismo de este en la ciudad. Tres maneras de relacionarse con el río y con la ciudad.

**Distrito Almozara**

En esta ocasión se trataba de un solar intermedio entre el entorno urbano y la zona de riberas del río, que antiguamente acogía parte de los viveros municipales y por lo tanto con una gran vocación para espacio verde.

La Junta Municipal de Distrito solicitó adecuar un espacio para poder acoger las diferentes actividades en las fiestas del barrio, pudiendo alojar las casetas, carpas, etc. Se trataba de un solar de enormes dimensiones y desde el inicio se trató de plantear una propuesta que pudiera tener vida más allá de los días festivos del barrio, proponiendo un espacio público "permanente" a la ciudad.

El solar presentaba un desnivel respecto a la rasante de la acera de más de dos metros en alguno de sus puntos, por lo que se aprovechó para realizar una serie de gradas dispersas a modo de mirador sobre el nuevo espacio público. Se crearon diferentes ámbitos, zonas destinadas a juegos infantiles, plazas con pérgolas y bancos, espacios verdes con nuevo arbolado…todas ellas interconectadas con diversos recorridos, y planteadas de manera que también permitieran la demanda inicial, el desarrollo de las fiestas vecinales.

El recorrido que se iniciaba en la parte urbana del solar e iba rodeando



“Estonoesunsolar”, Distrito Las Fuentes, Zaragoza.

las actividades planteadas, terminaba por extenderse hasta adentrarse en una zona chopera que hacía de transición con el río.

**Distrito Casablanca-Rosales del Canal**

Se ha trabajado en un solar adyacente a una reciente expansión urbana pero que carece de equipamientos deportivos. Se ha propuesto una pista de futbito y una pista de patinaje. Dado el contexto desolador del solar se ha realizado un cerramiento formado por tablones de madera que dan una fachada a escala del paisaje y que en su lado urbano se diluye mediante una valla metálica. En este caso, como en muchos de los otros solares, se procedió a identificarlo mediante sus coordenadas geográficas pintadas en la solera de hormigón, haciendo un guiño abstracto al nuevo punto de vista surgido del mundo contemporáneo, el punto de vista Google.

El solar, de forma rectangular, se encontraba en el límite de una de las vías de circulación rodada más intensas de la ciudad, deprimido unos dos metros respecto a las calles. La primera decisión fue nivelarlo para hacerlo accesible con el tejido urbano. Se planteó un espacio con tres texturas y dimensiones diferentes de manera que pudiera alojar varios usos. En uno de ellos, con terminación de hormigón fratasado se realizó una pista de baloncesto. En los otros se dispuso una zona con pavimento sintético y otra con césped artificial, hilvanadas todas por un recorrido de bancos circulares y por una farola con pétalos de luz que iluminaban cada una de las pistas. En el lindero recayente a la vía traficada, se ha dispuesto de un muro formado por palets, calado, con iluminación interna de manera que separa los dos ámbitos y hace visible la intervención. El uso es público y una asociación infantil-juvenil cercana dis-

pone de este espacio para el desarrollo de sus actividades.

**Distrito Las Fuentes**

Se ha actuado sobre una pequeña parcela, de forma trapezoidal en una esquina de una manzana, en la que confluyen dos calles hacia una glorieta. El solar estaba siendo utilizado como aparcamiento, suponiendo un punto de desorden en esta confluencia urbana. Se planteó una plaza pública, ordenada mediante una pérgola que potenciaba la dirección de una de las calles, con una pendiente creciente hacia el espacio de la glorieta. Toda la plaza está modulada con unas bandas regulares que ordenan todo lo que allí sucede. Fue una ocasión, frente al huerto adyacente existente, para trabajar con la artificialidad. Se dispusieron de una serie de farolas como flores metálicas luminosas que emergían de una base cuadrada de la plaza. Estas bases, eran recreadas bajo la pérgola, emergiendo como bancos de césped artificial. La pérgola constituye un elemento etéreo ya que está formada por una serie de alambres tensados que sostienen unas chapas rectangulares de aluminio, que se funden con el cielo en los días nublados y que provocan acentuadas sombras cambiantes en los días soleados.

**Distrito de Casetas**

En esta ocasión el alcalde nos trasladó la intención de realizar un huerto urbano, para lo que puso a disposición una serie de solares disponibles. Se escogió uno situado en el límite urbano, ya que podía interpretarse como un espacio de transición entre el entorno urbano y el paisaje natural existente, formado por campos de cultivo. La parcela, de geometría rectangular, se dividió en dos zonas, una que contenía los huertos individuales y otra pública, con un espacio arbolado que contenía un conjunto de árboles frutales autóctonos que habían ido desapareciendo paulatinamente del paisaje rural. En esta zona se creo una pérgola con un merendero como lugar de encuentro. Una pasarela de madera iba recorriendo las dos zonas, primero entre árboles con una forma más sinuosa y natural y después entre huertos. En los huertos, se dispusieron una serie de casetas de madera calada, iluminadas interiormente para guardar las herramientas, pero a las que se les dio también una dimensión paisajística, ya que ponía en valor e incorporaba la zona de huertos al paisaje urbano al atardecer. Se jugó con los valores semánticos, haciendo protagonistas a las "casetas" en el distrito de Casetas. Se consideró muy importante que estos espacios fueran absolutamente permeables visualmente, por lo que se diseñó un cerramiento formado por hierros corrugados dispuestos aleatoriamente que entablaban un diálogo con el paisaje de cañas adyacente.

**Distrito Oliver**

Se escogió un pequeño solar de forma triangular que se encontraba situado en el acceso principal del barrio, por lo que pese a su pequeña dimensión, tiene una situación estratégica. El programa siempre ha dispuesto de unos recursos muy limitados por lo que se ha estado prestando mucha atención a la optimización de las inversiones. En esta ocasión surgió la posibilidad de conseguir gratuitamente un conjunto de unos cincuenta olivos que iban a ser afectados por las obras de un vial. Una asociación, Subconsciente olivar-oliver, nos incitó a incorporarlos al programa, y se planteó un



“Estonoesunsolar”, Movera, Zaragoza.

espacio público, formado por un mar de olivos entre los que discurría una pasarela peatonal, elevada ligeramente sobre el suelo y que conectaba los dos extremos de la plaza, rodeada por bancos con forma de hoja de olivo. Una pérgola cerraba el frente posterior, desordenado por unas edificaciones de baja calidad.

**Distrito de Movera**

El solar estaba situado en medio de dos pequeños espacios públicos que actualmente están siendo utilizados como espacios verdes privados, una situación que ha provocado conflictos jurídicos y que está en proceso de resolución. La propuesta quiso escenificar desde un principio esta situación, por lo que se basó en un espacio público que conectara estos dos extremos que con el tiempo volverán a ser de uso público. Se ha planteado esta unión mediante unas plataformas de madera que transmiten esta tensión acentuada por una serie de pliegues en el pavimento que dan origen a una sucesión de plataformas-banco, que presentan diversas inclinaciones para poder ser utilizados de varias maneras. La intervención también contempla un espacio arbolado y una zona de juegos con una gran alfombra de césped artificial en la que van emergiendo, igual que los pliegues de la plataforma de madera, unos prismas-bancos.

**Distrito San José**

El solar linda con una medianera de un gran edificio y con otro de menor escala que ha sido demolido pero del que quedan restos de la medianera y de los muros transversales. Está situado en un punto cercano a un centro de Alzheimer y un centro infantil. Nos pareció interesante trabajar con el concepto de los recuerdos y la memoria. Se podía entender el espacio como un punto común entre aquellos niños que empezaban a almacenar recuerdos y los mayores, que empezaban a perderlos. Tras conversaciones con los responsables del centro, y tras estu-




"Estonoesunsolar", calle San Blas, Barrio San Pablo, Zaragoza.

diar la problemática del Alzheimer y los métodos de trabajo, se dispusieron una serie de mecanismos que pudieran activar y ejercitar la memoria. Se planteó un recorrido a través del solar, que partía de una solera de hormigón en un inicio, y posteriormente iba perdiendo materialidad y se diluía como los recuerdos, para tornar de nuevo al punto de partida. Un recorrido en el que se atraviesan diferentes etapas, entre plantas aromáticas, carteles con figuras y ejercicios memorísticos. En una de las fases del recorrido se pasa por la casa demolida que ha sido puesta en valor, conservando los mosaicos del pavimento, esta vez volcados al espacio público, como una casa "abierta" a la plaza, que en esta ocasión constituye un salón urbano, en el que se han dispuesto mesas y sillas y un jardín. En la medianera se han pintado iconos de lo que fueron esos espacios (dormitorio, baño, salón, cocina…) haciendo referencia a la construcción de la memoria. Otra fase del recorrido transcurre por una plataforma adyacente a la medianera del edificio nuevo, en la que se han dibujado pizarras para que los niños y los mayores realicen sus ejercicios. En la confluencia del recorrido matérico y el que empieza a desmaterializarse se ha colocado una zona de juegos infantiles. Se ha dispuesto una zona de aparcabicis, y se ha subrayado la intención de ceder una franja de solar al vial público a modo de recortable, sugerido por una línea discontinua con unas tijeras dibujadas. Como homenaje a Miguel Hernández, uno de sus versos recorre el camino de la memoria, descubierto en el pavimento paso a paso: "Recuerdo y no recuerdo aquella historia…"




“Estonoesunsolar”, calle San Blas, Barrio San Pablo, Zaragoza.

**Distrito de Torrero**

La Unidad de Montes del Ayuntamiento de Zaragoza, procedió a plantar más de ochenta árboles en un solar del barrio de Torrero, adyacente al tercer cinturón de ronda y con una pendiente muy acusada. A mitad de este proceso surgió la posibilidad de colaborar, con lo que se realizó un recorrido sinuoso entre el arbolado ya plantado y creando tres plazas bajo los mismos con una serie de mobiliario urbano y zonas infantiles. Se dispuso de una geometría muy estricta que marcaba las dos direcciones principales del entorno urbano.

**Ciclo de cine en solares**

Finalmente el programa “estonoesunsolar” organizó un ciclo de cine al aire libre en solares del casco histórico. Se escogieron solares del barrio de San Pablo y La Magdalena, en polos opuestos al barrio central del casco romano, de modo que se volviera a incidir en la intención de atravesar los diferentes barrios. Se quiso interactuar con los ciudadanos, por lo que se asoció cada sesión a un color determinado: rojo, azul, amarillo y negro. Cada película tendría relación con el color escogido, el solar adquiriría ese color por la noche, y se invitaba a los espectadores a portar alguna prenda de ese mismo color, estableciendo una sutil comunicación a través de los colores.

## 9. El juego

Para el programa ha sido muy importante el mantenimiento de un sentido lúdico a lo largo de todos los procesos. Se ha intentado dar visibilidad a conceptos como la fragmentación, el desorden o el azar como valores creadores de nuevos significados. En este sentido se ha planteado un juego semántico, ya que cada traba-

jador lleva una camiseta con una de las palabras del programa: “esto”, “no”, “es”, “un”, “solar”. De esta manera, se van creando frases compuestas por el azar, según la disposición que tenga cada trabajador en cada momento. (“esto no”, “un solar no es esto”, “este solar no es”, “esto es un solar”, “un solar no es un solar”...).

## 10. El texto y el símbolo

Ya se ha mencionado anteriormente que todos estos solares del año 2009, salpicados desordenadamente a lo largo de la trama urbana, forma una especie de “vacíos en red”, ya que a través de sus intenciones, actividades y usos, establecen sutiles vinculaciones entre ellos. Se planteó, por tanto, de dotar a estas intervenciones de una simbología común, de unos caracteres que fueran fácilmente legibles y reconocibles.

Se procedió a nombrar, numerar y señalar cada uno de los solares escogidos. Cada solar está etiquetado, con un número identificativo, que corresponde correlativamente al orden de actuación, y que tiene la extraña y abstracta virtud de numerar lo inexistente, el vacío. Una vez colocado el sello de “estonoesunsolar” en sus medianeras el espacio está listo para ser colonizado por los habitantes y pasa a ser 100 % utilizable.

En las intervenciones del año 2010 se perdió esa condición de proximidad entre los solares, por lo que se escogió una escala más global y en vez de numerarlos, se asignaron unas coordenadas geográficas a cada uno de ellos. Una manera matemática, racional y exacta de designar la materialización de una voluntad ciudadana.

Ámbito

# Arte, tecnología y ciudad: praxis artística, producción cultural y acceso ciudadano

# Introducción

*Rubén Gutiérrez del Castillo*




De izquierda a derecha: Ricardo Cavero, Josep Miquel Piqué, Agustín Serra, George Yudice y Rubén Gutiérrez del Castillo.

El triángulo ARTE-TECNOLOGÍA-CIUDAD, propuesto como ámbito de estudio en esta sesión de la tercera edición de las Jornadas Ciudades Creativas, resulta enormemente motivador por lo que tiene de problemático. Si estudiamos los diferentes lados del triángulo, nos llevan a espacios simbólicos bien distintos. Así, el lado ARTE-CIUDAD nos dirige hacia el ámbito de lo público, al espacio CIUDAD entendido como lugar de participación en las artes por parte de la ciudadanía: acceso del ciudadano a las propuestas artísticas, acceso del ciudadano a la producción artística, propuestas artísticas en espacios públicos, intervención institucional (municipal) en estas relaciones, etc. Por otra parte, el lado CIUDAD-TECNOLOGÍA, si bien aún en el espacio simbólico de lo público, nos remite de manera más directa a cuestiones relacionadas con la producción (producción de bienes y servicios mediante la tecnología) pero también con la participación: la tecnología, las ya no tan nuevas tecnologías de la información y de la comunicación al servicio de la participación ciudadana y el fortalecimiento de lazos de comunidad. Ese mismo lado ofrece también otra dimensión, relacionada con la CIUDAD como contenedor de empresas de TECNOLOGÍA. Finalmente, el lado TECNOLOGÍA-ARTE nos

sitúa en el espacio de lo privado: la tecnología como insumo para la producción (y alteración) de arte y como elemento modificador de las pautas de consumo y recepción.

Así pues, la dimensión privada de este lado amenaza con desplazar al triángulo en su conjunto hacia un espacio privado: la tecnología como medio para una mejor/distinta/nueva/más barata/más eficiente/etc. producción de elementos artísticos y como medio también para una recepción más sencilla/barata/democrática/etc. por parte del individuo/ciudadano. Esta visión, quizás la más extendida, deja prácticamente de lado el tercer vértice, el vértice CIUDAD, reducido tan solo a un lugar de encuentro entre un almacén de voluntades individuales (utilidad y satisfacción individual) y otro almacén de ofertas artísticas, es decir, la CIUDAD entendida como MERCADO.

Sin embargo, y creo que este es el objetivo de dedicar una larga sesión y el esfuerzo de participantes -algunos venidos del otro lado del Atlántico-, analizar la dimensión pública de este triángulo supone un reto de carácter prioritario, ya que en buena medida el diseño de políticas culturales públicas, la legitimación de las mismas, las relaciones entre *Clústers* tecnológicos y poderes públicos y la articulación de la ciudadanía en el paradigma tecnológico que le es propio dependen de cómo actuemos a corto plazo en este triángulo.

Tras décadas de políticas culturales administradas por instituciones democráticas, resulta obvio que uno de los grandes déficit es el de la participación cultural. Así, mientras que las políticas de oferta han modificado la estructura de producción artística en el conjunto del Estado español así como incrementado el parque de infraestructuras destinadas a usos culturales y artísticos, las políticas de demanda (participación de la ciudadanía, planes de desarrollo de audiencias) han brillado por su ausencia, y, si bien estuvieron presentes en el estadio de la animación socio-cultural de finales de los años setenta y comienzos de los ochenta (democracia cultural) no continuaron su progreso en el salto hacia las políticas culturales tal y como las hemos entendido desde aquellas fechas hasta, al menos, el año 2008. La ausencia de políticas activas orientadas a la participación cultural resulta mucho más llamativa cuando analizamos la relación entre la ciudadanía y las disciplinas artísticas y culturales que, en buena medida por sus propias características, se desarrollan en el ámbito de lo público y no tanto del privado (mercado), con una muy fuerte financiación pública proveniente de los impuestos generados por el conjunto de la ciudadanía. Me estoy refiriendo, entre otros, a los indicadores de asistencia a conciertos de música clásica, que apenas experimentaron crecimiento entre 1990 y 2006/07 (se pasó del 6,4 % de ciudadanos del conjunto del Estado español que acudían al menos una vez al año a este tipo de conciertos en 1990 al 8,4 % en 2006/07, o a los correspondientes al teatro -13,5 % en 1990 a 19,1 % en 2006/07, o los aún casi marginales porcentajes correspondientes en 2006/07 a la asistencia a espectáculos de danza (5,1 %) u ópera (2,7 %) [1].

1 Datos de 1990: Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. 1993; Datos de 2006/2007: Ministerio de Cultura. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. 2007.

Resulta absolutamente prioritario poner el énfasis en políticas públicas orientadas al desarrollo de la demanda: democratización del acceso a la cultura. En la planificación de las políticas públicas orientadas a tal fin aparecen dos elementos básicos. En primer lugar, la CIUDAD, y no la Comunidad Autónoma o el Estado, como unidad básica de intervención. Lamentablemente, somos muchos los que hemos tenido que escuchar de fuentes con elevados grados de responsabilidad que si no se hace una política de demanda desde las altas administraciones es porque en realidad, no le suponen efectividad si no son desarrolladas por las administraciones locales. Por otro lado, la TECNOLOGÍA, que incide directamente tanto en los procesos de producción artística como de recepción y que está modificando el papel del ciudadano con respecto a la cultura. Conceptos como el de *prosumer* (*producer+consumer*) escalan rápidamente posiciones en la terminología de los gestores culturales y de los sociólogos. Ahora bien, el reto consiste en elaborar políticas que, tanto para la recepción como para la producción artística, tengan en cuenta el elemento tecnológico en el entorno de la ciudad.

Ese reto, en cualquier caso, tiene lugar en un contexto institucional muy diferente al de los últimos tres lustros. Me refiero al contexto económico, que afecta de manera decidida a los presupuestos públicos destinados a la política cultural en el ámbito local y regional, con descensos en algunos casos de más del 50 % acumulado en tan solo dos años. En este contexto, acciones que pasan por la privatización de servicios culturales o, incluso, con la cesión de espacios y recursos de titularidad pública a colectivos ciudadanos en fórmulas de auto-gestión (véase el caso paradigmático del *Centro Social Autogestionado Tabacalera*, en Madrid, en las instalaciones del proyectado *Centro Nacional de Artes Visuales* del Ministerio de Cultura) pueden modificar tanto las dinámicas de participación como la propia dimensión del espacio público.

Además, iniciativas participativas, basadas muchas de ellas en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, inciden en la creciente importancia del amateurismo cultural, como proceso que vincula de manera activa al ciudadano con la praxis artística y su entorno local. Estas iniciativas, desarrolladas en numerosos *media-labs*, muchos de ellos por iniciativa municipal, basculan sobre la potencialidad de las nuevas tecnologías para incrementar la participación del ciudadano en la vida artística y social de su ciudad, bordeando además los peligrosos límites entre la hasta ahora prioritaria profesionalización del sector cultural con la iniciativa amateur que, en principio, no se constituye en una alternativa sino en un proceso complementario. Sin embargo, queda mucho trabajo por hacer en ese sentido. Desarrollar las potencialidades de las *TICs* para la praxis artística ciudadana debe ser uno de los objetivos que, también a corto plazo, se marquen las administraciones públicas. Ofrecer *wi-fi* gratuita en los parques para que los ciudadanos puedan enviar *e-mails* o consultar su blog favorito a la sombra de los almendros en flor y organizar portales en los que subir, por ejemplo, grabaciones de campo para realizar un proyecto de arte sonoro sobre la ciudad (*Sound and the city*, desarrollado por Yan Jun en varias ciudades chinas o, más cercano, el proyecto *Metros cuadrados de sonido*, realizado este mismo año por el *Intermediae* de Madrid sobre el barrio de Legazpi o algunas de las ini-

ciativas de *soundscape* y *visualscape* en las que ha participado Agustín Serra) son opciones bien distintas. Lamentablemente, en estos primeros momentos, parece que priman acciones que de alguna manera convierten en privados lugares públicos a través de las *TICs* en vez de utilizar éstas como instrumentos para favorecer la participación ciudadana en los espacios públicos.

También las tecnologías han incidido, en lo que a materia cultural se refiere, en los procesos de prescripción. Como bien señala uno de los participantes de esta mesa, George Yudice, "las nuevas tecnologías han hecho posible descartar a los árbitros del gusto"[2]. En este contexto de cambio en lo que a los modelos tradicionales de prescripción cultural se refiere, a las administraciones públicas les corresponde la responsabilidad de dotar a todos los ciudadanos de unas condiciones mínimas óptimas en las que jugar este nuevo juego. Por un lado, evitando la aparición de nuevos elementos de desigualdad –no puedo evitar citar el trabajo de García Canclini *Diferentes, desiguales y desconectados*– relacionadas con la poco equitativa distribución del capital cultural ahora explicitado a través de una nueva brecha entre ciudadanos: la brecha digital. Por otro, contribuyendo de manera activa a imbricar la tecnología en su dimensión empresarial e industrial en los procesos y dinámicas sociales. La integración de la clase creativa que trabaja en centros como el distrito *22@ de Barcelona*, aquí representado por Josep Miquel Piqué o la *Milla Digital* y el *Centro de Arte y Tecnología de Zaragoza*, representado por Ricardo Cavero, en la dinámica cultural de la ciudad constituye un importante activo que no tendría sentido que no fuera aprovechado para el fomento de la creatividad y la innovación, revirtiendo de manera clara en la ciudad y sus barrios.

Confiamos en que este triángulo ARTE-TECNOLOGÍA-CIUDAD contribuya a articular la ciudadanía en un proyecto colectivo y que, por el contrario, se resista a ciertas políticas que tengan como más probable resultado la reducción del espacio público cultural y artístico.

2 Yudice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. GEDISA. Barcelona. Pp. 96.

# Creatividad para todos

*George Yudice*




Página de inicio de la web: http://www.afroreggae.org/

## Especulación inmobiliaria e industrias creativas

Quisiera comenzar refiriéndome a dos de las ponencias dictadas en estas III Jornadas.

En primer lugar, decir que estoy totalmente de acuerdo con Allen J. Scott. En el Observatorio de Comunicación e Industrias Creativas que dirijo, en la Universidad de Miami, venimos mapeando la relación entre la especulación inmobiliaria y el surgimiento de las industrias creativas, y el resultado es justamente lo que dice Scott: la fase actual del capitalismo ha producido una dualización demográfica, por una parte el cognitariado, como lo llama él, y por otra la clase servil que la mantiene. La segmentación en Miami es muy pronunciada. Cuando se reventó la burbuja inmobiliaria, quedaron varias torres de condominios vacías y la pérdida de empleo ha sido brutal. Las campañas de atracción de las clases pudientes vienen expulsando a los residentes de bajos ingresos, en su lugar se han instalado los Clústers de diseño y de artes. El ingreso medio de los pobres no es suficiente para alquilar un estudio (ni un apartamento de una habitación), por lo que los afroamericanos, haitianos y otras poblaciones pobres han sido desplazadas de esta zona donde ahora está el distrito de diseño y el *arts district.*

En segundo lugar, quisiera hacer eco de las palabras de Danilo Santos da Miranda respecto a cierta tendencia a romantizar las favelas, pues mi ponencia tiene que ver justamente con las innova-

ciones que se ensayan allí y que no habría que entender como estetización de las favelas.

No haré más comentarios acerca de las teorías de las ciudades creativas o de la clase creativa, que se ha comentado muy inteligentemente hoy. En otras ocasiones he intentado explicar por qué esas teorías son evidentemente inaplicables en los contextos latinoamericanos. Estoy pensando sobre todo en la teoría de Richard Florida. En esta presentación quiero detenerme en las respuestas de la clase servil, de su resistencia y su proactividad a seguir siendo servil. No voy a abordar los casos más obvios de esa resistencia, como serían los piqueteros, los ocupas, o el Movimento dos trabalhadores rurais sem terra (MST). Puesto que estamos en un encuentro que se ocupa de la creatividad, quiero presentar ciertas innovaciones desde abajo, que además no se acomodan a uno de los principios de la llamada clase creativa, la clase altamente calificada. Las iniciativas a las que me referiré las ponen en operación en su mayoría actores sin capacitación formal, pero quiero enfocar sus otros recursos de esos actores.

Sin entrar en detalles, quiero hacer el siguiente planteamiento: que en la transición a la democracia en Brasil a lo largo de los años ochenta y noventa, las nuevas formas de organización, muchas introducidas por ONG's y métodos de organización comunitaria, a veces impulsadas por la cooperación internacional, condujeron a buscar soluciones a los graves problemas de ciudades brasileñas. Desde luego, estos problemas no han desaparecido, pues su origen no está en las comunidades sino que son estructurales, en gran parte debidos a la corrupción en las élites, sobre todo en las fuerzas policiales e inclusive las fuerzas armadas. Los ataques de los narcotraficantes en Río de Janeiro en estos días nos recuerdan esta realidad. Quieren sembrar pánico para así descarrilar las preparaciones para la Copa del Mundo en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016. Se trata de una represalia por el éxito que una nueva unidad de las fuerzas armadas –las Unidades Pacificadoras– ha tenido en las favelas del centro de la ciudad, justo como medida para mejorar la cara de Río de Janeiro.

Algunas de las iniciativas a que me refiero –iniciativas culturales y creativas– surgieron precisamente para sacar a los jóvenes del narcotráfico, pues suelen morir antes de llegar a los 20 años en las riñas entre bandas rivales o en las redadas policiales, que a menudo toman a cualquier joven negro por traficante. Antes de seguir, quisiera decir, que el modo de presentación hoy se asemeja más al trabajo del antropólogo que al del sociólogo o al del economista. Para entender el fenómeno, se necesita una descripción densa. Comencemos en 1993, cuando se hizo famosa la favela Vigário Geral debido a la masacre de 21 habitantes por parte de la policía, que balaceó indiscriminadamente a los ciudadanos inocentes en busca de la venganza contra los narcotraficantes que controlaban la favela y que habían matado a 4 de sus colegas el día antes, no para mantener el orden sino para capturar las drogas y revenderlas.

En 17 años la situación ha cambiado sobremanera y no se debe al liderazgo público ni a inmuebles icónicos, ni a la invasión de ingenieros de software, ni el cognitariado o diseñadores o arquitectos. Más bien, hoy en día llegan esas cla-




Público en una actuación en el Centro Cultural Waly Salomão, Vigário Geral, Rio de Janeiro.

ses creativas a conocer Vigário Geral, si bien no a vivir allí, pues la favela habitada por las clases C y D. (Luego incidiré en las razones por las cuales se interesan las clases creativas por el desarrollo de Vigário Geral y de otras comunidades semejantes.)

## ¿A qué se debe el auge de Vigário Geral?

La puesta en marcha de la conectividad en complejas redes de apoyo y del liderazgo de individuos que soñaban con cambiar la realidad de la favela. No buscaron cambiar la imagen sino el tejido social mismo de su comunidad. No se trata de una iniciativa de *branding.* Y si bien sigue habiendo violencia debido al narcotráfico, la realidad y la imagen de Vigário Geral han cambiado, si bien siempre con el peligro de recaer en la violencia (Vigário Geral no fue una de las favelas involucrada en la violencia de estos días).

Si bien las teorías de las ciudades creativas no son muy válidas para situaciones como éstas. En Río de Janeiro –que ya es una ciudad sumamente segmentada– no hacía falta que se establecieran políticas de ciudad creativa para segmentarla, de hecho, en 1994, un periodista, Zuenir Ventura, escribió un libro muy importante llamado *Cidade Partida* [Ciudad dividida] para referirse a la situación urbana de Río de Janeiro y muchas otras ciudades brasileñas, eso no quiere decir que la cultura, la comunicación y la cooperación no sean factores de cambio en estos contextos. En primer lugar, se viene presenciando un auge y una valorización de la cultura de las favelas y las periferias del Brasil. Ya no la estetización de la favela como en *Orfeo Negro* (por cierto, Cacá Diegues hizo una versión crítica llamada *Orfeu,* donde se ve claramente la violencia y la corrupción que reinan allí). La organización cultural y comunicativa perte-

nece más bien a otro factor que quiero señalar, y que he comentado más detalladamente en *El recurso de la cultura*. Los líderes de las iniciativas culturales en las periferias han aprendido a organizarse bien entre sí y además reticularse con actores de otras áreas y de todas las disciplinas de sus entornos. Por otra parte, las periferias se han valido de las nuevas tecnologías para incidir en los medios. Este último punto es muy importante, pues los jóvenes de las favelas están presentando una imagen diferente a la que los noticieros o los romantizadores han presentado de ellos. Sus expresiones culturales son codiciadas, lo cual les proporciona cierta ventaja en las negociaciones con las grandes industrias culturales, ya que tienen la capacidad de difundir su trabajo por un sinnúmero de circuitos alternativos. A pesar de la brecha digital, hay gran capacidad de diseminar las expresiones culturales a través de Internet, de televisiones y radios, etc. No obstante, la televisión sigue reinando entre la mayoría de brasileños, razón por la cual cada vez más estos actores buscan ganar protagonismo en ella. Un ejemplo es el programa *Conexões Urbanas*, del coordinador del Grupo Cultural Afro Reggae, que ha promovido la apertura de Vigário Geral al resto de Río de Janeiro. No es muy fácil entrar en las favelas para los que no residen allí, sobre todo si son de clase A o B. Las personas de clase media blanca no suele entrar por miedo a la violencia, pero en Vigário Geral se está creando una apertura no al turismo de favela sino al trabajo social.

Puedo ejemplificar estos puntos con una brevísima historia de Afro Reggae. Luego de la matanza antes mencionada, el coordinador de Afro Reggae, José Júnior, se propuso crear un espacio a partir de la cultura, y darles mediante el mismo, una alternativa a los jóvenes de las favelas que se encontraban entre la espada de los narcotraficantes, que los reclutaban como carne de cañón para vender drogas, y la pared de la policía, que presumía que todo adolescente negro es un delincuente. Como DJ, Júnior optó por la música que más gustaba a estos jóvenes: funk y rap. Creó una banda de percusión que con el tiempo fue incorporando otros instrumentos y músicas. En el contexto de la grave crisis de violencia a mediados de los noventa, Júnior entró en una red de actores que colaboraban en estrategias para eliminar la violencia. Entre ellos estaban los líderes más creativos de las llamadas Acciones Ciudadanas Contra el Hambre (Betinho) y contra la violencia Viva Río (Rubem César Fernandes), y también periodistas de prensa y televisión, funcionarios públicos, abogados, y sobre todo grandes personalidades del mundo de la cultura y las artes, algunos de los cuales, como los músicos Caetano Veloso y Gilberto Gil, la actriz y animadora televisiva Regina Casé, la funkeira Fernanda Abreu, el rapero MV Bill, y el productor y antropólogo Hermano Vianna se convirtieron en padrinos de los jóvenes; éstos y otros ofrecieron pasantías para que los jóvenes se profesionalizaran en música y medios.

Al cabo de 7 años ya estaban preparados para lanzar su primer CD, *Nova cara*, que se refiere a la nueva cara de la favela, que usa la cultura para combatir la exclusión. En 2006, lanzaron su segundo CD, *Nenhum motivo explica a guerra* y en la actualidad están grabando el tercero. Júnior y su amplio círculo de colaboradores fueron multiplicando las bandas y otros actos, como las tro-




Página de inicio de la web: http://www.nosdomorro.com.br/eng/institucional.htm

pas de circo y teatro. Afro Reggae opera como un centro cultural, pero no creado por la institucionalidad pública sino por ellos mismos, con sus propios esfuerzos y los recursos que provienen de los colaboradores en red. Y ya en los primeros años de existencia de Afro Reggae, fueron llevando sus obras a otras favelas donde hacían conciertos, pero también talleres con los habitantes, talleres donde trataban temas como el problema de la droga, la educación, como salirse de la relación con el narcotráfico. También llevaron sus actos a la televisión y a través de una red de colaboradores, constantemente en expansión, lograron llevar sus conciertos a capitales europeas, latinoamericanas y estadounidenses. Eso les dio una enorme visibilidad, y legitimidad, que es justamente lo que se necesita hoy en día para sentar una base para la intervención pública. Es decir, no pueden ser invisibles; tienen que presentarse, y hacerlo en sus propios términos y no los términos que les crea la prensa.

Hoy en día son una gran empresa que maneja 12 bandas, otras tantas compañías de circo, entrenadas por el Cirque du Soleil, programas educativos, y un nuevo centro cultural que costó 6 millones de reales (más o menos 3.5 millones de dólares o 2.5 millones de euros). Aportan, la parte que es empresa, el 30 % de sus ingresos a la ONG Afro Reggae, que, junto con subsidios, donaciones y otros ingresos, financia su trabajo social en las favelas de Río de Janeiro, que no se limita al arte y el entretenimiento sino también a educación, capacitación, etc.

La importancia de Afro Reggae no radica solo en el hecho de que dan una alternativa a los jóvenes de las favelas; reside más bien en la articulación a lo largo y ancho de la sociedad carioca,




Página de inicio de la web: http://www.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/

brasileña e internacional, pues así se busca dar valor a estos jóvenes. Cabe decir, que a lo largo de los años se vienen capacitando junto con Júnior y los otros jóvenes que crean nuevas iniciativas, sea en música, en nuevos medios, en publicidad, y en servicios sociales. Esta labor de conexión y apertura de espacios públicos es de lo más importante en la constitución de una cultura con pretensiones a la igualdad. Digo con pretensiones, porque Brasil está muy lejos de una socialdemocracia equitativa, si bien el gobierno actual ha logrado sacar a 20 millones de la pobreza en sus 8 años de gestión. Es decir, este entorno político y de gestión pública ha creado grandes posibilidades para el trabajo de estas iniciativas de acción cultural. El trabajo de Afro Reggae, como el de otros colectivos en favelas: Nós do Morro, iniciativa que hace su acción cultural y social por medio del teatro en muchas favelas; Central Única das Favelas (CUFA), iniciativa que proporciona entre otras cosas equipamientos de cine y video para que los residentes puedan hacer sus propias narrativas acerca de sus vidas (por cierto, una de las primeras narrativas audiovisuales se hizo en respuesta a la imagen que la película *Ciudad de Dios* creó de los favelados, ya que algunos de los fundadores de CUFA son de la favela Ciudad de Dios; Observatório das Favelas, aprovechan las expresiones culturales para incidir en espacios públicos que trascienden su localidad, atrayendo así a otras clases, si bien no para convivir en sus barrios pero sí para colaborar. Contra la segmentación que prevalece, estas iniciativas buscan la sociabilidad y hasta cierto punto han logrado reticular a colaboradores de todos los sectores de la ciudad.

Esa capacidad de convocatoria no se logra solo con la acción interpersonal,

también requiere de una proyección mediática. Por una parte se logra "construir o ampliar una visibilidad positiva para los habitantes de las áreas segregadas," y también generar "otro tipo de discurso sobre la periferia" (Freitas, 2009: 43), adueñándose, por así decir, del encuadramiento de sus valores, sus modos de vida, sus expresiones, en fin, su cultura. El antes mencionado programa televisivo *Conexões Urbanas*, del coordinador de Afro Reggae, José Júnior, ejemplifica estas aseveraciones. "En el mundo de hoy, más de mil millones de personas viven en periferias: muros, alarmas, perros guardianes son parte del paisaje urbano. El apartheid social, la inercia del miedo, la falta de información, el prejuicio. Este no es un programa de televisión, es el brazo televisivo de un movimiento sociocultural. Es el coronamiento de una trayectoria que finalmente llega hasta la televisión y a través de ella se articulan los próximos pasos. El objetivo es crear un puente… en donde se integren las clases sociales diferentes, negro, blanco, rico, pobre, y todo el mundo se encuentra en la misma conexión. A partir de ahora, vas a conectarte al pensamiento más innovador en salud, educación, medio ambiente, arte, tecnología social y sobre todo paz. Esto es conexiones urbanas." Lo que quiero mostrar aquí es que son las clases faveladas mismas que están manejando la innovación cultural, social y tecnológica. En otro de los programas de *Conexões Urbanas* vemos el planteamiento sobre la innovación. Júnior entrevista a innovadores en todas las áreas de la vida social, desde la moda a la innovación empresarial, siempre y cuando tengan como objetivo la inclusión social. "Un emprendedor es un tipo que hace que las cosas acontezcan. Un tipo que inventa una cosa desde cero y pone la rueda a girar. Hoy *Conexões* tira el puente entre Río y São Paulo. Entre el mayor fomentador de la cultura funk en el Brasil y un joven empresario paulista. Dos emprendedores de universos opuestos, pero con una meta en común: inclusión social." Júnior y los jóvenes de Afro Reggae pueden codearse hoy en día con emprendedores innovadores sin haber terminado la secundaria en la mayoría de los casos, si bien esa realidad ha empezado a cambiar debido a las capacitaciones que Afro Reggae proporciona para tomar los exámenes vestibulares para entrar en la universidad.

La gestión de Afro Reggae y los otros colectivos que he mencionado genera ingresos, desde luego. Ya hace 6 años la rama empresarial de Afro Reggae generaba 6 millones de reales por año, un millón provenientes de la comercialización de productos de vestuario y de eventos (Freitas, 2009: 43) y emplea directamente a más de 170 personas, muchas de ellas de clase media, como promotores y abogados. Además, creó el programa Empregabilidade [Empleabilidad] en alianza con instituciones financiadoras como el Banco Santander, que confían en la efectividad de Afro Reggae para conectar a miembros de su comunidad local con empleos legítimos. En agosto de 2010 Empregabilidade contaba con 1.125 personas con contratos formales y derechos laborales, 685 de ellas ex-prisioneros o individuos antes involucrados en actos criminales (Keller, 2010).

Afro Reggae tiene actividades en 61 favelas y en muchas ciudades alrededor del mundo, con el apoyo de decenas de fundaciones, empresas y gobiernos municipales. Más allá de los beneficios que

generan para estas comunidades, también aportan una serie de instrumentos de efectiva democratización a los diversos actores que transitan por esa red. Un buen ejemplo es la intervención de Afro Reggae en las políticas de seguridad. A partir de su experiencia como negociadores de conflictos, por necesidad, y de su búsqueda de concienciar a la policía acerca de los abusos policiales cometidos en las favelas, Afro Reggae entró en el Projeto Juventude e Polícia –un programa diseñado conjuntamente con el Centro de Estudos de Segurança e Cidadania, de la Universidade Cândido Mendes y la Secretaria de Defesa Social– para trabajar con cuerpos policiales para reformar el concepto y la práctica de la seguridad.

Para dar una idea de la densidad de las redes que fomenta y en que participa Afro Reggae, cabe mencionar que el proyecto de Juventud y Policía también involucró a Luiz Edoardo Soares, entonces secretario de seguridad de Río de Janeiro y luego co-autor con dos policías de la novela *Elite da tropa* en que se basa la exitosa película *Tropa de élite*. Soares colaboró, además, con otro padrino célebre de Afro Reggae, el rapero MV Bill, en unos estudios sobre el impacto del narcotráfico en los jóvenes de las periferias de nueve ciudades de Brasil: *Falcão: Los niños del tráfico*. Y con su productor, Celos Athayde, escribió otros libros sobre *Cabeça de porco* (que en jerga carioca quiere decir "problemas sin soluciones") y *Falcão: Mulheres e o Tráfico*. Celso Athayde, a su vez, es el fundador de Central Única das Favelas o CUFA, que como Afro Reggae, es una iniciativa mixta, entre empresa (tienen un sello de hip hop y una productora de audiovisual) y organización sin fines de lucro dedicada a la acción social.

CUFA pone a la disposición de los moradores varios equipamientos de video y les ofrece capacitación y espacios de proyección y comentario. Como explica el sitio de CUFA Ceará, "CUFA es una organización nacional que surgió de la unión de jóvenes de varias favelas de Brasil, especialmente jóvenes negros que buscaban un espacio en la ciudad para expresar, de diversas formas, sus inquietudes e intereses. En su mayoría pertenecían al movimiento Hip Hop o estaban influenciados por él. A partir de diferentes encuentros, descubrieron que juntos sus capacidades crecían y así se organizaron en torno a un ideal: transformar las favelas. De este modo, la función de CUFA es organizar, incentivar y legitimar el discurso de las comunidades de la periferia, en una sociedad donde los prejuicios sobre el color, la clase social y el origen, aún no han sido superados" (CUFA, Ceará). El espacio que CUFA ayuda a abrir, no se encierra en la favela sino, como en el caso de Afro Reggae, se expande e interesa a otros en lo que hacen los favelados.

Otro integrante de Afro Reggae, Ecio Salles, ex - jefe de prensa del grupo, luego integrante del consejo editorial de la revista *Conexões Urbanas*, es ahora secretario de cultura de la ciudad de Nova Iguaçu, que queda a una hora al noroeste de Río de Janeiro. Fue vicesecretario de Marcos Vinícius Faustini, que fundó uno de los proyectos más interesantes en barrios periféricos: La Escola Livre de Cinema. Es un modelo de política cultural para la nueva época. "Captar del territorio imágenes que revelen su mirada y su lugar en el mundo recibiendo estímulos de diversas técni-




Página de inicio de la web: http://www.cufa.org.br/

cas, circulando por las artes-plásticas, cordel (folletines populares), literatura, técnicas fotográficas, edición de imágenes, de sonido, de luz y el universo de la palabra. En este ambiente de descubrimientos y experimentaciones los alumnos van construyendo sus imaginarios y hacen posible el acceso a los recursos digitales. Construyen, transforman y exhiben sus universos." Faustini también creó la Escola Livre de Música Eletrônica, que ya se integró a la primera y sirve para la creación de las bandas sonoras de las películas. Estas escuelas son parte del proyecto Reperiferia en el barrio Miguel Couto de Nova Iguaçu. Los estudiantes desarrollan relatos audiovisuales sobre su experiencia en la ciudad. Incluso algunos estudiantes han ganado premios por sus videos. Además de asistir a clases, los estudiantes visitan iglesias, clubes, parques de bomberos… que se transforman en lugares de estudio y construcción del conocimiento. Por lo tanto, se integra la enseñanza, la vida comunitaria y los nuevos lenguajes. Asimismo, Ecio creo un programa para la democratización del libro y la lectura, pues si bien como comunicador promueve las nuevas tecnologías, como escritor promueve la lectura. En los espacios de su biblioteca circulante, ha reunido a muchos de los intermediarios que vienen abriendo espacios públicos en las ciudades del Brasil: Helóisa Buarque de Hollanda, gran promotora de la producción cultural de las periferias en los programas de posdoctorado y de investigación que ha creado en la Universidad Federal de Río de Janeiro y en su edi-

torial, que tiene una colección dedicada a estos temas, y que ha publicado libros de Júnior, Écio, Faustini y otros, como Sérgio Vaz, que es uno de los mayores creadores de espacios abiertos en São Paulo. En su cooperativa de la periferia, Cooperifa, Sergio reúne unas 500 personas semanalmente en su sarau o sesión de micrófono abierto, muchas de ellas de los barrios de clase media y media alta.

Podría seguir tirando del hilo de estas redes de intermediarios que abren espacios y zurcen esfuerzos, pero concluiré con otra enorme red que ha dinamizado a las ciudades periféricas del Brasil. Debido a la dificultad de producción y diseminación, un grupo de estudiantes universitarios en la ciudad periférica de Cuiabá en el Estado de Mato Grosso empezó a intercambiar servicios (grabación, diseño para carátula de CD, promoción y notas de prensa, programación de conciertos, etc.) sin cobrar. Al poco tiempo acuñaron su propia moneda (el cubo) que lograron que fuera aceptada en negocios, restaurantes y eventualmente en bancos. Luego de esta experiencia, se van formando otros puntos con la asesoría de Cuiabá, y al poco tiempo surgen puntos fuera de eje en ciudades como Rio Branco, Uberlândia y Londrina. Hoy hay 72 ciudades con sus puntos fuera de eje que organizan festivales, tiradas de CD, grabación, capacitación, no solo en música si no en todas las competencias que fueron adquiriendo en organización, difusión, promoción, contabilidad alternativa, esta última que les permite administrar y aprovechar su patrimonio de trabajo, es decir, gestionar. Todas estas competencias operan con programas de software libre. Podría decirse que han dinamizado un mercado alternativo de colaboraciones, sumando cada vez más pequeñas iniciativas periféricas de música. Se han sumado áreas de trabajo creativas como diseño, artes visuales, comunicación. Los 72 puntos están distribuidos en los 27 estados de Brasil, administran 44 portales/blog y alimentan diariamente el portal Fora de Eixo, central de noticias del Circuito. Tiene su propia TV en la web y producen más de 59 festivales al año, incluyendo el más grande, Grito Rock. En 2009, pusieron en circulación 1000 bandas. También han entrado en Argentina, Uruguay, Bolivia y más recientemente en Centroamérica.

No debe sorprender que el Circuito Fora do Eixo y CUFA se hayan unido para integrar a los jóvenes de clase media y a los de los barrios periféricos en una nueva visión para el país. Cabe añadir que están creando su propia universidad para investigar y propagar los conocimientos logrados en la práctica.

Para finalizar, simplemente quiero referirme al argumento que articulé al comienzo: hay una enorme creatividad en las favelas y otros contextos periféricos. Los jóvenes a que me he referido han logrado innovaciones que no han podido ni imaginar muchos egresados de universidades, y que ahora son tema de investigación, como lo es también la economía solidaria. No he hablado de grandes equipamientos, de inmuebles insignes, de miles de millones de generación de ingresos ni de la elitización de zonas urbanas, pero creo que he mostrado que un espacio público, aun en condiciones de violencia, puede ser construido y disfrutado por todos, *with a little help from their friends*, de sus redes de colaboradores. Entre esos colaboradores está el Estado y su programa Puntos de Cultura que según su creador, Célio

Turino, representan ese punto de mediación entre vida e sistemas, promoviendo una 'acción comunicativa' entre ellos (Turino, 2009: 137). "Son nuevas formas de romper el silencio y ejercer el protagonismo" (Turino, 2009: 21). El programa proporciona a las iniciativas 180.000 reales y un "estudio multimedia" para que puedan aprovechar las nuevas tecnologías, así que se van convirtiendo en cognitariado desde abajo, reivindicando sus modos de vida y compitiendo cada vez más en el entorno mediático. Así van buscando extender sus derechos de ciudadanía y proyectarse como protagonistas de la sociabilidad.

## Agradecimientos

Al Ayuntamiento de Zaragoza y a Fundación Kreanta.

# El caso 22@Barcelona

*Josep Miquel Piqué*



Barrio de Poblenou en Barcelona donde se desarrolla el proyecto 22@.

## 1. Introducción

El proyecto 22@Barcelona se inició como una oportunidad única para convertir Barcelona en una ciudad referente de la innovación y de la economía del conocimiento.

La idea original fue recuperar la vocación productiva del antiguo barrio industrial de Poblenou, en el Distrito de Sant Martí, para crear una polaridad científica, tecnológica, empresarial y cultural relevante. Y, efectivamente, hace ya una década que Barcelona está transformando el que durante más de cien años fue su principal motor económico, en un nuevo distrito de la innovación que promueve la colaboración y las sinergias entre la Universidad, la Administración y la Empresa.

La Modificación del Plan General Metropolitano para la renovación de las áreas industriales de Poblenou, de 27 de julio del 2000 (también conocida como Plan 22@), fue el origen de la reinterpretación de la función de los tejidos industriales de esta zona de la ciudad. Dicho plan reguló los usos y la intensidad de edificación de la nueva subzona, definió una nueva calificación de equipamientos, creó nuevos estándares para la reurbanización del sector, estableció los derechos y deberes de los propietarios de suelo y determinó las formas y los mecanismos de planeamiento derivado para efectuar la transformación. A finales de octubre del mismo año fue aprobado el Plan Especial de Infraestructuras de Poblenou (PEI), que concreta las previsiones del Plan 22@Barcelona para las diferentes redes de infraestructuras y de servicios.

La Sociedad 22@BCN S.A. nació poco después. Constituida el 10 de noviembre del 2000, previa autorización

del Plenario del Consejo Municipal del Ayuntamiento, el objeto de 22@BCN, S.A. es desarrollar actuaciones urbanísticas y económicas referidas a las áreas industriales y productivas de la ciudad de Barcelona con calificación urbanística 22@. Posteriormente, mediante el Decreto de Alcaldía de 19 de marzo del 2001, se encargó a la Sociedad la realización de las actuaciones referidas a la Modificación del Plan General Metropolitano para la renovación de las áreas industriales del distrito. Por otra parte, el Plenario del Consejo Municipal, en sesión del 22 de marzo del 2002, encargó a 22@BCN la gestión y administración de los suelos y aprovechamientos urbanísticos del ámbito 22@. Cuatro años después, el 24 de noviembre de 2006, se aprobó la "Modificación del Plan Especial de Protección del Patrimonio Arquitectónico del Distrito de Sant Martí" –Patrimonio Industrial de Poblenou-, añadiendo 68 nuevos elementos y edificios industriales a los 46 ya protegidos.

La actividad de la Sociedad integra la planificación, la promoción, el diseño, la construcción y la gestión tanto de infraestructuras, equipamientos y espacios públicos, como de la promoción económica y de los servicios urbanos. Mediante el planeamiento urbanístico, el proyecto 22@Barcelona ofrece un sistema de incentivos que favorecen la presencia en el distrito de actividades intensivas en conocimiento. Las denominadas actividades @ son aquellas que utilizan el talento como principal recurso productivo. Son eminentemente urbanas e intensivas tanto en el uso del espacio como en el de las tecnologías de la información y la comunicación.

La estrategia económica característica de 22@Barcelona es la de los Clústers Urbanos, que concentran en el mismo territorio diferentes agentes de la cadena de valor Ciencia-Tecnología-Empresa-Mercado. Esta transformación económica se combina con una transformación social orientada a la digitalización del distrito y a la gestión del talento en su dimensión de atracción, retención, desarrollo y creación. El distrito 22@ Barcelona apuesta por un modelo urbano de ciudad compacta pero diversa; por la mezcla de actividades que favorecen un desarrollo equilibrado y sostenible de tipo urbanístico, económico y social. En un entorno de calidad, compatibiliza la densidad con zonas verdes y equipamientos. Las actividades productivas conviven con centros de investigación, centros tecnológicos, centros de formación universitaria, viviendas y comercios.

## 2. Ejes de actuación

Durante los más de diez años de existencia del proyecto 22@Barcelona, han venido desarrollándose actuaciones de transformación de diversa índole. Los ejes de actuación abordados son los siguientes:

– Urbanismo.
– Gestión Urbanística y Patrimonial.
– Infraestructuras.
– Desarrollo Económico.
– Desarrollo Social.

### 2.1 Urbanismo

El Plan 22@ del año 2000 delimitaba 925.482 m² de suelo desarrollable por iniciativa pública, estructurado en seis áreas: Llull Pujades Llevant; Perú-Pere IV; Campus Audiovisual; Parque Central; Eje Llacuna y Llull Pujades




Imagen de la web del 22@ que recoge los ejes de actuación.

Ponent. La pretensión era que dichas áreas configuraran los nuevos elementos de estructura urbana; que actuaran como motores en la transformación del barrio, posibilitando la implantación de actividades con papel estratégico en la creación de nuevas dinámicas del sector. La Sociedad 22@BCN elaboró la redacción de este planeamiento en estrecha colaboración con el sector de Urbanismo del Ayuntamiento de Barcelona.

Pero la superficie especificada solo representa el 47 % del ámbito total de transformación. El Plan 22@ consideraba, asimismo, que los ámbitos de planeamiento no incluidos en estas áreas pudieran desarrollarse por iniciativa privada o pública. El objetivo principal de 22@BCN, en actuaciones de este tipo, es asegurar que las ordenaciones propuestas y aprobadas respondan a los objetivos formulados en el Plan 22@, cuyos objetivos son tres:

– Conservar el carácter general de Poblenou como barrio de calles urbanas (calles antiguas, pasajes y calles de ensanche).
– Identificar y proteger los edificios y conjuntos más relevantes del patrimonio arquitectónico y urbanístico del ámbito delimitado.
– Favorecer las actuaciones de rehabilitación frente a las de sustitución.

22@Barcelona impulsa la transformación de sectores prioritarios; orienta y asiste a las iniciativas privadas y a los equipos redactores durante la elaboración de los planes; suscribe convenios urbanísticos; tramita los instrumentos resultantes, e impulsa directamente aquellos ámbitos estratégicos donde la colaboración público-privada es imprescindible para posibilitar la transformación.

### 2.2 Gestión Urbanística y Patrimonial

En materia de ejecución del planeamiento, 22@BCN impulsa, redacta, tramita, sigue y gestiona los instrumentos de gestión urbanística previstos en los ámbitos de actuación delimitados.

En los primeros años del proyecto, buena parte de los planes aprobados eran de iniciativa pública y preveían la gestión

en ámbitos de actuación también por iniciativa pública. Sin embargo, durante los últimos años han ido en aumento las promociones de iniciativa privada, que han presentado a trámite propuestas de planeamiento y de gestión tramitadas, que están en fases de ejecución diversas.

Sea como fuere, el impulso de la ejecución del planeamiento urbanístico conlleva transformaciones físicas, jurídicas, económicas y sociales, generando e imponiendo expectativas y obligaciones; beneficios y cargas; derechos y deberes. La tarea más específica de la gestión urbanística es la exigencia del cumplimiento de las diversas obligaciones, cargas y deberes urbanísticos: cobro de cuotas, pago de indemnizaciones a afectados, traslados de actividades, realojamiento de residentes, derribo de edificios, saneamiento de suelos, cesiones obligatorias y gratuitas de equipamientos, espacios libres y aprovechamiento público y vivienda de protección, pago de costes de urbanización y de dotación de infraestructuras, entre otros.

**2.3 Infraestructuras**

La Modificación del Plan General Metropolitano prevé la dotación en el sector de infraestructuras adecuadas a los actuales requerimientos urbanísticos, económicos, sociales y medioambientales actuales, atendiendo a los criterios de sostenibilidad y de prestación de servicios en régimen de competencia. Se determina un nuevo estándar de urbanización que supera ampliamente el modelo clásico y concreta los elementos básicos que deben reunir las diferentes redes de infraestructuras y servicios.

En cuanto al Plan Especial de Infraestructuras, prevé la nueva urbanización de 37 quilómetros de calles, determina las cargas de urbanización y las necesidades para cada servicio, y da una solución integral que considera el papel de los espacios públicos y privados comunitarios como soporte a las infraestructuras. Para garantizar la disponibilidad de los nuevos servicios en las manzanas que se transforman, en los edificios preexistentes y en los frentes consolidados de viviendas, el PEI establece la tesis básica de adelantarse al desarrollo edificatorio previsto en el planeamiento. Con esta premisa, el programa de ejecución distingue dos tipos de actuaciones que responden a una lógica técnica, operativa y temporal diferente:

– Actuaciones estructurantes (30 % del total), ejecutadas en un tiempo propio independiente del desarrollo urbanístico.
– Actuaciones subordinadas, de ritmos más acompasados con el proceso de maduración inmobiliaria del sector.

**2.4 Desarrollo Económico**

Con la voluntad de potenciar y poner en valor la transformación física (urbanística y de infraestructuras) del distrito 22@, en el año 2004 se iniciaron políticas de promoción de actividad económica, centradas en cinco sectores emergentes en los que Cataluña tiene el potencial de alcanzar una posición competitiva a nivel internacional:

– Media.
– Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
– Tecnologías médicas.
– Energía.
– Diseño.

En cada uno de ellos, 22@BCN fomenta la cultura emprendedora; ofrece




Ubicación de empresas, instituciones y actividades en el 22@.

servicios de valor añadido; provee de herramientas e infraestructuras para el desarrollo competitivo; promueve la relación con proyectos de negocio y de I+D+I punteros a nivel global.

La metodología seguida se basa en establecer una estrecha relación con una entidad gestora del Clúster que aglutina el sector y que comparte la misión de impulsar la competitividad de las empresas. Entre finales del 2007 y principios de 2008 se realizaron los planes estratégicos de los Clústers TIC, media, energía y tecnologías médicas, y en 2008 se elaboraron planes operativos y se trabajó el modelo de gobierno y gestión. Por lo que respecta al Clúster del diseño, durante 2009 se elaboró el plan estratégico. Todos los Clústers han sido reconocidos por el MITYC como AEIs (Agrupación Empresarial Innovadora).

Por otra parte, 22@BCN ha colaborado intensamente en la creación de centros tecnológicos, que como es sabido ejercen de instrumentos de intermediación entre la investigación universitaria y las empresas. Se ha propiciado la consolidación, por ejemplo, del Centro Innovación Barcelona Media, de Fundación Barcelona Digital (BDigital) y del Instituto de Investigación en Energía de Cataluña (IREC).

22@BCN asimismo ha asumido la coordinación con las Plataformas Público-Privadas (PPP) del área de promoción económica del Ayuntamiento de Barcelona. Cabe destacar además del impulso de proyectos en los Clústers maduros se siguen potenciando nuevas líneas de trabajo, entre las que destacan el Clúster de Educación Superior y una nueva línea de Multilingüismo vinculada a la Casa de las Lenguas.

### 2.5 Desarrollo Social

22@BCN ha promovido el 22@Network, asociación de empresas del 22@ que tiene por objeto facilitar la integración de las empresas e instituciones que

se instalan, así como la de sus empleados. La finalidad última de esta red es profundizar en las relaciones entre las propias organizaciones instaladas, así como entre éstas y el tejido asociativo del barrio de Poblenou.

Desde el año 2004 mensualmente se impulsa el evento 22@Update Breakfast, que persigue compartir temas de actualidad empresarial, dar a conocer las empresas ubicadas en el distrito 22@, y facilitar que se conozcan entre ellas.

Estas actuaciones han sido combinadas con proyectos de capacitación digital de los habitantes del distrito, así como de programas de vocación científico-tecnológica en las escuelas del distrito.

## 3. 22@ como Modelo de Referencia

– Más de 7.000 empresas, comercios y establecimientos están ubicados en 22@Barcelona.
– La mitad de estas empresas se han instalado a partir del año 2000.
– La población residente en 22@Barcelona también se incrementa un 23 % respecto al año 2000 y crece 15 puntos por encima del conjunto de la ciudad.
– Se calcula que en una década el distrito ha ganado más de 56.000 trabajadores.

22@BCN está traspasando su *know-how* a otras áreas de la ciudad. Destacan el proyecto de la Zona Franca, dedicada al Clúster Agroalimentario, y la contribución a la planificación e integración de la Sagrera como un nuevo polo de la ciudad.

De hecho, actualmente 22@Barcelona ejerce como modelo de referencia en la transformación urbanística, económica y social de ciudades tales como Río de Janeiro, Londres-Newham, Boston, Estambul o Cape Town, y es un modelo estudiado y seguido por Parques Científicos y Tecnológicos de todo el mundo. 22@Barcelona es uno de los modelos de referencia de la Asociación Internacional de Parques Científicos y Tecnológicos (IASP), así como para la Red Mundial de Clústers (TCI).

El Modelo de Clústers urbanos impulsado en este distrito de la innovación responde a un modelo propio de diálogo territorio-economía-sociedad, articulando universidades, empresas y Administración en una transformación que supera las fronteras del distrito.

# La ciudad como ficción total

*Agustín Serra Bosquet*



El distrito Minato Mirai 21 de Yokohama.

*Hay tres formas de contar una historia:*
*la tuya, la mía y la verdad.*
*Y ninguna de las tres es falsa*

Robert Evans, productor de Hollywood

## El juego

Roland Barthes murió en una ciudad, en París, en 1980, frente a la Sorbona. Fue atropellado por una anónima furgoneta de una lavandería. Había cuestionado el mito de la obra y del autor. Barthes, entre otras cosas, hizo que nos preguntáramos donde comienza la ficción y donde termina lo real en la creación artística. Ahora la ciencia ha demostrado que la disonancia cognitiva hace que nuestro cerebro genere diferentes percepciones de la realidad. Es decir, que construimos la forma de entender nuestro entorno. De alguna forma construimos nuestras propias ficciones... y podemos considerarnos afortunados, porque en esa tarea de "ficcionar" nuestro entorno no estamos solos, nos acompañan el arte, la cultura y la tecnología... y tenemos el mejor de los escenarios: la ciudad.

La ciudad ha sido desde siempre un lugar ficcional. Muy ficcional. Un espacio construido que afecta, por supuesto, a las personas que lo habitan y a la forma en que lo hacen. Hasta hace poco

esta ficción, esta forma de construir la realidad en las ciudades era una tarea básicamente arquitectónica y urbanística. Pero desde hace unas décadas, la tecnología ha desarrollado nuevos recursos que permiten alterar nuestra forma de entender la ciudad... los muros pantalla, los grandes sistemas visuales de información exterior, el digital signage... Hoy, una ciudad no es tan solo una ciudad. Son muchas ciudades... porque su paisaje de información, su *infoscape* puede ser variable y además sus contenidos afectan directamente a la forma de percibir y vivir la ciudad. Es otra dimensión. Pero hay más... hay más dimensiones. Hoy los sistemas y dispositivos móviles personales permiten alterar de forma casi absoluta la percepción de nuestro entorno; desde el aislamiento personal hasta la sobreinformación a través de los sistemas de realidad aumentada, los códigos bidi o la información automática geoposicionada. Son nuevas formas de construir nuestra realidad. Por eso propongo que, como punto de partida y para ayudarnos a reflexionar, aceptemos el juego de entender la ciudad como "un escenario de ficción", y en nuestro caso "un escenario de ficción total".

A través de este juego intentaré dar respuesta a las tres preguntas que se plantearon en este ámbito: ¿cuáles son las potencialidades de las tecnologías digitales en el desarrollo cultural urbano?, ¿qué estrategias se podrían impulsar desde el sector cultural? y ¿cuál es el papel que podrían jugar en este proceso los agentes locales públicos y privados?.

Entender la ciudad como ficción total significa aceptar nuestro espacio urbano como una *megadiégesis*. Es decir, un gran espacio donde se desarrolla nuestra ficción. Y este gran espacio de ficción que es la ciudad contemporánea, participa de los rasgos identitarios de lo que en los noventa comenzó a llamarse hipertexto e hipermedia, que nos induce a entender el espacio que habitamos como un espacio de juego interactivo, inacabado, dialogante, abierto incluso a las ficciones azarosas, sinestésico, mestizo... Pero ¿es real esta ficción? Por supuesto. Es nuestra realidad. Es curioso que cuando estamos en el medio rural o disfrutando de la naturaleza solemos utilizar mucho la expresión "*esto es auténtico*". Yo al menos nunca he escuchado decir; *"esto es real"*. Habitualmente entendemos el espacio no urbano como algo "no construido", algo "no ficcional", algo "auténtico". Sin embargo la ciudad del siglo XXI es una fantástica "constructora de ficciones", un auténtico *work in progress*, una obra eternamente inacabada. Es una ficción completamente real.

Además, la ciudad posee unas características que también están asociadas al relato de ficción posmoderno, como la intertextualidad, la autoconciencia y el sentido lúdico. La ciudad nos permite observar que, al menos, existen tantas ficciones como individuos. La filosofía, hace ya mucho tiempo, ha levantado acta sobre la disgregación del Sujeto, la ciencia nos redescubre cada día la complejidad de nuestro edificio biológico y la multifacética operatividad de la inteligencia humana. En realidad este caos mutifuncional está más próximo a la morfología neuronal de nuestro cerebro que a un discurso "monocanal". De la misma manera que el cubismo promovió una "nueva manera de ver" del hombre del siglo XX, revolucionada por la velocidad y la cuarta dimensión, quizás de-

beríamos plantear una mirada semejante hacia nuestras ciudades del Tercer Milenio. Una forma de vivir el espacio urbano que supere la unifocalidad a favor de una multifocalidad elástica y adaptable a cada individuo. Quizás debiéramos comenzar a pensar en nuestras ciudades como una gran herramienta "multi-ficcionalizadora", transversal, interconectada, interactiva y participativa, inacabada, crítica, polisémica, reflexiva y autoconsciente y por cierto también acabamos de definir la ficción contemporánea.

## Potencialidades

**¿Cuáles son las potencialidades de este proceso para el desarrollo cultural urbano? ¿Dónde llega tu imaginación?**

Los orientales dicen que el primer paso para que algo pueda suceder es ser capaces de imaginarlo. Los límites de la unión entre el arte y la tecnología acaban precisamente allí, donde acaba nuestra imaginación. Las potencialidades de esta unión son exactamente infinitas. Pero ¿es esto nuevo? En absoluto. A lo largo de toda la historia, como por ejemplo en el Renacimiento, las difusas fronteras entre la ciencia, el arte y la tecnología han sido los caminos por donde ha evolucionado la creatividad y los nuevos desafíos estéticos. Entonces, ¿cual es la diferencia?; ¿más tecnología? ¿más investigación científica? ¿más creatividad? No lo creo. Al fin y al cabo se trata de estadios evolutivos. Quizás la auténtica diferencia esté en nosotros mismos, en los ciudadanos. Porque en toda esta ficción lo que verdaderamente ha cambiado es el espectador un espectador consciente de serlo, un ciudadano evolucionado. Nuestras ciudades nos han convertido en multirreceptores activos.

Este nuevo ciudadano habita los paisajes urbanos contemporáneos con una cotidianeidad intervenida a menudo por las tecnologías avanzadas (dejaron de ser "nuevas" hace mucho) y se encuentra sometido a un constante bombardeo multimediático. Los dispositivos personales asociados a una información dirigida especialmente a un determinado individuo y también los dispositivos de recepción masiva han sido interiorizados de tal forma que se han convertido en un interfaz del ciudadano con la realidad. Lo que ocurre es que gracias a estos nuevos interfaces el margen de maniobra del receptor, del ciudadano, es amplio, muy amplio, al igual que su capacidad de interactuar en los entramados de ficción que la ciudad le propone. Se podría decir que hoy ya no existen los que están "al otro lado del dispositivo narrativo" ahora son también protagonistas de una ficción, de una ficción total en la que todos somos a la vez espectadores, actores y autores.

Así que si hay una característica que pueda sobresalir de las infinitas potencialidades que surgen de la relación entre el arte, la ciudad y la tecnología seguramente sea este nuevo concepto de participación activa del ciudadano en el nuevo desarrollo cultural. Nunca antes habíamos tenido un escenario tan potencialmente participativo. Y esto sí que es debido en gran parte a la tecnología. Desde la difusión de contenidos culturales hasta la interacción creativa en red existen un abanico inabarcable de posibilidades de participación directa en el desarrollo cultural de nuestras ciudades.

Y la participación trae consigo otra de las características de la ficción contemporánea: el azar. El azar, ha sido desde

siempre una de las banderas enarboladas en la renovación de la literatura y el arte desde las vanguardias históricas. Pero aquí de nuevo la tecnología lo ha hecho posible. Nunca antes hubiéramos podido influir tanto en la ficción de nuestro entorno como en esta propuesta hipermedial de la ciudad del siglo XXI. Si pensamos en nuestras ciudades contemporáneas como un sistema multineuronal podríamos imaginar casi infinitas unidades culturales que comparten infinitas tramas. Estas tramas, estas ficciones, se generan a través de múltiples formas y apariencias, es decir a través de diferentes formatos de producción y difusión. Esas unidades neuronales se intercambian, se fagocitan, colaboran sinápticamente de múltiples maneras. Ahora, los protagonistas del nuevo desarrollo cultural somos todos, desde los creadores independientes hasta los mayores proyectos ciudadanos, como los centros de arte y tecnología.

Claro que ya a finales del siglo XX Bauman nos alertó sobre un peligro emergente, una alternativa al sistema panóptico de la sociedad capitalista; un nuevo sistema más sofisticado llamado sinóptico. No buscaría tanto la disciplina sino el control de sus súbditos. Y la tecnología y el control de los contenidos de información serían de las armas más poderosas del nuevo orden. Buscaría la obediencia no por coerción, sino a través de la seducción y del consumo y también, no lo olvidemos, del consumo cultural. ¿Quién se define ahora como proletario? nadie. Seguramente Bauman tenía razón. Entonces ¿está nuestra ficción, nuestra construcción cultural, dominada por ese nuevo orden? Bueno, esa es una pregunta que quizás nos lleve a controversias. Yo creo sinceramente que sí. Incluso creo que los protagonistas muchas veces ni siquiera sabemos que somos actores de una ficción que escriben otros autores desde instancias más elevadas. En cualquier caso aun si así fuera lo único claro es que la inacción no parece buena compañera en la vida del nuevo ciudadano. Antes al contrario, cuanta más proactividad tengamos. Cuanta más interacción generemos, mayor será nuestra participación en la conformación de nuestro entorno ciudadano. Es algo parecido a lo que sucede con el concepto de prosumer o prosumidor.

Esto que puede parecer un tanto teórico, no lo es. Se observa en los casos más básicos de participación en eventos artísticos y culturales que alteran de hecho el paisaje vital de las ciudades. Se observa también en la gran participación activa de los ciudadanos en las propuestas artísticas más innovadoras y sobre todo se observa en los canales de difusión creativa y cultural alternativos y libres que promueven el conocimiento participativo muy a menudo basado en una gran capacidad tecnológica. Por eso, potenciar los canales de participación a través de la tecnología quizás debería ser uno de los objetivos que nos marcáramos para conseguir una evolución cultural acorde con nuestra nueva sociedad, una evolución menos dirigida, más transversal y más participativa.

## Las estrategias

### ¿Qué estrategias se tienen que impulsar desde el sector cultural? Límites transitados

En el siglo XXI el arte y la cultura no se exponen, sobre todo, se producen y se difunden. Este concepto es fundamen-



El Café de los espejos en El Cairo.

tal para poder imaginar las estrategias que seguramente deberíamos seguir los próximos años. Al fin y al cabo somos nosotros los que vamos a crear ese próximo escenario de ficción. Supongo que en este punto podríamos eternizarnos con una lista de políticas, iniciativas y estrategias aplicables, por eso voy a hacer un breve comentario sobre dos estrategias muy concretas; impulsar los centros de arte y tecnología como nodos conectados de alto rendimiento creativo y cultural, y potenciar la producción de contenidos y de nuevos productos culturales.

La primera de las estrategias, en realidad, ya está poniéndose en práctica. Los nuevos espacios ciudadanos destinados al arte y la tecnología comienzan a diseñarse como auténticas iniciativas mutiplataforma cuya función no sea tan solo, por ejemplo, la de exponer obras o la de ser espacios destinados a la investigación aplicada o a la formación de alto nivel. Estos nuevos núcleos, estos nuevos centros ya tienen en consideración desde su génesis una dinámica total.

Es decir, abarcan todas las áreas de investigación, formación, creación, producción y difusión del arte y la cultura. Son auténticas factorías de ficciones. Al menos en teoría. ¿Ocurre eso en la práctica? Quizás con menos frecuencia de la que todos desearíamos. Ocurre, eso sí, que hay múltiples factorías de este tipo, incluso en el mismo entorno urbano, pero estas "factorías de ficción" deberían poder actuar como nodos de alto rendimiento creativo y cultural conectados entre sí conformando una red multifacética pero también coherente. Y eso no siempre ocurre.

Otra de las estrategias fundamentales es potenciar la producción de contenidos culturales y artísticos pero concibiéndolos dentro de una nueva forma de entender el mercado. Hoy la tecnología nos ha enseñado que cuando se democratiza la producción y el coste de los contenidos, se producen millones de nuevas iniciativas. Un ejemplo es la producción de contenidos para dispositivos móviles. Póngase un bajo coste de software de desarrollo y una nueva forma de entender el precio de venta: el micropago. La consecuencia ha sido un crecimiento exponencial nunca antes visto en los mercados de contenidos digitales, ni siquiera en los mercados financieros tradicionales y gran parte de estos contenidos están dirigidos a los ámbitos del arte, el turismo y la cultura. Ha sido una gran lección de una iniciativa privada que nos ha enseñado que para que las cosas cambien se necesita, sobre todo, una nueva forma de pensar. Y si hay alguien que piense aún lo contrario quizás debería reflexionar porque las empresas con mayor proyección global se han creado hace menos de diez años y curiosamente todas se basan en los contenidos digitales y en la economía del conocimiento...

Pero volvamos a esa "nueva forma de entender el mercado" y conectémoslo con esos nodos, con esos centros dedicados al arte y a la tecnología porque en este punto el equilibrio entre lo público y lo privado es fundamental.

En España, en los últimos años muchas iniciativas públicas han derivado hacia una forma de actuar peligrosamente cercana a "lo privado" o "a lo empresarial", bien sea en su forma de concebir sus servicios, bien porque han entrado directamente en el ámbito económico de lo privado a través de empresas públicas o de capital mixto. Y esto, a las empresas creativas sí que nos hace mucho daño. La producción de contenidos y de nuevos productos culturales tiene que verse, como no puede ser de otra forma, apoyada e impulsada también desde los estamentos públicos, por supuesto es uno de nuestros mercados. Pero una ciudad donde sea posible crear y desarrollar una industria real de contenidos artísticos y de nuevos productos culturales solo es posible cuando el sector privado impulsa la creación, el empleo y genera valor añadido a la producción. Y para que eso pueda ocurrir ese equilibrio entre las funciones públicas y las iniciativas privadas tiene que estar completamente equilibrado.

## La ciudad como ficción total

**¿Cuál es el papel de los agentes locales públicos y privados? ¿Te gusta imaginar?**

Los artistas, los creadores y los productores que deseemos ser auténticamente contemporáneos y que queramos participar en esta ficción artística y cultural de nuestras ciudades tenemos un reto nada fácil: dar respuestas creativas a este cosmos en permanente ebullición. Edmund Burke decía que "*para que triunfe el mal basta que los hombres de bien no hagan nada*", pero, ya hemos dicho que la inacción no es buena compañera para el ciudadano actual así que casi es mejor que nos pongamos a imaginar qué podemos hacer, qué podemos aportar, hacia dónde podríamos dirigirnos en esta metaficción en la que estamos inmersos e intentar responder a una pregunta: ¿qué podemos aportar los agentes privados a todo este proceso?

Una respuesta rápida: más ficción. Es decir, nuevos recursos que ofrezcan nue-

vas formas de entender, disfrutar o vivir nuestro entorno ciudadano. Y aunque parezca una utopía quizás debamos seguir imaginando ciudades que puedan ser para cualquier persona un auténtico ámbito de creación, no solo un espacio de tránsito. La ciudad debería poder ser un continuo descubrimiento, un lugar de sugerencias. Un lugar donde la producción artística y cultural sea capaz de ofrecer al ciudadano formas alternativas de acceso a través de nuevas experiencias vitales, sensitivas e informativas. Y, por supuesto entre otras muchas cosas, los "nuevos recursos" que podemos aportar las iniciativas privadas son los que también hacen posible esas "nuevas experiencias" para los ciudadanos, esas "nuevas ficciones".

¿Cuáles son las tendencias más inmediatas de estos nuevos recursos? Está muy claro que una de ellas es la de los DCC o Creación de Contenidos Digitales como sector y concretamente el desarrollo de contenidos para dispositivos móviles. Es decir una buena contribución a la realidad alternativa a través de información aumentada bien sea a través de móviles o bien con dispositivos de visión directa que alteran de forma muy notable la percepción física de nuestro entorno. Nos permiten vivir de una forma personalizada un mismo espacio compartido. Y eso ¿no es crearnos una ficción? Bueno, quizás estemos creando otra realidad. Pero volviendo a "lo real", la industria derivada de los DCC es casi análoga a la construcción, con perdón. Es decir que genera mucho empleo por los múltiples profesionales, creadores y artistas que participan en su elaboración. Y además tiene algo estupendo: no depende exclusivamente de la inversión pública. En algunos productos, solo en algunos, funciona moderadamente bien la inversión privada en gran parte debido a que los micropagos han revolucionado la forma de entender los retornos económicos de muchos proyectos. En definitiva, los agentes privados, las empresas privadas tenemos que poder responder a este crecimiento meteórico de contenidos digitales porque nos hará más fuertes y seremos más, o sea tendremos más empleos estables. Pero por otro lado es también muy necesario que las instituciones públicas promuevan y contraten sus contenidos digitales. Eso nos fortalecerá y nos permitirá asumir más iniciativas desde la privada. Tenemos la ocasión de consolidar un sector "mixto" que no se alimenta exclusivamente de los fondos públicos y ahora mismo eso es muy importante. Por supuesto, aunque no lo he dicho, uno de los papeles de las empresas privadas en toda esta ficción es generar empleo estable. Por mucha ficción que parezca en estos momentos.

En un sentido masivo y de uso compartido otra de las claras tendencias de estos nuevos recursos son los *videomappings* o proyecciones gigantescas sobre edificios. Algo que va mucho más allá de los tradicionales muros pantalla y que además promueve la participación de artistas, productores y creativos. Es quizás una de las tendencias más claras en el panorama inmediato. Entendiéndolo desde nuestro particular punto de vista "ficción (proyectada) sobre ficción (construida)". Y si a eso le añadimos un dispositivo móvil de realidad aumentada ¿quién dice que no es ficción?

Pero podríamos ir un poco más allá. Imaginen su ciudad dentro de cien años. ¿Lo están haciendo? una pregunta; ¿cómo suena? En realidad, dentro de



Rascacielos en construcción en el distrito de Pudong en Shanghai.

cien años esa ciudad sonará como nosotros queramos. Sí, podremos modelar y diseñar nuestro entorno acústico.

Quería acabar con un ejemplo imaginado y una buena noticia. Quizás en menos tiempo de lo que creamos la tecnología eléctrica de nuestros vehículos convertirá a nuestras ciudades en unos lugares silenciosos. Se reducirá exactamente el 75 % de contaminación acústica. Y eso en una escala algorítmica, como la del sonido, es muchísimo. Tanto que nos permitirá realizar un diseño acústico urbano. Hasta ahora la práctica totalidad de estas intervenciones pueden entenderse como defensivas: antiacústicas que generan bajas presiones sonoras alrededor de edificios, barreras sonoras. Pero en una ciudad silenciosa las cosas cambian. Podremos aplicar a escala urbana recursos que tan solo se han podido desarrollar en espacios reducidos; así que me gustaría acabar imaginando que esta ciudad en la que ahora estamos, al igual que muchas, dentro de cien años tendrá bulevares de bajísima presión acústica, parques donde es posible afinar las fuentes, calles donde se escucharán los pájaros, paseos con tímbricas ambientales... por supuesto gracias a esta conjunción de arte, tecnología y creatividad que nos permite, a veces, llegar donde habíamos conseguido imaginar. Por eso tiene sentido la ficción, es más, es muy probable que hoy Barthes pensara que lo único que tiene verdadero sentido es la ficción.

# Estrategias públicas para la transformación cultural a través de la tecnología: Milla Digital y Centro de Arte y Tecnología de Zaragoza

*Ricardo Cavero*



Recreación del desarrollo urbano de Milla Digital.

## Proyecto Milla Digital

Existe desde hace unos pocos años, un determinado lenguaje instalado en la mayoría de los discursos políticos que hoy podemos escuchar a cualquier nivel y en cualquier contexto geográfico. Este lenguaje pretende poner de manifiesto, el interés por parte de los diferentes representantes políticos por alcanzar una serie de objetivos que los distintos territorios y desde luego las ciudades, se han marcado como prioritarios en la acción de gobierno en el mejor de los casos, y como lenguaje y retórica de moda en el peor.

A día de hoy, no hay representante político que no hable de innovación, I+D, crear y atraer talento, ciudad innovadora, creatividad, sostenibilidad y un largo etcétera de conceptos que pretenden reflejar lo atractiva que es una ciudad (o que quiere ser) para trabajar, estudiar, divertirse, para vivir en definitiva.

Y es cierto en términos generales, que existe una especie de "competición"

internacional de ciudades por situarse en el vagón de cabeza de lo que hoy se considera la economía del conocimiento, cuestión que se pone de manifiesto con cierto énfasis en cualquier evento de redes de ciudades.

El hecho de tener un objetivo común compartido por la mayoría, puede inducir a pensar que en un mundo donde todo aspira a ser "del conocimiento", no habría diferencia competitiva. Aunque como apuntaba una vez el profesor Manuel Castells en una conferencia pública ante la pregunta de un asistente, no se trata tanto de tener ventaja, sino de evitar la fuerte desventaja de no estar plenamente integrado en la sociedad del conocimiento.

La mayoría de las ciudades por tanto, comparten una serie de objetivos estratégicos, que abarcan con amplitud todos los ejes de la acciones de políticas públicas de la ciudad, y que describen con mayor a menor precisión lo que queremos ser.

Pero realmente la diferencia entre unas ciudades y otras, está mucho más en el camino que cada una de ellas va a recorrer en la consecución de esos objetivos comunes, y uno de los elementos que en cada caso marcará la hoja de ruta será sin duda, la cultura.

El Ayuntamiento de Zaragoza viene trabajando desde hace unos años, en un conjunto de grandes ejes estratégicos de acción política que son entre otros, movilidad, agenda sostenible, acción social y sociedad del conocimiento.

Dentro del paquete de medidas para la sociedad del conocimiento de la ciudad de Zaragoza, destaca el proyecto Milla Digital, tema central de este documento y que situaremos a en contexto a continuación.

Milla Digital, es un proyecto estratégico de transformación, liderado por el Alcalde de Zaragoza. Aunque es un proyecto de ciudad, Milla Digital tiene una componente "física" en el zaragozano "barrio del AVE".

La llegada del tren de alta velocidad a la ciudad (año 2003), ha supuesto desde un punto de vista urbano, la generación de 100 hectáreas de espacios de uso mixto como consecuencia de la liberación de los terrenos de la antigua estación de El Portillo, el cubrimiento de vías, y el cambio de ubicación de infraestructuras ferroviarias en los entornos de la nueva estación de Delicias.

Milla Digital cuenta con suelo para desarrollar alrededor de 3600 viviendas, más de 230.000 m² destinados a equipamientos público, 340.000 m² de zonas verdes y 240.000 m² de oficinas y usos terciarios.

Se trata sin lugar a dudas de un espacio enormemente singular, que parte desde el mismo centro de la ciudad y desemboca en el gran *gateway* que es la estación de Delicias. Pero es también, un gran eje que conecta la Zaragoza tradicional, con la nueva Zaragoza de la Expo.

Los suelos de Milla Digital son de propiedad pública, y están gestionados por la sociedad pública Zaragoza Alta Velocidad 2002, en la que el Ayuntamiento participa (25 %), junto con el Gobierno de Aragón (25 %) y el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias ADIF (50 %). Aunque la responsabilidad del desarrollo urbanístico corresponde a las tres administraciones que componen ZAV, el proyecto de Milla Digital ha sido propuesto y enteramente desarrollado por el Ayuntamiento de Zaragoza, y sus objetivos, aprobados por el consejo de administración de ZAV en el año 2005.



Uso del DWP por parte de artistas locales.

## Objetivos del proyecto Milla Digital

- ***Apoyo de la innovación:*** conseguir la diversificación de la economía local a través de la implantación de empresas con actividades basadas en el conocimiento, y creación de un ecosistema de innovación y creatividad profesional.
- ***Impulsar la difusión social de las nuevas tecnologías:*** desarrollar una comunidad de residentes que tenga acceso a las tecnologías más avanzadas.
- ***Reforzar el protagonismo de la ciudad:*** construir una referencia nacional y europea que aumente la proyección internacional de Zaragoza como ciudad innovadora. Crear el espacio público del siglo XXI.

Milla Digital responde a un modelo de actuación que forma parte de una nueva tendencia urbana a nivel mundial, mediante la cual algunas ciudades están aprovechando operaciones de recuperación de antiguos suelos industriales o zonas actualmente en desuso para recrear las condiciones que se dan en los llamados ecosistemas de innovación: usos mixtos, elementos que propician la interacción entre emprendedores, artistas y usuarios, atracción de talento mediante instalaciones educativas o culturales de alto nivel, una oferta de servicios de ocio sofisticada y variada, y un uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información. Todo ello con el propósito de impulsar la formación de un espacio ciudadano capaz de atraer a empresas que creen empleo cualificado y a los profesionales de las llamadas "clases creativas".

Asimismo, el concepto y objetivos de Milla Digital coinciden plenamente con las nuevas tendencias de las políticas europeas en materia de innovación e I+D,

cuyas estrategias –plasmadas en el VII Programa Marco– plantean favorecer los "entornos abiertos" de investigación y el desarrollo de una Red Europea de Living Labs orientados al usuario.

Milla Digital forma parte de la Red Europea de Living Labs, como plataforma especializada en las tecnologías, productos y servicios digitales para el hogar, los nuevos entornos de trabajo y el espacio público.

## Los 10 puntos clave de Milla Digital

El proceso de desarrollo urbanístico de la zona está ya en marcha. El planeamiento urbanístico, mediante reforma del Plan General de Ordenación Urbana, fue aprobado definitivamente (2006).

A pesar de los esfuerzos y como consecuencia de la crisis inmobiliaria que sufrimos desde finales de 2007, el desarrollo de los espacios por promotores privados está prácticamente paralizado, siendo la iniciativa pública como veremos, junto con algunas entidades financieras, las que están haciendo el esfuerzo locomotor del proyecto.

Las características más destacadas del espacio Milla Digital, a la vista de lo dispuesto en el planeamiento definitivo y en los trabajos de urbanización en marcha, son:

1. Dimensión (107 hectáreas), centralidad y diseño de alta calidad.
2. Máxima accesibilidad: acceso peatonal desde el AVE Madrid-Barcelona, estación de autobuses interurbanos, ferrocarril de cercanías, metro, autobús urbano, carril bici.
3. Una mezcla intensiva de usos (residencial, empresarial, ciudadano, lúdico...) para crear un ambiente plenamente urbano, con todos los servicios, abierto 7x24, seguro, confortable y atractivo, con casi 30 hectáreas de zonas verdes.
4. Un entorno de conectividad IP mediante la más avanzada red de telecomunicaciones (60 km de cable de fibra óptica con una red troncal con capacidad superior a 10 Gbps) y completa cobertura WiFi con más de 80 puntos de acceso *wireless*.
5. Un permanente Living Lab a gran escala para el lanzamiento y prueba de nuevos productos y servicios tecnológicos: 3.616 viviendas conectadas con fibra óptica hasta el hogar (FTTH).
6. Mobiliario urbano inteligente: fuentes cibernéticas, kioscos multimedia, espacios al aire libre para trabajar con ordenadores portátiles, etc.
7. Alta concentración de empresas de servicios avanzados: 214.000 m² para usos terciarios (oficinas, comercio, hoteles...), de los que un mínimo de 21.200 m² estarán reservados en exclusiva para empresas del sector TIC, con servicios de apoyo especializado para nuevos proyectos empresariales, transferencia tecnológica, redes de investigación, etc.
8. Campus Milla Digital: una nueva generación de equipamientos al servicio de la innovación y la creatividad, con el Centro de Arte y Tecnología, y el Centro de Innovación / Mediateca.
9. Un Centro de Demostración que será un escaparate permanente (*showroom*) para la presentación y prueba de nuevos productos y servicios tecnológicos con los medios más avanzados.
10. Una comunidad presencial y virtual de emprendedores, creadores,

tecnólogos, usuarios avanzados y personas interesadas en el desarrollo y adopción de las nuevas tecnologías digitales en el hogar, el trabajo y el espacio público.

En su concepción del proyecto Milla Digital han colaborado investigadores de la Universidad de Zaragoza, el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) y *Fraunhofer Gesellschaft*, y los expertos de renombre mundial que forman parte del Comité Internacional que asesora al Ayuntamiento de Zaragoza en materia de innovación digital urbana y del que forman parte nombres de la categoría de: William J. Mitchell, Manuel Castells, Saskia Sassen y Peter Hall entre otros.

Una de las cuestiones principales durante el comienzo de los trabajos allá por el año 2004, era tratar de entender cómo el desarrollo de un espacio totalmente urbano puede, de alguna manera, "cooperar", en la consecución de objetivos de diversificación económica, fomento de la innovación etc.

Nuestra idea en estos momentos es que, para crear o favorecer desde lo urbano, lo que se denomina un "ecosistema de innovación" son necesarios tres componentes principales:

– Un buen diseño urbano.
– Las infraestructuras tecnológicas necesarias y adecuadas.
– Una nueva generación de equipamientos "culturales".

El diseño urbano no es objeto de esta exposición, así que vamos a centrarnos en los otros dos elementos. Cabe señalar en primer lugar, que la presencia de tecnología y de potentes infraestructuras de telecomunicaciones, de fibra o de cualquier sistema *wireless* que permita establecer una capa de acceso "ambiental", no son ya una ventaja realmente competitiva, pero sí de nuevo algo sustancialmente básico para conseguir los objetivos planteados.

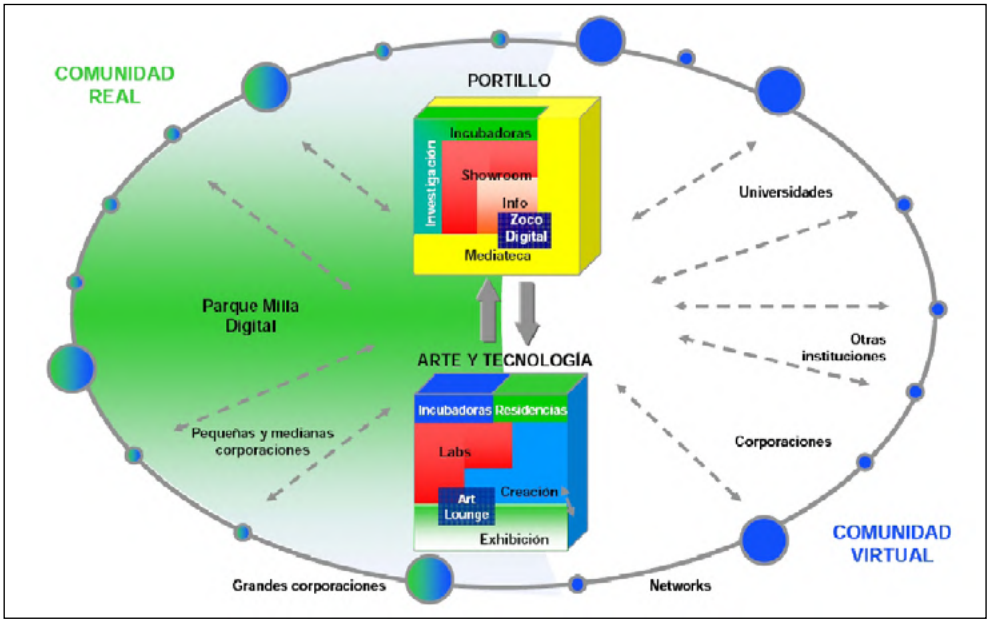
En este sentido, la ciudad de Zaragoza ha hecho importantes avances en los últimos años, tendiendo más de 200 kilómetros de fibra propia, desplegando una importante infraestructura WiFi de más de 450 puntos de acceso, y facilitando la llegada de un operador de 4G WiMAX.

Junto con estas infraestructuras, la normativa urbanística que se ha aprobado para Milla Digital, desarrolla aspectos fundamentales como:

– La implantación de una red de fibra óptica hasta el hogar FTTH.
– Un proyecto específico de hogar digital para las más de 3.600 viviendas del entorno.
– Facilitar por normativa, la implantación de infraestructuras de telecomunicaciones a los diferentes operadores.
– Mobiliario urbano inteligente.
– Edificios de oficinas de alta conectividad.

## El campus Milla Digital

Los trabajos realizados con la escuela de arquitectura y planeamiento del MIT sugieren de este espacio, un Campus de innovación urbana, un nuevo tipo de espacio en la ciudad flexible, inclusivo y multiuso, a ser posible garantizado por diseño. Para desarrollar esta idea, se propone la creación del Campus Milla Digital, como una institución cultural y de organización que actúe de intermediario entre la Milla Digital y las potentes infraestructuras que se están construyendo y sus futuros




Comunidad real y comunidad virtual del Campus Milla Digital.

usuarios. El objetivo principal de esta institución debe ser mantener Milla Digital como un espacio inclusivo donde la experimentación y la innovación continuas tienen lugar.

El campus constará de dos vertientes, situadas en El Portillo y en La Almozara. Cada una de estas ramas tendrá su sede en un edificio individual que formará parte de un centro mayor de desarrollo, uno situado en la zona de El Portillo y otro en La Almozara, junto a la estación de Delicias. Las dos ramas del campus funcionarán como una unidad. proporcionando servicios y funciones complementarias. Juntas servirán para unir un conjunto de programas dirigidos a diferentes públicos y necesidades, incluyendo programación cultural, administración de contenidos, educación y alcance comunitario.

El edificio de El Portillo, se encuentra en estos momentos con el proyecto básico finalizado, y entre sus usos incluye:

1. ***Museo de la Milla***: Incluirá una biblioteca de obras de ficción y de tecnología, sala de lectura, aulas, café, espacio expositivo, etc. El Museo está pensado como una institución de investigación de producción semi-autónoma que sirva para colocar a Zaragoza a la vanguardia de las artes y de los estudios relacionados con las nuevas tecnologías. La rama de educación, *outreach* e investigación, se ocupará principalmente de realizar un programa capaz de atraer a conservadores, educadores y colecciones, y de poner en marcha iniciativas públicas que beneficien a la ciudad de Zaragoza en su totalidad, con especial atención al espacio de Milla Digital.
2. ***Archivo***: el archivo funcionará como centro de intercambio de información del contenido disponible en Milla Digital. A pesar de que no se ocupará del control de datos, este



Centro de Arte y Tecnología en construcción.

lugar especial podrá ayudar a fijar los niveles de obtención de una base de datos abierta con contenidos de libre acceso que se irán acumulando con la ayuda de los diferentes sectores de la ciudad.

3. ***Espacio de oficinas***: para administración y personal.
4. ***Terrenos comunales***: una gran parte del espacio abierto de las plantas bajas y de los auditorios permanecerá "abierto" de modo que pueda ser utilizado por diferentes grupos de usuarios para diferentes funciones cívicas.
5. ***Jardín***: espacio de diseño único para a animar la exploración y las actividades al aire libre, en el que se mezclarán elementos digitales con la naturaleza.
6. ***Espacio expositivo***: operará en conexión con el Centro de Arte y Tecnologías de la Comunicación.
7. ***Equipamientos educativos***: albergará tanto programas públicos como el Centro de Arte y Tecnologías de la Comunicación.
8. ***Talleres***: espacios abiertos de carácter multiuso en los que se podrán celebrar reuniones, cursos formativos y cualquier otro tipo de actividad educativa.

El equipamiento de La Almozara es lo que hemos denominado Centro de Arte y Tecnología.

En estos momentos se encuentra en construcción y está prevista su finalización para el 2012. Incluye:

1. ***Centro de Arte y Tecnologías de la Comunicación***: el campus de La Almozara dispondrá de una galería de arte relacionada con las nuevas tecnologías, espacio para trabajar y equipamientos de producción dotados de material de última generación. La rama de investigación y producción tendrá como misión principal la puesta en marcha de un

programa capaz de atraer a artistas locales, nacionales e internacionales, y de generar nuevos proyectos, colaboraciones, exposiciones y programas capaces de lograr la participación de toda la ciudad de Zaragoza, con especial atención a Milla Digital.

2. ***Espacio para el trabajo en vivo de los artistas***: se trata de estudios y apartamentos para artistas locales, nacionales e internacionales, en los que podrán vivir durante periodos de tiempo variables que serán estipulados. Los artistas, durante su permanencia en la residencia, deberán cumplir con tareas educativas y servir como conservadores tanto en los equipamientos del Portillo como en los de La Almozara. Los artistas considerarán a la ciudad de Zaragoza como su ámbito de trabajo y en particular Milla Digital como lugar de exposición de sus obras y actividades.
3. ***FabLab***[1]: se trata de laboratorios de fabricación que están surgiendo por todo el mundo y que hacen posible que los usuarios tengan la capacidad de conceptualizar, diseñar, desarrollar, fabricar y probar localmente casi cualquier producto. Dado que este tipo de innovación es fomentada por las propias comunidades locales, los laboratorios de prototipado cumplen una importante labor de guía para conseguir soluciones sostenibles, ofreciendo oportunidades educativas e incluso sirviendo como vivero floreciente para las microempresas locales.
4. ***Espacio para oficinas***: destinado a administración y personal.
5. ***Medios de visualización integrados***: Se trata de una pantalla de grandes dimensiones orientada al sudoeste hacia el sistema de carreteras, que puede adoptar la forma de una matriz de pantallas, de proyecciones o de componentes de cristal lumínico capaces de actuar independientemente o en grupo (como los píxeles que forman una pantalla de grandes dimensiones)
6. ***Espacio expositivo***: se situará en el nivel por encima de la plaza (a la misma altura que la estación intermodal de Delicias). Este espacio expositivo será un híbrido interior/exterior; un espacio que podrá abrirse a la plaza para convertirse en un equipamiento mayor.
7. ***Equipamientos educativos***: un componente importante del campus será su función de centro educativo tanto para artistas como para los habitantes del barrio.
8. ***Usos comunes***: se trata del café y del espacio común situado a nivel de la plaza a la misma altura que los elementos hídricos y que el barrio situado al noreste de la estación intermodal de Delicias.
9. ***Talleres***: espacios abiertos de carácter multiuso en el que podrán realizarse reuniones de grupos, talleres y otras actividades educativas.

Tanto la realización de los proyectos de estos dos equipamientos, como la construcción del Centro de Arte y Tecnología, cuentan con el apoyo del Ministerio de Industria Turismo y Comercio, a través de una línea de crédito y subvención dentro del plan Avanza Centros de Conocimiento. Existe además una componente bien interesante que se deriva

1 Véase: http://cba.mit.edu/projects/fablab

de los trabajos realizados junto con el MIT, y que tiene que ver con la programación del espacio público a través de los denominados *digital media*.

Se trata de que la infraestructura tecnológica incorporada, ayude a mejorar y complementar los modelos existentes de programación del dominio público por parte de los usuarios. Los ciudadanos podrán programar los espacios de Milla Digital no solo modificando sus propias actividades sino también cambiando las cualidades físicas y sensoriales de los espacios a través de las tecnologías.

Todo se puede llevar a cabo bajo una aproximación *open source*, importada del desarrollo de aplicaciones de software libre, donde el código fuente es accesible, se puede modificar adaptar y usar según las necesidades propias además de redistribuir bajo ciertas condiciones.

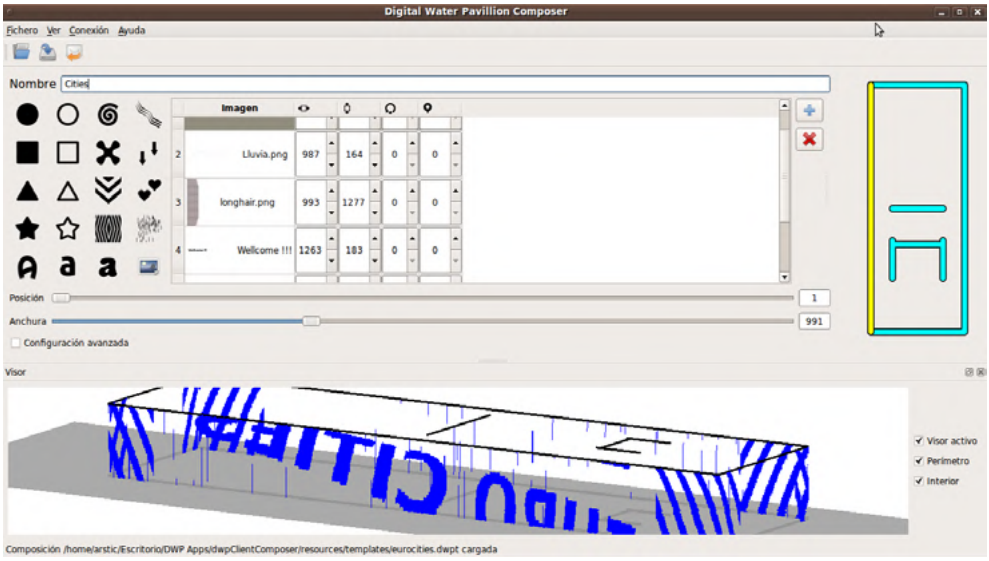
En cierto modo, el espacio público que conocemos habitualmente es *open source*, en el sentido de que lo utilizamos cada uno para usos muy distintos. Sin embargo, la inclusión de una capa de tecnología de acceso radio, junto con sensores y sistemas de presentación, puede proporcionar una nueva dimensión mucho más radical de lo que puede considerarse programación de un espacio público.

Como consecuencia de lo anterior, se plantean una serie de retos tremendamente interesantes, que tienen que ver con gestión del acceso a los recursos programables, la gestión de los contenidos, la igualdad de acceso y otras cuestiones que no son exclusivas de este tipo de medios y espacios, puesto que muchas de estas preguntas se plantean y están sin resolver a día de hoy en la red, pero que debido a la peculiaridad de los medios que se proponen, pueden tener tratamientos singulares.

Junto con estas potentes infraestructuras, Zaragoza está desarrollando una serie de equipamientos de nueva generación, que son de una tipología y ámbito de actuación no convencionales, y donde la cultura, la creatividad y el uso intensivo de tecnologías, son un denominador común.

En efecto, en la distancia aproximada de una milla que separa la vieja estación de El Portillo y el nuevo enclave ferroviario de Delicias y la entrada sur de Expo, nos encontramos con que han confluido un espectacular conjunto de equipamientos relacionados con la cultura, la creatividad y la tecnología, de promoción pública y también ligados a diversas entidades financieras, en distinto grado de ejecución o proyecto y que detallamos a continuación:

– ***CaixaForum***
  Se trata del cuarto CaixaForum que la entidad financiera La Caixa abre en España. Este fantástico equipamiento está situado en la zona de El Portillo. El edificio diseñado por la arquitecta Carme Pinós, se encuentra en obras y su apertura está prevista para el año 2012.
– ***Teatro de la SGAE***
  La sociedad general de autores y editores, está proyectando un gran espacio en El Portillo dedicado a las artes escénicas, las audiovisuales y la música. Este equipamiento que cuenta con un presupuesto de 40 millones de euros, será además un gran espacio de formación, y de conocimiento.
– ***Museo Pablo Gargallo***
  El museo Pablo Gargallo, propiedad del Gobierno de Aragón, aunque




Interface de programación del DWP.

no se encuentra estrictamente en los suelos de Alta Velocidad, si que forma parte de la zona de influencia de El Portillo. Ha sido remodelado recientemente, y será sin duda alguno unos de los espacios de referencia del arte contemporáneo en la comunidad.

– ***Espacio Pabellón Puente***
La entidad financiera Ibercaja, ha asumido la gestión de los espacios del edificio del pabellón puente diseñado por la arquitecta Zaha Hadid. En estos momentos, se está desarrollando el proyecto de contenidos, que pretende ser un espacio del futuro, interactivo y experimental.

## El ejemplo real de Milla Digital: El Pabellón Digital del Agua

Se trata del primer edificio desarrollado de Milla Digital, que tiene su sentido y oportunidad en la excepcionalidad que supuso la celebración de la Exposición Internacional Zaragoza 2008. Situado en la entrada sur de la Expo, junto al impresionante edificio puente de Zaha Hadid, sirve de unión o "rótula" entre el barrio digital (Milla Digital) y el barrio del agua (Expo 2008). Expo-Milla, agua y tecnología. El DWP en palabras del arquitecto-diseñador Carlos Ratti, es un edificio-máquina programable, que se construye a partir de la cortina de agua interactiva concebida por el *Smart Cities Group* que dirigía el recientemente fallecido profesor William J. Mitchell en el Media Lab del MIT. El proyecto forma parte de una serie de ideas desarrolladas por el MIT para Zaragoza, con el objetivo de crear nuevos interfaces digitales en el espacio público (los digital media que hemos introducido en el punto anterior).

El DWP está concebido como una gran impresora de agua, con más de 3000 válvulas de control digital, que permiten a través de un software específico programable, diseñar y realizar intervenciones creativas y artísticas. El DWP incluye también un conjunto de sensores de presencia y un complejo sis-

tema de visión artificial que introducen un elemento adicional de interacción/programación presencial.

Se trata en definitiva de todo un laboratorio permanente de experimentación social sobre algunos de los fenómenos que se avecinan en las ciudades digitales.

El DWP encierra en si mismo muchos de los elementos de innovación definidos en el proyecto de Milla Digital, pero además permite ponerlos en práctica en una experiencia real única.

Es en primer lugar un espacio *open source*, que como hemos comprobado en sus dos años de vida, tiene usos múltiples y variados en función del perfil sociológico de la gente que lo visita. Algunos de estos usos estaban previstos en su diseño, pero otros son consecuencia de una "apropiación" desde luego legítima, diferente, e incluso sorprendente, del espacio.

Es un ejemplo rotundo de lo que hemos introducido como "digital media", puesto que permite la interacción *presencial* y *digital* con sus usuarios, de forma sencilla y sin necesidad de ser lo que se denomina, un tecnólogo.

El DWP es también una gran plataforma programable que va a permitir a usuarios más avanzados hacer un uso innovador, creativo o artístico, a través de un *framework* de desarrollo abierto que se facilita como punto de partida, pero que podrá ser adaptado y mejorado por la comunidad.

## Síntesis final

Zaragoza busca su espacio entre las ciudades dinámicas y creativas del siglo XXI. Ciudades que son capaces de "generar" ciudadanos innovadores, que apoyan el desarrollo del capital humano existente, y que además resultan atractivas para profesionales creativos de dentro y de fuera de la propia ciudad.

En el camino que la ciudad se ha marcado para alcanzar estos objetivos, confluyen por un lado la creación de potentes infraestructuras tecnológicas y equipamientos de nueva generación con una fuerte componente cultural, y por otro el desarrollo de toda una infraestructura de gestión, que permita crear alrededor de todo lo anterior, una gran comunidad de innovadores y creadores, no solamente limitada a empresas y universidad sino de forma principal a la ciudadanía.

Se trata en definitiva de buscar la transformación cultural de todos los agentes que pueden formar parte de un ecosistema de innovación, sin que ello suponga una pérdida de identidad propia, más bien al contrario, permita integrar el pasado de la ciudad con la evolución necesaria hacia la era del conocimiento.

# Buenas Prácticas

# Barrios Creativos: proyecto de difusión de las artes visuales en el territorio. Terrassa

## Ficha presentación

### 1. Resumen

Barrios Creativos, es un proyecto de nueva creación, que se integra en el marco del programa de difusión cultural en el territorio, llevado a cabo por el Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Terrassa.

Barrios Creativos responde al objetivo de descentralización cultural, creación comunitaria, dinamización sociocultural, trabajo en el territorio y la captación de nuevos públicos y lo hace a partir de un proceso de trabajo, de tres meses de duración, entre cinco artistas locales y cinco colectivos de la ciudad.

Este proceso parte de la elección de un símbolo emocional que define e identifica cada uno de estos cinco barrios y mediante el trabajo conjunto entre los artistas y los colectivos participantes, este símbolo acabará siendo materializado en un producto artístico.

Los resultados obtenidos son expuestos conjuntamente en la Sala Muncunill (Sala Municipal de Arte ubicada en el distrito centro de la ciudad) posibilitando la visión conjunta de cinco reflexiones acerca del territorio, a la vez que conecta con colectivos no habituales de la Sala de Arte.

Finalmente, cada colectivo participante, recupera los resultados de su proceso de creación, quedando éste, como elemento patrimonial perteneciente a su propio territorio.

### 2. Fechas importantes

- 2009 (noviembre-diciembre): diseño del proyecto.
- 2010 (enero-febrero): búsqueda de los artistas locales y colectivos participantes.
- 2010 (abril-junio): proceso de realización del proyecto.
- 2010 (julio): exposición colectiva en la Sala Muncunill, Sala Municipal de Arte.
- 2010 (septiembre): retorno de los resultados a cada territorio de origen.

### 3. Ámbitos de actuación

Artes Visuales / Desarrollo Comunitario / Territorio/ Descentralización Cultural/ Captación de Nuevos Públicos / Participación.

### 4. Organización responsable

El Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Terrassa, a través del Plan de Mandato 2007-2011, marca el rumbo que orienta su acción política y de gestión.

Este Plan de Mandato es desarrollado y llevado a cabo mediante la colaboración y trabajo conjunto entre diversas áreas municipales, entre las que se encuentran el Área de Servicios a las Personas, Área de Acción Social y Derechos Civiles y el Área de Presidencia.

Algunos de los ejes estratégicos que lo definen se fundamentan en los conceptos de capital social, políticas de cohesión e inclusión social, territorio, espacio público, oportunidades, creatividad y participación.

Entre sus objetivos prioritarios se encuentran la colaboración municipal con el asociacionismo cultural como medio para alcanzar la excelencia cultural, el desarrollo de una cultura de proximidad, mediante el acercamiento del conjunto de actividades y acciones culturales a todos los barrios y distritos de la ciudad, captando nuevos públicos para la cultura y prestando una atención especial a las personas recién llegadas y la potenciación y apoyo a las artes, entre las que se encuentran las artes visuales.

### 5. Socios colaboradores

Este proyecto ha sido desarrollado íntegramente por el Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Terrassa.

### 6. Webs de referencia

www.terrassa.cat
www.terrassa.cat/culturaaprop

### 7. Fuentes de información

– Web municipal: www.terrassa.cat
– Plan de Mandato Terrassa 2007-2011.
– Proyecto Barrios Creativos diseñado por el Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Terrassa.
– Documentos de la Comisión Sectorial de Artes plásticas y Visuales del Pacto Cívico por la Cultura de Terrassa.

### 8. Datos de organización y contacto

Ayuntamiento de Terrassa
Servicio de Cultura
+34 93.783.27.11
Directora de Servicios de Cultura: Pietat Hernández Núñez
pietat.hernandez@terrassa.cat
Tècnica de Cultura: Imma Vilches Garcia imma.vilches@terrassa.cat
www.terrassa.cat

## Ficha descripción

### Situación previa y contexto

El Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Terrassa se estructura en los siguientes ámbitos de actuación: Archivo Histórico, Bibliotecas; Museo y Patrimonio y Promoción y difusión cultural. Dentro de este último ámbito se encuentran los programas de Artes Escénicas y Música, Artes Visuales, Cultura popular y Tradicional y Difusión Cultural en el Territorio (programa denominado Cultura a Prop).

Cultura a Prop es un proyecto de difusión cultural y dinamización comunitaria aplicado al territorio. Su objetivo principal es la creación de nuevos hábitos de consumo cultural, mediante diferentes acciones culturales que se diseñan de manera participativa con las entidades y colectivos de los barrios de Terrassa. Sus características generales son:

1. Estabilidad: programa ininterrumpido y estable de acciones culturales llevadas a cabo durante los 12 meses del año.
2. Pluralidad: responde a las diferentes realidades demográficas (procedencia, cultura…) y tipologías de pú blico (edades, nivel sociocultural)
3. Adaptabilidad: ajustado a las diferentes realidades físicas y infraestructurales del territorio.
4. Rentabilidad: se optimizan al máximo todos los recursos humanos y económicos.
5. Calidad: la creación de nuevos públicos está en gran parte relacionada con el nivel cualitativo de las diferentes propuestas.

El diseño específico del programa se lleva a cabo mediante una metodología participativa (Reuniones de Trabajo con las entidades y colectivos del territorio) con criterios de provecho social: en función de una demanda real y constatada, haciendo especial incidencia en los barrios más desfavorecidos culturalmente y descentralizando la oferta cultural.

En este marco se diseña un proyecto de nueva creación Barrios Creativos cuyo principal objetivo es la difusión de las artes visuales en el territorio.

## Objetivos y estrategias

El proyecto Barrios Creativos responde a los objetivos generales de descentralización cultural, dinamización comunitaria, trabajo en el territorio, creación de nuevos públicos y participación, en definitiva, una difusión cultural dirigida a fomentar la cohesión social y, por tanto, la mejora de la convivencia.

Sus objetivos específicos son:

1. Trabajar la dinamización y la creación comunitaria mediante las artes, tomando como elemento central del proyecto los valores simbólicos y/o intangibles del territorio.
2. Implementar en el territorio las artes, descentralizándolas.
3. Poner en contacto directo las entidades participantes y el movimiento artístico local, para emprender un trabajo conjunto que facilite el conocimiento mutuo y el entendimiento de dinámicas diferentes.
4. Educar en el ámbito de las Artes Visuales, posibilitando la creación de nuevos públicos y el conocimiento de nuevos lenguajes artísticos.
5. Descentralizar el programa municipal de Artes Visuales a partir de la implementación de acciones vinculadas al territorio.
6. Facilitar la accesibilidad a las Artes Visuales, mediante la implicación y estimulación de nuevos públicos en procesos de creación.
7. Incrementar la asistencia de visitantes a espacios de exhibición municipales.

Los destinatarios son colectivos y entidades distribuidas en el territorio que participarán en el diseño y proceso de creación de cinco proyectos vinculados a las artes visuales. Estos proyectos son tutelados, a su vez, por artistas locales.

## Proceso: fases y desarrollo

*Fase previa*

Elección de los/as participantes.

Durante la fase previa se llevó a cabo la elección tanto de los colectivos participantes como la de los artistas locales que guiarían cada proceso de creación. Esta fase se trabajó coordinadamente con la técnica municipal de Artes Visuales.

Esta elección era compleja, dado que se trataba de colectivos no sensibilizados con los nuevos lenguajes artísticos, por lo que era esencial definir cuáles serían los colectivos más receptivos y qué artistas locales podrían encajar mejor con ellos, posibilitando un proceso de trabajo amable y fluido.

El conocimiento del territorio y del movimiento artístico local, por parte de los técnicos municipales, posibilitó ajustar al máximo las garantías de éxito de los tándems de trabajo elegidos.

*Fase Inicial*

Los equipos de trabajo elegidos para desarrollar el proyecto de creación fueron:

| Territorio | Colectivo participante | Artista |
|---|---|---|
| Distrito 2<br>Barrio de Torre-sana | Asociación de Vecinos de Torre-sana | Sergi Botella |
| Distrito 3<br>Barrio de Xúquer | Asociación de Vecinos de Xúquer | Ricardo Trigo |
| Distrito 4<br>Barrio de La Maurina | Grupo de Jóvenes de La Maurina | Aldo Cardoso |
| Distrito 5<br>Barrio de Can Boada | Asociación de Vecinos de Grupos Gibraltar – Plaza de Lluís Companys | Sira Pizà y Anna Gordillo |
| Distrito 6<br>Barrio de Sant Llorenç | Grupo de Jóvenes del Casal de Sant Llorenç | Patricio Conde |

A partir de aquí, se inicia una serie de reuniones por separado con cada uno de los participantes, cuyo objetivo es la explicación del proyecto y la invitación a participar en este proceso. El siguiente encuentro, convocado por la técnica municipal de cultura, ya se realiza entre los colectivos y los artistas participantes, se trata del momento de presentación y puesta en marcha del proceso artístico.

*Fase de realización*

A partir de una serie de encuentros entre los tándems artista/colectivo se inicia un proceso de reflexión sobre los valores simbólicos y emocionales de cada territorio y sobre su concreción material, estableciendo la metodología y el calendario de trabajo.

| Territorio | Elemento simbólico | Formato artístico |
|---|---|---|
| Distrito 2<br>Barrio de Torre-sana | El bosque como elemento integrador | Fotografía y falso documental en vídeo |
| Distrito 3<br>Barrio de Xúquer | El urbanismo real e imaginario del barrio | Instalación con 15 planos y vídeo |
| Distrito 4<br>Barrio de La Maurina | Los símbolos urbanos del barrio | Fotografía directa, fotogramas y fotos estenopéicas |
| Distrito 5<br>Barrio de Can Boada | El Casal del barrio: usos y relaciones | Vídeo, fotografía y material gráfico |
| Distrito 6<br>Barrio de Sant Llorenç | Las personas como definición del propio barrio | Instalación de fotografía, dibujo y vídeo |

*Fase final*

Exposición colectiva en la Sala Muncunill del distrito centro de la ciudad y retorno de los materiales creados a los barrios de procedencia.

El 15 de julio de 2010 se inauguró la exposición colectiva "Barrios Creativos: cinco procesos participativos de materialización de los elementos simbólicos del territorio". La inauguración contó, además de representantes institucionales, con la presencia de los artistas y colectivos participantes en el desarrollo de los procesos de creación. Es importante destacar el hecho de que un alto porcentaje de asistentes (excluyendo los artistas y los representantes institucionales) es la primera vez que visitan una exposición en esta sala municipal.

Por otro lado, esta exposición colectiva posibilita tener en un mismo espacio, cinco visiones-reflexiones sobre unos territorios diversificados, diferentes y alejados geográficamente.

Emocionalmente, cada colectivo participante, mostró un alto grado de satisfacción tanto en lo que hacía referencia al proceso de realización, como por los resultados obtenidos; reforzando la identidad positiva de unos barrios en algunos casos infravalorados socioculturalmente.

Al final del período expositivo, cada uno de los elementos expuestos, se retornaron a los colectivos que los habían producido, pasando a ser de su propiedad y cuyo uso decidiría cada colectivo en función de su propio criterio.

## Gestión del proyecto

### Recursos humanos, infraestructurales y técnicos

**Presupuesto y financiación**

La financiación del proyecto Barrios Creativos corrió íntegramente a cargo de los presupuestos municipales.

Dados los buenos resultados obtenidos en esta primera edición no se descarta, para futuras ediciones, la búsqueda de financiación externa.

El coste total del proyecto Barrios Creativos ha sido de 7.153,06 euros, de los cuales 4.800 euros se destinaron a pagar el caché de los cinco artistas par-

| Recursos humanos | Recursos infraestructurales | Recursos técnicos |
|---|---|---|
| 1 Técnica de Cultura<br>1 Técnica de Artes Visuales<br><br>1 Técnico de Acción Socio Cultural<br>1 Técnica de Juventud<br>Brigada Municipal de Cultura y Deportes<br>5 Artistas<br><br>5 Entidades de barrio<br>Conserje Sala Muncunill | Casal de Barrio de Xúquer<br>Centro Cívico Mª Aurélia Capmany<br>Centro Cívico President Macià<br>Casal de Barrio de Torre-sana<br><br>Casal de Barrio de Can Boada<br>Sala Muncunill | Cada artista disponía de recursos económicos para la producción que cubrían sus necesidades técnicas. |

ticipantes, 1.400, 62 euros corresponden a gastos de producción y 952,44 euros para comunicación (impresión de 600 trípticos de la exposición colectiva).

El coste aproximado del proyecto por público potencial beneficiario sería de 0,56 euros.

El coste del proyecto por habitante de la ciudad sería de 0,03 euros.

**Beneficiarios e impacto**

Es difícil concretar el número exacto de beneficiarios de este proyecto.

Por una parte podemos contabilizar el público asistente a la exposición colectiva en la Sala municipal Muncunill, que se estimó en 268 personas que visitaron la Sala durante los 15 días que duró la exposición. Respecto al público asistente a la exposición colectiva, es importante tener en cuenta que el valor de la asistencia no estaba en el número de usuarios contabilizados, sino en su tipología, ya que, en un alto porcentaje, se trató de público no natural de la sala, ni consumidor de actividades relacionadas con las artes visuales.

Por otro lado, los beneficiarios de la segunda fase de este proyecto no son, de momento, cuantificables ya que dependerá del uso que cada colectivo le de a los materiales elaborados. En todo caso, se estima que el mero hecho expositivo y dada la característica tan cercana y simbólica de la temática, hará que su impacto alcance a un alto porcentaje de la población de cada uno de los barrios, que se concreta en 1.790 personas en Torre-sana, 566 en Xúquer, 4.013 en La Maurina, 3.961 en Can Boada y 2.402 en Sant Llorenç. Un total de 12.732 personas, lo que representa un mínimo público potencial garantizado de un 6 % respecto al total de la población de la ciudad de Terrassa.

## Gestión del proyecto

El proyecto se ha gestionado íntegramente desde el Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Terrassa.

## Evaluación del proyecto

**Innovación**

Como ya indicamos en el inicio de la ficha, los intentos de implementar proyectos relacionados con las artes visuales en el territorio no habían obtenido resultados satisfactorios, ya que cuando se había intentado trabajar mediante lenguajes más contemporáneos, se había producido cierto rechazo por parte del público receptor.

Es por este motivo que era necesario buscar canales alternativos que permitieran el conocimiento y acercamiento a los nuevos lenguajes artísticos. Por este motivo se eligió como eje vertebrador del proyecto Barrios Creativos el simbólico potencial de algunos elementos urbanos y los valores emocionales de la población que viven en ellos. Intangibles que acabarían materializándose y convirtiéndose en una especie de estandartes para comunicar a la totalidad de la ciudadanía una nueva imagen, más moderna y positiva, de cada uno de los barrios participantes.

**Transferabilidad**

Evidentemente cada país, región, ciudad e incluso barrio posee elementos simbólicos e intangibles con una fuerte carga emocional para sus habitantes. Unos elementos que los identifican y con los que la ciudadanía quiere (o no quiere) ser identificada. Por lo tanto nuestro proyecto Barrios Creativos es aplicable

a cualquier territorio, la dimensión del proyecto será proporcional a la dimensión del territorio en el que se aplique.

## Ejemplaridad

Dado que se trata de la primera edición de este proyecto y que, de momento, no se ha dado a conocer en otros espacios o instituciones resulta imposible valorar su potencial ejemplificador.

## Corresponsabilidad y participación

En el funcionamiento de este proyecto, el factor participativo, la implicación y la relación del ciudadano con el proyecto resultaban esenciales.La participación de las entidades, artistas y agentes culturales locales ha permitido impulsar el programa y las acciones a realizar.

En este sentido, la esencia de Barrios Creativos se basa en un proceso participativo, relacional y de convivencia, que ayuda a garantizar su utilidad social.

Por otro lado, y en términos de corresponsabilidad, el proyecto incorpora tres colectivos bien diferenciados: creadores, asociaciones vecinales y personal municipal. La función de cada colectivo está bien definida:

- *Personal municipal*: propone la acción en el marco de los objetivos del proyecto "Cultura a prop".
- *Creadores plásticos y visuales*: proponen las actuaciones, ejerciendo de canalizador, conceptualizador de las propuestas de las asociaciones vecinales aportando su experiencia creativa y sus conocimientos técnicos y artísticos.
- *Asociaciones vecinales*: Son propietarias del proyecto, una vez aceptado, su compromiso consiste en aportar el relato sobre el que se ha de construir la pieza artística como parte del proceso.

## Evaluación

Dado que el proyecto presentado es de reciente realización el proceso de evaluación aún no se ha realizado, No obstante, mediante el cuadro de seguimiento integral, definiremos los registros que recogeremos con el fin de obtener los indicadores que utilizaremos para el análisis de funcionamiento:

### Indicadores económicos

- Coste económico de la actividad.
- Nivel de financiación.
- Nivel de ingresos.
- Reparto del presupuesto.
- Gasto del proyecto por usuario
- Gasto por habitante (usuarios potenciales).

### Indicadores del proceso

- Número de actividades llevadas a cabo.
- Número de personas implicadas en procesos de participación.
- Número de asistentes a las actividades.
- Perfil de las actividades.
- Perfil de públicos.
- Materialización de un proceso o desempeño de objetivos (ediciones, plazos, etc.).

### Indicadores del resultado

- Grado de satisfacción de los usuarios.
- Grado de conocimiento de las actividades o de los proyectos.
- Grado de satisfacción de los colaboradores.
- Grado de implicación en los procesos.

# Las Noches Eufóricas, para transfigurar lo cotidiano de la ciudad. Tournefeuille

## Ficha presentación

### 1. Resumen

La ciudad de Tournefeuille lleva a cabo desde hace muchos años una política cultural que concilia el apoyo a la creación, el vínculo entre arte y la población y la apertura al mundo.

De hecho, el arte y la cultura son vectores del desarrollo urbano y contribuyen a crear una identidad basada en la convivencia y el intercambio en esta ciudad de los afueras de Toulouse.

Se experimenta aquí una nueva economía de la cultura que crea empleos.

Las Noches Eufóricas constituyen el punto culminante de cada temporada, para ocupar el espacio público, crear una nueva relación entre arte y población y abrir el territorio sobre la diversidad de las culturas y sobre lo imaginario. El evento es organizado en cooperación con las ciudades de Olot y Huesca en España, en el marco del programa transfronterizo "Ciudades 3.0" financiado por la Unión Europea.

Preparadas a través de reuniones de concertación y un trabajo transversal de concepción, aparecen durante las Noches Eufóricas propuestas artísticas en el espacio urbano y en los lugares de vida, buses, casas, con la participación activa de la población. Dos marionetas utilizan los transportes públicos, fotos gigantes convierten la calle en galería de arte, un gran espectáculo de calle reúne más de 5 000 personas para una noche mágica… así se transforman la vida cotidiana y la mirada sobre la ciudad, sobre el otro y su cultura.

### 2. Fechas importantes

– 2005: creación de Las Noches Eufóricas (primera edición).
– 2009: colaboración con Huesca (Aragón) y Olot (Cataluña)

### 3. Ámbitos de actuación

Política cultural / desarrollo urbano / arte en el espacio público / apoyo a la creación / participación ciudadana

### 4. Organización responsable

La dirección de los asuntos culturales organiza Las Noches Eufóricas trabajando con todos los servicios que la componen: Área de Cultura, Escuela de Enseñanzas Artísticas, Mediateca y el equipo de técnicos. Estos cuatro servicios tienen una meta común que es la aplicación de la política cultural definida por el municipio con un real proyecto común para los servicios.

Este trabajo conjunto permite movilizar todas las ideas y energías. Gracias a la reunión de sensibilidades y especialidades distintas (libro, artes escénicas, artes visuales, artes plásticas, música…) se enriquecen Las Noches Eufóricas. Esta transversalidad forma parte del trabajo que se está haciendo a lo largo del año. Así, el evento es el punto culminante donde se destaca todo el trabajo en común.

## 5. Socios colaboradores

– **Ciudad de Huesca**. Huesca cree en la cultura como motor de desarrollo de sus ciudadanos. Huesca ha experimentado el valor de la cultura y la necesidad de establecer redes de comunicación y reflexión con el mundo, sin complejos y con ganas de crear entre todos formulas mágicas de convivencia que mejoren la calidad de vida de los territorios.
– **Ciutat d'Olot**. Olot ha establecido una relación especial entre su entorno natural y los artistas. Acoge proyectos culturales que tienen el paisaje como eje principal de sus reflexiones, con el objetivo de satisfacer la curiosidad cultural de sus ciudadanos.
– **L'Usine**. Lugar dedicado a las artes de calle, l'Usine desarrolla cuatro misiones definidas por convenio: el apoyo a la creación contemporánea, las acciones artísticas y culturales sobre el territorio del Grand Toulouse, el desarrollo de un centro de recursos y la producción de talleres, espectáculos y vestuarios. Los espectáculos creados por las compañías de l'Usine se producen en el mundo entero.
– **Association Et Qui Libre / Marionettissimo**. Domiciliada en Tournefeuille, la asociación organiza el festival internacional de marionetas y formas animadas en Tournefeuille y en otras ciudades de la región Midi-Pirineos en noviembre de cada año. Desarrolla colaboraciones con Quebec y España.

## 6. Web de referencias

Proyecto Ciudades 3.0
www.villes3-0.eu
Ayuntamiento de Tournefeuille
www.mairie-tournefeuille.fr

## 7. Fuentes de información

– Presentación de la política cultural de la ciudad
– Programa de Las Noches Eufóricas
– Programa de la temporada cultural
– Web del ayuntamiento de Tournefeuille

## 8. Datos de organización y contacto

Dirección de Asuntos Culturales, Ayuntamiento de Tournefeuille
0033 562 13 21 50
Responsable: François Lajuzan, director

# Ficha descripción

## Situación previa y contexto

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 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.

Sin embargo, el ayuntamiento decidió desarrollar un trabajo de apoyo a la creación invitando a socios artísticos a instalarse permanentemente en el territorio. También se ha trabajado en la relación con los habitantes a través del trabajo relacionado con la educación artística, la

acción cultural y la mediación así como la estimulación temprana en la primera infancia. Un eje importante ha sido el trabajo en red con las asociaciones ya implantadas en Tournefeuille y los servicios educativos de la ciudad.

La voluntad de apertura al mundo y a la diversidad de las culturas pasadas y presentes permitió hacer de Tournefeuille un polo de atracción reconocido a nivel regional, nacional y también internacional.

Más allá de este reconocimiento y estatuto, el aspecto económico confirma el dinamismo cultural de la ciudad en la medida en que el empleo cultural representa un 7 % del empleo total de Tournefeuille, cuando la media nacional francesa es del 2 %.

## Objetivos y estrategias

Los principales objetivos de Las Noches Eufóricas son desarrollar el papel de polo cultural de proximidad y experimentar nuevas relaciones entre arte y habitantes en particular, ocupando el espacio público: creaciones contemporáneas de calidad son presentadas en espacios públicos con el fin de crear una relación de participación con los habitantes.

Para lograr estos objetivos, una de las iniciativas es la de la temporada cultural a través del dispositivo "Caminos de las Artes". Se organizan acciones de mediación cultural alrededor de las propuestas artísticas programadas a lo largo de la temporada cultural, con el objetivo de diversificar los públicos y de acercar el arte a los habitantes (talleres para descubrir, sensibilizar, aprender, encuentros con los artistas…). Las acciones programadas en el marco del dispositivo "Caminos de las Artes" están coordinadas por la Escuela de Enseñanzas Artísticas, la cual trabaja estrechamente con el Área de Cultura y sus socios. Permiten también estas acciones actuar con los demás servicios de la ciudad: áreas de Juventud, Infancia y guardería infantil, Prevención, casas de barrios, casa de mayores y otras asociaciones. El dispositivo "Caminos de las Artes" permite crear vínculos entre el público y los artistas y desarrollar una participación activa al trabajo de creación. Las Noches Eufóricas permitan presentar durante un evento fuerte el trabajo colectivo entre artistas y habitantes, para transformar Tournefeuille en un "territorio imaginario".

## Proceso: fases y desarrollo

El proceso de preparación de las noches eufóricas dura toda la temporada cultural.

1. Concertación entre los servicios municipales y los socios artísticos a propósito de las propuestas artísticas.
2. Definición de las acciones de mediación con la población que serán establecidas (talleres, encuentros) y de los lugares en los cuales tendrán lugar (fachadas, aceras, parques, jardines, tiendas), según las propuestas artísticas, en concertación con los socios educativos (escuelas, casas de barrio, casas de mayores...).
3. Apertura de las acciones definidas a los socios de Huesca y Olot en el marco del programa Ciudades 3.0: las obras circulan entre las tres ciudades (Nuits Euphoriques / Periferias / Panorama).
4. Elaboración de la programación y comunicación.
5. Talleres con los habitantes, antes del evento: fabricación de espantapájaros, pintura sobre esculturas de co-

nejos, niños ensayando con los músicos del la Orquesta de Cámara de Toulouse para tocar juntos…

6. Las noches eufóricas tienen lugar en junio durante un fin de semana (2 o 3 días). Todo es gratuito.

### Ejemplo de programación de Las Noches Eufóricas

– *El miércoles*, una escultura gigante aparece en una rotonda muy frecuentada de la ciudad.
– *El viernes*, por la noche, la Orquesta de Cámara de Toulouse da un concierto en la plaza del Ayuntamiento
– *El sábado*, inauguramos una exhibición en el parque alrededor de la escuela de música, en la plaza principal de Tournefeuille, que presenta unas esculturas de conejos pintadas por habitantes de la ciudad. Posteriormente, el gran espectáculo tiene lugar en la plaza del Ayuntamiento o sobre un lago en los parques de Tournefeuille.
– *El domingo*, la gente puede solicitar pequeños espectáculos de música, danza, teatro, para su casa a la cual pueden invitar sus vecinos, familias y amigos…

Intervenciones en el espacio público: unas marionetas suben en los autobuses para viajar con los usuarios, una compañía de danza, marionetas o teatro da un espectáculo o unas *performances* sobre el mercadillo del domingo…

Unas instalaciones fijas, exhibiciones sobre fachadas, en las rotondas, aceras o en las tiendas de la ciudad: exposición de pinturas o fotos sobre el tema de lo íntimo, de la casa, de la memoria, del espacio urbano, etc. en las aulas de la mediateca, del Ayuntamiento, de la escuela de música, fotos de varios artistas colgadas en los balcones de los edificios del centro de la ciudad, fotos en los árboles a lo largo de un río, obras de arte contemporáneo en los escaparates de las tiendas y restaurantes de la ciudad…

## Gestión del proyecto

### Recursos humanos, infraestructurales y técnicos

Las Noches Eufóricas están coordinadas por el área Cultural de la ciudad, que trabaja desde el principio del proyecto con la Escuela de Enseñanza Artísticas (talleres, encuentros) y la Mediateca (exposición, instalaciones). Otros equipos de la ciudad están muy implicados en esta organización: el centro de ocio, las casas de mayores, las casas de barrio… Un equipo de técnicos del espectáculo hace parte de la dirección de los asuntos culturales y se encargan de la mayoría de las instalaciones técnicas, a menudo con la ayuda de otros técnicos municipales para el montaje del gran espectáculo. Colaboradores exteriores también participan en el montaje de los escenarios u otras estructuras para seguridad, restauración…

El personal que trabaja para Las Noches Eufóricas se reparte así:

| | |
|---|---|
| Coordinador | 1 |
| Area cultural | 2 |
| Auxiliar administrativo | 1 |
| Coordinación Escuela de enseñanza artísticas | 2 |
| Talleres, clases (Usine + ponentes) | 8 |
| Mediateca | 2 |
| Equipo técnico - dirección | 1 |
| Técnicos | 8 |
| Seguridad | 6 |
| Restauración / catering | 3 |

### Presupuesto y financiación

El coste total de Las Noches Eufóricas, incluyendo toda la preparación, las acciones más arriba indicadas y el evento en sí es de 141.000 euros (175.000 euros con el coste de personal).

Este coste se reparte así:

| | |
|---|---|
| Artístico | 70.000 € |
| Técnico | 40.000 € |
| Gastos de transportes/ comidas/ alojamiento | 15.000 € |
| Comunicación | 16.000 € |
| Personal | 34.000 € |

### Beneficiarios e impacto

Varios tipos de beneficiarios:

– El personal de los servicios culturales, sociales y educativos que participa a la organización: dinámica, transversalidad, trabajo sobre desarrollo del imaginario (desarrollar la imaginación), aprendizaje del trabajo en equipo y con los artistas.
– Los artistas, los habitantes, los socios artísticos que participan a los talleres y encuentran a la vez una contribución financiera para sus proyectos, un apoyo logístico y técnico et por fin una visibilidad pública durante Las Noches Eufóricas.
– Los participantes: los comerciantes que acogen exposiciones, los habitantes que participan en los talleres, los aficionados que acogen los espectáculos en sus casas.
– Los niños de las escuelas, del centro de ocio, de las guarderías infantiles.
– El público que viene a los conciertos, espectáculos, exposiciones, y todos los habitantes que benefician también de las instalaciones y *performances* en el espacio público (exposición en las fachadas, intervenciones artísticas en los autobuses o en el mercado).

### Impacto

Alrededor de 6.000 personas asisten cada año al espectáculo de calle, al concierto de la Orquestra de Cámara de Toulouse, delante del ayuntamiento, a los espectáculos en casas particulares, a las intervenciones espontáneas de marionetas y actores en el espacio público. Casi doscientas personas de todas las edades participan en los talleres y encuentros con artistas antes de la celebración de Las Noches Eufóricas.

Cerca de 20 compañías que representan a cien artistas de todo tipo de disciplinas, tienen una visibilidad en la ciudad durante todo este evento, desde su preparación hasta el día D.

La frecuentación de las exposiciones es imposible de cifrar. Llevar el arte en el corazón de la ciudad y en lo cotidiano de la población tiene que tener un impacto fuerte sobre la sensibilidad y la capacidad a desarrollar un sentido crítico por parte de aquellos que han estado en contacto con la obra.

### Modelo de gestión

Gestión directa. Es la dirección de los asuntos culturales quien coordina el evento y todo el trabajo previo. Un sistema de convenio con asociaciones artísticas permite también trabajar en colaboración.

## Evaluación del proyecto

### Innovación

El modelo de Las Noches Eufóricas propuesto por la ciudad de Tournefeuille va más allá del simple evento aislado en la

temporada cultural. De hecho, se está preparado durante meses con los servicios responsables, los artistas y los habitantes. La participación ciudadana es uno de los ejes principales del evento. Lo transgeneracional también está en el centro de Las Noches Eufóricas, por ejemplo con los espectáculos en casa que permitan mezclar todas las edades, o las intervenciones en el mercado o en los autobuses.

También innova al ocupar no solo el espacio público sino todos los lugares de la vida cotidiana de los habitantes: tiendas, casas privadas, autobuses…

El trabajo transversal tanto en lo artístico como entre los servicios municipales también puede considerarse como una innovación de la ciudad de Tournefeuille en un panorama francés inmóvil por culpa de hábitos de trabajo, clásicos por disciplina, y sobre todo por servicios (juventud, cultura, social, mayores…)

## Transferabilidad

En el marco del proyecto Ciudades 3.0, el proyecto de Las Noches Eufóricas puede estar transferido en Huesca y Olot, tanto como estas dos ciudades nos pueden exportar nuevas propuestas artísticas.

## Ejemplaridad

El proyecto de Las Noches Eufóricas pretende cambiar el vínculo entre el arte y los habitantes, trabajando por una parte sobre la desacralización a través de una presencia continua de los artistas sobre el territorio (residencias de artistas, talleres, encuentros con los habitantes de todas las edades). Dando acceso al arte, presentándolo como un intercambio.

El arte se vive en lo cotidiano y sirve para perturbarlo. Moviendo los códigos y las costumbres, la presencia artística sobre el territorio en su totalidad permite suscitar la inteligencia y liberar el imaginario.

## Corresponsabilidad y participación

- Una responsabilidad compartida debida a una triple participación:
- Los servicios municipales (infancia, casas de mayores)
- Los distintos ámbitos: cultura, educación (escuelas, centro de ocios), asociacionismo (socios artísticos, grupo, coral de aficionados), social (casa del empleo, casa de mayores)
- La sociedad civil: espectáculos en casa, tiendas, participantes en los talleres.

# Nota sobre los autores y las autoras[1]

**Tere BADIA**
Es Historiadora del Arte y Máster en Sociología del IN3. Actualmente es directora de Hangar.org, centro de experimentación y producción de artes visuales en Barcelona. De forma independiente, ha asesorado a redes y colectivos artísticos en procesos organizativos. Ha realizado diversos estudios analíticos y manuales de cooperación en el ámbito de la cultura y de la de I+D+i para las artes visuales. Entre sus actividades profesionales se encuentran también el comisariado de exposiciones, la edición, la docencia o la comunicación multimedial. Ha coordinado la primera edición en Catalunya del programa DISONANCIAS de relaciones entre artistas y departamentos de I+D+i de empresas. Ha dirigido la exposición *El D_efecto barroco: políticas de la imagen hispana*, con Jorge Luis Marzo en el CCCB.

**Carlos BAZTÁN LACASA**
Arquitecto superior por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (1974). Coordinador general de *Apoyo a la Creación del Área de Las Artes del Ayuntamiento de Madrid*. Ha trabajado ininterrumpidamente en las tres administraciones públicas españolas desde 1981, siempre en el ámbito de la gestión cultural pública. Ha gestionado más de un centenar de proyectos y obras de infraestructuras culturales públicas, entre las que se encuentran: el Museo Nacional de Arte Romano (obra de Rafael Moneo), el Museo de Altamira, y, en Madrid, el proyecto de los Teatros del Canal (obra de Juan Navarro Baldeweg), la Biblioteca y el Archivo Regional (obras de Tuñón y Mansilla) o el Teatro Valle Inclán (obra de Paredes y Pedrosa) o Andén Cero. De su actual puesto de Coordinador General de Apoyo a la Creación han dependido y dependen los proyectos, las obras y la gestión de Matadero Madrid (Intermediae, Abierto por Obras, Central de Diseño, Naves del Español, Cineteca, Nave 16…), Medialab Prado y Serrería Belga, los talleres para artistas de Pradolongo, las modalidades de convocatorias de ayudas a artistas y La Noche en Blanco, entre otros. Ha dictado cursos y conferencias en 20 países de Europa y América.

**Ricardo CAVERO**
Ingeniero de Telecomunicación y PDD-IESE. En estos momentos, Ricardo Cavero es director General de Ciencia y Tecnología en el Ayuntamiento de Zaragoza, cargo que ocupa desde julio de 2007. Fue elegido Concejal del Ayuntamiento de Zaragoza en mayo de 2003, cargo que ocupó hasta mayo de 2007, teniendo entre sus responsabilidades la entonces nueva Concejalía de Ciencia y Tecnología. Desde 2003, es el responsable de los programas enfocados en el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento, tanto en los proyectos internos que incluyen la eAdministración, el eGovernment o la implantación de software libre en el ayuntamiento, como en todos aquellos proyectos relativos a la vertiente ciudadana, promoción del uso de TICs etc. Junto con José Carlos Arnal, es el promotor y ejecutor del proyecto de la Milla Digital de Zaragoza. Antes de unirse al equipo de Juan Alberto Belloch, ha desarrollado su actividad profesional en compañías de IT como INDRA, Lucent Technologies y Reuters.

**Paz FERNÁNDEZ FELGUEROSO**
Licenciada en Derecho por la Universidad de Oviedo (1973) y diplomada en Asistencia Social (1963). Actualmente y desde 1999, es alcaldesa de Gijón. Inició su actividad política en el Partido Socialista Popular (PSP), integrándose en el PSOE tras la fusión de ambos partidos (1978). En 1979, fue Directora Ge-

1 Las biografías de este apartado corresponden a la fecha en que se edito la versión en papel en abril de 2011.

neral de Medio Ambiente en el órgano preautonómico del Consejo Regional de Asturias. En 1983, tras ejercer la abogacía en Gijón durante 10 años, fue nombrada delegada del Gobierno en la Compañía Telefónica Nacional de España, y en 1985, secretaria general de Comunicaciones y presidenta de la Caja Postal. Diputada en las elecciones autonómicas de 1987, en julio de ese año asumió la Consejería de Industria, Comercio y Turismo en el gobierno regional de Asturias. Mantuvo su escaño en las elecciones autonómicas de 1991. En diciembre de 1993 fue nombrada Secretaria de Estado de Asuntos Penitenciarios, cargo que ejercería hasta mayo de 1996. Actualmente, en su condición de alcaldesa de Gijón, es vocal de la Comisión Ejecutiva de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y miembro del Comité de las Regiones y del Consejo Social de la Universidad de Oviedo, entre otras responsabilidades. Entre los años 2003 y 2005, presidió la Conferencia de Ciudades del Arco Atlántico, y, en 2008-2009, el Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU). Ha participado en numerosos foros y conferencias tanto nacionales como internacionales.

**Ignacio GRÁVALOS**

Diplomado en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (ETSAB). En 1998 funda el Grávalos & Di Monte junto con Patrizia Di Monte, en el que desarrolla diferentes proyectos y propuestas culturales. En 2009 el estudio propone y realiza el programa municipal de "estononesunsolar". En 2010 han finalizado las obras correspondientes a la Escuela Infantil del Casco Histórico de Zaragoza. En la actualidad es profesor de la Escuela de arquitectura de la Universidad San Jorge de Zaragoza. Ha obtenido los siguientes premios: 1º premio Paseo Marítimo en Torre Mileto (Italia), 1º premio concurso 12 viviendas en Zaragoza, 1º premio concurso torre de viviendas en Zaragoza, 3º premio concurso internacional de ideas para oficinas expo 2008, 2º premio internacional SAIE Selection 2010, Selección premio *Children in Scotland's Making Space Awards 2010*. Ha comisariado la exposición Estación AVE- Zaragoza: II Bienal de Arquitectura de Zaragoza y ha expuesto en el Concurso de proyectos sede oficinas Expo 2008 en Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón (COAA). Ha participado como jurado en los siguientes concursos: Concurso nacional de rehabilitación del Teatro Fleta de Zaragoza. (2000), Concurso nacional para el Centro Aragonés del Deporte en Zaragoza (2001), Concurso internacional para el nuevo campo de fútbol en Zaragoza (2003), Concurso nacional para la nueva pista de hielo en Jaca (2005).

**Xavier GREFFE**

Profesor de economía en la Universidad Paris I – Sorbonne. Donde dirige el Doctorado en Economía de las Artes. También es profesor asociado del Graduate Research Institute for Policy Studies, en Tokio, y profesor adjunto en la University of Technology de Auckland. Ha sido investigador asistente en Los Ángeles (UCLA) y profesor en Paris XIII, Argel y Paris I. Durante doce años (1982-1994), ha trabajado en la Administración francesa como director de Nuevas Tecnologías en el Departamento Nacional de Educación, así como director de Capacitación y Aprendizaje en el Departamento de Trabajo y Empleo.

**Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO**

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid (1996), Máster en Gestión Cultural por la Universidad Complutense (1999) y Especialista en Investigación de Mercados por la Universidad Complutense de Madrid (2002). Coordina desde 1998 el Área de Estudios de Fundación Autor de la SGAE, desde tal puesto ha participado en la dirección de estudios que han dado lugar a publicaciones como el *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* y *El informe sobre acción cultural exterior de España*, entre otras. Participó, en la elaboración del estudio *Políticas culturales en España* para el Con-

sejo de Europa, y forma parte del grupo de estudio impulsado por el Real Instituto Elcano sobre política cultural en el exterior. Ha realizado informes para otras instituciones como el Instituto Cervantes, la Generalitat de Catalunya, el Real Instituto Elcano y el Consejo Económico y Social de Aragón entre otras. Participó, junto con el Ministerio de Cultura, en el equipo de dirección de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2002/2003. Además de participar en distintos foros profesionales y, como docente, en varios másteres especializados, ha dirigido cursos y seminarios con diferentes universidades e instituciones españolas.

**Giep HAGOORT**
Actualmente es Profesor y Catedrático de Arte y Economía de la Universidad de Utrecht, dirige el Equipo de Investigación sobre Arte y Economía en colaboración con la Escuela de Arte de Utrecht. Asimismo, es fundador de la Amsterdam School of Management, red de expertos en gestión interactiva. Desarrolla estrategias educativas en el ámbito de la gestión de las artes y la comunicación, siendo un innovador en las prácticas educativas. Escribe regularmente en publicaciones profesionales. Fue el impulsor y autor en el año 2000 del Handbook Art Management Entrepreneurial Style (traducido a cinco idiomas). En 1998, obtuvo su doctorado con una tesis sobre estrategias de formación en el sector creativo. Sus principales materias como profesor son: emprendimiento cultural, gestión estratégica, gestión de proyectos creativos e innovadores. Dirige programas educativos en procesos de cambio dentro de las organizaciones. Ha sido asesor y profesor invitado en Berlín, Hannover, Kiev, Cracovia, San Petersburgo, Zagreb, Johannesburgo, Praga, Tbilisi, Sofía. Participa como ponente en el Seminario de Gestión del Arte en Europa de la New York University (NYU) / Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), asimismo es impulsor del programa de Máster en Gestión del Arte y la Comunicación en el contexto europeo. Sus principales líneas de investigación se centran en: emprendimiento creativo y cultural, focalizado en el liderazgo y la gestión, *countryside-city regions*, dimensión europea, innovación social y artística.

**Rene KOOYMAN**
Es Planificador Urbano, responsable de la Comisión de Asuntos Internacionales de los Puertos de la ciudad de Rotterdam. Es investigador y publicista externo en la Escuela de Arte de Utrecht (HKU). Trabajó para la Comisión Europea en el Centro de Derechos de Propiedad Intelectual, en Luxemburgo, y en la Universidad de Ginebra. Es jefe de redacción de un trabajo de la UE, que estudia la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas, especialmente las PYME.

**Fabrice LEXTRAIT**
Es director general adjunto del despacho de arquitectura Ateliers Jean Nouvel, donde realiza el seguimiento de la producción de los 80 proyectos en curso de la agencia. También es presidente del grupo de restauración *les grandes Tables*, cuyos restaurantes se ubican en espacios culturales situados en Marsella, París, Calais y Roubaix. Del año 2000 al 2002, fue consejero especial de Secretario de Estado para la Cultura, Michel Duffour, en el marco de cuya función publicó el informe y las actas sobre el coloquio *Les Nouveaux Territoires de l'Art* (Los Nuevos Territorios del Arte). Asimismo, fue director adjunto de la fábrica de creación la *Friche la Belle de Mai*, ubicada en Marsella, desde su fundación en el año 1990 hasta el año 2000; actualmente sigue estando vinculado a la *Friche la Belle de Mai*, ejerciendo diferentes funciones en los consejos de administración de las diversas organizaciones que acoge.

**Patrizia DI MONTE**
Arquitecta por el IUAV (Venezia). Actualmente, forma Grávalos & Di Monte arquitectos con Ignacio Grávalos. Ha disfrutado de una Beca de Formación del Gobierno italiano para estudios de posgrado del 1996 al 1998 en la UPC donde consiguió el título

de máster (La Gran Escala) y la suficiencia investigadora (tesis doctoral en curso). Trabaja durante dos años como arquitecto colaborador de Fundación Peggy Guggenheim, (VE) redactando proyecto de gift shop y del coffe-shop. Ha obtenido los siguientes premios: 1º premio en el concurso paseo marítimo en Torre Mileto (FG-I), 1º premio en el concurso de ideas reforma Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón (COAA), 1º premio en el concurso bloque de viviendas en torre en Zaragoza, 1º premio en el concurso bloque de viviendas en el Canal Imperial Zaragoza, 3º premio concurso ideas internacional "Oficinas Expo 2008". Otros premios obtenidos son: mención premio de Arquitectura de Aragón García Mercadal, 2º premio SAIE Selection 10, obra seleccionada exposición internacional "la mujer construye". Ha sido adjudicataria de varios concursos del Servicio de Planes Integrales Ayuntamiento de Zaragoza para estudios sobre el Casco Histórico de Zaragoza. Es miembro comisión de cultura del COAA, consejera de la Junta de demarcación de Zaragoza del COAA. Asimismo, es comisaria del programa de intervenciones artísticas "Los vacíos cotidianos" y directora programa "estonoesunsolar". Ha sido arquitecta invitada a Eurocities Culture Forum 2009, Congreso Cáceres Ciudades Creativas, Xunta de Galicia, Concejalía de Urbanismo Ayuntamiento de Turín, Ayuntamiento de Sevilla, comité científico Zaragoza Capital Cultural 2016. Es profesora invitada de: Máster PAMUS Universidad La Salle, University of Calgary en Barcelona, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Zaragoza, Universidad Internacional de Andalucía, Universidad del País Vasco, Máster *Progettazione Interattiva Sostenibile e Multimedialità* de Roma 3, Máster *Paesaggi Straordinari* del Politécnico de Milán entre otros. Entre sus últimas obras construidas se encuentra la escuela infantil del Casco Histórico de Zaragoza, obra nominada al premio *Children in Scotland's Making Space Awards 2010*. Ha sido miembro de diferentes jurados: Concurso de ideas internacional Mobiliario Expo 2008, Concurso internacional de ideas *Metamorfosi la transformación de Torino nord-ovest*, XX edición Premios de arquitectura de Aragón García Mercadal.

**Montserrat PAREJA-EASTAWAY**

Doctora en Economía. Es profesora titular del Departamento de Teoría Económica de la Universitat de Barcelona. Ha participado en un 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 AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo). Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como Urban Studies o Journal of Housing and the Built Environment.

**Josep Miquel PIQUÉ**

Licenciado en Ingeniería de Telecomunicaciones por La Salle y la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y MBA por ESADE, asimismo es diplomado por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), la University of California-Berkeley y la Universitat Ramon Llull. Actualmente y desde 2007, es consejero delegado de 22@Barcelona, donde promueve la economía y la sociedad del conocimiento para consolidar el 22@Barcelona como nodo internacional de innovación. Es discípulo del profesor Henry Etzkowitz (Newcastle University), cocreador del modelo de la Triple Hélix; asimismo es discípulo de los profesores de la UPC Francesc Solé Parellada

(Emprendimiento) y Joan Mundet (Sistemas de Innovación). También es presidente de la XPCAT, red catalana de parques científicos, y vice-presidente de la APTE, red española de parques científicos. Su larga trayectoria en gestión universitaria le ha permitido impulsar programas de posgrado, centros de transferencia tecnológica, incubadoras universitarias y parques de innovación en ciencia y tecnología. Como director de La Salle Parque de Innovación, fomentó la creación de empresas basadas en tecnología, centrándose especialmente en las llamadas Born Global Companies. Ha promovido diferentes organizaciones híbridas a partir del modelo de partenariado entre universidad, industria y administración pública. Entre otros, destaca la creación de la XPCAT, que articula los parques científicos y tecnológicos de Cataluña; la primera red de Business Angels Universitarios que cuenta con la participación de cinco universidades; la apertura en Barcelona de la primera delegación internacional del Keiretsu Forum, la principal comunidad inversora de Estados Unidos formada por inversores privados (angels), capital riesgo e inversores corporativos, en colaboración con la Cámara de Comercio de Barcelona, La Caixa, La Salle y la empresa Roca i Junyent.

**Ricardo RAMÓN**

Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza. Ha trabajado desde 1998 para la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), actualmente como director del Centro Cultural de España en Buenos Aires, anteriormente ha sido director del Centro Cultural de España en Santo Domingo (República Dominicana) y del de Lima (Perú), donde fue director del Festival Internacional de Música Contemporánea de Lima. Catalogando la obra pictórica, escultórica y bibliográfica de las Colecciones del Museo de Bellas Artes de Huesca, descubre 12 cuadros inéditos del siglo XVIII de gran formato, entre los que se encuentra una obra importante de Francisco de Goya, *El retrato de Antonio Beyan*, lo que marca su trayectoria profesional y lo hace ser uno de los especialistas en el universal pintor aragonés. Como museólogo ha trabajado para el Gobierno Aragonés en el proyecto del Museo Aragonés de Arte Contemporáneo y en la creación del Museo Pablo Serrano. Fue Premio de investigación Fundación Pilar y Joan Miró 1995, Beca Sotheby´s, realizando la catalogación y estudio de la obra de Fundación Miró de Palma de Mallorca y comisariando la exposición *Artistes espanyols als anys 70 a la col.lecció de la Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca*. Ha sido Técnico de Gestión Cultural de la Sociedad Municipal Zaragoza Cultural del Ayuntamiento de Zaragoza. Es fundador de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte, así como miembro de las Asociaciones Española e Internacional de Críticos de Arte. Ha coordinado, conceptualizado y curado numerosas exposiciones, tanto a nivel nacional como internacional, en países como Brasil, México, Italia, Francia, Portugal, Marruecos, entre ellas: Exposición *Antológica de Goya*; Exposición *El Settecento Veneciano*; Exposición *Antológica de Darío Suro*, con Laura Gil. Ha participado en numerosos congresos y seminarios sobre gestión y cooperación cultural, así como organizado numerosas reuniones y seminarios sobre este tema en Iberoamérica. Ha dirigido cursos sobre museología en la Universidad de Lusiada de Lisboa y programado las ediciones de la Universidad de verano del CCE. Autor de profusos artículos en revistas especializadas y libros sobre arte, entre los que destaca la dirección de la Colección de Monografías de Arte del Centro Cultural de España en Santo Domingo. Ha redactado textos y presentaciones de catálogos de numerosos artistas nacionales e internacionales, entre ellos: Goya, Miró, Barceló, Antonio Saura, Víctor Mira, Tina Modotti, Fernando Varela, Pascal Meccariello, Enrique Torrijos, Lucia Landaluce, Belkis Ramírez.

**Pau RAUSELL KÖSTER**

Doctor en Economía Aplicada. Es profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València. Desde

1993, es director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura del mismo departamento y pertenece también al 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. Participa en proyectos de investigación europeos (Sostenuto), e iberoamericanos (Observatorio Iberoamericano de Cultura, Proyecto SIEDECC). Sus incursiones en la Economía de la Cultura han supuesto una renovada y fructífera visión del análisis de la cultura, tanto a nivel regional como en el ámbito estatal. Ha publicado numerosos libros y artículos centrados en el ámbito de la cultura y la comunicación. 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. Publica también con cierta frecuencia artículos de opinión en la prensa regional (El País, Levante-emv) sobre temas de comunicación y cultura.

**Germán REY**

Director del Centro Ático de la Universidad Javeriana. Asesor en Políticas Culturales del Despacho de la Ministra de Cultura de Colombia. Ha sido asesor del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia para la elaboración de la política cultural de promoción de Colombia en el exterior. Fue Defensor del Lector del periódico *El Tiempo* y Asesor General del Proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello; participó en la elaboración del Informe de Impacto económico de la Cultura en Colombia (2003) y en el seguimiento de los Informes de Industrias culturales de Perú, Venezuela, Chile y Bolivia, en la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia y en la Cuenta Satélite de Cultura. Participó en el Informe de la UNESCO, *Trends in audiovisual markets. Regional Perspectives from the South* (2006) y forma parte del Laboratorio de Desarrollo y Cultura de las Universidades de Girona y Tecnológica de Bolívar en Cartagena. Asesor Nacional del Plan Decenal de Cultura de Medellín (2020) y del programa de Diplomacia Cultural de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). Ha sido consultor de la Orquesta Filarmónica de Bogotá y de la Secretaría de Cultura de Bogotá para la creación del Instituto Distrital de las Artes (2009).

**Maravillas ROJO**

Licenciada en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales por la Universidad de Barcelona, Senior Executive (Programa de Dirección general) por ESADE. Las diferentes responsabilidades ejecutivas que ha desarrollado a lo largo de su trayectoria profesional la sitúan como experta en el diseño y ejecución de políticas activas de empleo, creación y crecimiento de empresas y en la promoción de la innovación. Como directora del INEM de la provincia de Barcelona, entre 1991 y 1995, realizó una gestión caracterizada por incorporar nuevos procesos administrativos, gestionó la organización del sistema de formación ocupacional y continua. De 1995 a 2007, fue teniente de alcalde y concejal del Ayuntamiento de Barcelona, responsable de las áreas de promoción económica, empleo, comercio, turismo e innovación. Asimismo, fue Presidenta de Barcelona Activa, la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Barcelona. Desde la participación en órganos de dirección e instituciones vinculadas al desarrollo económico, como el Puerto de Barcelona, Mercabarna, el Plan Estratégico Metropolitano, el Pacto Industrial Metropolitano, la Feria de Muestras de Barcelona, el Consorcio de la Zona Franca, el distrito de la Innovación, el Parque Tecnológico del Vallés o la sociedad de capital riesgo *Barcelona Empren*, entre otros, ha conducido e influido en las políticas de innovación, promoción económica y empleo de la ciudad de Barcelona. Ha sido miembro, en calidad de experta en gestión, del Consejo de Administración y de la Comisión Ejecutiva del *Institut Català de la Salut*. Ha sido Secretaria General de Em-

pleo entre abril de 2008 y octubre de 2010. En el campo internacional es colaboradora del Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU) y con la red internacional *Cité des Métiers*, desde donde ha compartido conceptos y metodologías desarrollados a lo largo de su carrera. En el año 2001, fue seleccionada para participar en el programa de la *German Marshall Memorial Fellowship* liderando un equipo interdisciplinar en el ámbito de la promoción económica y el empleo. Colaboradora en el ámbito Universitario en diferentes másteres y posgrados como el Máster de Políticas Públicas y Sociales de la Universitat Pompeu Fabra, el Máster La ciudad de la Universitat Oberta de Catalunya y el de Dirección de servicios y proyectos de promoción local de la Universitat de Girona. Vocal del Consejo Social de la Universitat Pompeu Fabra. Ha impartido numerosos cursos, seminarios y conferencias en el ámbito del desarrollo local, el empleo, la iniciativa emprendedora y la innovación.

**José RUIZ NAVARRO**

Ingeniero Técnico Naval y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Actualmente, es Catedrático de Organización de Empresas y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. Ha impartido clases como profesor en universidades españolas y extranjeras, entre ellas la de Purdue en Estados Unidos y recientemente en la Agencia de Finanzas del Gobierno de la Federación de Rusia. Pertenece al consorcio de investigación internacional sobre creación y desarrollo empresarial Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Colabora con el Ministerio de Cultura del Gobierno de España y con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo en varios países latinoamericanos en materia de industrias culturales y desarrollo emprendedor. Tiene una larga experiencia en asesoramiento y docencia en materia de creación de empresas. Ha dirigido el proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i "Creación de empresas en el ámbito cultural", publicado en 2009 como libro por Fundación Autor. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz, Presidente de la red de de ACEDE de profesores de creación de empresas de las universidades españolas, director del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, Presidente de la Consultora Gestión 1, S.A. de la red BCNet de la Unión Europea. Ha ocupado puestos directivos en el sector naval, Ministerio de Industria, Cajas de Ahorros y en la Zona Franca de Cádiz. Además, es autor de otros 19 libros y 26 artículos en revistas extranjeras y nacionales especializadas en economía, dirección y creación de empresa.

**Danilo SANTOS DA MIRANDA**

Licenciado en Filosofía y Ciencias Sociales. Ha realizado estudios complementarios en diferentes universidades brasileñas y en el Management Development Institute de Lausanne (Suiza). Experto en políticas culturales, es director del SESC (Servico Social do Comercio) del Estado de São Paulo desde 1984. Fue presidente del Fórum cultural Mundial de São Paulo en el año 2004; presidente del comité brasileño del Año de Francia en Brasil – Franca. Br2009 en 2008 y 2009. Desde el año 2008 y hasta finales de 2010 es presidente del ICSW (International Council of Social Welfare). También es consultor de varias instituciones culturales brasileñas como: Itau Cultura, Museu de Arte de São Paulo (MASP) y Movimento Nossa São Paulo. Miembro del Comité Art for the World (Suiza), vice-presidente de FEPADET (Federación Panamericana de deporte), presidente regional del International Council of Social Welfare y miembro de ISPA (International Society for Performing Arts) de Estados Unidos. Ponente en innumerables conferencias nacionales e internacionales cada año, ha sido reconocido y premiado en todo el país por su labor en la cultura.

**Jaap SCHOUFOUR**
Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Ámsterdam. Después de trabajar como consultor de comunicación en proyectos de desarrollo en Europa del Este, trabaja para B & A Group (La Haya) como investigador y asesor en el ámbito de las políticas nacionales. En 1997, empieza a trabajar como director de proyectos para el Ayuntamiento de Ámsterdam sobre la evolución urbana de la orilla del río Ij. En el año 2003 entra en la oficina municipal Broedplaatsen, de la que se convierte en director en el año 2004.

**Allen J. SCOTT**
Tiene el rango de distinguido profesor en el Departamento de Geografía y el Departamento de Estudios Políticos en la Universidad de California en Los Ángeles. Obtiene en 2003 el Premio Vautrin Lud y es galardonado con el premio Medalla de Oro Anders Retzius de la Sociedad Sueca de Antropología y Geografía en 2009. Su libro *On Hollywood: The Place The Industry* (Princeton: Princeton University Press, 2005), ganó en 2005 el Meridian Book Award.

También ha publicado: *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities* (Oxford: Oxford University Press, 2008); *Geography and Economy: Three Lectures* (Clarendon Lectures in Geography and Environmental Studies, Oxford University] (Oxford: Clarendon Press, 2006); *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, (London: Sage, 2000); *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition and Political Order* (Oxford: Oxford University Press, 1998); *Technopolis: High-Technology Industry and Regional Development in Southern* (California, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1993); *New Industrial Spaces: Flexible Production Organization and Regional Development in North America and Western Europe* (London: Pion, 1988); *Metropolis: From the Division of Labor to Urban Form* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1988); *The Urban Land Nexus and the State* (London: Pion, 1980); *Combinatorial Programming, Spatial Analysis, and Planning* (London: Methuen Ltd., 1971).

**Agustín SERRA BOSQUET**
Es Licenciado en Historia del Arte, Posgraduado en Lenguajes de Vídeo y TV, y Posgraduado en Comunicación Digital. Actualmente, es director general de Videar S.A., asimismo es Profesor de Producción Cinematográfica y Narrativa Audiovisual en la Universidad Europea de Madrid. Ha sido asesor externo de la Expo2008 en el plan de contenidos temáticos y expografía. Profesional de amplia experiencia en la dirección de proyectos audiovisuales avanzados, con una obra que conforma una creación muy cercana a la nueva narrativa. Su trabajo se ha adentrado en nuevas formas de lenguaje audiovisual con el diseño y dirección de arte de visionariums y multipantallas como el de *Metamadrid* para la Bienal de Arquitectura de Rotterdam. Ha sido el responsable de equipos creativos de vanguardia en el diseño de producción y media-arts aplicando las tecnologías avanzadas en ámbitos culturales y artísticos como, entre otros trabajos, en los realizados para la exposición inaugural de la *Catedral de La Seo de Zaragoza*, espacios expográficos permanentes como el *Castillo Palacio del Papa Luna*, el *Museo del Agua*, o espacios temáticos inmersivos como *La Espiral del Pensamiento*. Ha sido consultor en las áreas de *soundscapes* y *visualscapes* para proyectos internacionales como el *Parque del Mediterráneo del Silk Road Park de Xiang en China*, el *Máster Plan de la Nueva Ciudad del Turismo* de Saemangeum en Corea del Sur o la torre *dCALL* en Dubai.

**Barbara WENDLING**
Es gerente de su propia agencia de gestión cultural y comunicación, agencia Barbara Wendling GmbH, con sede en Dortmund. Es una asesora y gestora de proyectos solicitada en el

campo de la cultura y de la economía creativa así como en el ámbito de la comunicación empresarial y universitaria. En el Welterbe Zollverein dirige, desde el año 2005, el ámbito Business.Services, que abarca múltiples redes y proyectos, y ha desarrollado nuevos formatos de organización en el ámbito de la economía creativa. Entre los que destaca *Kreative Klasse Ruhr*, un proyecto de la Capital Cultural Europea Ruhr 2010, y plataforma de acción así como de comunicación de las empresas creativas de la metrópolis del Ruhr, con una red social y un Festival, que se celebra anualmente, con más de 300 actos. Además, imparte clases de Diseño empresarial, gestión de proyectos y comunicación para las nuevas generaciones de diseñadores, en la Escuela Técnica Superior de Dortmund, es miembro activo de la dirección de la CommCommissionRuhr, una iniciativa de ECCE, la red estructurada por ámbitos de las agencias de comunicación en la metrópolis del Ruhr, participa asimismo en la estructura de la Design Commission Ruhr, organización del ramo, que defiende frente a la opinión pública los intereses de las empresas de diseño y representa los intereses ante las instituciones y los estamentos políticos. Además, es blogger de www.2010lab.tv, un proyecto de la Capital Cultural Europea Ruhr 2010, asesora de comunicación de la Escuela Superior de Hamm-Lippstadt y Asesora de ExperConsult, Dortmund.

**George YUDICE**
Es profesor titular del Departamento de Lenguas y Culturas Modernas y del Programa de Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Miami. Se doctoró en Lenguas y Literaturas Románicas en la Princeton University, y también cursó el doctorado en Sociolingüística en el Graduate Center de la City University of New York. Dirige el Observatorio de Miami de Industrias Culturales y Creativas, un proyecto colaborativo entre investigadores de la Universidad de Miami y la Florida International University. Se especializa en investigación en nuevos fenómenos estéticos en la era digital; los usos económicos y sociales de la cultura, sobre todo en las industrias culturales y creativas; el impacto cultural de las nuevas migraciones; y la cultura en Centroamérica. Lleva más de diez años estudiando los sistemas de producción y distribución de las artes, medios y culturas populares en América Latina, los EE.UU. y Europa. Estuvo en la junta editorial de Social Text durante dos décadas y está en los consejos editoriales de International Journal of Cultural Policy, Cultural Studies, Found Object, Topia: Canadian Journal of Cultural Studies, y *Z Revista Cultural del Programa Avançado de Cultura Contemporânea* (Río de Janeiro).

**Miguel ZARZUELA**
Licenciado en Historia por la Universidad de Zaragoza, Posgrado en Políticas Culturales y Máster en Gestión Cultural por la Universitat de Barcelona. En la actualidad dirige la Oficina de Proyectos y Cooperación Cultural del Ayuntamiento de Zaragoza. Hasta octubre de 2010, ha sido Director General de Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza. Ha colaborado en la elaboración de la *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales* impulsada por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), publicada en el año 2009. Asimismo, ha participado en el *Plan Estratégico de Zaragoza y su entorno*.

# Vídeos de las ponencias de las Jornadas




Acceder a los vídeos en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/user/ciudadescreativas/videos

## 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.