creatividad, innovación, cultura y agenda local

Félix Manito (editor)

kreanta

creatividad, innovación, cultura y agenda local

Ciudades Creativas Kreanta Digital 02

Félix Manito (editor)

Barcelona, 2024

CCK DIGITAL

Ciudades Creativas Kreanta | kreanta editorial | fundación kreanta

creatividad, innovación, cultura y agenda local

Ciudades Creativas Kreanta Digital 02

Félix Manito (editor)

Barcelona, 2024

CCK DIGITAL

Textos de las segundas Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por Fundación Kreanta en Barcelona los días 26 y 27 de noviembre de 2009

Autores y autoras de este volumen:

Nancy Barrett; Gonzalo Carámbula; Caroline Chapain; Sergio Cortés; Xavier Cubeles; Xerardo Estévez; Jorge Fernández León; Lídia Garcia; Ana Carla Fonseca; Elisabet Guillemat; Oriol Ivern; Josep Maria Llop; Félix 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; Ramon Zallo

Ciudades Creativas Kreanta | kreanta editorial | fundación kreanta

La edición de este libro en papel se realizó con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ministerio de Cultura y Ayuntamiento de Barcelona.

Las segundas Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por Fundación Kreanta se realizaron con el patrocinio de: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID); Ministerio de Cultura; Instituto Catalán de las Industrias Culturales de la Generalitat de Catalunya; Diputación de Barcelona; Ayuntamiento de Barcelona y Laboratorio de Cultura y Turismo de Fundación Barcelona Media. Y con la colaboración de: Cámara de Comercio de Barcelona; Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Catalunya; Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU); Federación Española de Municipios y Provincias; INTERLOCAL, Red iberoamericana de ciudades para la cultura y Cink.

El Comité organizador y el equipo de gestión de las segundas Jornadas Ciudades Creativas estuvo constituido por: Dirección: Félix Manito. Coordinadores de ámbito: Elisabet Guillemat; Josep Maria Llop; Eduard Miralles, Montserrat Pareja-Eastaway y Fina Sitjes. Consejo Asesor: Lluís Bonet; Javier Brun; Jesús Cantero; Xavier Cubeles; José Ramón Insa; Ferran Mascarell; Eduard Miralles; Jordi Pascual; Pau Rausell; Fina Sitjes; Fernando Vicario y Ramón Zallo. Coordinación contenidos: Carme Molero. Comunicación: Laura Trabal. Secretaría técnica: Beatriz Marbella. Fotografía: Bernat Joval. Edición audiovisual: Elena Boix.



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: Ramon Zallo (págs. 43 y 58)); Caroline Chapain (págs. 71, 74 y 75); Creative Partnerships (págs. 122, 123 y 126); Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Catalunya (págs. 161 y 169); Denís Estévez (pág. 171); Margen (pág. 173); Ajuntament de Granollers (págs. 188, 190, 191, 194 y 196); Ajuntament de Salt (pág. 198); Chico Gadelha (págs. 211 y 223); Alcaldía de Medellín (págs. 242, 244, 246 y 247); Rodrigo López (págs. 248, 253 y 259); Montserrat Pareja-Eastaway (pág. 265) y del resto Fundación Kreanta.

Edición digital: mayo 2024. La edición en papel es de junio de 2010
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
Creando Cultura, Félix Manito 9
Aprendiendo de América Latina, Carlos Alberdi 14
La ciudad como obra creativa y motor de creación, Reyes Feito Castellano 16
Ciudades creativas o ciudades cultas, Jordi Martí 18

Ámbito: **Industrias culturales y territorio: nuevos actores y nuevas estrategias** 22
Introducción, Montserrat Pareja-Eastaway 23
Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias, Ferran Mascarell 27
Industrias culturales y ciudades creativas, Ramón Zallo 43
Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?, Caroline Chapain 71
Ciudades: nodos de producción e intercambio cultural, Xavier Cubeles 79
Ciudades felices: las redes sociales como factor de transformación urbana, Sergio Cortés 92

Ámbito: **Educación, diversidad cultural e innovación: del talento a la tolerancia** 98
Introducción, Elisabet Guillemat 99
Más cultura a la educación para responder a las necesidades creativas, Alfons Martinell 107
Educación, talento e innovación, José Antonio Marina 111
Aprendizaje creativo para ciudades creativas: liberar los activos del medio urbano, Nancy Barrett 122

Ámbito: **El sector creativo en Barcelona: iniciativa privada y políticas públicas** 131
Introducción, Fina Sitjes 132
El sector creativo en Barcelona: iniciativa privada y políticas públicas
Mesa-debate con la participación de: Oriol Ivern, Antonio Monegal, Carlus Padrissa, Pilar Parcerisas, Fèlix Riera y Ricard Robles. Moderadora: Milagros Pérez Oliva 135

Ámbito: **Creatividad, crisis y ciudad: ¿una oportunidad para reinventarse?** 156
Introducción, Josep Maria Llop 157
Ciudad acabada, ciudad renovada, Joaquim Nadal i Farreras 161
Ideas, siempre ideas, Xerardo Estévez 171
Laboratorios frente al mar. Dos casos mirando al Atlántico, con la voluntad de crear un anillo creativo en un área metropolitana sin metrópoli, Jorge Fernández León 177
Transformación urbana: espacios para la creatividad, Josep Mayoral 188
Planificación cultural y territorios creativos, Santi Martínez / Oriol Picas 198

Ámbito: **Aprendiendo de América Latina: economía creativa para el desarrollo** 208
Introducción, Eduard Miralles 209
El caso de Brasil y la iniciativa de Ciudades Creativas, Ana Carla Fonseca Reis 211
Cultura y Creatividad en la nueva geografía económica: apuntes sobre la experiencia mexicana, Ernesto Piedras Feria 224
Medellín, creatividad para superar las violencias, Jorge Melguizo 242
Dónde están, cómo se miden las ciudades creativas, Gonzalo Carámbula 248

Epílogo 264
Hacia una agenda local de las industrias culturales y la creatividad, Félix Manito / Montserrat Pareja-Eastaway 265
Temas clave, estrategias y actores del sector creativo local. Síntesis de visiones expuestas en las I y II Jornadas Ciudades Creativas, Lídia Garcia Ferrando 297

Nota sobre los autores y las autoras 309

Vídeos de las ponencias de las Jornadas 322

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

Creando Cultura

Félix Manito



Acto inaugural de las Jornadas. De izquierda a derecha: Jordi Pardo, Fundación Barcelona Media; Lluís Noguera, Generalitat de Catalunya; José Manuel González, Diputación de Barcelona; Jordi Martí, Ayuntamiento de Barcelona y Félix Manito, Fundación Kreanta.

Fundación Kreanta inicia su trayectoria en enero de 2007. Tres meses más tarde, en abril de 2007, se empieza a gestar el proyecto Ciudades Creativas. Cuando se escribe esta introducción, en mayo de 2010, la edición del libro de las Segundas Jornadas está a días vista de su distribución. Se cierran los últimos flecos del programa y la participación de ponentes de las Terceras Jornadas a celebrar en Zaragoza y se trabaja para concretar sede y contenidos de la cuarta edición en el 2011. Este es el estado de situación del proyecto tres años después de su inicio. Veamos resultados.

Presentando resultados

En primer lugar, dos libros. Nos parece necesario subrayar este aspecto. No es una tarea fácil, pero para la Fundación es un tangible básico de las Jornadas llevar a cabo la edición, en formato papel, de las ponencias. De hecho, con el compromiso editorial, tanto ponentes como organización asumimos una tarea que nos exige una dedicación importante más allá del acto presencial de las Jornadas. Hay que decir que todos coincidimos en valorar la necesidad del esfuerzo. La versión escrita es un material imprescindible para el desarrollo de la conceptualización, la reflexión y el análisis sobre la gestión cultural. Con este trabajo editorial realizamos nuestra pequeña aportación a suplir el déficit de elaboración que caracteriza al sector cultural español. También, evidentemente, es una vía para garantizar una mayor difusión y acceso a los contenidos generados.



Panorámica del auditorio de Fundación Barcelona Media en el acto inaugural de las Jornadas.

Otro *output* no menos importante son los vídeos. Desde el Canal Ciudades Creativas TV en YouTube se puede acceder a la grabación audiovisual de las Jornadas. Todo el contenido es accesible sin ningún coste para el internauta. Esta accesibilidad responde a dos circunstancias: la voluntad de Kreanta de difundir el máximo de contenidos en la red, de acuerdo con sus objetivos fundacionales, y la posibilidad de asumir este servicio a través de la financiación institucional. La experiencia nos informa de las múltiples utilidades del servicio (formativo, consulta, etc.) y de la diversidad geográfica de los usuarios.

Esta segunda edición ha significado también la incorporación de las Jornadas a las tecnologías 2.0. Hemos puesto en marcha el blog de las Jornadas (www.ciudadescreativas.org) como espacio de comunicación y participación y también como "ciudades creativas" estamos presentes en las redes sociales, en Facebook y Twitter. Esta apuesta tiene como objetivo interactuar no tan sólo con los asistentes sino con cualquier usuario interesado en los ámbitos temáticos y los objetivos de las Jornadas. Como explicita Sergio Cortés en su artículo, con estas actividades vehiculamos en el proyecto Ciudades Creativas la figura clave denominada usuario "prosumidor". Un prosumidor es aquel usuario que, además de consumir información y acceder a ella en Internet, se convierte de manera natural en un productor de contenido.

Resultados en la dimensión presencial, los participantes en las Jornadas: para situarnos, recordemos que las Jornadas están orientadas a los profesionales de la gestión cultural, tanto del sector público como del privado y del tercer sector, y a la participación de otros profesionales vinculados al desarrollo cultural de las ciudades y en el ámbito del urbanismo y en los de la promoción económica, la investigación y la docencia.

Este es el perfil de los asistentes en las dos ediciones:
– el total de participantes ha sido 550;
– un 50 % hombres y un 50 % mujeres;
– la procedencia por sectores: Administración local (53 %); Administración autonómica y central (11 %); sector privado (19 %); tercer sector (10 %); y universidades (7 %).
– Un 15 % eran cargos electos; un 49 %, directivos y un 36 %, técnicos.
– La procedencia geográfica: Cataluña (76 %), resto de España (20 %) y Europa y América Latina (4 %).
– La procedencia por ámbito temático: 57 % del sector cultural, y el 43 % restante, de los sectores territorial (13 %), económico (12 %) y social (18 %).

Finalmente, las encuestas de evaluación de los asistentes: la valoración global de las Jornadas (contenidos, organización, acogida, material y manutención) obtiene una nota de 7,2, y un 60 % de los encuestados dice haber recibido la información de las Jornadas a través de Internet y un 15 %, a través de otros compañeros, es decir, del "boca-oreja".

Construyendo contenidos

Con el horizonte de la tercera edición hay que señalar que el ideario, el ADN de las Jornadas, sigue vigente: impulsar la reflexión y el análisis sobre cuatro ejes (cultura, territorio, economía y ciudad); y con una intención: promover el diálogo y debate del sector cultural con los sectores del urbanismo y la promoción económica local.

Con este ideario, las Jornadas han abordado en 2008 y 2009 estos ámbitos temáticos:
– Cultura y territorio. La cultura como elemento central de las políticas territoriales, de la reivindicación de la ciudad como espacio público y del marketing urbano.
– Clústers urbanos e industrias culturales. El reconocimiento sobre los efectos positivos que la creatividad y la cultura tienen sobre el desarrollo económico local.
– El liderazgo de emprendedores y creadores. Cuáles son los factores de atracción de un territorio para captar emprendedores y creadores del sector cultural.
– Arte y espacio público. 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.
– Industrias culturales y territorio. La contribución de las industrias culturales a la competitividad y el desarrollo estratégico de las ciudades.
– Educación, diversidad cultural y creatividad. Las relaciones entre la educación y la capacidad de innovación y el desarrollo de la creatividad en el sistema educativo.
– El sector creativo en Barcelona. Barcelona es una ciudad con un sector creativo en crecimiento. Los protagonistas de esta transformación son empresas, creativos, emprendedores y entidades.
– Ciudad, crisis e innovación. Una mirada desde el territorio a las prácticas desarrolladas en la relación entre ciudad y cultura.

– Aprendiendo de América Latina. Transferencia del conocimiento generado en las experiencias de desarrollo de las ciudades latinoamericanas basadas en la economía creativa.

Este es nuestro legado hasta ahora. Para ello hemos contado con la participación de 74 ponentes procedentes de la política, la gestión, la academia, el tercer sector, el sector privado y el sector público. El territorio de referencia ha sido España, pero con una clara vocación de internacionalización con la mirada puesta en Europa y América Latina. Ciudades Creativas es la marca escogida para identificar ese conjunto de contenidos y propuestas; la marca con la que se nos conoce y con la que nos reconocemos.

Gestionando apoyos

Una iniciativa de estas características no es viable sin el apoyo institucional o, si prefieren, no es viable para una fundación como Fundación Kreanta, que cuenta sólo con el capital humano de su equipo y con el capital social de sus colaboradores. Para la edición del 2009, la primera complicidad corresponde al Laboratorio de Cultura y Turismo de Fundación Barcelona Media, que ha cedido el Auditorio del Edificio Imagina para su realización. De nuevo han dado su apoyo económico al proyecto el Ministerio de Cultura, la Generalitat de Catalunya y la Diputación de Barcelona. Se han incorporado el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio de Barcelona y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Esta última para introducir la dimensión latinoamericana (a las Jornadas) e incorporar el eje de cultura y desarrollo. En esa misma dirección hay que situar las colaboraciones del Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU) y de Interlocal, Red Iberoamericana de ciudades para la cultura. La dimensión municipalista ha estado presente a través de la Federación Española de Municipios y Provincias. Por último hay que señalar el apoyo tecnológico en las redes sociales de la empresa Cink.

La otra vertiente de apoyo imprescindible son las personas. Es obligado referirse en primer lugar a todos los ponentes y coordinadores. Por la rigurosidad de sus aportaciones y por su generosidad con esta iniciativa de sociedad civil. Hay que continuar con el Consejo Asesor, que en esta edición ha pasado a ser estrictamente de composición personal. Estos son sus miembros: Lluís Bonet, Javier Brun, Jesús Cantero, Xavier Cubeles, José Ramón Insa, Ferran Mascarell, Eduard Miralles, Jordi Pascual, Pau Rausell, Fina Sitjes, Fernando Vicario y Ramón Zallo. Nos produce también satisfacción en este capítulo mencionar a los colaboradores voluntarios que se han incorporado a esta edición. Y como siempre, la implicación, dedicación y profesionalidad del equipo y colaboradores de la Fundación. Es imprescindible identificar dentro de este amplio equipo a Carme Molero, Beatriz Marbella y Laura Trabal.

Trabajando nuevos retos

Potenciar la dimensión internacional de las Jornadas es el primero de los retos que nos planteamos en el año 2010, tanto en su vertiente europea como en la latinoamericana. En este sentido, se refuerza la dirección de las Jornadas con la incorporación

en enero de 2010 de Montserrat Pareja-Eastaway, profesora de Teoría Económica de la Universidad de Barcelona y colaboradora de las Jornadas desde su inicio.

El programa Ciudades Creativas de Fundación Kreanta se desarrolla muy vinculado a la organización de unas Jornadas anuales. Este sigue siendo el objetivo prioritario. No obstante, el trabajo realizado nos ha abierto nuevos temas que hemos incorporado a nuestra agenda. Veamos cuáles son.

La creciente importancia de los sectores culturales y creativos en el conjunto de la economía plantea nuevos retos a las ciudades. El gobierno local se enfrenta a nuevas prioridades y demandas de intervención procedentes de estos ámbitos. ¿Qué hacer? ¿Cómo estimular o favorecer estos sectores? ¿Cuáles son los instrumentos más efectivos? Paralelamente, las ciudades han cambiado sus patrones de comportamiento; las antiguas estrategias competitivas están siendo sustituidas por la colaboración y del trabajo en red. Así emerge la necesidad de una Agenda Local que aglutine diferentes sensibilidades y actores y establezca parámetros de intervención. En este sentido, Kreanta se propone avanzar en la definición de una Agenda Local de las industrias culturales y la creatividad. Para ello, hemos elaborado un primer documento de trabajo que se incluye como epílogo de este libro. Es el primer paso de un proceso a medio plazo que nos comprometemos a impulsar y que necesita de un amplio consenso a través de la participación de todos los agentes implicados, instituciones, sociedad civil y el propio sector.

El segundo tema está relacionado con la construcción de redes. Recogemos una demanda creciente de construir una red social con multiplicidad de actores y una geometría territorial amplia y variable. Si en el tema de la agenda formulamos un compromiso de gestión que es inviable sin apoyo institucional, en el tema de la red social lo asumimos como un objetivo a implementar como actividad del programa Ciudades Creativas de Fundación Kreanta.

Estos son a grandes rasgos los ejes de actuación del programa Ciudades Creativas de Fundación Kreanta. Como ya hemos explicado en más de una ocasión, Kreanta es una palabra del esperanto que significa “Creando”. Pues seguimos “Creando Cultura”.

Félix Manito
Presidente-director Fundación Kreanta

Aprendiendo de América Latina

Carlos Alberdi Alonso

La iniciativa de Fundación Kreanta de dedicar una sección a Iberoamérica en las II Jornadas "Ciudades Creativas" resulta enormemente pertinente en un momento en el que, con mayor intensidad que nunca, diferentes instancias están trabajando en el fortalecimiento del eje cultura y desarrollo en América Latina. De esta forma, se procede a presentar en España los resultados de los proyectos más relevantes de la acción cultural lanzados desde y por las ciudades de Iberoamérica. El examen de los frutos e impactos concretos de las acciones emprendidas, con el objetivo de lograr una mejor comprensión de los aportes de la cultura a la cooperación al desarrollo, ha sido, desde la aprobación de la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la AECID, una línea de trabajo prioritaria para la cooperación española.

El título escogido para presentar la sección dentro de las jornadas, *Aprendiendo de América Latina,* pone de relieve una de las características específicas del concepto y la gestión de la cooperación cultural en nuestros días: que las transferencias de saberes y conocimientos pueden y deben darse en los dos sentidos; que se trata, en realidad, de flujos bidireccionales susceptibles de promover un auténtico codesarrollo. Así pues, reforzar esta particularidad nos permite explicar mejor los valores añadidos de la cultura para el desarrollo en relación con otros sectores de la cooperación, así como mostrar nuevos itinerarios que merece la pena explorar. Todo ello sin olvidar otra dimensión de nuestro trabajo que se halla igualmente presente en las Jornadas: la consolidación de las estrategias de formación e intercambio de capital humano como ejes básicos de la cooperación al desarrollo.

Las Jornadas "Ciudades Creativas" tienen como eje permanente la valoración del impacto de la cultura en el territorio, la economía y el desarrollo de las ciudades, así como la promoción del diálogo y el debate entre el sector cultural y otros sectores temáticos y profesionales en España. A través del apoyo de la AECID se suma ahora, a todo ello, una serie de nuevos objetivos: promover y potenciar la presencia del sector cultural local iberoamericano (público, privado y tercer sector) en España; apoyar el reconocimiento y la potenciación de las prácticas propias de esos actores e industrias; promover la sensibilización sobre el papel de las políticas culturales como factor de desarrollo, y consolidar una dimensión de la cooperación cultural basada en la bidireccionalidad y la igualdad de condiciones. Más específicamente, mediante el apoyo de la AECID a las Jornadas, se ha pretendido presentar los resultados de las políticas culturales en el desarrollo de las ciudades latinoamericanas a los profesionales y electos del sector cultural español y divulgarlos en España; dar a conocer las iniciativas más innovadoras al conjunto del sector cultural, tanto a nivel institucional como a la opinión pública y la sociedad civil, a través de los medios de comunicación; promover la formación e intercambio de gestores culturales a partir del conocimiento de buenas prácticas de las ciudades iberoamericanas; consolidar

un concepto de cooperación cultural basado en la transferencia de conocimientos entre ciudades; promover el intercambio de prácticas culturales entre las ciudades españolas y latinoamericanas, y consolidar la creación de redes de colaboración estables.

Estoy convencido de que, gracias a las Jornadas Ciudades Creativas, se ha podido conocer mejor la realidad de un continente complejo y multicultural y romper los estereotipos sobre las prácticas culturales de nuestros socios, donde no todo son necesidades sino que existen propuestas de gran interés para quien quiera aprender de ellas. Además, a través de la difusión de experiencias de ciudades latinoamericanas, se pretende generar un intercambio y un conocimiento de proyectos similares entre instituciones y sociedad civil, así como la promoción de redes que inciten al dialogo y al intercambio.

Por otro lado, se ha constatado que la economía creativa está cada vez más presente en la agenda local iberoamericana. La economía basada en la innovación y las industrias creativas representa una oportunidad irreemplazable para generar crecimiento económico y desarrollo en diversas regiones y ciudades en todo el mundo. Como ilustra Jorge Melguizo en su ponencia: "La creatividad es parte de la transformación de Medellín. Creatividad como estrategia para superar –o, al menos, enfrentar– las múltiples violencias que hemos vivido y seguimos viviendo".

En definitiva: nuestra colaboración en la edición de este libro, fruto de las Jornadas que han tenido lugar, pretende por encima de todo promover eficazmente la difusión de los conceptos de cultura para el desarrollo y de cooperación cultural al desarrollo, tarea principal de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas que actualmente dirijo. Cada vez más ciudades del espacio cultural y geográfico iberoamericano incorporan la cultura como uno de los elementos centrales de sus políticas urbanas. A través de la participación de representantes políticos, de académicos y miembros de la sociedad civil en las II Jornadas "Ciudades Creativas", se fomenta y se apoya una reflexión y un debate imprescindibles sobre la importancia del sector cultural como factor de desarrollo. De esta manera se valoran los aportes de la política cultural a la gobernanza, se fomenta el desarrollo institucional en el ámbito cultural y se estimula la participación de la sociedad civil.

Carlos Alberdi Alonso
Director de Relaciones Culturales y Científicas de la
Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

La ciudad como obra creativa y motor de creación

Reyes Feito Castellano

El territorio es el espacio que ocupa una determinada población y donde una determinada comunidad puede establecerse y residir. Cuando esa población se asienta surgen las relaciones que conforman el medio urbano, dando origen a un paisaje cultural producto de la interacción entre los diferentes elementos que lo conforman. La creación y los creadores y la complejidad de las interacciones que ellos provocan dan lugar a esa ciudad, que por ende es creativa, porque nace desde la creación y como consecuencia de la acción de los creadores.

Por tanto, la ciudad tiene su origen en la creación y en los creadores, nace con ellos y convive con ellos y gracias a ese binomio creador-creación la ciudad se forma y deviene en creativa. En ese espacio así conformado y hecho ciudad se forjan relaciones económicas, políticas, demográficas, administrativas, industriales... Es así y desde el origen mismo de la ciudad como surgen las industrias culturales que tienen como fundamento y como sustrato la creación.

Las ciudades creativas necesitan de los creadores, y los creadores necesitan que se invierta en creación y que se fomenten y se impulsen sus proyectos y sus industrias, las industrias culturales. El Ministerio de Cultura es consciente de ello, y por eso entre sus prioridades está la de impulsar la creación, al mismo tiempo que establecer los mecanismos adecuados para proteger lo ya creado.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos inicialmente marcados en la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y de fundaciones y mecenazgo, se está trabajando en la segunda edición del plan de fomento de Industrias Culturales cumpliendo con ello el compromiso asumido por el gobierno de dar un tratamiento específico a las industrias culturales. El plan cuenta en 2010 con una dotación presupuestaria de 34.080.000 euros, distribuidos en las distintas líneas de ayuda de concurrencia competitiva que lo componen. A fecha de hoy, y aún sin finalizar el año se han recibido 6.918 solicitudes para desarrollar otros tantos proyectos culturales. La línea de ayuda que contribuyó a la realización de las Segundas Jornadas Internacionales sobre Ciudades Creativas se encuentra enmarcada en el plan de fomento 2009.

Con el apoyo a esta obra, el Ministerio demuestra una vez más su interés por el sector y por el impulso de nuevas iniciativas que sustenten la promoción de las industrias culturales. La promoción de nuestra industria cultural ha de basarse además en la calidad de éstas. Estos atributos de calidad y sus especiales características serán las que sitúen a esta industria en el lugar que le corresponde. En un mundo global y competitivo, la puesta en el mercado de un producto atractivo favorecerá el desarrollo del sector, y es por ello que animamos a todas las personas que se acerquen a la lectura de este libro, a la defensa de este mismo objetivo.

Queremos manifestar nuestro agradecimiento a todos aquellos que con su trabajo e interés han permitido esta publicación, y de forma especial a Fundación Kreanta que la ha hecho posible. Estamos seguros de que el trabajo realizado en las jornadas y que hoy se presenta constituye sin duda una eficaz aportación en la loable tarea de la promoción de las ciudades creativas y por ende, de las industrias culturales. Tenemos la certeza de que este libro será una obra de consulta que despertará un gran interés entre los actores de la cadena creativa y contribuirá y nos servirá de estímulo para lograr el objetivo de todos: *"la promoción de nuestras industrias culturales"*.

Reyes Feito Castellano
Subdirectora General de Promoción de Industrias Culturales y
de Fundaciones y Mecenazgo del Ministerio de Cultura

Ciudades creativas o ciudades cultas

Jordi Martí

Desde la aparición de *The rise of the Creative Class* (2002) de Richard Florida es habitual utilizar la expresión "ciudad creativa" para describir un posicionamiento del ámbito urbano, frente a los cambios económicos y sociales de nuestro contexto. Ante la sociedad del conocimiento, la globalización, la economía avanzada y todos aquellos fenómenos que hoy conforman el panorama sociocultural de las ciudades, la respuesta es la creatividad. Creativos son los ciudadanos, las empresas, las asociaciones de vecinos, los sindicatos… y así hasta las ciudades. La creatividad, en suma, se convierte en la fórmula para enfrentarse a los retos del presente.

Sin duda, la creatividad es una capacidad humana importantísima que permite resolver o afrontar, desde cuestiones asociadas a la vida cotidiana, hasta las más altas producciones artísticas o científicas. La capacidad de tomar caminos distintos o buscar soluciones diferentes es una de las características que más distinguen a los humanos del resto de las especies del mundo animal, y en consecuencia, el desarrollo de esta capacidad es básico para una vida plena. Pero el asunto es si es convertible en estrategia de desarrollo urbano, es decir, si la apuesta por la creatividad tiene la capacidad de construir un proyecto global de desarrollo que responda al conjunto de necesidades de una ciudad determinada y, por tanto, sea capaz de acoger y dar respuesta a las demandas ciudadanas. Creo que no y, aunque en este contexto pueda parecer que ejerza el papel de "aguafiestas", señalaré algunos peligros que, a mi modo de ver, contiene un propósito tan atractivo como peligroso, la apuesta por una "ciudad creativa".

1. La creatividad es la cara de una moneda de la que su anverso es la tradición. No hay creación ni creatividad descontextualizada de un proceso de largo recorrido, en él se acumula el pósito cultural, sea individual o colectivo. Una ciudad, como un ciudadano, tiene historia, un pasado que se acumula en sus piedras y en sus imaginarios, y claro está que puede reinventarse, de hecho lo hace de manera permanente, pero necesariamente en diálogo con su legado cultural acumulado. Pensar que pasado y futuro, tradición y creatividad, pueden andar por separado es como forzar el paso, tratar de ser lo que no se es. Nada surge de la nada, todo es recrear. Lo contrario de una ciudad creativa sería una ciudad museo; ninguna de las dos convence.
2. Ser creativo, entonces, exige leer el contexto para reinterpretarlo. Lo hace el científico cuando consigue hacer avanzar la ciencia en su disciplina. Ésta avanza ya que su aportación se acumula a todas las investigaciones realizadas con anterioridad. Aunque sea para contradecir lo acumulado, este es tenido en cuenta. El artista consigue crear de manera significativa si es capaz de hacer avanzar su propia tradición, si añade un paso más, un camino inexplorado, a las producciones

artísticas acumuladas. Y si lo hace con un lenguaje propio, aunque puedan leerse las influencias de sus antecesores. Esta misma capacidad es trasladable a otras actividades humanas, a la política, a la gestión empresarial o a la cocina, pero hay que ser honesto, no valen sucedáneos. Es decir, hay avance en cualquiera de estas actividades, cuando realmente se presenta un modelo nuevo, que incorpora legados anteriores, pero dibuja una manera distinta, una forma significativamente diferente de ser realizada. Hay ejemplos, sin duda, pero pocos. A pesar de que en nuestro contexto ha aumentado de manera exponencial la velocidad de los cambios, si pensamos en personas u organizaciones que realmente han aportado cambios significativos a sus respectivos ámbitos de actividad, estos son escasos. La creatividad o la creación no es tarea fácil ni generalizable.

3. Si crear es algo complejo y en general escaso, a que se dedican tantos profesionales "creativos" que campan hoy por empresas, agencias de comunicación o gabinetes de I+D? Pues básicamente a explotar o desarrollar ideas ya creadas. Su material de trabajo son la información y las ideas pero, aunque quizás de manera excesivamente sintética, lo que hacen es jugar con ellas, reformularlas y adaptarlas a un contexto concreto. Esta capacidad de transformar la información en información estratégica, útil para la acción, es hoy uno de los retos mayores que tienen los ciudadanos, las empresas e, incluso, las ciudades, pero deberíamos llamar las cosas por su nombre y, sin duda, es muy distinta y distante a la capacidad de crear. Lo que Florida denomina "clases creativas", con todo su halo evocador, no son más que aquellos que utilizan esta capacidad en su trabajo y que han entendido que, en este siglo, es más fácil y seguro ganarse el pan traficando con ideas e información, que con cemento o petróleo.
4. Y ahí llegamos a un elemento central del razonamiento: ciudades creativas puede describir, a lo sumo, una estrategia en el terreno económico, esto es, la apuesta por todos aquellos sectores pertenecientes a la economía avanzada que basan su desarrollo en el manejo de información. Seguro que para muchas ciudades, entre las que se encontraría Barcelona, es el camino más inteligente para continuar generando la riqueza necesaria para la sostenibilidad de una metrópoli, pero llamemos las cosas por su nombre: la apuesta por la economía del conocimiento. Si utilizamos para un objetivo de desarrollo económico un titular de carácter cultural, ciudad creativa, hacemos algo más que dibujar una estrategia económica, la elevamos a estrategia global de ciudad, a la forma en que la ciudad se coloca en el mundo. Y ante eso no existen sólo cuestiones conceptuales sino también y, sobre todo, ideológicas. El mercado, aunque se base en la información y las ideas, no resuelve el conjunto de necesidades humanas. Hay vida, aunque no lo parezca, más allá del mercado. Las industrias culturales aportan lo que en otro momento aportaron las empresas textiles o las de la automoción: generan trabajo y riqueza. La diferencia es que hoy compiten no sólo en el ámbito de lo tangible, sino en el universo de lo simbólico, y por ello es más necesario que nunca separar el grano de la paja. Barcelona, como cualquier otra ciudad, es mucho más que "creativa".
5. Y como último comentario crítico al eslogan, hay que añadir cómo se sitúa al ciudadano, esto es, al receptor de una propuesta de estas características. El ciudadano que vive en una "ciudad creativa" necesariamente está llamado a ser "creativo". Y

aunque, como decíamos al principio, existe una dosis de creatividad en la vida de cualquier individuo, se trata sin duda de una de las capacidades humanas distribuidas con menor equidad, y sobre la que es más difícil actuar para facilitar una mayor redistribución. Es más, los ejemplos de individuos más dotados y capaces para realizar aportaciones significativas en cualquier ámbito de la cultura, responden a contextos muy particulares y para nada similares, siendo imposible establecer cuáles son los factores que hacen que en alguien brote ese genio creador capaz de dar la vuelta a alguna tortilla. La política sin duda puede exigir compromisos a los ciudadanos, pero me parece excesivo demandar creatividad, como si tan sólo se tratara de poner algo de empeño y dedicación. Puedo imaginarme y desear una sociedad de hombres y mujeres cultos, pero se me hace imposible pensar en una ciudad de creativos, pues dejaríamos a demasiados en fuera de juego.

Después de los argumentos críticos, cabe destacar que la propuesta de ciudad creativa contiene un elemento que quizá se haya pasado por alto, y es la incorporación del vector cultural a la idea de desarrollo. Las sociedades industriales han definido el desarrollo como la generación de riqueza, es decir, de PIB; paulatinamente se incorporó el vector social, esto es, la constatación, que el desarrollo económico exigía un cierto grado de cohesión social y, finalmente, al final del siglo XX creció la constatación que la idea de desarrollo debía incorporar la dimensión ecológica o ambiental, es decir no valía agotar los recursos naturales para las generaciones futuras. Desarrollar una ciudad o una sociedad determinada equivalía a crecer económicamente, mantener, a través de las políticas clásicas del Estado del bienestar, niveles óptimos de cohesión social y, a su vez, con un modelo que garantizara la sostenibilidad ambiental. El vector cultural, la esfera que otorga sentido a la vida humana, ha quedado fuera de la idea de desarrollo. Muchos males de las políticas culturales vienen de esta mala relación entre lo simbólico y el desarrollo. Jon Hawkes, un perspicaz analista australiano, ha definido la cultura como el cuarto pilar del desarrollo. Junto a los vectores económico, social y ambiental, cabe argumentar que existe un cuarto pilar en el que sostener la idea del desarrollo. Un modelo sostenible de desarrollo sería aquel capaz de conjugar los cuatro ámbitos señalados. Amartya Sen, el prestigioso economista indio preocupado por las cuestiones sociales, lo plantea de forma más o menos similar en el informe anual del PNUD del año 2004, en el que analiza las cuestiones relativas a la dimensión cultural del desarrollo.

A mi modo de ver, las reflexiones de Sen y las propuestas de Hawkes constituyen un modelo de desarrollo alternativo al de las "ciudades creativas". En éste, se reduce e instrumentaliza la cultura como herramienta para el desarrollo económico; entender, en cambio, la dimensión cultural como el cuarto pilar del desarrollo (aunque contenga aún algunas imprecisiones conceptuales), sitúa el vector cultural en otro plano. Acoge el término en toda su complejidad e implica una apuesta cultural que mejore las condiciones para la creatividad y la creación, pero también para la tradición y el patrimonio y no olvide la importancia de las prácticas y experiencias culturales de los ciudadanos.

Un conjunto de gobiernos locales, un par de años después de que Richard Florida publicara su libro, aprobó la Agenda 21 de la cultura, toda una declaración de principios que actualiza el papel de la cultura en el desarrollo de las ciudades contemporáneas. Es una alternativa que si tuviera que resumirse en dos palabras se expresaría como la apuesta por "ciudades cultas", es decir, lugares apropiados para el cultivo de los ciudadanos.

Jordi Martí
Delegado de Cultura del
Ayuntamiento de Barcelona

Ámbito

Industrias culturales y territorio: nuevos actores y nuevas estrategias

Introducción

Montserrat Pareja-Eastaway



De izquierda a derecha Ramón Zallo, Ferran Mascarell y Montserrat Pareja-Eastaway.

Actualmente, la rapidez del cambio en la base de los sistemas productivos y sociales contribuye a unas nuevas dinámicas urbanas. El cambio afecta a todas las esferas de la ciudad: la económica, la social, la cultural… En el pasado, las ciudades eran los núcleos de producción, los centros del intercambio, allí donde se producían las interrelaciones sociales. Hoy, la deslocalización productiva hace que empresas con sede en Madrid produzcan en Taiwán, que los mercados se traduzcan en compra-venta on line y que los ciudadanos pasemos más tiempo delante de la pantalla que charlando en un bar con los amigos.

¿En qué consiste este cambio? ¿En qué pilares se fundamenta? Tal y como Castells (1997) señala, la era de la información al alcance de todos, las mejoras en las infraestructuras de transportes y los sistemas de conectividad en general, han creado un panorama nuevo de redefinición de las relaciones de todo tipo.

De la globalización se derivan nuevas formas de competitividad urbana: las ciudades buscan nuevos modelos, nuevas estrategias que faciliten el cambio y minimicen los costes de tal transformación. Las políticas urbanas reaccionan ante este fenómeno de forma distinta (Harris, 1997): cada ciudad elabora su estrategia para competir, intentando por un lado minimizar el coste social de la transformación de su estructura productiva y, por otro, adoptar políticas *ad hoc* que impliquen diferenciación y ventaja comparativa, siendo, entre otras, la especialización en ciertos sectores, la promoción de la investigación y la "clústerización" de actividades, algunas de las más habituales.

En este contexto, el convencimiento acerca de la importancia de la cultura, la creatividad y el conocimiento como motores de crecimiento económico es firme en la mayoría de instancias de poder y, en particular, en los gobiernos locales encargados de diseñar estrategias a largo plazo para sus ciudades. "La creatividad y la innovación pueden ayudar a Europa a salir de la crisis" (COM, 2009). Ya no funcionan las

desgravaciones fiscales para atraer a la ubicación de empresas, el empeño de las políticas públicas subraya la importancia del empleo cualificado y, por ende, de la formación en capital humano de la población. El cambio ha transformado las prioridades de las ciudades: mejorar y desarrollar el talento local, atraer a visitantes ofreciendo un clima atractivo en la ciudad y utilizar la innovación como eje de la transformación de las empresas existentes y embrión de las nuevas son, entre otros, algunos de los nuevos objetivos. A menudo, la utilización de la cultura y la creatividad con fines de estímulo a la competitividad urbana generadora de valor y, por lo tanto, de beneficio, plantea una dicotomía entre la vertiente transversal –de generación de capital humano– de la cultura como eje del conocimiento y su rentabilidad económica.

La creatividad es, pues, el motor de la ciudad que permite el diseño de nuevas ofertas, de nuevos productos. La capacidad de experimentar y generar nuevas formas de comunicación y lenguaje es la base de la nueva economía fundamentada en la creación, que, a su vez, se imbrica en el capital cultural de la ciudad y sus ciudadanos.

La autoproclamación como "ciudad creativa" de muchos municipios obliga a cuestionarse qué hace falta para denominarse así. Los requisitos son variados, y casi siempre domina el trasfondo histórico de cada ciudad. Así, los elementos que señalan la unicidad de la ciudad son precisamente los que tienen el potencial de convertirla en diferente y, por lo tanto, en globalmente atractiva. A escala mundial, algunas ciudades se han convertido en polos de concentración de creatividad y conocimiento y han pasado a ser modelos a seguir.

Sin embargo, ¿es posible "hacer" ciudades creativas? ¿Existen recetas que faciliten la trayectoria de la ciudad hacia un estatus nuevo? Los encargados de conducir la ciudad y de diseñar su estrategia de futuro se plantean a menudo qué se debe hacer con el pasado: ¿*tabula rasa*? ¿Supervisar la transformación del sustento económico tradicional? ¿Apuntar a aquellos sectores en donde la creatividad es el principal valor añadido? Investigadores reconocidos internacionalmente (Landry, 2000; Florida, 2002; Scott, 2006; Musterd *et al*., 2007; Musterd & Murie, 2010) han alimentado este debate desde las ópticas más dispares. En definitiva, la pregunta que en mayor o menor medida todos ellos intentan responder se resume en la definición de cuáles son las condiciones que favorecen la emergencia de ciudades con un atractivo suficiente en el entorno internacional que las hace aparecer como "creativas".

El ámbito de las II Jornadas de Ciudades Creativas sobre "Industrias culturales y territorio" se planteaba al inicio de las Jornadas 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?

La primera aportación de Ferran Mascarell señala las condiciones para que la ciudad sea creativa, utilizando a menudo el ejemplo de Barcelona como modelo de transformación. En particular se hace hincapié en el patrimonio social de la cultura

y en la necesidad de políticas públicas que faciliten el aumento de la densidad cultural de los habitantes de una ciudad, incrementando así las probabilidades de éxito al ser capaces de ofrecer mayores oportunidades para todos. Reconocer la importancia de la diversidad cultural, el apoyo a la creación de imaginarios e identidades colectivos y la implicación del gobierno local en el diseño de una trayectoria ambiciosa basada en la promoción de la cultura, son algunos de los aspectos señalados por el autor.

El capítulo de Ramón Zallo versa sobre la definición conceptual de cultura y creatividad. El sentido social de la cultura obliga a impregnar culturalmente las actividades creativas, representando uno de los mayores retos para las ciudades. El autor ahonda en la cuasi-imposibilidad de definir límites a la cultura. Más allá de políticas orientadas al estímulo económico de la innovación empresarial, se necesitan políticas culturales de alcance transversal que sean capaces de enriquecer el capital cultural de la sociedad en general.

Caroline Chapain toma el caso de Birmingham como punto de partida para identificar qué papel se asigna a actores tanto privados como públicos en el desarrollo de una estrategia de ciudad. Chapain recoge el enfoque que señala las diferencias de la ciudad creativa desde una vertiente cultural y desde una aproximación económica. Aunque ambas perspectivas son complementarias, en el discurso actual prima la importancia económica de las actividades creativas. En este sentido, Birmingham exhibe el trabajo conjunto de actores privados y públicos en el diseño de estrategias compartidas y consensuadas, planteando así un modelo de gobernanza adecuado para la ciudad creativa.

La importancia de las redes sociales es la pieza clave en el discurso de Sergio Cortés. La socialización del acceso a Internet abre un nuevo camino en las formas de relación. Difícilmente se puede volver a la situación previa a la emergencia de la digitalización de la sociedad. Las nuevas formas de gobernanza democrática que propugnan el éxito de las intervenciones reconocen a la ciudad como un ecosistema urbano digital. Así, hoy más que nunca, la participación e identificación de los ciudadanos con el modelo de ciudad que se persigue, es fundamental.

Xavier Cubeles analiza las ciudades como nodos de producción y de acceso a la cultura que están interconectados y son dependientes. Recientemente ha surgido un nuevo marco geográfico de referencia para la competitividad urbana. La generación de valor económico a través de las industrias culturales es uno de los aspectos que requiere de un nuevo enfoque en términos de políticas públicas. La aparición de nuevas plataformas contextuales en donde se produce la cadena de valor y los flujos de intercambio de los productos culturales a escala mundial ha endurecido la competencia y cambiado las reglas del juego.

En síntesis, más allá del eslogan de la "ciudad creativa" las recomendaciones de este ámbito apuntan a:

- La cultura es patrimonio de la ciudadanía y eje de producción de creatividad
- La dicotomía entre el enfoque social y económico de la cultura existe, y la aproximación pública tiene que tenerlo en cuenta. No siempre la cultura supone rentabilidad económica, pero sí social.

– Reconocimiento de una nueva realidad de interacción social y económica: es necesario aprehender el nuevo contexto para realizar análisis afinados.
– Una de las garantías de éxito en la transformación hacia la ciudad creativa es el aprovechamiento de la trayectoria histórica de la ciudad.
– Los productos culturales, hoy se intercambian en nuevas plataformas, y es necesario reconocer la existencia de las mismas para el diseño de políticas adecuadas.
– La ciudad creativa ha de ser más democrática y participativa, garante de una mayor cohesión social en el territorio.

Bibliografía

CASTELLS, M. (1997) La *era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

COM (2009) Report from the Commission to the European Parliament and the Council. Sixth progress report on economic and social cohesion. Bruselas, 295 final. Acceso on line en: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/interim6/com_2009_295_en.pdf

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

HARRIS, N. (1997) Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions. *Urban Studies, Vol. 34, No. 10, 1693± 1703, 1997*

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

MUSTERD, S., BONTJE, M., CHAPAIN, C., KOVACS, C. Z. y MURIE, A. (2007). Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective. ACRE report 1. Amsterdam: AMIDSt, 42pp

MUSTERD, S. y MURIE, A. (2010) Making competitive cities. Pathways, actors and policies. London: Blackwell.

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

Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias

Ferran Mascarell



Fundación Joan Miró, Barcelona.

Quisiera empezar felicitando a Félix Manito y al equipo de Fundación Kreanta por la magnífica aportación que con este encuentro está haciendo a quienes pensamos que la ciudad es una de las más sólidas producciones de la cultura humana. Kreanta está contribuyendo de un modo decisivo a que la idea de ciudad creativa sea algo más que un eslogan.

En mi modesta opinión, una ciudad creativa es aquella que mantiene tres vasos comunicantes permanentemente activados: memoria, pacto y futuro. Con la memoria se construye el primer pilar del sentido de comunidad. Con la cultura del pacto se construye el segundo pilar fundamental de comunidad: el que garantiza el sentido de pertenencia y asegura ciudadanos con derechos pero también con responsabilidades. Con el proyecto de futuro se construye el tercer pilar de comunidad: el que permite sentirse perteneciente a un lugar que trabaja para garantizarse su futuro y para dar oportunidades a quienes allí viven y trabajan y también a las generaciones venideras. El que permite descifrar el sentido de la economía del conocimiento, de la creatividad y la innovación. Las que administren bien memoria, pacto y futuro serán ciudades creativas.

En el contexto de las ciudades creativas, las industrias culturales son un elemento determinante. La relación entre ciudad e industria cultural se refiere a los empresarios, emprendedores, creadores públicos e, indirectamente, a las administraciones públicas. Se refiere a las estrategias públicas para desarrollarlas. Supone observar experiencias como

el barcelonés barrio 22@ y el Zona Franca 2010, que pretende reconvertir un viejo espacio público industrial dedicado a las viejas industrias en un lugar centrado en las nuevas industrias del audiovisual, el cine y lo digital. Supone potenciar la cooperación entre las iniciativas empresariales y las iniciativas públicas. Supone articular relaciones más eficientes entre las ciudades y las industrias culturales. Supondría entender por qué razón a las empresas les resulta tan difícil el trabajo de lobby. A efectos de esta intervención llamaré industrias (específicamente) creativas a todas aquellas cuya primera materia prima sea lo creativo y por extensión, lo simbólico.

No olvidemos, para empezar, que la ciudad, en sí misma, es una industria cultural. Es el resultado de acciones y decisiones, basadas obviamente en conocimientos y en nuestros valores. La ciudad es una construcción cultural. Es una construcción cultural elaborada por quienes viven en ella, por quienes la piensan y la edifican. La ciudad en sí misma no es creativa. Una ciudad creativa sólo puede entenderse como una perífrasis sintética de la estadística de las actitudes individuales de los ciudadanos. Partamos de aquí: ciudades creativas son aquellas a las que las actitudes individuales de sus ciudadanos (y de sus instituciones y empresas) consiguen darles un tono general de creatividad en su desarrollo.

No cometamos, pues, el error de hipostasiar el concepto de ciudad. La ciudad no es un hecho vivo. La creatividad de una ciudad no funciona como la creatividad de los individuos. Las ciudades no funcionan como los seres vivos, no están dotadas de vida propia, no son capaces de avanzar por sí mismas sin el concurso decidido de quienes viven en ellas. Una ciudad es creativa en la medida en que quienes viven en ella, que un número significativo de quienes viven en ella, en la medida que las instituciones gubernamentales y sociales lo sean, en la medida que las empresas y los emprendedores que las dirigen lo sean. La ciudad es un contexto social espacial en el que se despliegan todas las dimensiones de la cultura (vitales, simbólicas, creativas, progresuales, comunitarias y comunicativas). Los ciudadanos, sus obras, sus actitudes, sus instituciones públicas o privadas, sus empresas, sus emprendedores, son, con singularidad creativa, quienes hacen de una ciudad un lugar más o menos creativo.

Están ustedes en Barcelona. En el centro de Cultura Contemporánea pueden disfrutar de una magnífica exposición dedicada a Ildefons Cerdà. Fue un genial ingeniero que inventó la ciudad que ustedes están pisando hoy. Cuando Cerdà diseñó el Eixample y construyó la ciudad moderna, planteó un proyecto muy avanzado en una ciudad que no lo era. Cerdà diseño un proyecto extraordinariamente creativo en una ciudad atrasada, en la que, sin embargo, empezaba ya a destacar la inventiva de sus gentes. Nadie consideraba, hace 150 años, que Barcelona fuese una ciudad especialmente creativa, y sin embargo lo fue. Ahora sí se la considera creativa, y no está claro que lo sea suficientemente. Dentro de 150 años veremos qué opinan. Puede que las proclamas actuales sean identificadas como simples manifestaciones de marketing urbano. La creatividad, las ideas avanzadas, pueden surgir en ciudades que no lo son; como la creatividad puede ser un simple espejismo en alguna ciudad que, sin embargo, ha conseguido la fama de serlo.

Ciudad creativa es aquella ciudad que, más allá de la etiqueta, consigue una actitud continuada, de fondo, de quienes en ella viven y trabajan a favor de una identidad urbana basada en la innovación y en la voluntad de hacer frente a los retos de cada momento histórico. La idea de ciudad creativa debe ser observada como una cuestión más de fondo que de marca. En general, las ciudades, por el simple hecho de serlo, favorecen la creatividad. Las ciudades nos hacen libres, rezaba el viejo dicho medieval que tanto gustaba a Max Weber. La creatividad nace de la libertad.

Sabemos que en algunos momentos específicos, algunas ciudades consiguen desplegarse como lugares especialmente creativos. Sucede en momentos en los que sus ciudadanos despliegan un especial fervor creativo e innovador. Son momentos en los que consiguen que las demás ciudades del mundo se fijen en ellas, en su tono creativo; son momentos en los que las gentes creativas de otros lugares del mundo buscan conocer estas ciudades para inspirarse en lo que en ellas se cuece; son momentos en los que los viajeros y turistas del mundo desean conocer de cerca el milagro creativo que se produce en aquel lugar del mundo.

Londres a mediados del siglo XIX, París en 1900, Berlín en los años treinta, Nueva York, en los años setenta fueron ciudades inequívocamente creativas. Ahora la ciudad de referencia es Los Ángeles. Otras ciudades, sin embargo, como Amsterdam o Vancouver han sabido mantener un tono general de creatividad a lo largo de mucho tiempo.

Barcelona, por ejemplo, tiene fama de ser una ciudad creativa. Lo ha sido en tres momentos decisivos de su historia. A mediados del XIX, cuando, contra todo pronóstico, consiguió levantar una ciudad moderna allí donde había una ciudad todavía amurallada y casi medieval. En 1900, cuando de improviso una joven generación consigue meter la ciudad en el mapa de la modernidad. En 1979, cuando quienes en ella vivían decidieron innovarla y acabaron configurando una ciudad de referencia en el mundo de la creatividad, especialmente en diseño, cultura y estilo urbano.

En los términos que aquí nos ocupan, estos procesos todavía están relativamente poco estudiados. Nos permiten constatar que en determinados momentos algunas ciudades, algunos espacios urbanos, se convierten en una referencia de creatividad y consiguen ser una marca reconocida externamente. Sabemos que estos momentos de explosión creativa suelen concentrar un número muy alto de creadores, suelen atraer a creadores de otros lugares del mundo y suelen marcar el ritmo de las demás ciudades.

Sabemos, pues, que determinadas ciudades, en algunos momentos, se convierten en un punto de referencia que tratan de mimetizar las demás ciudades del mundo, y muy especialmente la gente más emprendedora y creativa del planeta.

Podemos, pues, siguiendo en parte la argumentación de Pau Rausell[1], hacer diez constataciones de fondo:

1. Los éxitos en creatividad de algunas ciudades –como Londres, Nueva York o Berlín– se han basado en la concentración, de manera difusa, de una importante cantidad de creadores.

1 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 82 y siguientes.

2. El éxito de las ciudades creativas siempre ha sido temporal. Por alguna razón, las ciudades que en algún momento han sido especialmente creativas, de pronto se deshinchan aun cuando mantengan en sus calles un número muy importante de creadores.
3. La historia de las ciudades creativas es una secuencia de éxitos muy concretos, en general bastante imprevistos, casi siempre interpretados *a posteriori* y en general mal explicados.
4. Un número muy elevado de creadores no son garantía suficiente para que una ciudad esté presente en algún ranking de ciudades creativas.
5. En general, la correlación causal entre la acción pública y el atributo de "ciudad creativa" se muestra muy débil[2]. En la mayoría de los casos los procesos resultan inversos en el tiempo. Es ante la evidencia de la existencia de una "nube creativa" que se articulan medidas de política urbana que tratan de aprovechar dicha circunstancia. Se hace más en términos de *city marketing* que de transformación real. Se suele hacer más en función de la gestión de una realidad creativa, que de inducción de una realidad.
6. Algunos estudiosos han señalado que "los más exitosos 'espacios creativos' son frecuentemente aquellos con menores aproximaciones prescriptivas de las políticas públicas"[3].
7. De momento resulta muy difícil precisar a qué realidad concreta se refiere Richard Florida cuando identifica las ciudades creativas con una clase creativa. No conozco a nadie en ninguna ciudad que se identifique a sí mismo como perteneciente a la clase creativa.
8. Personalmente considero que los más creativos en los espacios urbanos, no están integrados en ninguna clase. Más bien al contrario. Los más creativos son clase normal, buenos profesionales. Lo demás es confundir creatividad con efervescencia estilística o moda.
9. "Las evidencias empíricas sobre el comportamiento de la clase creativa, y la construcción de indicadores sobre la 'capacidad creativa' de un entorno urbano aún están muy poco elaborados."
10. De momento, la ciudad creativa es más identificable en términos de marca y de moda que un fondo de políticas y realidades urbanas.

Constatemos, pues, que "ciudad creativa" es un buen eslogan. Se ha convertido en la zanahoria de algunas estrategias urbanas. A él se agarran como clavo ardiendo quienes administran algunas ciudades de nuestro entorno. De momento es un eslogan que se está demostrando en general más eficiente para indicar una voluntad de los administradores públicos que una política estratégica.

Sabemos que el acierto en un eslogan puede ser un primer factor positivo en el desarrollo de un proyecto urbano; pero también sabemos que no es suficiente. Un eslogan suele tener un tiempo limitado de vigencia, y su efectividad, si no está bien fundamentada, suele ser esca-

2 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 82 y siguientes.

3 Ciudades creativas. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 82 y siguientes.

sa. Usen el eslogan, pero pongan contenido. Acepten que en realidad desconocemos cómo hacer de nuestras ciudades lugares más creativos. Las ciudades creativas no son sólo entornos agradables. No confundan las políticas de fomento creativo con la simple atracción y focalización del talento creativo esencialmente artístico.

Usen el eslogan, pero por encima de todo, dense cuenta de que las experiencias exitosas de ciudades creativas suelen surgir de dinámicas alejadas de procesos deliberados de planificación creativa. Barcelona tuvo un muy buen momento creativo en la década de los setenta, justo cuando la planificación urbana pública era inexistente. O, en sentido, opuesto, Barcelona se convirtió en una ciudad de referencia creativa durante los juegos olímpicos del 92. Un acontecimiento deportivo fue suficiente para desplegar un tono creativo alto; fue la consecuencia de organizar bien el evento y completar los viejos retos urbanísticos que arrastraba desde hacía casi un siglo.

Usen el eslogan pero combatan su simplificación. Sólo serán ciudades creativas aquellas que no confundan su potencial creativo con la creación de entornos urbanos agradables o bien, sólo acierten a concentrar talento. Usen el eslogan pero recuerden que la creatividad y el talento deben surgir de las estructuras ordinarias de la ciudad, con continuidad. Jugar a pescar talento para concentrarlo en la ciudad puede resultar inicialmente vistoso, pero carece de continuidad.

El principal reto de cualquier ciudad que quiera ser realmente creativa es convertir la cultura –no sólo la creatividad– en el factor constituyente del desarrollo urbano. En las ciudades debe desplegarse un concepto de cultura renovado y más adecuado a los retos de nuestro tiempo. Las ciudades deberán afinar y ampliar sus esfuerzos culturales. Deberán implementar todas las dimensiones de lo cultural, algunas muy descuidadas y otras simplemente, abandonadas. Deberán entender que no puede surgir creatividad en lugares que no practican la cultura de la identidad, que no profundizan su modelo de progreso económico o que no mejoran sus formas de convivencia y de ejercicio de la política. Sin entender que creatividad, identidad, progreso, comunidad y ciudadanía son parte intrínseca e inseparable de lo que llamamos cultura es muy difícil que se construyan ciudades creativas. Sin un proyecto global de cultura, una ciudad difícilmente será temporalmente y casualmente creativa.

Ciudad creativa sólo lo será aquella que consiga que entre los factores de identidad de las gentes se haya establecido la idea de que la creatividad y la innovación son factores esenciales de futuro. Los ciudadanos deben ser y sentirse creativos. El viejo mito del siglo XIX ya no sirve. Los creadores no son sólo quienes son artistas. Creativos pueden y deben serlo todos quienes participan de las instituciones, empresas o entidades que configuran una ciudad. Decía Dora García: "La ficción –o la pintura, o el cine– es el único modo que tenemos de construir realidad, de aprehenderla. Es una necesidad"[4]. Pero no es menos cierto que es también una necesidad que quienes no están en la ficción, sino en la acción cotidiana de desplegar una

4 Dora García. *El País*. Babélia 3 de octubre de 2009.

empresa, una institución o una entidad se perciban a sí mismos, también, como constructores de realidad.

Una ciudad será creativa cuando consiga contagiar en el empeño creativo a una mayoría de quienes en ella viven. Obviamente a los artistas, a los científicos, a los humanistas, a los académicos, a los profesionales, a los emprendedores, pero también a los profesionales comunes.

El primer reto de las ciudades creativas es cómo provocar que la creatividad fluya con continuidad en todos los rincones del tejido urbano, que la creatividad se transmita integralmente en el conjunto de la dinámica social, económica, comunitaria y política. La ciudad creativa sólo se concibe relacionando creatividad, desarrollo económico, innovación y actitud ciudadana. El segundo reto es convertir el eslogan en un ideario global que se convierta en un atributo del conjunto urbano. El tercer reto es construir un programa reconocible por los ciudadanos, con objetivos, con fines, con una agenda estratégica identificable. El cuarto reto es que la ciudad creativa se perfile como un concepto acotado, preciso y mensurable.

Las ciudades creativas deben construirse desde el despliegue continuo y transversal del capital cultural entre todos los individuos que en ellas viven y alimentado por todos los individuos que en ella viven.

En consecuencia, sólo surgirán entre las que sepan fortalecer de modo permanente su capital cultural y aprendan a desplegarse como sistemas integrales –distritos culturales– incluyendo todos los elementos siguientes, o la mayoría de ellos:

1. La ciudad debe ser vista por quienes en ella viven, y muy en especial por quienes la gobiernan, sobre todo, como un proyecto cultural sistémico, o como dicen los autores americanos, como un distrito cultural global.
2. La ciudad creativa debe basarse en un proyecto cultural de carácter transversal. Además del ámbito propiamente cultural, debe convencer y ofrecer participación al conjunto de los ámbitos económicos, comunitarios, políticos y sociales de la ciudad.
3. La ciudad creativa debe implementarse modificando la tradicional estructura de gobierno de las ciudades. Del modelo hacienda, urbanismo, bienestar, derechos, debe pasarse al modelo conocimiento, cultura (creatividad), oportunidades, responsabilidad.
4. La sociedad debe implicarse en la generalización de una percepción positiva de la cultura. Las iniciativas culturales han de ser vistas por los ciudadanos como necesarias para su existencia y para su desarrollo personal, además del desarrollo económico y social de la ciudad.
5. La ciudad creativa debe basarse en una oferta cultural de calidad. Atractiva para públicos locales y también internacionales. Participada por los creativos locales, interesante para los públicos forasteros pero sobre todo incluyente para los ciudadanos locales. La ciudadanía debe sentirse incluida en la experiencia cultural.
6. La ciudad creativa debe hacer un esfuerzo permanente para fortalecer la capacitación y la formación de la comunidad local. La insuficiente capacitación de las personas puede comprometer el éxito de la ciudad

creativa. La ciudad debe promover la presencia de centros universitarios, de formación de estudios de posgrado y de estudios de referencia internacional.

7. La sociedad debe comprometerse en el despliegue de una cultura y una economía del conocimiento como un elemento de identidad urbana.
8. El gobierno de la ciudad debe favorecer el desarrollo empresarial. Las empresas culturales han de ser vistas como instrumentos de maximización creativa e innovadora. Debe implicarse a los directivos con el desarrollo cultural de la ciudad. Debe quedar claro que la implicación de los directivos en operaciones de interés colectivo puede favorecer enormemente el desarrollo cultural y económico de la ciudad.
9. El gobierno debe estimular la atracción de empresas externas. Las nuevas empresas no sólo hacen una contribución económica, sino sobre todo cultural. Estimulan, motivan y vitalizan la colectividad que las recibe.
10. El gobierno local debe favorecer la atracción del talento exterior. Es, como se sabe, el núcleo de la teoría de Richard Florida. Supone ofrecer calidad de vida; en un sentido amplio, supone ofrecer un ideal como lugar donde vivir y donde trabajar.
11. El gobierno local despliega una gestión positiva de la diversidad social. En la línea de lo que propone Amartya Sen: políticas sociales activas capaces de ofrecer competencias, formación y oportunidades para garantizar al conjunto de la comunidad su derecho de pertenencia activa en la comunidad, la garantía de sus derechos y también el compromiso en sus deberes.
12. El gobierno local debe promover la permanencia en la ciudad del talento local. Ha de buscar que las personas con talento no deseen otros horizontes o, en todo caso, tengan motivaciones para volver. La fuga de talentos constituye uno de los grandes problemas de muchos países. Formar y conservar el talento es algo esencial para desarrollar una identidad creativa, así como promover una producción de calidad.
13. El gobierno local debe favorecer la participación de los ciudadanos y de la comunidad local. La participación es fundamental para que cualquier iniciativa tenga éxito.
14. La sociedad civil favorece un gobierno local con capacidad de liderazgo y voluntad cooperativa con los gobiernos locales. Es clave que estos últimos tengan calidad, habilidad para coordinar agentes, acciones y protagonistas, además de liderar los procesos. A menudo debe consistir en desplegar iniciativas preferentemente cooperativas. A veces será suficiente que la administración pública no ponga trabas a las acciones y a los proyectos de la sociedad civil. En todo caso, es importante la función de mediación entre intereses diferentes que pueda haber en juego.
15. Administración local y sociedad civil deben buscar alianzas de máxima calidad en la producción de conocimientos culturales, científicos y humanísticos. Es necesario que los contextos culturales en los cuales estos conocimientos se desarrollan puedan formar parte de un “entor-

no creativo cultural" que promueva la ayuda mutua y el intercambio de conocimientos.

16. La sociedad civil y el gobierno local apuestan por incrementar al máximo la capacidad de *networking* local. Es bien sabido que la ausencia de coordinación y de cooperación causa siempre una pérdida de oportunidades. Es necesario que el trabajo en equipo y las redes locales estén activos y cohesionados. Muy a menudo, la poca colaboración entre los protagonistas sociales se debe a un nivel bajo de capital cultural.
17. Gobierno local y sociedad civil empresarial fomentan al máximo la capacidad de *networking* externo. La relación con realidades culturales diferentes es fundamental para llevar a cabo un desarrollo cultural sano y vital. Se debe saber aprovechar la posibilidad de estudiar o trabajar en un contexto internacional. Un objetivo, respaldado también por el Consejo de Europa en la Carta de Lisboa, es construir unas relaciones internacionales, o puede que también sólo en regiones diferentes.
18. Desde el punto de vista de la cultura urbanística, la ciudad debe estar orientada hacia la mixtura de actividades (comercio, vivienda, servicios varios). Por lo menos en el contexto mediterráneo es recomendable que la ciudad mantenga una tipología compacta y una morfología que favorezca los usos muy variados.
19. Desde el punto de vista de la cultura del espacio público, debe garantizarse la expresión libre y segura de los ciudadanos. Es conocida la relación (Amartya Sen) existente entre el desarrollo y la libertad.
20. El gobierno de la ciudad debe favorecer entornos agradables y animados (con librerías, equipamientos culturales, terrazas y cafés, etc.).
21. Desde el punto de vista de la cultura de la movilidad, la ciudad debe estar orientada a la correcta comunicación con el conjunto metropolitano, regional e internacional, incluyendo las telecomunicaciones.
22. Desde el punto de vista económico, es imprescindible la presencia de centros de investigación.
23. Desde el punto de vista social, debe mantenerse una apuesta inequívoca por la mixtura social.
24. Desde el punto de vista político, por parte del sector público debe gestionarse el proceso de renovación asumiendo que el tiempo del proceso va más allá del *timing* electoral.
25. Desde el punto de vista político, se requieren nuevas formas de gestión más flexibles y compartidas con una gran diversidad de actores sociales[5].
26. Las ciudades deben ser vistas por quienes en ellas viven y por quienes las administran como un sistema de oportunidades de desarrollo cultural y económico al servicio de los individuos que viven en él.
27. Imagen potente y específica que le proporcione visibilidad tanto en el entorno local como, en ciudades o regiones metropolitanas, global.

Los gobiernos de las ciudades deben convencerse de que las personas son

5 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Ciudad del conocimiento, nueva economía y creatividad. Págs. 23-24.



Monumento al libro, escultura del año 1994 de Joan Brossa, en el Paseo de Gracia de Barcelona.

la pieza básica de cualquier estrategia creativa. No hay ciudad creativa sin una concentración significativa de recursos humanos cualificados. El capital humano es el eje principal de cualquier proyecto de ciudad creativa. Y la razón es obvia: las actividades creativas requieren de y se potencian con personal cualificado, abierto a la formación continuada y polivalente, en sí misma creativa. Y viceversa. El capital humano avanzado requiere de un medio bien comunicado y productor de información, demanda un ambiente cultural tolerante que facilite el intercambio, aprecia la calidad de vida del entorno[6].

Las ciudades creativas, por tanto, deben desplegarse de manera sistémica. Las acciones deben estar agrupadas en subconjuntos que despliegan a la vez calidad, desarrollo, atractivo, relaciones sociales y *networking*[7].

Los actores urbanos serán inexcusablemente tres: los ciudadanos creativos, las administraciones públicas y las industrias culturales. Cualquier empresa cultural que no sea creativa, simplemente desaparecerá. Una empresa, en el contexto actual, es por definición una realidad creativa. Sus retos de refieren a los contenidos que está produciendo, a los modos de gestión, a los mercados

6 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Ciudad del conocimiento, nueva economía y creatividad. Pág. 22.

7 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). El distrito cultural sistémico. Págs. 31-33.

y a su relación con su entorno urbano. Las llamadas industrias culturales tendrán un papel creciente, pero además deberán afrontar cambios importantes. Les afecta la digitalización, las nuevas demandas sociales les afectan. La crisis de un determinado modelo de capitalismo, también. Publicar, distribuir o vender libros, revistas o periódicos está cambiando a ritmo vertiginoso. El combate entre papel o soporte electrónico (revistas en CD-ROM, por ejemplo) está lejos de haberse resuelto. La producción, distribución, venta o exhibición de películas y vídeos tampoco se escapa a los cambios. Con los nuevos formatos para la televisión, la crisis del cine y del vídeo, la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones musicales en audio o vídeo ya han cambiado. Está por decidir cómo vivirá la industria musical, creadores incluidos. La comunicación radiofónica o televisiva abierta, por suscripción o en el sistema *pago por visión* (televisión por cable, transmisiones por satélite) está en un estado de efervescencia extrema. En España no se percibe todavía el cierre del modelo. Antes habrá una importante reconversión de muchas empresas.

También todo lo que tiene que ver con el espectáculo en vivo está en fase de recomposición. Añadamos otros ámbitos como el diseño, el urbanismo, la arquitectura, la gestión cultural, la biomedicina y todos los terrenos científicos cada vez más cercanos al modelo empresarial y cada vez más obligados a una lógica empresarial universalista. Incorporemos ámbitos como la salud, los viajes y el turismo, el bienestar y la ecología que están irrumpiendo con fuerza, no sólo como temáticas para los viejos o nuevos soportes, sino también como lugares de despliegue de iniciativa empresarial. No olvidemos los derechos de autor.

Las industrias culturales serán, si cabe, más decisivas. Desempeñarán múltiples funciones: generarán valor a partir de la selección de contenidos. Ejercerán una función mediadora inteligente entre creadores y consumidores. Se concebirán a sí mismas como servicios avanzados. Serán pequeñas células de investigación permanente sobre las relaciones entre los ciudadanos y los fenómenos culturales. Muchas de ellas se especializarán en detectar nichos de negocio emergentes. Pensarán en términos de mercado universal. Usarán las redes para comercializar directamente sus productos, minimizando los costes de distribución. Producirán los mismos contenidos para múltiples ventanas.

Las empresas culturales vivirán en un universo mucho más diverso, mucho más complejo y con muy variadas posibilidades de negocio. Estarán obligadas a abastecerse de niveles de información infinitamente superiores, de habilidades de gestión más dinámicas y flexibles y a la construcción de equipos profesionales mucho más competentes. Los márgenes comerciales serán más estrechos, y la competencia empresarial será más exigente. Modificarán sus modelos tradicionales de producción e intermediación cultural. Los mercados globales suponen empresas más pequeñas, más flexibles, más universalistas. Los grandes mandamientos de la nueva modernidad serán: innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia,

curiosidad intelectual, intercambio, imaginación y transgresión[8].

La digitalización y sus consecuencias (convergencia de soportes, irrupción de la telemática e Internet, modificación de los medios de comunicación) transformará hasta un punto todavía indescifrado los modos de crear, producir y distribuir bienes culturales.

Internet no es todavía un negocio, excepto para un número muy reducido de empresas globales. No es menos cierto que la digitalización está permitiendo desmaterializar los contenidos y reducir enormemente la complejidad y los costes de su distribución física. La producción se tecnifica y se populariza gracias a unos costes relativamente estables. Las exigencias de calidad y de medios técnicos sofisticados y caros se compensan con la rápida popularización de las propias tecnologías[9]. Es un mundo lleno de oportunidades.

Las empresas culturales (y su genérico industria cultural) encajaran campos de producción erudita (la literatura ensayística y la poesía, además de la producción editorial en lenguas minoritarias) que requieren la mediación de la empresa y el mercado sin que ello suponga que tengan que ser producidos de modo masivo.

Sería recomendable relativizar el concepto de difusión masiva. Su uso suele ser equívoco y relativo. Las tiradas de un periódico son muy diferentes en función de cada país. La edición de libros, también. Dentro de un mismo país, los ejemplares de un periódico no son comparados con los millones de espectadores que suelen ver un programa de televisión. "Lo que es otra manera de decir que la política cultural o es un ejercicio de comparación o no es nada[10]. Se debería dejar de identificar empresa cultural con sinónimo de baja calidad. El debate sobre la calidad de la cultura es independiente de los soportes o los instrumentos de gestión. Los productos, objetos o procesos que llamamos culturales son en realidad vías de acceso a la información cultural, es decir, herramientas. La cultura en su sentido más primario no es meliorativa; por tanto, si entendemos que las empresas culturales no hacen más que convertir esa información cultural en productos permutables por dinero y consumibles como cualquier otro producto entenderemos por que razón los productos culturales se han cosificado, es decir, se han se han transformado en mercancías con precio.

En consecuencia, sería recomendable librarse de los viejos prejuicios neofrankfurtianos que todavía se manifiestan entre nosotros. Las ideas de la vieja escuela de Frankfurt pertenecen a la primera etapa de los estudios de comunicación y de la industria cultural. Su repercusión llegó hasta finales del siglo pasado. Fue un embate típicamente universitario y erudito. La industria cultural padecía menosprecio y marginación. Se argumentaba que su naturaleza era la de un fenómeno corruptor de las estructuras culturales existentes. La industria cultural se entendía como un instrumento de interpretación y adaptación de las

8 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad. Pág. 19.

9 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Cultura, territorio, economía y ciudad. Introducción. Pág. 18.

10 Diccionario crítico de política cultural. Industria Cultural. Gedisa (2009). Pág. 180.

manifestaciones culturales eruditas a la condición de entretenimiento. El objetivo de las industrias culturales era alcanzar un mercado pasivo de consumidores al cual sólo se le pretendía ofrecer un entretenimiento fácilmente asimilable.

Para ese tipo de argumentación, durante décadas, la industria cultural no ha sido un vehículo de difusión de la cultura, sino, por el contrario, una manera de impedir el acceso a ella. Ha pretendido destruir los modos culturales populares, ha tratado de filtrar la producción de calidad y ha tratado de impedir la crítica de los modos culturales predominantes. La industria cultural fue un factor de apatía y conformismo[11]. En España, estas apreciaciones siguen en parte vigentes. Paradójicamente las mantienen vivas algunos creadores y unos determinados grandes empresarios.

Los productos generados por la industria cultural transmiten mensajes –escasos o no, despreciables o no, positivos o negativos– como cualquier otro trasmisor. Mensajes que se corresponden con sistemas de significación, que reflejan jerarquías de valores y que surgen de los modos de vida y de entendimiento del mundo que están fuera del las propias empresas culturales. Entiéndase bien: no defiendo que la neutralidad de las empresas respecto a sus contenidos, al contrario reivindico la responsabilidad de las empresas culturales sobre sus contenidos, sin mediatizarlos por prejuicios previos. Las ambivalencias culturales están en todos los agentes culturales.

Es indudable la importancia que tienen las empresas culturales como productores de expresividad juvenil, como instrumento fundamental en la configuración de las identidades individuales y colectivas, como herramienta de difusión de las artes, de la música, de la literatura, como instrumento al servicio de cualquier emprendedor para desplegar sus inquietudes y, si fuese el caso, vivir de ello.

Aceptando que la industria cultural comercializa mucha basura, admitiendo que las apuestas de calidad son minoritarias, forjemos una discusión franca sobre las ambivalencias de los productos generados por la industria cultural. En cualquier caso, de un modo u otro, la negación pura y simple del valor cultural de las industrias culturales ya no es una unanimidad[12].

Tratemos de comprender cómo funcionan los procesos de apropiación cultural. Los humanos almacenamos la cultura en nuestro cerebro, pero también hemos aprendido a guardarla en todo tipo de artefactos. Lo venimos haciendo desde hace muchos siglos. Las bibliotecas, las enciclopedias, los libros, los discos duros o Internet nacieron para almacenar información cultural; la que no cabe en ningún cerebro en particular, la que está a disposición de todos los cerebros humanos. La cultura de un individuo es todo aquello que dispone en su cerebro y todo aquello que sabe de que dispone para disponer cuando quiera. Esta ha sido la gran función histórica de las empresas culturales: poner a disposición de todo el mundo un volumen creciente de información complementaria. Las industrias culturales nacieron –sin este nombre– cuando alguien empezó a comercializar el papiro, el cálamo y el

11 *Diccionario crítico de política cultural. Industria Cultural*. Gedisa (2009). Págs. 180-181.

12 *Diccionario crítico de política cultural. Industria Cultural*. Gedisa (2009). Pág. 181.

papel. Cuando nacieron la imprenta, los libros, los periódicos[13].

A partir de los años noventa, las industrias culturales tomaron un papel determinante en la producción cultural. Se les dio el reconocimiento que hasta entonces se les había negado. La industria cultural fue reconocida como un campo significativo de la producción. En España, los gobiernos locales, autonómicos y generales –más o menos por este orden– empezaron a prestar una atención específica. Se le reconocía su carácter cultural, pero sobre todo, su importancia económica. La cultura se entrelazó con la economía como una herramienta de desarrollo.

En 1994, la producción audiovisual de Estados Unidos representaba el segundo lugar de la pauta del producto nacional de ese país, sólo superada por la aeronáutica. En aquel mismo año, las películas estadounidenses vendieron 362 millones de entradas de los cines europeos, mientras que en los estadounidenses los filmes europeos lograron sólo 45 millones de espectadores (el precio de una entrada en un cine de buena condición es de entre siete y ocho dólares). En Europa, las películas estadounidenses representaron cerca del 80 por 100 del movimiento económico del sector exhibidor, mientras que en Estados Unidos las producciones extranjeras ganaron un 1,3 por 100 del total. Todavía en ese año, Estados Unidos exportó a Europa 3.000 millones de dólares en audiovisuales, mientras que Europa vendió a Estados Unidos por valor de 250 millones de dólares. En total, las redes europeas de audiovisual consumieron cerca de cinco billones de horas anuales de programas americanos, en tanto que los productos europeos difundidos en las redes americanas alcanzaron un total de 180 millones de horas.

En España, las políticas culturales favorecedoras de las industrias culturales han sido erráticas, discontinuas y personalistas. Las políticas de apoyo más o menos incondicional se han combinado con opciones estatales de indiferencia más o menos relativa. En Francia es conocida la política de excepción cultural. Supone una fuerte intervención del Estado a favor de la industria cultural. Se anticipa a los cineastas parte de los ingresos de sus películas; se establecen cuotas de exhibición de películas francesas y europeas en las televisiones del país; los consejos de control exigen a las emisoras de televisión que velan ante los excesos de violencia. Se controla el precio de los libros. Se costea la ópera en su totalidad.

Se suele decir que Estados Unidos, en nombre de la libertad de expresión y de la autorreglamentación del mercado, interviene poco en el área de la industria cultural. No es cierto. Las políticas fiscales destinadas a favorecer la internacionalización de su cinematografía o para evitar la entrada de productos extranjeros son enormemente eficientes. Países como Brasil están cuestionando su propio modelo liberal.

Recientemente, Fundación Barcelona Cultura lanzó un Decálogo para una nueva alianza pública/privada en cultura con el fin explícito de proponer una nueva fiscalidad cultural. Es sólo un punto de partida. No está claro quién y cómo se va a seguir impulsando, pero sin duda la iniciativa debería tener continuidad. Propone una nueva fiscalidad

13 Mosterin. Pág. 180.

cultural, con un conjunto razonado de bonificaciones, con el objetivo de fomentar las donaciones, el consumo y las inversiones en cultura. Recoge algunas de las mejores innovaciones incorporadas en las políticas culturales a escala internacional. Trata de hacer frente a la previsible disminución de patrocinios privados a la cultura como consecuencia de la crisis. La propuesta formula una propuesta de mejora del conjunto de los incentivos fiscales existentes en la actualidad en Barcelona, Cataluña y España. Propone mejorar la dinámica cultural configurando una mejor intervención indirecta de los gobiernos: mediante una fiscalidad cultural que estimule la iniciativa privada en las actividades culturales, que refuerce la financiación de las iniciativas privadas culturales mediante mecenazgo y patrocinio, además de incentivos fiscales aplicados a las industrias culturales.

Como se está viendo en algunas experiencias internacionales, los instrumentos fiscales, además de mostrarse como un instrumento clave de las políticas culturales, están poniendo de relieve su enorme trascendencia en el incremento de la competitividad del conjunto de la economía. No en vano, la política fiscal ocupa un lugar central en el actual debate de política económica en todos los países de la Unión Europea. En este escenario, la fiscalidad cultural puede contribuir de un modo decisivo al fomento de la creatividad imprescindible para afrontar los retos de futuro, al fortalecimiento de la cohesión social en tiempo de dificultades, al impulso del crecimiento económico y al enriquecimiento del capital cultural de la colectividad.

Sería recomendable poner negro sobre blanco, con indicadores globales y universales, la importancia económica de la producción cultural surgida de las empresas culturales. No para justificar su existencia, sino para fundamentar las razones que aconsejarían política fiscales públicas adecuadas.

Las propias empresas culturales deberían hacer una lectura precisa de los cambios económicos y sociales que se están produciendo en el mundo: los mercados culturales son esencialmente globales, tecnológicos, multiculturales y transculturales. Un producto de animación televisiva, hoy se hace diseñándolo en Barcelona, dibujando en China y comercializando desde Canadá para todo el mundo.

Los gobiernos estatales y autonómicos, y también los locales, deberían tomarse en serio los vínculos entre empresas culturales y nueva economía. Todas las previsiones apuntan a un crecimiento global en la mayoría de los sectores industrializados. En 2008, en Europa, emitían 6.500 canales de televisión. En 2010, algunas previsiones apuntan que en los móviles de todo el mundo se descargarán trece mil millones de canciones, o que sólo los videojuegos venderán por valor de veinticuatro mil millones de euros. En el caso de Cataluña es conocido el papel esencial que ha jugado el sector editorial en el PIB catalán. Algunas fuentes lo sitúan en torno al 5 %. El conjunto de las empresas culturales agrupa a no menos de 1.500 empresas. La tasa de creación de empresas culturales ha venido siendo superior a la media europea. No son menos conocidas las insuficiencias de las industrias culturales catalanas: infraestructuras insuficientes, debilidad empresarial en tamaño y musculatura financiera, poca vinculación entre empresa y formación

especializada, y escasa relación cooperativa entre emprendedores y empresarios con las administraciones públicas.

Las empresas culturales deberían ser consideradas una pieza esencial en el ecosistema cultural de las ciudades. Parece claro que la nueva economía –la que resulta fundamentalmente de la fusión entre la internacionalización de la actividad económica y la difusión de las nuevas tecnologías de comunicación– incrementará su papel en la economía mundial. Será una economía esencialmente urbana. Sería recomendable que las empresas culturales aborden sin prisas, sin precipitaciones, pero a fondo, los nuevos negocios derivados de la digitalización y de la propia globalización. Ambas realidades están produciendo nuevos comportamientos sociales y la emergencia de nuevos sectores de actividad. Se incrementará la demanda de productos vinculados a las exigencias de mayor autonomía de los individuos y mejorará la calidad de vida tanto en servicios a las personas como en relación con el medio ambiente. Algunos sectores que en el pasado tenían relativamente poco peso en la producción van a generar una parte importante del producto y del empleo cultural. Adquirirán mayor importancia las industrias culturales, audiovisuales y del ocio, así como los sectores vinculados a la educación y a la salud, y también a los servicios financieros, el turismo y la comunicación.

Las empresas de gran dimensión externalizarán muchas de sus funciones. La galaxia Internet –centro matriz de la llamada nueva economía[14]– será observada como productora de una fuerte demanda de nuevos contenidos, todavía hoy en fase de exploración.

Evidentemente, sería recomendable que la Unión Europea adoptase políticas decididas a favor de las empresas culturales y la creatividad. Hace casi veinte años que los organismos europeos vienen focalizado la atención de sus dirigentes hacia la creatividad y la innovación. Desde el Libro Blanco de Delors y el Informe Bangeman a la propia Agenda de Lisboa del año 2000, y la declaración de 2006 a favor de las empresas culturales, se viene insistiendo en la idea de que Europa, tanto por razones económicas como sociales, debe mejorar su competitividad a través del conocimiento, de la creatividad y la innovación. Lo mismo se dice en casi todas las demás partes del globo. Todo el mundo afirma la necesidad de subirse a la ola del conocimiento, de la cultura, la creatividad, la información y las nuevas tecnologías. La OCDE, UNCTAD, Mercosur, OEI, cualquier otro organismo internacional, muestran en diversos documentos un interés creciente por la función que debe jugar la dimensión creativa y cultural del tejido social para afianzar y mejorar el posicionamiento competitivo de los espacios.

No es menos cierto que este conjunto de circunstancias no ha ayudado a definir un marco conceptual que nos haya permitido interpretar por qué es ahora tan relevante la cuestión de la creación. Nos estamos fijando más que nunca en el devenir de las industrias creativas, y debemos ser capaces de darles un lugar central en la producción cultural y en sus derivaciones económicas.

El modelo de funcionamiento del capitalismo del siglo XXI está cambiando. Hacen falta nuevas ideas y nuevos

14 *La Galaxia Internet*. Manuel Castells. Areté (2001).

valores. Deberemos seguir generando riqueza y ocupación. Sin nueva creatividad no habrá desarrollo. Algunos teóricos apuntan a la emergencia de un nuevo capitalismo cultural. Cabe preguntarse si es cierto que los procesos de generación de riqueza (y consecuentemente de su distribución) se está ubicando, con mayor intensidad, en la producción de bienes simbólicos; están dejando al margen el modelo del capitalismo industrial/comercial, donde el origen principal de creación de riqueza se basaba en la producción de bienes tangibles[15]. ¿Servirá la hipótesis para poner de verdad lo cultural en el centro de la realidad social? ¿Está cambiando el paradigma cultural? Sin duda. Y las ciudades y las empresas van a jugar un papel todavía más importante.

15 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 78.

Industrias culturales y ciudades creativas

Ramón Zallo



Arte en la calle. Guadalajara (México).

La cultura es un ámbito específico en las sociedades; y como objeto de estudio es compartido por las ciencias sociales, como la antropología y la sociología sobre los fenómenos sociales y modos de vida, la economía, que la considera un sector, el urbanismo, que la entiende como una cualidad del entorno, o por los cruces de disciplinas distintas como se produce en los encuentros entre arte, cultura, ciencia y tecnología. Entender la pertenencia de cada de uno de esos enfoques, ubicándolos a cada cual en su lugar siempre será un punto de partida.

1. Un concepto amplio pero específico de cultura

La cultura es asimismo parte central de la arquitectura de los modelos de construcción de los Estados pero también de los ámbitos subestatales, sean ciudades o naciones-región.

La cultura, según se mire, es un modo de vida, un capital simbólico, una producción o una identidad, pero es también una herramienta de gestión de los cambios sociales,[1] un componente transversal de las sociedades en proceso de cambio, a las que aporta identidad, cohesión y visibilidad. Los nuevos modelos de gestión de los territorios incorporan cultura, innovación, sostenibilidad, participación y conocimiento, sea para definir ciudades o regiones o países in-

1 *Vid.* Manito F., "Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local". Cideu. Barcelona, mayo 2006.

teligentes y conectados.[2] En efecto, el mix de cultura, innovación, proximidad, socialidad, identificación y desarrollo consciente del territorio puede dar lugar a ventajas sinérgicas formidables. Los lazos de identidad y conocimiento entre los agentes de un territorio trabado por la historia son un terreno abonado para multiplicar la funcionalidad de las estrategias públicas y, también, para favorecer la cooperación de intereses vía asociaciones o clústers.

Estas apreciaciones invitan a los estudios multi e interdisciplinares. Pero estando muy a favor de esa interdisciplinaridad, conviene advertir sobre un cierto umbral conceptual y metodológico a respetar.

Ese acento económico transversal no debe hacerse a costa de convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio bien distinto a otros, en un ítem más de la economía, de la creatividad o de la innovación. De hacerlo, se perderá por el camino la propia cultura diluyéndose su rol social como caja de herramientas general y como referente crítico para la evolución social misma, al tiempo que la política cultural perdería su *punch* democrático y cohesivo.

Me explico: ciertamente, la cultura navega también en otros mares como son el ocio, la creatividad, la innovación, el turismo… qué duda cabe. Tiene además efectos sinérgicos en múltiples campos (equipamientos domésticos y comunicaciones, educación, conocimiento, investigación, nuevos productos, servicios y formas comunicativas, formas de trabajo flexibles, en interacción y autónomas, economía urbana, mejora de servicios públicos, actitudes emprendedoras, reciclajes, capital social colectivo….) que hacen que incluso su cuantificación estricta minimice su impacto real en la sociedad, en la democracia y en la economía. No es ningún problema que la cultura insufle sus valores en todos los ámbitos de la vida. Bien al contrario. Eso es excelente, y el mayor triunfo de la cultura. No cabe oponerse a que la cultura se sume a otros ítems. A lo que sí cabe oponerse es a que esas aproximaciones en interacción sustituyan al estudio económico de la cultura misma.

La división conceptual es una convención a preservar para el conocimiento y la finura de los objetos de estudio, y en el caso que nos ocupa, para no disolver el lugar social de la cultura o caer en parcialidades que no aporten conocimiento sólido. En esto hay que ser bastante frankfurtianos o, al menos, formularse sus mismas preguntas aunque no deban ser las mismas respuestas, algo unilaterales, que dieron en los cincuenta.

Por un lado, la cultura siempre es creación, física, inmaterial o de sentido, y siempre es innovación, pero poca parte de la innovación o de la creación son cultura en sentido estricto. La cultura es socialmente bastante más que un ítem de la creatividad o de la innovación, aunque sea legítimo a efectos prácticos hacer las agregaciones que se quieran con tal de que se advierta sobre sus limitaciones.

2 Un caso en este plano es el "Modelo Conceptual de territorio inteligente" (2007) de Jakin Bask – Tecnalia que en sus primeros esbozos se comentaba en A. Calderero, J. Pérez e I. Ugalde, *Territorios inteligentes: espacios de economía creativa* en Dyna, *ISSN 0012-7361*, vol. 81, nº 6, julio-septiembre 2006. Para el caso de las ciudades, *vid.* Rodríguez A. y Vicario L. (2005) "Innovación, competitividad y regeneración urbana. Los espacios retóricos de la *ciudad creativa* en el nuevo Bilbao". Revista Vasca de Economía– Ekonomiaz. nº 58 sobre –Ciudades Región Globales. Espacios creativos y Nueva Gobernanza. Vitoria– Gasteiz.

Por otro lado, englobar la economía de la cultura en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación, como un componente más de una hipotética *economía creativa*, o de un hipotético hipersector de la innovación o de la creación, puede ser útil desde el lado de las sinergias y de las políticas transversales para la innovación, pero también hay que preguntarse qué le aporta al conocimiento de la cultura misma. Creo que poco, puesto que no se partiría metodológicamente de su naturaleza, funcionalidad, prácticas sociales y rasgos diferenciados de la cultura como hecho económico, sino del rol instrumental que pueda tener en otro ámbito de estudio elegido como nueva convención: la economía creativa.

1.1 El lado económico de la cultura y un dilema

El lado económico de la cultura en sentido amplio ya era importante en las sociedades industriales como condición de modernidad, pero en las Sociedades de Conocimiento –de valores añadidos estratégicos de tecnología, conocimiento, símbolos e identidades– se produce y recrea con sistemas de producción aún más organizados, implicando una mayor presencia de tecnología pero no necesariamente de más creatividad. Posiblemente, no soportaría una comparación al respecto con las vanguardias artísticas de principios del XX.

En el plano de la creación y producción estrictamente cultural y de los valores de uso y de cambio, la cultura es definible y describible desde unas formas de trabajo y de puesta en valor específicas. En efecto, cumple esos dos requisitos: un objeto de estudio definible y unos rasgos definitorios que comparten todas las expresiones culturales. En una "economía de la cultura" cabe una matriz general que, partiendo de lo productivo y valorizador, incluya en la exposición los elementos relativos a demandas en competencia, instituciones y usos sociales;[3] es decir, una economía en interacción del conjunto de su cadena de valor y de su ciclo reproductivo.

Ese enfoque va bastante más allá de la industria cultural o de la industria creativa, puesto que abarca no sólo a la elaborada con procedimientos industriales de trabajo, implicando reproducibilidad (caso del libro) o multiplicidad en el acceso a su resultado (caso de la televisión), sino también al conjunto de la cultura y la comunicación: el patrimonio, las instituciones culturales con sus servicios, los equipamientos, los espectáculos no seriados, buena parte de las artes visuales… que son cultura pero no industria, por más que ahora, en la era post-industrial –¡qué contradicción!– se aplique alegremente el término industria a actividades que no lo son y son de corte artesanal o puros servicios.

Dentro de esta línea, el propio Parlamento Europeo a la hora de abordar la cultura industrializada sigue prefiriendo en sus resoluciones el término de industria cultural. Y además es consciente

3 En particular el foco se situó a finales de los años setenta en el ámbito micro y partiendo de los procesos de trabajo y de valorización de cara a intentar desvelar los valores de uso y el valor mercantil de la cultura. En mi opinión, el trabajo más nutritivo en este campo fue Huet A., Miège B., *et al.* (1978). En cambio, el ámbito macro ya tenía más tradición y fuimos promotores algunos analistas en el Estado español. Así Juan Torres (1985); Bustamante E. y Zallo R. (1988) o Zallo R. (1992). Hoy está pendiente y es complementaria, la integración entre el modelo de procesos de trabajo y valor en la cultura, el seguimiento de los sectores y sus áreas transversales y la inclusión del ciclo reproductivo de la cultura en relación a sus usos.

de que con ese término no se aborda el ingente patrimonio cultural, así como los equipamientos y servicios.[4] En mi opinión y como objeto de estudio de una ciencia social como la economía, "los contenidos culturales comunicados nacen de actos de creación simbólica, implican procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, suponen siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasman en objetos o servicios culturales y comunicativos, que son demandados por tales y tienen una eficacia social por el lado de la percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración social".[5]

Con esa definición se está diciendo que se extrae el objeto de estudio desde la economía y no desde ámbitos distintos como es el Derecho, ya se trate del Copyright o de los derechos de autoría, tal y como lo hace la WIPO, desde un interés legítimo pero no necesariamente compartible. La economía como disciplina se funda sobre el valor o sobre las decisiones entre los usos alternativos, según las escuelas, y en este caso en torno a la cultura en su conjunto, incluyendo las industrias culturales, los *media*, la cultura y la comunicación en la red, el patrimonio, los equipamientos, el dominio público, los *merit good*, el creciente *procomún* (*creative commons*, *copyleft*...) o el mercado del arte que sólo genera derechos morales. A ello hay que añadir las crecientes áreas de autogestión artística y creadora locales en claves de participación social y de compartición en red.

Eso que parece muy conceptual tiene su vertiente práctica de la que surgen los dilemas. ¿Debe mantener la cultura –entendida en sentido muy amplio y no normativo– su autonomía, e incluso pasar a ser una sustancia central que define a las sociedades avanzadas? ¿O sólo tiene una función instrumental, de acompañamiento, en beneficio de estrategias económicas y, además, ello es inevitable en el capitalismo global?

Hoy, predominantemente, la cultura vista desde la economía convencional es entendida de forma instrumental, como medio para la diversificación, reconstrucción, mantenimiento, consolidación o desarrollo de las ciudades y los territorios, incluyendo las industrias culturales locales, en unos casos, o desde las actividades de conocimiento, de otro.

El paradigma del economicismo cultural sustituyó hace tiempo al de la democratización cultural en las políticas públicas, que siguen sin hacerse cargo de dos requerimientos nuevos: la diversidad cultural y el derecho de acceso. La subordinación de las políticas de de-

4 Rapport 4-3-2008. Proposition de Résolution du Parlament Européen sur les industries culturelles en Europe. 2007/2153(INI).

5 En R. Zallo 2007-1. Junto a esa definición, la describía tras una taxonomía de rasgos económicos de la cultura como "una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares".

mocratización cultural a los imperativos económicos durante las dos últimas décadas, ha sustituido la mirada desde el lado cultural del desarrollo por la visión casi exclusiva desde el lado económico de la cultura. Incluso en lo relativo a los productos culturales, gana terreno la lógica liberal del principio de subsidiaridad frente a las lógicas de intervención, promoción e impulso motor que deberían tener las políticas públicas.

Con las nuevas formulaciones instrumentales se corre el riesgo de dar un paso más, y además cualitativo, en esa dirección. Hay así un corolario a este rosario de preguntas. ¿Quién debe estar en el puesto de mando de las políticas públicas que tienen que ver con la cultura? ¿Los Departamentos de Cultura, con la prioridad del desarrollo cultural definible desde una política cultural digna de tal nombre; o los Departamentos de Hacienda, Industria, Comercio, Turismo, Ordenación Territorial y Urbana, con una visión instrumental de la cultura para finalidades económicas, urbanísticas, de imagen, de innovación tecnológica y empresarial, de retornos fiscales turísticos y hosteleros nunca revertidos sobre la cultura...?

Parece un planteamiento maniqueo, pero no lo es; y la indudable y creciente vertiente económica de la cultura y la proliferación de símbolos en toda clase de producciones y servicios corrientes, debería canalizarse del lado del desarrollo cultural y, sólo en segundo lugar, sobre sus sinergias y derivaciones.

No creo que el sistema actual esté preparado para ello porque va en otra dirección, a las órdenes del capital cognitivo[6] y financiero. Pero limitar los daños y preservar valores como cultura, calidad, democracia cultural, acceso, identidad, diversidad..., justifica también una función académica de advertencia pública al servicio de la ciudadanía.

La economía es en primer lugar una ciencia para la sociedad aunque algunas escuelas económicas lo olviden por su culto al formalismo lógico.[7]

2. Pertinencia o no de la economía creativa y de las industrias creativas

El nuevo enfoque sometido a crítica ciertamente se propone en el transcurso del salto de la economía industrial a la postindustrial, centrada en los valores añadidos inmateriales y en conocimiento en los países avanzados; y plantea el reto necesario de redefinición de campos. El problema es si se está acertando, y no parece que sea así,

6 Una versión peculiar la desarrollan los intelectuales del *operaismo* italiano: Fumagalli, Negri y otros (2009).

7 La investigación en general va a rebufo de las necesidades de legitimación o racionalización de las acciones de los agentes y de las políticas culturales vigentes, por lo que conviene ponerlas en correspondencia. Sabiendo que no son las ideas las que cambian el mundo, sino que los cambios del mundo obligan a cambiar las ideas que, a su vez, facilitan esos cambios o ayudan a corregirlos, los aparatajes conceptuales deben servir para aclararse y acompañar procesos de mejora, no para ayudar en las derivas indeseadas. Una economía crítica de la cultura, al contrario de otras corrientes, siempre reflexiona desde la ubicación de la cultura en las sociedades desiguales, y teleológicamente se da la misión, desde su propia metodología, de desvelar la estructura y el funcionamiento del sistema y de sus ámbitos en el bienestar o malestar colectivo, en la igualdad o desigualdad interna e internacional, y en la racionalidad y distribución justa o injusta de los recursos y de sus usos. Es decir, la defensa de la diversidad es un elemento inherente al discurso mismo de una economía que no se inhibe, por su propia definición y metodología, de su rol ni de sus efectos como ciencia para la sociedad.

según algunas críticas[8]. En mi opinión, el estatuto científico y la utilidad de los términos "economía creativa" e "industrias creativas" son discutibles. Esos conceptos son cambiantes, imprecisos, poco consistentes e instrumentalizables ideológicamente, en comparación con el estatuto nítido de una "economía de la cultura" o el concepto ya clásico de las "industrias culturales",[9] especialmente desde una concepción crítica de ambas.

2.1 ¿Una economía sobre una aptitud?

La función social de la cultura y la comunicación como artefactos sociales no es reducible a la creatividad, una potencia del alma en no importa qué ámbito o sector económico, sea o no cultural, que difícilmente puede fundar una disciplina social aunque sí una moda o un interés. Lo normal es que las disciplinas científicas sociales se funden sobre objetos de estudio, no sobre aptitudes, salvo en las ciencias del comportamiento.

A ese respecto, parecen más objetivables los conceptos de I+D+i o el más corto de innovación, porque ambos se remiten a propuestas, constataciones o resultados medibles de carácter novedoso, ya sea sobre viejos o nuevos problemas, y siempre redundando en nuevas productividades.

Además, el ámbito subjetivo de los valores es cambiante. Ciertamente, antes del estado de *crash* financiero que aún seguimos viviendo, la imaginación y la creatividad eran los valores del futuro en las sociedades avanzadas. Una de las versiones más avanzadas de la creatividad, la creatividad financiera –un trasunto de la avaricia– llegó a tal punto que se colocó a años luz de la economía real, con los resultados conocidos. Una economía de casino, sin correspondencia con el estoc de capital productivo y que ha generado un capitalismo rentista, medroso, volátil y dañino socialmente. Las bancas canalizaron ahorros, no a la inversión, sino hacia imaginativos activos financieros que, además, no lo eran.

Creo que ahora estamos en un punto en el que, después del espejismo, los valores en alza ya no serán necesariamente los de la imaginación y la creatividad sin límite en la ciudad alegre y confiada, sino la racionalidad, seguridad, confianza, rigor, gestión y uso racional de los recursos –esencia misma de la economía–, sean económicos, medioambientales o humanos, incluida la creatividad.

No estoy nada seguro de que desde los viveros de las ideas relativas a la *economía creativa* se haya aún interiorizado, se haya incorporado a la matriz de pensamiento, la catástrofe que hemos vivido porque algo habrá de incidir en el planteamiento. Se han recortado por doquier y seriamente los recursos disponibles

8 Para una genealogía crítica de conceptualizaciones (industrias culturales, industrias del entretenimiento, industrias de contenido, infonomics, industrias creativas...) *vid.* Bustamante: "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". Revista Diálogos de la comunicación nº 78, enero-julio 2009. FELAFACS.

9 La industria cultural tiene una doble naturaleza. Como industria, produce contenidos desde unos procesos de trabajo y de valorización seriados o para la difusión múltiple para beneficio del capital; como cultura genéricamente; en forma de entretenimiento, información, estética y educación, y que puede hacerse de maneras distintas: o bien de calidad y con sentido, o de mala calidad como seudocultura; puede apelar a las emociones en una dirección positiva o en la contraria. Como producción cultural nada inocua, puede ser una herramienta formidable de construcción social o de su contrario.

tanto privados como públicos para la pura experimentación y ganan en apoyo general los proyectos tasados, prometedores, fiables y solventes.

2.2 Una economía de la cultura

Cabe un estatuto general para una economía crítica de la comunicación y la cultura (ámbitos de estudios muy interrelacionados). En este tiempo de transversalidades, mix y *todovale,* es probablemente la aproximación más adecuada y prometedora, sin perjuicio de que pueda haber otras (comunicaciones y telecomunicaciones; economía creativa….) con las que, de hecho, no competirá en los ejercicios de transversalidad, pero con los que sí competirá cuando la propia transversalidad se vea a sí misma como fundamento científico social y pretenda sustituir a los objetos de estudio fundamentados en décadas y décadas de ciencia social y de modelos explicativos probados.

En efecto, una "economía de la cultura (y la comunicación)" engloba, al mismo tiempo, no sólo las industrias culturales y los medios de comunicación, sino también ámbitos muy directos como patrimonio, artes, cultura comunitaria y popular que nada tienen que ver con la industria, así como la cultura en la red y las comunicaciones sociales de ésta. Pero al mismo tiempo, sin mezclarse, aborda dos campos:

a) por un lado, los ámbitos culturales de la producción general (diseño, moda, la parte cultural del turismo cultural, la creación publicitaria, el lado cultural de otros ámbitos...), ámbitos que están muy subordinados, hay que recordarlo, a las funciones económicas en las que se insertan en la economía de mercado: vender el producto, atraer visitantes, persuadir…
b) por otro lado, los ámbitos suministradores desde *atrás* en la cadena de valor de la industria cultural (aparataje, electrónica de materiales como bienes intermedios o de producción...), o hacia *delante,* como es el caso de los equipamientos necesarios para los consumos domésticos (electrónica de consumo y conexiones...) o desde los *laterales,* como sucede con los facilitadores (telecomunicaciones) o con las actividades auxiliares (imprenta, locales de espectáculo…).

Cabe así un concepto amplio de cultura que los abarque, la *hilera cultural*, pero los dos últimos campos citados no deben subsumirse en el estrictamente cultural –no son valor añadido cultural sino contenedores instrumentales de valores culturales o condición de cultura– que requieren una consideración específica en tanto asumen algunas connotaciones culturales pero muy dependientes de los sectores de los que forman parte.

O sea que, con esas cautelas, es adecuado relacionar la cultura, y el lado cultural de las producciones no culturales aunque diferenciando lo que es cultura en sentido laxo de lo que no lo es, y lo que es industria de lo que no lo es.

Hay algunas confusiones cuando el Departamento de Cultura, Media y Deportes (DCMS) de Gran Bretaña utilizaba unas veces la misma definición y taxonomía de industrias culturales para industrias creativas, y otras veces, pasaba a la más que ambigua definición –y copio– de "actividades basadas en individuos con destrezas creativas, en alianza con managers o tecnólogos, pro-

duciendo para el mercado, cuyo valor económico está vinculado a sus propiedades culturales o intelectuales".

Pero con todo, el modelo del DCMS británico sobre "industrias creativas", suma a las industrias culturales de toda la vida los diseños+ arquitectura+ publicidad+ moda+ artes + artesanía y antigüedades+ artes escénicas +software+ videojuegos. Aunque estaríamos aún en un ámbito gestionable, hay que hacer algunas precisiones.

Se han sumado actividades que no son industriales en su producción o vocación (artes, antigüedades, artes escénicas). Si hubiera que sumar todo lo no industrial porque el término "industrial" ya no querría decir nada, faltarían todos los patrimonios, artes musicales o los servicios de equipamientos como bibliotecas y museos. Será difícil delimitar qué lado de todos esos campos es propiamente cultural y cuál no, para evitar equívocas dobles contabilidades. Por ejemplo, incluyendo en arquitectura buena parte de la inmensa facturación de la construcción o en la publicidad, las inversiones de los anunciantes en lugar de sólo el lado creativo de las campañas y que son su parte menor. Asimismo, incluir todo el ingente software del sistema y no el propiamente cultural o de entretenimiento… es un exceso poco útil.

c) Hay también un problema de ponderación.[10] Al estimar alegremente un porcentaje medio de diseño como regla general a cualquier producción, por ejemplo, le da como resultado, nada menos que a la UNCTAD, que China es la primera potencia mundial exportadora de creación[11], cuando todos sabemos que lo es de producción con reproducción de diseños ajenos. En la estadística de la confusión se falsea así el sentido mismo de la creación.
d) El diseño así considerado tiene un valor tan gigantesco que se come a toda la industria cultural y esa suma temática, estadísticamente, daría como resultado cifras optimistas sobre las demandas culturales pero no revela que las tasas de crecimiento excepcionales lo son, sobre todo, del diseño y del software, y que sólo se salvan los videojuegos en el ámbito cultural.[12]

10 Eso explica su retraso en la aplicación en países o áreas con tradición estadística que conceptualmente lo tienen previsto desde hace tiempo, como Quebec.

11 La UNCTAD otorga a China el primer lugar con diferencia, a lo que replica GaëtanTremblay: "¿Hay que considerar como 'productos creativos' las reproducciones masivas, con o sin licencia, de esbozos creados en otra parte? Si es así, la noción misma de economía creativa pierde todo sentido". "Las estadísticas de la CNUCED evalúan claramente más la capacidad de reproducción que la creatividad. Paradójicamente, ilustran mucho más la amplitud de una economía de la copia que la emergencia de una economía creativa." ¿Hay que imitar a China para especializarse en "creación"?

12 En efecto, si por el lado de la producción y de la oferta es más o menos acotable, en cambio, por el lado de la demanda y el consumo, y tratándose de reflejar comportamientos sociales culturales así como el gasto doméstico en tiempo y renta, es más difícil e incluso dudoso un concepto estricto de uso y gasto cultural. El comportamiento humano mezcla unas y otras actividades según un menú personal intransferible de usos para el tiempo libre, la cultura y el conocimiento, en un mismo paquete de tiempo de no trabajo y de no sueño, compartido con el tiempo del cuidado personal y familiar. Hay algunas actividades culturales inequívocas (artes e industrias culturales). Otras, son de más difícil medición (turismo cultural) o no son separables de otras actividades (búsquedas en la red, ocio…). Pero lo que en el plano social y de la demanda parece conveniente –un concepto laxo que refleje usos y hábitos culturales generales– no lo es en el plano productivo y sectorial.

2.3 Límites de las extensiones excesivas

Lo anterior serían problemas casi menores de taxonomía y clarificación, pero ya se sobrepasa un punto más (por ejemplo, en la web "creative clúster") cuando se identifican las industrias creativas con "fabricantes de la economía de la información".

Así, las "creative industries" no se remitirían siquiera a "economía del conocimiento" –que, aunque confunde la parte con el todo, al menos nos habla de cualidades– sino a la "economía de la información"[13] que obviamente nos habla de ítems y no de contenidos, ya no digamos culturales.

El propio KEA ya ha hecho un inútil deslizamiento similar de identificación de la creación con la innovación, y de todo ello con el I+D+i, cuando en su informe reciente de junio de 2009, que pretendía resaltar la "creatividad basada en la cultura", vincula la creatividad a tres campos: la "creatividad basada en la cultura", la creatividad económica –supongo que también la financiera– y nada menos que toda la innovación tecnológica y científica.

O sea, todo el I+D+i, ámbito que ya estaba inventado.

El intento de objetos de estudio globales se ensayó en las décadas de 1960 y 1970 con objetos tan inabarcables y transversales como la "economía del conocimiento" de F. Machlup o la economía de la información de Marc Porat[14], o el hipersector de la comunicación, como puso de moda Fundesco en España. Más recientemente se han propuesto la economía de la atención, la economía de la experiencia, *infonomics*, economía de la creación o del talento, economía del conocimiento[15]…

Lo reitero. Son aproximaciones útiles en una deriva aplicativa para el mestizaje de actividades, para pensar en aplicabilidades, oportunidades y combinaciones… pero los agregados excesivos, tal como ocurrió con el concepto de "economía de la información", resultaron bastante inútiles como aproximaciones. No definían nada gestionable, sólo un agregado, puesto que 2/3 de toda la economía de EE.UU. era economía de la información, al sumarse todas la actividades dispares en las que la creación, distribución, utilización… de información era sustancial (educación, tecnologías, Administraciones, servicios médicos, servicios en general....).

No sería bueno que la cultura fuera subsumida, diluida y, sobre todo, sustituida por los conceptos genéricos de "in-

13 *Vid.* Susan Galloway y Stewart Dunlop en "Deconstructing the concept of creative industries", en Christianne Eisenberg, Rita Gerlach, Christian Hanke (eds.) "Cultural industries.
The British Experiences in International Perspective". Humboldt –Universitat zu Berlin 2006. http://edoc.hu-berlin.de

14 Ver Machlup, Fritz (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press. Porat, Marc U. (1977). "The Information Economy: Definition and Measurement". Washington DC. US Department of Commerce; o Nora, Simon et Minc, Alain (1978). "L'informatisation de la société". París. La documentation française. Para un repaso crítico de todas estas aportaciones taxonómicas, *vid*. Zallo 1988 y 1992.

15 Recogen descriptivamente una amplia enumeración Rausell Köster, P. y Carrasco Arroyo, S., en "Algunos apuntes sobre la economía de la comunicación y la cultura", en Jordan Antuñano J. M. (edit.) *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*. Ed. Tirant Lo Blanch. Valencia, 2003.

novación" o de "industrias creativas".[16] Estos conceptos "sacos sin fondo", amplísimos, de temáticas muy diversas, serán de dudosa funcionalidad para la economía de la cultura si no se precisan siempre los campos que contienen para saber cómo le va a cada uno de ellos.

El concepto "sector creativo" se está refiriendo a todo tipo de creaciones inmateriales, y –siendo coherentes– a todo lo vinculado a Conocimiento (I+D+i, y todo lo relativo a aplicaciones, patentes, actitudes emprendedoras, redes de información, educación, cultura…) ¿no nos acercamos a otro hipersector que abarca más de la mitad de la economía?

Esa vocación expansiva también se advierte en la reflexión de los analistas de economía urbana, tecnológica y regional para caracterizar los "territorios inteligentes" (ciudades o regiones) organizados alrededor de un subsistema social, un subsistema físico y construido y un subsistema económico, conectados todos por unas TICs e insertos en la economía global. Ellos también entienden el concepto de industrias creativas como la suma de industria de alta tecnología, nueva vieja economía, ecoindustria, servicios creativos, industrias culturales…

El talento sería el factor de desarrollo por antonomasia, y la innovación y el emprendizaje los elementos de excelencia.[17] En efecto, por industrias creativas ya se ha terminado por entender toda la industria de alta tecnología, la nueva vieja economía en proceso de cambio (energías, transporte, agroalimentación, construcción...), toda clase de servicios de ingeniería, finanzas, tecnológicos... hasta identificarlo con la Industria del Conocimiento.[18] Para ese viaje conceptual no hace falta la cultura, que pasaría a ser un ámbito menor en ese conglomerado y vestiría mucho pero pintaría poco. También hay que formular alguna objeción al término "clases creativas" apuntado por Florida. Aparte de que el concepto de "clase", con larga tradición sociológica pueda estirarse o acortarse, tiene poco parentesco con el heterodoxo, imaginativo y poco riguroso de "clase creativa" que reúne bajo una misma denominación grupos profesionales de muy diferente estatus, función social e intereses, que serían el motor de la renovación del conocimiento (Florida, 2002 y 2005) y traccionarían sobre el "sector creativo", mayoritariamente no cultural tanto en el enfoque de Florida como en el de KEA.[19] Les hubiera ido mejor una denominación menos impactante pero más rigurosa de "capas profesionales creativas" o "capital humano muy

16 *Vid.* Gaëtan Tremblay, (2008) Industries culturelles, économie créative et société de l'information. Global Media Journal– Canadian Edition, nº 1. http://www.gmj.uottawa.ca/.

Ver su ponencia "Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información".

VI Congreso Internacional de ULEPICC (Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la sociedad de la Información). Universidad Carlos III de Madrid 7-9 de octubre 2009.

17 *Vid.* Marisol Esteban y otras (eds.) "Territorios inteligentes, Dimensiones y experiencias internacionales", JakinBask, Bilbao 2007, en el que se estudian de forma global los territorios y sus proyectos más innovadores en los casos de Berlín, Bangalore, Bilbao, Escocia, Dublín, Greenwich Millenium Village, Kalundborg, Porto Alegre, San Francisco, Friburgo, Viena y mar Báltico. Su capítulo 15 resume lo común a esas experiencias.

18 *Vid.* Igone Ugalde y Juan Pérez "Hacia un modelo conceptual de territorios inteligentes". Labein-Tecnalia. Bilbao, 2007.

19 *Vid.* Florida R. (2002 y 2005), KEA (2006).

cualificado", o como dice Castells en su último libro (2009), los "trabajadores autoprogramables" frente a los "trabajadores genéricos", aunque no acierte al atribuir sólo a los primeros el origen del valor.[20]

2.4 Riesgos y efectos previsibles

Quizás esas aproximaciones hagan real la queja de la demasiado denostada Escuela de Frankfurt cuando advertía sobre el constante e irreversible proceso de desacralización, destrascendentalización y mercantilización de la cultura. El continuo proceso de banalización del valor de interrogación permanente y de revulsivo que la cultura supone en las sociedades modernas es preocupante.

Estirar el término a los aledaños no culturales beneficia a éstos con el prestigio de la cultura y el arte a costa de su significación social, aunque –por interés– podría trasladar los resortes rentabilizadores y nada democratizadores de la propiedad intelectual a ámbitos propios del menos rígido y protegido como es el sistema de patentes.

El enfoque de moda tiene así varios riesgos: el riesgo estructural de reducir el concepto de cultura a un elemento más entre los valores añadidos creativos o innovadores; el riesgo de que los gobiernos dejen la cultura al albur de los mercados creativos –ello que se ahorrarían– o, al revés, que las actividades creativas no culturales focalicen las intervenciones públicas de financiación; y el riesgo de que sectores no culturales se beneficien de la Propiedad Intelectual como barrera de entrada añadida a la extensión del conocimiento.

Hoy, la gestión del conocimiento por el mercado como una materia prima e *input* sustancial de las economías, conlleva un nuevo capital dominante (capital cognitivo), que ha saltado a la gestión del conocimiento desde parámetros de valor económico. Hoy, el capital cognitivo quiere ser el motor y beneficiario en la Sociedad posfordista, de la Información, del Conocimiento o del Aprendizaje, que pone el acento en el valor añadido inmaterial.

Ese capital –sean capitalistas individuales o corporativos– se centra en la apropiación, acumulación y gestión de valores y propiedades inmateriales y está presente en muchos sectores porque es un capital transversal en la gestión del capital financiero, organizacional, informático, energético, cultural, comunicativo o telecomunicativo. Busca apropiarse y acumular valores añadidos vinculados al conocimiento individual y colectivo que son cada vez más tractores y decisivos para las sociedades avanzadas que apenas si disponen ya de ventajas para la meramente repetitiva producción industrial fordista.

Esos valores son conocimiento, patentes, I+D, aplicaciones, Propiedad Intelectual, saber empresarial, recursos humanos, capacidad innovadora… Son la clave en esta nueva dimensión. Sólo al final de la cadena están algunos nichos culturales prometedores… y no olvidemos que, hoy, los nuevos retos culturales vienen de Internet, de la convergencia de soportes, de la mezcla de formatos o de los móviles… Y ello tiene importantes impactos econó-

20 M. Castells "Comunicación y poder". Alianza Editorial. Madrid, 2009, pág. 57.

micos.[21] Utilizando el término "capital" en sentidos bien distintos, cabría decir que el capital cognitivo busca apropiarse en especial de los bienes comunes vinculados al conocimiento: valores añadidos del capital humano, del capital social, del capital intelectual y del capital cultural. No sería una investigación baladí precisar sus formas y expresiones en el capitalismo posfordista.

A esta nueva fase del sistema parece serle consustancial la grave precariedad del estatuto real de muchos de los creadores y del personal cualificado en cualquier ámbito, su desvalorización acelerada, puesto que el valor de su fuerza de trabajo se ha distanciado de forma brutal, con el mileurismo y la precariedad, del valor del capital humano acumulado por las personas en la sociedad del conocimiento. El capital inmaterial o cognitivo exige cada vez más conocimiento, obtiene sus excedentes de ese conocimiento ajeno, ya sea asalariado o no,[22] y lo remunera peor, salvo al talento hipercualificado o de rendimientos económicos extraordinarios. Posiblemente el capitalismo cognitivo sea, sobre todo, apropiación de conocimiento social e individual para la acumulación de capital a secas. Esa distancia entre valor y precio, la difuminación de los valores reales frente a los ficticios, la falta de correspondencia entre valores y reconocimientos apuntan a una crisis sistémica que conjuga una crisis de la ley del valor[23] y una ausencia de un nuevo modo de regulación social que permita la reproducción equilibrada de un sistema que, teniendo una inmensa capacidad de producción, tiene una limitada capacidad de demanda solvente.

En todo caso, los discursos sobre la importancia de la función social de los creadores, añadidos al discurso de la economía creativa para el mercado, no han traído consigo que los artistas y las PYMEs culturales estén en los focos de los tecnócratas y políticos. No hay estrategias para la creación cultural mientras se siguen privilegiando las redes, el aparataje, la producción y se mira sobre áreas innovadoras de otro orden.[24]

21 Como son: la ampliación de riesgos; la producción desde segmentos especializados en una cadena de producción formada por agentes distintos; la desaparición de algunos intermediarios en beneficio de los extremos de la cadena (creación y usuario) y la aparición de nuevos intermediarios (portales, buscadores); la sustitución de los modelos tradicionales de rentabilidad por la suma de ingresos en ventanas sucesivas y en diferentes soportes a la búsqueda de distintos tipos de usuarios; la reducción brutal del coste de almacenaje en digital, y que permite atender o bien demandas masivas o bien puntuales; o la combinación de las economías de escala con las economías de red y de club que dan valor a los productos mismos, al tiempo que cada red tiene un valor distinto según su uso. Estos nuevos parámetros no permiten tranquilidades y obligan a pensar y actuar juntos, de forma cooperativa. Por ejemplo, los clústers también están para eso.

22 De hecho, la acumulación de "capital cultural" y de "capital simbólico" que decía Bourdieu, se convierte en acumulación de capital real.

23 Daniel Bensaid "Y después de Keynes ¿qué? Viento Sur nº 106. Noviembre 2009, pág. 86.

24 Aparentemente hay preocupación por la situación de los creadores pero menos de lo que se dice, porque se invierte mucho más en producción, emisión y reproducción que en creación, que es la fuente del valor inmaterial por antonomasia. Ver Creative Europe "On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe". An ERICARTS Report to the NEF. 2002; Actas del III Encuentro de Creadores, Barcelona, de febrero 2005. Hoy el Comité de Asuntos Culturales de la UE estudia los temas de movilidad de los artistas (coproducción, Erasmus cultural, formación, buenas prácticas en condiciones de trabajo..). Asimismo ver X. Greffe "Creation et diversité au miroir des industries culturelles". La Doc. Française. Paris 2006.

Este problema se agravaría si la cuota pública de apoyo a la cultura se desviara hacia no importa qué ámbito creativo no cultural. Desvestirían la importante y cualitativa función social de la cultura, con la consiguiente pérdida de sentido en esta época de abundancia de producciones inmateriales y de conocimiento, que coincide, además, con la propensión de muchos agentes a regularlas sólo mediante pago. El modelo de Throsby de círculos en relación a su mayor o menor vinculación con la cultura (2001) respeta esta aproximación, aunque resulte impreciso.

Se puede acompañar acríticamente ese proceso; o se puede ponerle requisitos para que la cultura no se vaya por el sumidero de su pérdida de sentido social, y los creadores, por la senda de la precariedad. Convertir las industrias culturales y las prácticas artísticas en mero subsector de las industrias creativas puede tener efectos negativos.

No es un afán de purismo culturalista. El debate de fondo es si la cultura es un puro valor económico como cualquier otra mercancía creativa; si el mercado es el único regulador en este campo y si la diversidad y la igualdad cultural vendrán del libre funcionamiento de las economías y los mercados. La respuesta es no, incluso antes de esta última crisis que la ha puesto en evidencia. Entre las misiones de las políticas públicas están: apoyar a la cultura incluso cuando no es rentable, sin dejarla flotar en el mercado para que los países potentes en el mercado cultural y del I+D+i arrasen con la multiplicidad de oferta diversa; disponer de políticas culturales específicas, potentes y propias acompañadas por políticas industriales (pero no sustituidas por políticas industriales horizontales estándar); y ser conscientes de los límites del libre comercio mundial cultural tomando decisiones nacionales e internacionales públicas que garanticen la diversidad.

Incluso desde el lado de la Política Pública son dudosas la utilidad y la posibilidad de gestión pública desde cuadros globales tan grandes.

2.5 Lectura ideológica

Pero además hay una lectura ideológica posible. Con el precedente australiano[25], el término de industria creativa nació como una estrategia nacional en los aledaños de Tony Blair, del neoliberalismo laborista –valga el oxímoron, la *contradictio in terminis,* resuelta por la vía de la tercera vía que no lo fue–, a la búsqueda de un ámbito de ventaja competitiva para el Reino Unido, tal como lo explican Philip Schlesinger y Nicholas Garham.[26] Ciertamente fue retomado por la UE, y teorizado en abril de 2008 por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)[27] en plena debacle del modelo neoliberal.

Da la impresión que puede intentar repetir la misma ilusión que el difusionismo desarrollista de los sesenta y setenta quiso propagar, en América Latina sobre

25 La Creative Industries Task Force.

26 Ver Philip Schlesinger "Creativity: from discourse to doctrine?" Screen 48, otoño 2007; Garham, Nicholas "Information Society Theory as Ideology: A Critique" en Tremblay, Gaëtan et Miège, Bernard (Eds). *Théories de la communication*. Loisir et Société, nº 21, 1998. Garnham, Nicholas "Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory". Oxford University Press 2000.

27 UNCTAD "Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making". www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

todo, y en esta ocasión fundado sobre un modelo multidisciplinar de convergencia entre la economía, la cultura y la tecnología, en que servicios y contenidos creativos tendrían un lugar excepcional. En el discurso de la UNCTAD, los países no avanzados y emergentes tienen cultura y talento y sólo les faltaría tecnología, capital y organización…, olvidándose de los flujos desiguales culturales y comunicativos en un mundo estructurado por poderes en la red global.

En suma, son dudosos el rigor y utilidad de las aproximaciones de agregación sin referencia al estatuto de un objeto de estudio homogéneo, a las taxonomías científicas o estadísticas que respondan a su fundamento económico, a las lógicas económicas de sentido o a su vinculación social. Hay una larga tradición sobre lo que son ramas, sectores o hileras en economía o metodologías muy establecidas sobre las clasificaciones nacionales de actividades económicas.

Y, vuelvo a recalcar, todas estas apreciaciones son compatibles con los muy necesarios estudios interdisciplinares y las aplicaciones multidisciplinares, que pueden ser extraordinariamente útiles para los lugares de encuentro como son los desarrollos y las planificaciones económicas territoriales o urbanas (los *creative quarters*, o los *creative clústers*), o como son las sinergias entre sectores y actividades distintos en términos de aplicaciones, oportunidades y combinaciones… Desde los enfoques de cada disciplina y desde las influencias mutuas,[28] cabe compartir entre las ciencias los distintos ámbitos sociales o económicos de la cultura, así como cabe la gestión global de los territorios en claves de economía, gobernanza, integración, cultura, sostenibilidad y diversidad.

3. Ciudades creativas con acento cultural: enfoque, espacio, problemáticas

Hecha toda esa afirmación de principios, veamos ahora la parte práctica.

3.1 Enfoque

En efecto, y precisamente por mi punto de vista pueden ser pertinentes, en cambio, conceptos y conceptualizaciones como ”ciudad innovadora”, “ciudad creativa”[29] o “ciudad o territorio inteligente” –tanto da– como espacios multidisciplinares y preferentes de articulación, gestión y promoción de distintas expresiones del capital inmaterial, incluido el cultural que es el más débil económicamente de todos ellos.[30] Claro que la condición es que la cultura debería estar, en lo que le afecta, en el puesto de mando y no como mero acompañante de estrategias ajenas, cuestión esta que no está nada clara, tal y como se están definiendo las estrategias desde “ciudades innovadoras o creativas”.

El desarrollo cultural de una ciudad o región se justifica por sí mismo y por sus efectos sociales, lo que exige garantizar un servicio colectivo en todas las expresiones culturales como condición de adaptación de toda la ciudadanía a los vertiginosos cambios culturales de la era digital. Pero también es un factor

28 Ver las apreciaciones de Miège B.,“L’information-communication objet de connaissance”. De Boeck-INA. Bruselas 2004.

29 Ver Kreanta “Ciudades Creativas” Primer encuentro de Sitges 2007. Barcelona 2009.

30 Una versión tan peculiar como interesante la proporciona Yproductions (2005 y 2007).

de potenciación de su tejido económico y social, e incluso hay territorios en los que puede ser un sector económico significativo. Es este orden temático el que yo creo que hay que respetar.[31]

3.2 Espacios de distinto tipo

A estas alturas, aunque estamos hablando de ciudades hay que relativizar los espacios en varios sentidos. Es una cuestión de acentos. Mientras el enfoque territorial o de país pone el acento en el desarrollo económico y regional, el enfoque de ciudad lo hace sobre los factores de integración, empleo y bienestar.

Las recomendaciones de desarrollo regional tienen por fuerza expresión local, sea pueblo o ciudad, e incluso con intensidad en un determinado distrito; y, al revés, una apuesta de distrito o ciudad puede tener un impacto positivo y fertilizador a escala regional o, al contrario, un efecto negativo y desertizador. Las estrategias de desarrollo regional, por fuerza requieren de expresión local y las estrategias locales no deberían desentenderse de su *hinterland*. Creo que las herramientas de política industrial aplicadas al ámbito cultural deben ir más allá de la ciudad pero, en cambio, las estrategias de dotaciones y actividades han de contemplar preferentemente el espacio local sobre el que se planean.

Si se me preguntara sobre cómo casar ambas perspectivas en el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco –lamentablemente, las autoridades de la Comunidad Foral de Navarra no se apuntan a esta idea, que es relacional y no política–, diría que se trata de un territorio con una ciudad mediana como Bilbao y dos ciudades más pequeñas como Donostia–San Sebastián y Vitoria-Gasteiz relativamente cercanas que se están configurando como una metrópoli polinuclear y equilibrada, en lo productivo, tecnológico y cultural. Es la Euskal Hiria (Ciudad Vasca) –como poéticamente la nombraba Bernardo Atxaga–, que puede compaginarse con apuestas en cada ciudad –compiten entre sí, incluso demasiado– y como país políticamente institucionalizado. E incluso ya sería un salto beneficioso para todos si el País Vasco norte (País Vasco de Francia o Iparralde) y Navarra superaran sus recelos con la apuesta de configurar geocultural y relacionalmente una Euroregión o una Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT) vasconavarra.

3.3 Problemáticas

Más allá de la cobertura de necesidades culturales, la apuesta de basar el

31 *Algunos autores acentúan el impacto temático de forma optimista.* Es el caso de las versiones que apostando por las industrias creativas o las actividades vinculadas a derechos de autoría, las consideran un factor decisivo para el desarrollo en países emergentes. Los datos de contribución al PIB que manejan reflejan ese optimismo y que, obviamente, dependen de las agregaciones. *Vid.* Fonseca Reis A., (2008); Fundación Este País (2008); Ernesto Piedras (2004) o Guzmán Cárdenas (2008). Todo depende de la metodología, como se advierte en el meritorio y sistemático trabajo arriba mencionado de E. Piedras que relata la elaborada por The Competitive Intelligence Unit con base en los estudios de Stephen E. Siwek "Copyright Industries in the U.S. Economy, The 2002 Report" International Intellectual Property Alliance (IIPA), Economists Incorporated, (Washington 2002). Atribuía a México un 6,7 % del PIB ya en 1998 y a España, nada menos que una contribución al PIB en 1997 del 4,5 %, cuando el Ministerio de Cultura español señalaba un 3,2 % y para bastante después, en el 2004, que de por sí ya era optimista puesto que la media europea del sector cultural y creativo según la CE era en 2003, un 2,6 % del PIB de la UE. En España, para el quinquenio 2000-2004, el promedio del Valor Añadido Bruto cultural en el conjunto de la economía española se sitúa en el 3,2 % y las actividades de propiedad intelectual suponen un 4 % del VAB, según el informe del Ministerio de Cultura "Valor Económico de la Cultura en España" (VecE). www.mcu.es/novedades/novedadesVecE/html



Concierto callejero en el Barrio de San Telmo, Buenos Aires.

desarrollo económico en la cultura o en la creación no parece que pueda ser la apuesta razonable de todas las regiones y ciudades, pero sí de algunas, y tampoco creo que sea una panacea sustitutiva de la industria tradicional.

La apuesta por disponer de un sector económico cultural significativo ni se improvisa –la visión y educación de las élites de un territorio, incluidos los capitales financieros, son claves– ni puede ser artificial (la marca cultural está vinculada a la autenticidad). No está al alcance de todas las ciudades o territorios. En cambio, es más factible que más ciudades potencien desde la estrategia económica y marketing de ciudad, nichos de capital inmaterial y de innovación no cultural, vinculados a su saber hacer histórico y su capital humano. Además, las estrategias económicas en esta dirección son más compartidas por las fuerzas vivas y más legitimables ante la opinión pública al uso.

O sea, se vende mejor la innovación tecnológica o empresarial que la creación cultural, aunque debería hacerse un esfuerzo en sentido contrario. Con más razón, es peligroso diluir la creación cultural en la creación en general. Llevará las de perder.

Aunque nunca se sabe. Barcelona me parece un ejemplo de cómo no se puede pontificar al respecto. Tres intervenciones no estrictamente culturales como la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929 y los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, no sólo dejaron ciudad y vitalismo sino también equipamientos culturales

y clima para la cultura; y, en cambio, una iniciativa de expresión cultural y que era una operación de alto riesgo, el Fórum Universal de las Culturas 2004, con una trilogía temática del máximo interés para la cultura progresista del siglo XXI (diversidad de las culturas, desarrollo sostenible y condiciones de la paz) tuvo un efecto boomerang. Se sobrepasó el umbral de lo macro por lo mega generando mensajes confusos respecto al *leit motiv* humanista, las élites que lo organizaron tuvieron de hecho conceptos y proyectos distintos y se comprobó que lo que predominaba era una propuesta urbanística. Todo ello supuso costosos resultados económicos, políticos y de imagen conocidos. Claro que sus promotores *a posteriori* siempre podrán decir aquello de "siempre nos quedará…" el urbanismo.

Bilbao también es un ejemplo contradictorio. Una apuesta aparentemente cultural como el Guggenheim, no lo era. Era más bien una apuesta arquitectónica, urbanística y de imagen de ciudad, y lo que significaba en lo cultural –cultura de implante y sucursal nacida a espaldas de la cultura vasca–, a la postre generó vitalidad, ciudad, orgullo, un turismo que nunca había habido en Bilbao y un cierto clima propenso a actividades culturales.

Conviene recordar que sólo algunos países, o ciudades avanzadas o emergentes, pueden poner en valor ese vector. Es necesario describir las experiencias válidas de ciudades determinadas pero también es necesario describir, de forma paralela las experiencias no válidas. Por ejemplo, la alocada estrategia voluntarista de casi todas las Comunidades Autónomas españolas en intentar especializarse en el audiovisual, con un coste gigantesco y unas políticas erráticas, salvando Madrid, Cataluña y, parcialmente, País Vasco, Galicia y Comunidad Valenciana. O sea, no debemos convertir en estrategia general lo que pueden ser algunas y necesarias estrategias particulares.

De todas formas, las industrias culturales no atraviesan por su mejor momento, tanto por las incertidumbres sobre sus modelos de negocio como por la coyuntura. Al mismo tiempo, han conocido un crecimiento más significativo los servicios culturales no industriales, sean públicos o privados, como son los conciertos, espectáculos… basados en la salida y la experiencia colectiva. Tampoco las demás áreas creativas, como el diseño y otras, atraviesan sus mejores momentos. Son parcialmente prescindibles en época de crisis y no son pocas las empresas de servicios que han desaparecido en los dos últimos años.[32]

Hay ciudades que no han necesitado políticas públicas específicas para ser referentes innovadores o creativos (Madrid o París no lo necesitan) y otras sí; como hay ciudades y espacios territoriales que, sin un gran capital de innovación pero con una potente articulación, tienen altas tasas de productividad y viabilidad. Así el éxito de productividades de la economía vasca en los años noventa y en 2000 no deriva de grandes inversiones en I+D+i, aunque el porcentaje vasco estuviera bastante por encima de la media española, sino de otros

32 De ninguna manera ha desaparecido la importancia de los sectores materiales, sean agrícolas, extractivos o industriales, si están innovados. Al contrario, esos sectores, si se sirven de la innovación, son menos vulnerables que los servicios que trabajan sólo sobre información o conocimiento, ya que son una inversión prescindible en época de crisis.

factores. Y en particular en dos factores que explica Zurbano.[33].En primer lugar la "gobernanza multidimensional" que deja espacio a los entes territoriales y no sólo a los Estados para intervenir fuertemente incluso aplicando hasta el límite la estrategia de Michael Porter; y, en segundo lugar, la "gobernanza asociativa", entendida como la interacción entre diversos agentes públicos y privados, económicos y sociales, en torno a un proyecto de desarrollo común que vertebre una economía.[34]

La innovación no lo ha sido todo, pero puede llegar a serlo en la nueva división internacional del trabajo. La aplicación de políticas públicas no es una garantía de desarrollo al respecto, pero su ausencia puede arruinar las oportunidades.

En cualquier caso, la condición para su éxito es que haya un humus previo de experiencia social productiva, conocimiento, capital y de élites con capacidad tractora y de liderazgo compartido con la Administración. Compartir un proyecto o plan –cultural, social, urbanístico, económico…– de ciudad o territorio, largamente debatido y madurado de forma participativa entre élites, y contando con la implicación social, no es imprescindible, pero podría tener efectos multiplicadores si los diagnósticos son acertados. Que el conjunto de agentes boguen en una misma dirección es la mitad del camino.

Por fuerza sí será una apuesta para las comunidades minoritarias de fuerte identidad cultural, idiomática y política ubicadas en Estados plurinacionales, como son Cataluña o el País Vasco. Por la cuenta que nos trae. Pero no está claro que lo sepan todavía nuestras élites. En el caso vasco, las élites políticas están más politizadas que culturalmente implicadas en los retos culturales del posfordismo y la globalización. Por su parte, nuestras élites económicas y empresariales son muy pragmáticas y han hecho fuertemente la apuesta de la innovación –se advierte desde la atalaya de Innobasque en la que participo– pero tampoco apuestan por la cultura. Nuestra tradición ilustrada siempre fue muy material desde el siglo XVIII y los Caballeritos de Azkoitia.

4. Tres herramientas

Desde ese punto de partida quiero exponer tres herramientas: unas políticas industriales al servicio de la cultura; la cultura como innovación versus la innovación como cultura; y la cultura en los parques de tercera generación o Parques Tecnológicos Urbanos.

4.1 Políticas industriales e industria cultural: el lento maridaje

La utilización de la experiencia de políticas que van más allá de las subvenciones y las inversiones como son las políticas fiscales, industriales, de financiación, de viveros, de formación, de marca… ya largamente ensayadas en otros ámbitos, deberían ser de general aplicación en el

33 Mikel Zurbano "Las regiones como sujetos de la economía global. Euskadi en la gobernanza multidimensional" Ekonomiaz nº 58 – Ciudades Región Globales. Espacios Creativos y Nueva Gobernanza. Págs. 196-231.

34 También es la tesis de Mikel Navarro: "Si consideramos que la mayor innovación se reflejará en última instancia en una mayor productividad (¡qué es la innovación, sino crear más valor por unidad de input!), resulta que la productividad de la CAPV, medida en miles de PPA-$,era en 2007 una de las más altas de los países recogidos en el gráfico, mientras que en el EIS (que representa un indicador compuesto de innovación) la CAPV se situaba claramente por debajo de la media europea". Lo mismo les ocurre a algunos países nórdicos. Intervención en Innobasque 2009.

ámbito cultural. Sería un cambio fundamental.

Implicaría una coordinación permanente tanto interinstitucional como con el mundo privado, cultural y de la sociedad civil. Son, serían, complementarias a los sistemas positivos de fomento; pero visto lo que hay, requiere el liderazgo del Departamento de Cultura, sea de un Gobierno Autónomo, de una Diputación o de una concejalía.

Me explico. De la experiencia de relación con mandatarios de Industria, Hacienda o Innovación extraigo conclusiones muy pesimistas sobre su comprensión de lo que es la cultura o la industria cultural en el posfordismo. No terminan de entenderla. La entienden sólo como objeto de subvención y gasto que es responsabilidad de una Consejería pequeñita aunque de prestigio, cuando no de adorno, la de Cultura.

Hay renuencia a aplicar tratamientos específicos industriales generosos a la cultura (hoy tratada con mucha más sospecha que cualquier sector) en clara contradicción con dos hechos. Primero, que siendo válida la lógica de la "excepción cultural" en el ámbito comercial internacional, no se aplique, en cambio, en la política cultural interna. Segundo, es incomprensible que siendo la cultura una fuente central en la recaudación del IVA hostelero, turístico y urbanístico, no revierta a la fuente del valor añadido.

Ahí hay un problema de actitud política de Ministerio y Consejerías de Industria, ni siquiera dispuestas a aplicar tal cual las líneas horizontales al uso en cualquier otro sector, y mucho menos a considerar una parte como "innovación". La aplicación de medidas de política industrial y financiera al ámbito cultural es aún excepcional, salvo si se trata de importantes Grupos.

Me atrevo incluso a sugerir un recorrido educativo para ganar a la causa cultural a los responsables de Industria, Hacienda o Innovación de la ciudad, región, Comunidad Autónoma o Estado.

Hay tres fases que, con los años, la política industrial cultural habría de recorrer:

Hoy, primera fase, lo interesante es que los sistemas horizontales de apoyo industrial y tecnológico se aplicaran también al ámbito cultural para ir despejando el aire de sospecha de gasto inútil y culturita.

La segunda fase sería la de adaptar las políticas horizontales a los rasgos del sector cultural y comunicativo, entre ellos el de tratarse de empresas más pequeñas que las comunes, y nacidas alrededor de una idea de producto y de mayor riesgo. Por ejemplo, aplicar las ayudas a las empresas culturales de menos de cinco o seis trabajadores; asesoramiento cuando nace; tomar en consideración el aprendizaje lento en la gestión… A esto se resisten los ministerios y consejerías económicas.

Un hito al respecto sería reservar un pequeño porcentaje de las distintas líneas de política industrial o financiera para este sector con una línea específica de reducción de costes financieros y acceso a crédito barato, siquiera con un tratamiento idéntico, no ya a las empresas tecnológicas, sino a las industriales con aplicaciones innovadoras.

Una tercera etapa: una política industrial y financiera específica, propia, integral y derivada de compromisos plurianuales apta para sectores como industrias culturales, artes escénicas o musicales. Incluyendo apertura de lí-

neas de financiación con reembolsos y de creación de condiciones para el acceso al capital-riesgo y los fondos de garantías, con un tratamiento particular de las industrias culturales desde las políticas industriales y fiscales. O sea, cabrían vías específicas si se partiera siquiera de la idea de que la creación cultural es "innovación", concepto éste talismán y por el que las instituciones tienen especial debilidad en el apoyo presupuestario.

La aplicación de medidas de política industrial al ámbito cultural es todavía bastante novedosa. La panoplia de medidas aplicable tendría como fines:

– al apoyo a la producción cultural nacional o local para que gane en calidad ante las importaciones y asegure su presencia en los circuitos del conocimiento y de la distribución;
– una política de oferta en forma de ayuda para la emergencia de operadores locales de prensa, radio o TV;
– el fomento de la competitividad de las empresas culturales independientes mediante ayudas temporales industriales y de financiación ventajosa, asegurando que haya una diversidad suficiente de agentes y empresas culturales y de comunicación;
– potenciar su asociacionismo y alianzas. La constitución de clústers animados por las administraciones públicas como semilleros y polos de fomento de proyectos y coproducciones;
– el apoyo público debería ser generoso en las temáticas de la cultura digital (digitalización de catálogos y fondos…), especialmente las Pymes, para que puedan hacer el tránsito digital y se garantice la extensión de la pluralidad de ofertas hacia los usuarios.

Otras herramientas –más difíciles– serían o la puesta en marcha de sociedades de capital riesgo y de fondos de garantía –desplazan el sistema de ayudas por el de compartir de riesgos– en el marco de unos convenios de instituciones financieras públicas autonómicas con asociaciones de productores, tal como ya ocurre en el ámbito español.

En el campo de la financiación cabría instaurar varias modalidades:

– Facilitar la financiación reembolsable de inversiones en inmovilizado material e inmaterial para la emergencia de nuevas microempresas (la inmensa mayoría nacen con una idea y unos pocos recursos humanos) en actividades de creación, producción, distribución y/o comercialización de bienes de consumo o de servicio cultural en audiovisuales y multimedia, pero también extensible a artes escénicas, edición, discografía y musical. Podrían ser créditos a tipos de interés Euribor reembolsable en cinco años:
  • Créditos reembolsables sin interés para líneas estratégicas de desarrollo de empresas culturales.
  • Créditos reembolsables a proyectos culturales concretos de empresas.
  • Bonificación de costes financieros en los créditos obtenidos en la banca privada para la financiación de proyectos en forma de avales, préstamos a largo plazo y préstamos de tesorería.
– En el campo del conocimiento siguen pendientes la asesoría y formación para la implantación y generación de un plan de gestión de empresas culturales, en forma de abono o ayuda por costes de formación. Una línea de emprendizaje para actividades de creación, producción, distribución y/o co-

mercialización de bienes de consumo o servicio cultural en artes escénicas y audiovisuales, edición, multimedia, discografía, espectáculos y musical, revistas y TDT local en lenguas minoritarias o RTVs comunitarias.

4.2 La cultura como innovación versus la innovación como cultura

Sea física o inmaterial, la cultura siempre es creación de sentido, y siempre es innovación. Por su producto siempre cambiante, por su inherente creatividad y no sólo por las tecnologías que utilizan, las artes y las industrias culturales son un ámbito innovador por sí mismo y es innovación una significativa parte de sus aportaciones. Además es un sector sensible, amparado tanto por la UE con la "excepción cultural" en las reglas de la doctrina internacional comercial, como por la UNESCO que lo consideran una herramienta central en el desarrollo de la diversidad cultural en el mundo. En cambio, la Comisión Europea en este tema es, como el personaje del Señor de los Anillos, unas veces Smeagol y otras Gollum.

En cambio, poca parte de la innovación o de la creación es cultura en sentido estricto, ni cabe subsumir la cultura sólo como parte de la creatividad o de la innovación. Es bastante más que eso.

4.2.1 La cultura desaparecida en los índices de innovación y necesidad de un sistema de indicadores culturales

Siguiendo a Lundvall y a Lorenz[35], caben dos formas de entender la innovación: el Modelo STI (Science, Technology and Innovation) analítico, de origen científico y deductivo desde la secuencia I+D+i, y el Modelo DUI (Doing Using and Interacting), centrado en la experiencia práctica y las aplicaciones. De hecho, ellos los combinan a la hora de apuntar indicadores que abunden en ambas esferas, pero hasta hace no demasiado sólo se contemplaba el analítico-deductivo de los sistemas de ciencia-tecnología.

Por su parte, el EIS (European Innovation Scoreboard) es un sistema de indicadores que permite la comparabilidad entre países europeos y que felizmente evoluciona hacia un concepto de innovación más amplio que el tecnológico, incorporando áreas como la gestión, los flujos de información, organización, marketing, sistema de relaciones, agentes, resultados… Pero aun tiene mucho por evolucionar hasta un concepto más integral de innovación.

Es más, el modelo EIS "no resulta de utilidad a la hora de valorar e identificar nuevas estrategias y políticas de innovación ya que no contribuye a entender las interrelaciones entre los agentes que conforman el Sistema de Innovación, ni la relación causa-efecto entre los factores de input y los resultados asociados".[36] Dicho de otro modo, cada país debe detectar sus especificidades en la vía innovadora y hacerles un seguimiento. O sea, no es seguro que ese concepto del EIS dé cuenta de las razones por las que una economía puede ser más productiva que otra.

35 Lundvall Bengt-Åke y Lorenz Edward "Modes of Innovation and Knowledge Taxonomies in the Learning economy" Paper CAS workshop on Innovation in FirmsOctober 30 – November 1. 2007. Oslo.

36 *Vid.* "Diseño e Implantación de un Sistema de Indicadores para la 2a Transformación Económica y Social". Conclusiones Preliminares del Grupo de Conceptualización Versión 2.0 Propuesta Innobasque, Borrador de trabajo Abril 09.

Además, puede no ser la innovación en sí sino otros factores específicos –como son las dinámicas económicas internas, el emprendizaje experiencial, el cuadro institucional y su compromiso, el modelo social y relacional…– los que explican las mejoras productivas y la apertura de mercados.

Necesariamente se requiere un sistema de indicadores de innovación que compatibilice los índices universales con otros propios que midan la evolución interna.

Y paralelamente serán necesarios otros indicadores culturales, también unos de tipo universal y otros de tipo específico, ajustados a las preferencias de desarrollo cultural de cada comunidad.

4.2.2 Innovar la innovación mirando a la cultura e incluyendo la innovación cultural en los proyectos de I+D+i

Dicho lo anterior, y no es contradictorio, hay que partir de la receptividad de las instituciones hacia la innovación –incluida la vigilancia europea sobre las llamadas ayudas de Estado que es llamativamente permisiva con todo lo que es innovación– para hacer beneficiaria a la cultura de los tratamientos fiscales y financieros ventajosos de los que los sectores considerados como innovadores disfrutan. En cambio, la percepción de que el sector es innovador *per se*, aún no es compartida por todos los estamentos de las Administraciones públicas europeas, considerándolo un sector tangencial sujeto a algunas subvenciones y a inversiones de prestigio.

Si no fuera posible tratamiento específico algunos nos conformaríamos con que, al menos, se le dé a la cultura innovadora el mismo trato que a la innovación, abriendo así esa puerta que nadie discute política y socialmente, como es el apoyo institucional sin casi límites a todo lo que sea I+D+i. La cultura innovadora debería disfrutar al menos del mismo estatus que la socialmente legitimada innovación, sustituyendo la absurda idea de ver la cultura como un gasto. Hay algo que no se está haciendo bien.

Esa percepción se irá abriendo camino inevitablemente y las políticas culturales de contenido económico aún tienen mucho que cambiar en Europa. Las políticas se concretan con el tiempo en normas, pero previamente han tenido que prepararse desde estados de opinión o interés, hasta traducirse en consensos o mayorías, y que suelen tardar bastante tiempo en formularse. Y en el intermedio se producen reflexiones, debates, precisiones, evaluaciones, homologaciones. Así se inician los cambios.

En 2006,[37] la UE ampliaba el concepto de innovación del manual de Oslo del 2005, que circunscribía el concepto de innovación al ámbito de las actividades comerciales, tecnológicas, organizativas, científicas y financieras. En efecto, alcanzaba a los procesos, calidades, comunicaciones e, incluso, productos. Al año siguiente, 2007, aún se ampliaba más. Tiene una vocación expansiva, superando el inicial concepto tecnologista.

Las áreas culturales que tienen hoy más sustrato tecnológico, como la animación, efectos especiales, posproducción, multimedia, 3D, audiovisual

37 Diario Oficial de la Unión Europea. "Marco comunitario sobre ayudas estatales de investigación y desarrollo e innovación". Comunicaciones. C 323. 30-12-2006. ISSN 1725-244X. (2006/C 323/01)

interactivo, videojuegos… se ajustan perfectamente a ese concepto de innovación, al igual que los procesos de digitalización de contenidos históricos o patrimoniales, o de la creación, o de la producción y de la edición.

La propia renovación de formatos audiovisuales y televisivos, tal como como los pilotos de serie televisiva, así los nuevos diseños en líneas de productos o presentaciones culturales y comunicativas podrían ampararse en el concepto de "desarrollo experimental" de esa Comunicación de la UE.

También serian I+D+i, los organismos de investigación y entidades como universidades o institutos de investigación que realicen investigación fundamental, industrial o experimental en torno a ítems audiovisuales o culturales; la propia investigación fundamental, trabajos experimentales o teóricos emprendidos sobre contenidos con el objetivo primordial de adquirir nuevos conocimientos; la transferencia tecnológica, la creación de redes y la divulgación de información entre empresas y creadores y, asimismo, los propios clústers.

Como las culturas necesitan de la creatividad para la innovación de sus fondos patrimonial, artístico y productivo, también los costes creativos, el valor añadido inmaterial nuevo sobre un saber hacer estándar, deberían considerarse como innovación.

Esta me parece una vía para las ayudas de Estado y autonómicas a la innovación cultural sin que choque con las limitaciones de la UE.

4.3 Parques Tecnológicos Urbanos de tercera generación

Los parques industriales y de servicios culturales supusieron nuevas experiencias de intervención pública en el sector cultural, una nueva herramienta de política cultural, territorial e industrial por aplicación de la teoría y práctica de los parques tecnológicos al ámbito cultural en forma de parque temático cultural productivo y de servicios, o mixto, con preferencia respecto a otros ámbitos de innovación.

Hace 17 años realizamos una investigación sobre los media parks o parques de industrias culturales en Europa, estudiando en especial los distritos culturales de Sheffield y Hamburgo, el parque de Colonia y los polos de Montpellier, Grenoble y Futurescope, así como el proyecto de Aubervilliers en Francia y la Ciudad de la Imagen de Madrid. Esos proyectos europeos que estudiamos en los primeros noventa en Europa apuntaban a la constitución de áreas o centros de producción, exhibición y consumo cultural, comunicativo y/o tecnológico, articulados de varias formas.

En lo relativo a sus modos de implantación en España, fueron en la época de varios tipos:

a) Un modelo más puro como el vigente de la Ciudad de la Imagen de Madrid, o el aún más especializado de la Ciudad de la Luz de Alacant. El proyecto más combinado con la innovación en general y bastante posterior a aquellos fue el del distrito 22@ en Poble Nou de Barcelona, que se ha adaptado al modelo de tercera generación.
b) Un modelo más globalmente cultural como el de la Ciudad de la Cultura de Galicia que concentraría en Santiago de Compostela, y en su diseño inicial, la Biblioteca y la Hemeroteca de Galicia, el museo de la Historia de

Galicia, un área de nuevas tecnologías, un Teatro de la Ópera y un Centro Multiusos, por su carácter megalómano y de enclave y por las ideas en que se cimentó (cultura del siglo XX), tiene dificultades para implementarse en razón del tamaño y los materiales con los que se ideó;

c) Un modelo mixto, en el que junto a servicios (centro comercial, oficinas y hotel) se añaden estructuras de exhibición y otras, como el de Valladolid (proyección 3-D, Museo del Cine, sede de RTVE y otros);

d) y, finalmente, un modelo más convencional, modesto y dominante de hecho, con presencia de empresas audiovisuales o multimedias en los parques tecnológicos al uso (Zamudio en Vizcaya, Miramon en Guipúzcoa…) o la presencia de centros de producción y platós para grabación y rodajes: Media Park o Estudios Gala en Barcelona; Colormatic Cine y Estudios Concorde en Valencia.[38]

En esa época, los modelos eran ya los parques de segunda generación –más vinculados a la innovación práctica y empresarial y a la clústerización por aglomeración y red–, que convivían con los de la primera –con acento en la ciencia y la investigación o I+D como factor tractor y educador sobre los ámbitos de futuro–.

Los Parques Tecnológicos Urbanos, parques de tercera generación, combinan los dos modelos anteriores (tanto en I+D, como conocimiento, como en el lado empresarial y de innovación aplicada) pero con más acento en la interacción y en el acceso a la formación; abandonan las periferias de las ciudades para inscribirse en el desarrollo urbano; aglomeran recursos humanos cualificados que los configuran como nodo interno local o regional y, al mismo tiempo, referente global; aparecen nuevos actores y nuevos entornos de innovación incluso para empresas tradicionales que buscan renovar sus servicios.[39]

Ya no se trata de convencer a las empresas de la necesidad del I+D+i, sino de ofertar productos y servicios a la demanda ya real de I+D+i y, especialmente, de innovación y desde todos los sectores.

Es curioso que la producción cultural forma parte más de ámbitos de experiencia que de ideación, más del modelo DUI que del STI, y es curioso que los nuevos Parques Tecnológicos Urbanos cada vez respondan más a la demanda práctica innovadora de no importa qué sector y sean, en sí mismos, una síntesis tanto de los modelos STI y DUI como de los parques de primera y segunda generación.

Al respecto de los nuevos tipos de parques, cabe señalar como probables desde el ámbito de la innovación cultural propiamente dicha tres previsiones:

– su inserción en esos nuevos marcos urbanos es especialmente fácil, por-

38 Un resumen se publicó dos años después como P. Azpillaga, J.C. de Miguel y R. Zallo *Parques de industrias y servicios culturales en Europa*. Telos 41. Fundesco. Madrid. Marzo-abril 1995.

39 *Vid.* Igone Ugalde y Eguzkine Saenz de Zaitegi "Los Parques Tecnológicos Urbanos como instrumentos de regeneración del territorio: el caso de Zorrozaurre". Labein-Tecnalia. Conferencia 4-12-07. Ponen como ejemplos los casos de los parques tecnológicos urbanos de Filadelfia, Boston, Nueva York o Singapur, el Digital Hub de Dublín o el Adlershof de Berlín.

que para la cultura, los espacios urbanos, y no los periurbanos, siempre han sido sus marcos naturales;
– en la era de los mix expresivos y las multiplataformas, su concentración espacial y abigarrada traería sinergias inéditas tanto entre los centros de investigación y las empresas culturales entre sí como en el encuentro con sectores de todo tipo;
– la culturización y comunicación de las producciones e innovaciones en general animarán la demanda de productos y sobre todo servicios a las empresas culturales. Éstas, de producir directamente sólo para los mercados de consumo como es tradicional, encontrarían nuevos mercados en la demanda no finalista y de servicio intermedios de instituciones, empresas de no importa qué ámbito…

Con todo, no todo pasa por los parques, ni mucho menos. De ser cierta la extensión del concepto de innovación a la sociedad misma, la innovación social entendida como una respuesta nueva a viejos y nuevos problemas sociales, aquélla apenas si cabrá en los polos tecnológicos ubicados en un espacio, y será una experiencia extendida y ubicua. La acumulación de innovaciones sociales abriría espacios inéditos de relación que beneficiarían sobremanera a la propia innovación cultural.

5. Conclusiones

En suma:

a) La política cultural debería ser central ya en las políticas de Estado.
b) Las generosas inversiones públicas en innovación o en la economía inmaterial inciden en la cultura; y las políticas industriales, urbanas o de cohesión territorial, y deberían reservar un capítulo a la cultura y a la creación cultural bajo la gestión de las autoridades culturales.
c) La política cultural global (subvenciones, inversiones, gasto, apuestas industriales, financieras o urbanas) ya no es patrimonio exclusivo de las consejerías o concejalías de Cultura, pero sí les toca pilotarla porque hay riesgos de que pierda carácter justamente en una época de rol central de la cultura en las sociedades avanzadas.

Bibliografía

Agenda 21 de la cultura en www.barcelona2004.org

AZPILLAGA, P., De MIGUEL J.C. y ZALLO R., *Parques de industrias y servicios culturales en Europa*. Telos 41. Fundesco. Madrid. Marzo-abril 1995.

BENSAID Daniel "Y después de Keynes ¿qué? Viento Sur nº 106. Noviembre 2009.

BUSTAMANTE E. y ZALLO R. "Las industrias culturales en España". Akal 1988.

– "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". Revista Diálogos de la Comunicación nº 78, enero-julio 2009. FELAFACS.

CALDERERO A., PÉREZ J., y UGALDE I., "*Territorios inteligentes: espacios de economía creativa"* en Dyna, *ISSN 00127361*, Vol. 81, Nº 6, julio-septiembre 2006.

CASTELLS M., "Comunicación y poder". Alianza Editorial. Madrid 2009.

CITF (Creative Industries Task Force) en 2001 http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html

Creative Europe "On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe". An ERICARTS Report to the NEF. 2002.

Diario Oficial de la Unión Europea. "Marco comunitario sobre ayudas estatales de investigación y desarrollo e innovación". Comunicaciones. C 323. 30122006. ISSN 1725244X. (2006/C 323/01).

Departament for Culture, Media and Sports (UK)"Creative industries Mapping Document". Gobierno UK 1998.

DoCA (Department of Communications and the Arts) "Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy". Canberra 1994.

Encuentro de Creadores (3º), Barcelona, febrero 2005.

ESTEBAN, Marisol y otras (eds.) "Territorios inteligentes, Dimensiones y experiencias internacionales". JakinBask. Netbiblo 2008.

FLORIDA R.,

– "The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life". Basic Books. New York 2002.

– "The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent". Harper Business, Harper Collins 2005.

FONSECA REIS, A., "Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo". Itau Cultural São Paulo 2008.

FUMAGALLI A. *et al*. "La gran crisis de la economía global". Traficantes de Sueños 2009.

FUNDACIÓN ESTE PAÍS, "México ante el reto de la economía del conocimiento", México DF, 2008.

GALLOWAY, Susan y STEWART DUNLOP, Stewaart "Deconstructing the concept of 'creative industries'," en Christianne Eisenberg, Rita Gerlach, Christian Hanke (eds.) "Cultural industries. The British Experiences in International Perspective". Humboldt – Universitat zu Berlin 2006. http://edoc.huberlin.de

GARNHAM, Nicholas

– "Information Society Theory as Ideology: A Critique" en Tremblay, Gaëtan et Miège, Bernard (eds.). *Théories de la communication*. Loisir et Société, nº 21, 1998.

– "Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory". Oxford University Press 2000.

Gobierno Vasco "2º Plan Vasco de Cultura". Dpto de Cultura. Febrero 2009.

GREFFE X.,"Creation et diversité au miroir des industries culturelles". La Doc. Française. Paris 2006.

GUZMÁN CÁRDENAS C.E. "La Economía Creativa: TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual". En anuario ININCO vol 20. nº 1. Caracas, junio 2008.

Innobasque "Diseño e Implantación de un Sistema de Indicadores para la 2ª Transformación Económica y Social". Conclusiones preliminares del Grupo de Conceptualización Versión 2.0 Pro-

puesta Innobasque Borrador de trabajo, abril 09.

Jakin Bask – Tecnalia "Modelo Conceptual de territorio inteligente". Tecnalia. Bilbao 2007.

KEA European Affairs.
"La economía de la cultura en Europa", Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea. Octubre 2006; o en www.keanet.eu
– "L'impact de la culture sur la creativité". Estudio para la Com. Europea. Junio 2009.

LUNDVALL Bengt-Åke y LORENZ, Edward "Modes of Innovation and Knowledge Taxonomies in the Learning economy". Paper CAS workshop on Innovation in Firms, October 30 – November 1. 2007. Oslo.

MACHLUP, Fritz. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton : Princeton University Press 1962

MANITO, F.
– "Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local". Cideu. Barcelona mayo 2006 (ed) "Ciudades creativas". Volumen 1. Cultura, Territorio, economía y ciudad. Actas del primer encuentro de Sitges 2008. Kreanta. Barcelona 2009.

MIEGE, B., "L'information-communication objet de connaissance". De Boeck INA. Bruselas 2004.

Ministerio de Cultura,"Valor Económico de la Cultura en España" (VecE). www.mcu.es/novedades/novedadesVecE/html

NORA, Simon y MINC, Alain. "L'informatisation de la société". La documentation française. París 1978.

PIEDRAS, E., "¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en Mexico". CONACULTA/Sogem/SACM/Caniem. México 2004.

PORAT, Marc U. "The Information Economy: Definition and Measurement". Washington DC. US Department of Commerce, USA 1977.

RAUSELL, Pau y CARRASCO, S., "Algunos apuntes sobre la economía de la comunicación y la cultura", en Jordan Antuñano J.M., (edit.) *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos.* Edit. Tirant Lo Blanch. Valencia 2003.

RODRÍGUEZ, A. y VICARIO, L., "Innovación, competitividad y regeneración urbana. Los espacios retóricos de la *ciudad creativa* en el nuevo Bilbao". Revista Vasca de Economía –Ekonomiaz. Nº 58 sobre Ciudades Región Globales. Espacios creativos y Nueva Gobernanza. Vitoria– Gasteiz 2005.

RULLANI, E., "Arte y economía: la creación de valor en el capitalismo cognitivo". En "Producta 50". Yproductions. Barcelona 2007.

SAENZ DE ZAITEGI, Eguzkiñe "Los Parques Tecnológicos Urbanos como instrumentos de regeneración del territorio: el caso de Zorrozaurre". Labein-Tecnalia. Conferencia 41207.

SCHLESINGER, Philip "Creativity: from discourse to doctrine?" Screen 48, otoño 2007.

THROSBY, D. "Economics and Culture" University Press. Cambridge 2001.

TORRES, Juan, "Economía de la comunicación de masas". Zero. Madrid 1985.

TREMBLAY, Gaëtan
–"Industries culturelles, économie créative et société de l'information". Global Media Journal– Canadian Edition, nº 1. 2008. http://www.gmj.ottawa.ca/

–"Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información". Ponencia en VI Congreso Intenacional de UÑLEPICC (Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la sociedad de la Información). Universidad Carlos III de Madrid 7-9 de octubre 2009.

UGALDE, Igone y PÉREZ, Juan, "Hacia un modelo conceptual de territorios inteligentes". Labein-Tecnalia. Bilbao 2007.

UNCTAD "Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making". www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

WIPO "Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries", Ginebra 2002.

YProductions

– "Producta50". CASM– Generalitat de Catalunya. Barcelona 2007, en www.ypsite.net

– "Nuevas economías de la cultura" Barcelona. Febrero 2009. en www.ypsite.net

ZALLO, R.

– "Economía de la cultura y la comunicación", Akal 1988.

– "El mercado de la cultura". Gakoa 1992.

– "La economía de la cultura como objeto de estudio". Zer nº 22. Mayo 2007.

– "Las políticas culturales territoriales revisitadas" en E. Bustamante y otros (ed.) "Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas" IDECO-Cabildo. Tenerife 2007.

ZURBANO, Mikel "Las regiones como sujetos de la economía global. Euskadi en la gobernanza multidimensional" Ekonomiaz nº 58 – Ciudades Región Globales. Espacios Creativos y Nueva Gobernanza.

Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?

Caroline Chapain



Brindley Place, Birmingham.

Introducción

La idea de economía creativa ha crecido en los diez últimos años en el mundo (UNCTAD, 2004; Garhnam, 2005; Hartley, 2005; Hartley and Keane, 2006; Howkins, 2005; Wiesand and Söndermann, 2005; KEA, 2006, 2009; CE, 2007; Galloway and Dunlop, 2007; O'Connor, 2008; UNDP/UNCTAD, 2008) y con ella la idea de ciudad creativa como el símbolo de un desarrollo económico próspero (Hall, 2000 y 2004; Hospers, 2003; Duxbury, 2004; Florida, 2005; Leslie, 2005; Tay, 2005; Scott, 2006; Švob-Đokić, 2005 y 2007; Yun, 2008; Kong and O'Connor, 2009).

Pero el concepto es poco claro. Sin embargo, Smith y Warfield (2008) proponen un marco de referencia interesante con dos enfoques:

– Un enfoque cultural
– Un enfoque económico

El enfoque cultural describe la ciudad creativa como "un lugar donde se practican formas variadas e inclusivas de arte y cultura", un lugar donde los valores centrales se edifican sobre el arte, la cultura, la inclusión y el bienestar de la gente (Smith y Warfield, 2008, pág. 289). En este enfoque, las políticas urbanas tienen que ser imagi-

nativas, transparentes y democráticas y dan lugar a paisajes urbanos inspiradores, inclusivos, atractivos y flexibles. El enfoque económico describe la ciudad como "un lugar de innovación económica, de talento creativo e industrias creativas" donde los valores centrales se edifican sobre el desarrollo económico sostenible y el bienestar de la gente, con el soporte de la promoción de iniciativas e industrias creativas (ídem, pág. 289). En este enfoque, las políticas urbanas tienen que favorecer un arte y una cultura locales fuertes pero también una mano de obra creativa, industrias, redes, conexiones y competitividad fuertes (ídem). Aunque los dos enfoques se complementan, el enfoque económico es más importante en el discurso público actual.

Existen diversas políticas urbanas para apoyar el desarrollo de las industrias creativas y cabe citar también la agenda política de la "Ciudad Creativa" a los niveles local, regional y nacional (Braun & Lavanga, 2007; Evans, 2009). Evans (2009) estudia estas políticas en algunas ciudades de todo el mundo y observa que cada ciudad apoya una combinación especial de industrias culturales y creativas. Este autor encuentra que las políticas y las estrategias más usadas se concentran en el desarrollo económico y el empleo. Otras que por regla general las complementan se centran en infraestructuras, regeneración, turismo y la imagen de la ciudad.

Este marco de referencia enfatiza la función de las políticas urbanas y de los actores públicos pero no dice mucho sobre los actores privados. Resulta sorprendente, por cuanto el discurso global sobre las industrias creativas ha originado desde un cambio de vocabulario y de cultura (un producto) hasta la creatividad (un proceso).

La creatividad es "la habilidad de generar ideas u objetos nuevos, sorprendentes y que tienen un valor: económico, práctico, simbólico…". (Boden, 2004.) UNCTAD (2008) diferencia tres tipos de creatividad:

– La creatividad artística: imaginación e interpretación del mundo (texto, sonido, imagen).
– La creatividad científica: experimentar y llevar a cabo experiencias nuevas para solucionar problemas.
– La creatividad económica: innovación de productos, de procesos u organizativa.

No obstante, el concepto de las industrias creativas se concentra en la creatividad artística. Hartley (2005) examina las varias definiciones usadas en el mundo para definirlas, y define las industrias creativas como la convergencia del talento individual (creación) y de las industrias culturales (reproducción) en el contexto de las nuevas tecnologías de comunicación (Internet…). Estas industrias incluyen una explotación cualquiera de la propiedad intelectual y lo que es importante son los individuos y su creatividad y cómo éssta es explotando en estas industrias y en otras partes de la actividad económica.

Por consiguiente, además de entender lo que los actores públicos pueden hacer para desarrollar la ciudad creativa, es muy importante comprender las razones por las que los individuos creativos o actores privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué piensan de las políticas urbanas existentes así como el tipo de dinámica que mantienen entre ellos y con los actores públicos. Defini-

mos los actores privados como la mano de obra creativa y/o los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas. Estos actores son tanto habitantes de la ciudad como actores económicos de ésta y no es posible edificar la ciudad creativa sin ellos.

Este artículo resume los resultados de dos proyectos de investigación hechos con los actores creativos privados en la ciudad de Birmingham en el Reino Unido desde 2004 hasta 2009. Los objetivos de estos proyectos fueron los de comprender porqué los actores creativos privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué opinan de las políticas urbanas existentes y qué pueden hacer los actores públicos para apoyarlos.

Metodología

El primer proyecto fue realizado desde 2004 hasta 2005 para el Ayuntamiento de Birmingham e incluyó una encuesta telefónica con 350 directores/gerentes de empresas creativas y más de 30 entrevistas detalles con ellos. El segundo proyecto, el proyecto ACRE[1] para la Comisión Europea, incluye 13 ciudades en Europa. Cada ciudad realizo una encuesta telefónica con 200 trabajadores creativos y 30 entrevistas detalladas con directores/gerentes de empresas creativas, y abarcó desde 2007 hasta 2008.

El primer proyecto se concentra sobre varios tipos de industrias creativas: artes gráficas, artesanía, industria editorial, arquitectura, publicidad, TV y radio, industrias informáticas, música, artes escénicas e industrias cinematográficas. El segundo proyecto se centra en sectores específicos como industrias cinematográficas, radio y TV, industrias informáticas y publicidad.

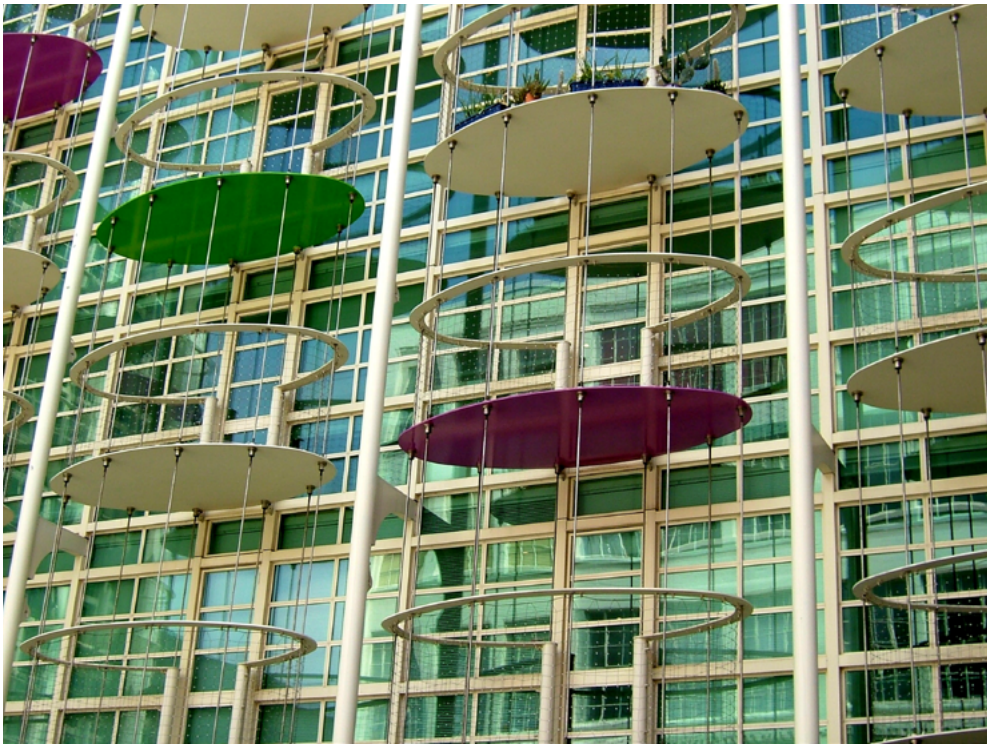
Birmingham

Birmingham es la segunda ciudad del Reino Unido (un millón de habitantes). Fue la locomotora de la Revolución Industrial en Gran Bretaña en el siglo XIX. En esa época, la ciudad se llamó "la fábrica del mundo" o la "ciudad de los mil negocios". La urbe ha conocido procesos importantes de reestructuración económica y regeneración durante los 20 últimos años. Birmingham ha evolucionado como una ciudad de turismo y comercio minorista, con edificios culturales importantes (el centro internacional de convención y orquesta sinfónica[2], la arena cubierta nacional[3]) y organizaciones creativas (el Ballet Real de Birmingham[4], el Teatro repertorio de Birmingham[5], etc.). Hoy, tiene dos barrios creativos: el barrio antiguo de la joyería[6] y un nuevo barrio, llamado la "Custard Factory"[7], donde se localizan empresas de nuevos medios de comunicación.

En los últimos diez años, el gobierno nacional se ha concentrado sobre el desarrollo de las industrias creativas como motor del desarrollo económico. El gobierno dio una definición nacional de esas industrias y también descripciones de sus funcionamientos económicos (DCMS, 1998) y fomentó su crecimiento a escala nacional y sus exportaciones (DMCS, 1999, 2008). Además, el gobierno nacional descentralizó parte de su poder económico, esta estrategia que

1 http://acre.socsci.uva.nl/

2 http://www.theicc.co.uk/
3 http://www.thenia.co.uk/
4 http://www.brb.org.uk/
5 http://www.birmingham-rep.co.uk/
6 http://www.jewelleryquarter.net/
7 http://www.custardfactory.co.uk/



La “Custard Factory”, Birmingham.

aplicó a los niveles regional y local. Ha resultado de ello la creación de asociaciones de actores culturales y creativos y estrategias por parte de los actores públicos para desarrollar estas industrias en Birmingham y su región en los últimos años. En paralelo, actores privados han creado asociaciones propias para representar todas las industrias o algunos sectores creativos; por ejemplo, la “Creative Republic”[8], un grupo de individuos culturales y creativos en la ciudad de Birmingham o el “Producer Forum”[9] que representa las industrias cinematográficas en su región (Chapain, Stachowiak y Vaatovaarra, 2010).

Hoy, Birmingham tiene cerca de 26.000 empleos en las industrias creativas. Algunos sectores creativos han crecido pero la ciudad tiene dificultad en competir en estas industrias en comparación con otras ciudades inglesas como Londres y Manchester. Por eso es tan importante entender cuáles son las razones que atraen a los trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas a la ciudad.

Ventajas y desventajas de estar localizado en Birmingham

Los resultados de los dos proyectos de investigación (Burfitt *et al.*, 2006; Brown *et al.*, 2007 y 2008) se resumen tal como sigue:

Primero, trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas en Birmingham están en la ciudad por razones personales. Nacieron o estudiaron en la ciudad y tienen en ella familia

8 http://www.creativerepublic.org.uk/
9 http://producersforum.org.uk/



ICC (International Convention Centre), Birmingham.

o amigos. Muchos están orgullosos de Birmingham. Les agrada el ambiente y el cambio que ha traído la regeneración de la ciudad en los 20 últimos anos. Les gusta vivir en una ciudad media en comparación con Londres porque la vida es más barata que en la capital del país y es la existencia más tranquila. Además, como Birmingham está localizada en el centro del país y tiene un buen sistema ferroviario y un aeropuerto internacional, es fácil viajar e ir a varios lugares en Inglaterra y en Europa.

Segundo, trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas en Birmingham están en la ciudad por razones económicas. Como Birmingham es la segunda ciudad del país, tiene un número importante de empleos en las industrias creativas y un mercado para productos creativos. Fundar una empresa creativa es más fácil porque hay menos competencia que en Londres. Además, los costos de operación (mano de obra, alquiler...) son más bajos que en la capital, y sólo se tarda hora y media en tren en ir a Londres. La ciudad es también un lugar muy importante para industrias de joyería y concentra mucha producción creativa de tipo étnico. Estar radicado en Birmingham no tiene solamente ventajas, y así, empresas creativas de la ciudad pueden tener dificultad para exportar sus productos al resto del país o al extranjero debido a la imagen de la urbe, que no parece tan creativa.

Tercero, los actores creativos privados en Birmingham mantienen varias relaciones profesionales entre ellos y con los actores públicos. Estas relaciones son muy importantes y contribuyen de una

manera esencial al éxito de sus comercios. También tienen redes económicas importantes fuera de la ciudad debido a Internet y al buen sistema de transporte. Además, varias políticas o actores nacionales son muy importantes para las dinámicas económicas de algunos sectores como Radio y TV, Teatro... Por otra parte, las universidades y las políticas urbanas locales y regionales juegan una función atractiva y de soporte para algunos actores creativos privados. Otros tienen la percepción de que los actores públicos no entienden muy bien las necesidades de las industrias creativas y que prefieren invertir en industrias económicas tradicionales, como la industria manufacturera u otras industrias de servicios.

Conclusión

La investigación sobre las razones que atraen la mano de obra creativa y/o a los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas en una ciudad como Birmingham tiene resultados interesantes que pueden ayudarnos a entender las funciones que se asignan a los actores privados y públicos para construir la ciudad creativa. Esta investigación muestra que existen razones personales esenciales que explican la presencia de los trabajadores y directores de empresas creativas en las ciudades. Las universidades y la calidad de vida son muy importantes. Además, existen actividades creativas privadas que no necesitan de soporte económico público directo y la situación económica de las ciudades en el contexto nacional es muy relevante para explicar el desarrollo de estas industrias. Por consiguiente, las políticas económicas locales y regionales para desarrollar estas industrias son fundamentales, pero otras políticas de desarrollo urbano (transporte, alojamiento...) juegan también una función crucial. El reto de los actores públicos es el de encontrar un equilibrio entre soporte indirecto y directo al economía creativa. Es posible si existe un buen diálogo entre actores privados y públicos.

Bibliografía

BRAUN, E. y LAVANGA, M. (2007). *An international comparative quick-scan into national policies for creative industries*. Euricur, Rotterdam.

BROWN, J., BARBER, A., CHAPAIN, C., GIBNEY, J., LUTZ, J. y MURIE, A. (2008). *Understanding the attractiveness of Birmingham and the West Midlands. Region for creative knowledge firms. The managers' view* (Amsterdam: AMIDSt).

BROWN, J., CHAPAIN, C., MURIE, A., BARBER, A., GIBNEY, J. y LUTZ, J. (2007). *From a city of a thousand trades to a city of a thousand ideas. Birmingham, West Midlands. Pathways to creative and knowledge based regions* (Amsterdam: AMIDSt).

BURFITT J., CHAPAIN C., COLLINGE C., GIBNEY J., LUTZ R. y BARBER A. 2005. *The Develop-*

ment of the Creative Industries in Birmingham, A Project under the ERDF Funded Creative Companies, Creative Knowledge Programme (CKCC), Birmingham City Council, Birmingham, School of Public Policy; 168 páginas. The University of Birmingham.

CE (2007) *Contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives – Adoption of the Council conclusions,* Introductory note, Cult 29, 9021/07. (Brussels: Council of European Union.)

CHAPAIN, C., STACHOWIAK K. y VAATTOVAARRA M. (Forthcoming, 2010). Beyond clúster policy: Birmingham, Poznan and Helsinki. *In:* Sako Musterd and Alan Murie, eds. *Making Competitive Cities: Pathways, Actors and Policies*. Blackwell.

COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (Eds) (2008). *Creative cities, cultural clústers and local economic development.* Cheltenham: Edward Elgar.

DCMS (1998). *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.

DCMS (1999. *Creative Industries Export: Our Hidden Potential*. London: Department for Culture, Media and Sport.

DCMS (2008). *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: Department for Culture, Media and Sport.

DUXBURY, N. (2004). *Creative cities: Principles and practices*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks.

EVANS, G. (2009). Creative cities, ceative spaces and urban policy. *Urban Studies,* 46, págs. 1003-1040.

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

GALLOWAY, S. y DUNLOP, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, *International Journal of Cultural Policy,* 13, pp. 17-31.

GARNHAM, N. (2005). From cultural to creative industries, *International Journal of Cultural Policy,* 11, págs. 15-29.

HALL, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies,* 37, págs. 639-649.

HALL, P. (2004). Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment,* 30, págs. 256-258.

HARTLEY, J. (2005). Creative industries, in: J. Hartley (Ed.) *Creative industries*. Malden: Blackwell.

HARTLEY, J. y KEANE, M. (2006). Creative industries and innovation in China. *International Journal of Cultural Studies,* 9, págs. 259-262.

HOSPERS, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology and Policy,* 16, págs. 143-162.

HOWKINS, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Global.

KEA (2006). *The economy of culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs, European Comission.

KEA (2009). *The creative economy in Europe*. Brussels: KEA European Affairs, European Comission.

KONG, L. y O'CONNOR, J. (2009). *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives*. Dordrecht: Springer.

LESLIE, D. (2005). Creative cities?. *Geoforum,* 36, págs. 403-405.

O'CONNOR, J. (2008). *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Creative Partnerships, Arts Council England.

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

SMITH, R. y WARFIELD, K. (2008). The creative city: A matter of values, in: P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds), *Creative cities, cultural clústers and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.

ŠVOB-ĐOKIC, N. (Ed.) (2005). *The emerging creative industries in Southeastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations.

ŠVOB-ĐOKI, N. (Ed.) (2007). *The creative city: Crossing visions and new realities in the region*. Zagreb: Institute for International Relations.

TAY, J. (2005). Creative cities, in: J. Hartley (Ed.) *Creative industries*. Malden: Blackwell.

UNCTAD (2004). *Creative industries and development*. Eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. São Paulo: United Nations Conference on Trade and Development.

UNDP/UNCTAD (2008). *Creative economy. Report 2008*. Geneva-New York: UNDP, UNCTAD.

WIESAND, A. y SÖNDERMANN, M. (2005). *The "Creative Sector" - An engine for diversity, growth and jobs in Europe*. Amsterdam: European Cultural Foundation.

WU, W. (2005). *Dynamic cities and creative clústers*. Washington: World Bank.

YUN, H. A. (2008). Evolving Singapore: The creative city, in: P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds), *Creative cities, cultural clústers and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.

Ciudades: nodos de producción e intercambio cultural

Xavier Cubeles



Panorámica de Shanghai, China.

Las ciudades constituyen un espacio geográfico en el que se concentra una gran densidad de relaciones humanas, sociales y económicas. Ello ha sido así a lo largo de la historia, de manera que las grandes urbes se han consolidado como lugares en los cuales se desarrollan la mayor parte de las actividades culturales.

Con el progreso de las tecnologías de la información y la comunicación –sobre todo con los sistemas de radiotelevisión y, últimamente, con Internet–, esta función de las ciudades ha cambiado. Así, pese a que éstas se mantienen como nodos fundamentales en los que confluyen la mayor parte de los flujos culturales "presenciales", ha emergido un nuevo espacio "virtual" de comunicación en el que la distancia geográfica ya no limita las oportunidades de difusión y acceso a la cultura, como tampoco las relaciones culturales a nivel comunitario.

En este nuevo escenario, la reflexión que seguidamente se presenta trata sobre la situación y las características de los diferentes espacios de relación cultural que coexisten en la actualidad, así como sus perspectivas y retos de futuro. De la "ciudad tradicional", que es

nodo de producción y acceso a la cultura de forma presencial (en el espacio geográfico), a la "ciudad global" (en el ciberespacio) donde se configuran nuevas formas de relación entre creadores y público, entre productores y difusores, y entre el conjunto de la ciudadanía que comparte experiencias culturales múltiples y diversas. El sentido de comunidad cultural, la estructura económica de los mercados de la cultura y la comunicación, y la evolución de la diversidad de los sistemas culturales heredados del pasado, son cuestiones que han entrado en una situación de crisis profunda.

La presente reflexión se ha estructurado en los tres bloques siguientes:

1. **Las ciudades como núcleos de actividad cultural:** de forma muy sintética se exponen ciertas evidencias del pasado y del presente relativas al papel desempeñado por las ciudades como espacios de desarrollo de actividades culturales.
2. **Flujos de producción e intercambio cultural en Internet (la ciudad - global):** en pocos años, el ciberespacio ha emergido como un lugar en el que se canalizan una cantidad creciente de flujos culturales. Las perspectivas de desarrollo de este "nuevo" espacio de relaciones culturales son todavía inciertas. Entre los múltiples factores que pueden influir en su desarrollo, se señalan cuatro conceptos que, según la trayectoria seguida por los sistemas de comunicación hasta el momento actual, pueden tener un papel clave en la organización de intercambios culturales a través de la red digital.
3. **Conclusiones para el debate:** por último, se señala una serie de consideraciones finales respecto del papel que las ciudades pueden tener en el futuro, como nodos de producción e intercambio cultural.

El análisis que se presenta a continuación circunscribe la noción de "ciudad creativa" en un entorno amplio. Por un lado, se hace referencia a la ciudad como parte integrante de una geografía global, contemplando su función como espacio de desarrollo cultural más allá de su entorno territorial próximo (es decir, más allá del ámbito estrictamente local). Por otro lado, se considera la creatividad como parte de un proceso que culmina con la difusión de nuevas ideas o productos en la sociedad. Consecuentemente, se contempla la ciudad como un espacio que estimula el desarrollo de la creatividad, y que también facilita la difusión de sus resultados en los mercados, siendo éste un aspecto fundamental en la generación de valor económico en las actividades culturales.

1. Las ciudades como núcleos de actividad cultural

Hay múltiples hechos que evidencian el papel central de las ciudades como núcleos de desarrollo cultural. De forma muy sintética, y tan sólo con el propósito de esbozar el punto de partida sobre el cual se fundamentan las reflexiones que se presentarán más adelante, pueden hacerse las siguientes consideraciones:

a) La ciudad es un espacio geográfico en el que se concentra gran parte de la actividad económica y de la generación de riqueza. Los núcleos urbanos actúan, en la actualidad, como motores de la globalización económica.
b) Además, la ciudad también es un territorio con una gran capacidad de generar cultura en sus múltiples expresiones (arte, estilos y formas

de vida, etc.). Desde la perspectiva económica, ello se debe a la existencia de economías, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda:

– Por un lado, desde la perspectiva de la oferta cultural, en las ciudades se generan economías de escala (al disminuir el coste promedio de los productos al poderse incrementar la cantidad de producto elaborado), economías de alcance (por la posibilidad de "versionar" más fácilmente cualquier producto de información en distintos canales de comercialización), economías de localización (que proporcionan situaciones ventajosas por la ubicación en una misma área económica de industrias vinculadas entre sí), y economías de aglomeración o urbanización (derivadas de la concentración de numerosas actividades de todo tipo en una misma zona).
– Por otro lado, también se dan economías desde la perspectiva de la demanda cultural: por la generación de efectos de contagio (que proporcionan el éxito a los productos que se ponen de moda), de efectos de diferenciación (que estimulan la innovación), o de efectos de localización (que permiten el desarrollo de contenidos culturales de interés eminentemente local).

Asimismo, la aglomeración de actividades culturales en las ciudades potencia la emergencia de ciertos efectos externos que, por la naturaleza de estas actividades, inciden sobre los procesos de aprendizaje y de creatividad en la so-



Tokio, Japón.

ciedad. Es decir, en las ciudades se produce una intensa interacción de estímulos diversos que fomentan el desarrollo de la creatividad, de la cual no se obtendrían los mismos resultados si los trabajadores culturales o creativos realizaran su trabajo aisladamente.

El papel de las ciudades en la economía de la cultura ha evolucionado sustancialmente con el desarrollo tecnológico, ya que con éste se ha reducido de forma progresiva la importancia de la distancia geográfica en la difusión de los productos culturales. La distancia física era en el pasado un importante factor que limitaba fuertemente las oportunidades de difusión cultural y que, al mismo tiempo, actuaba como frontera de protección respecto del exterior.

Consecuentemente, el papel de las ciudades ha evolucionado en dos sentidos complementarios:

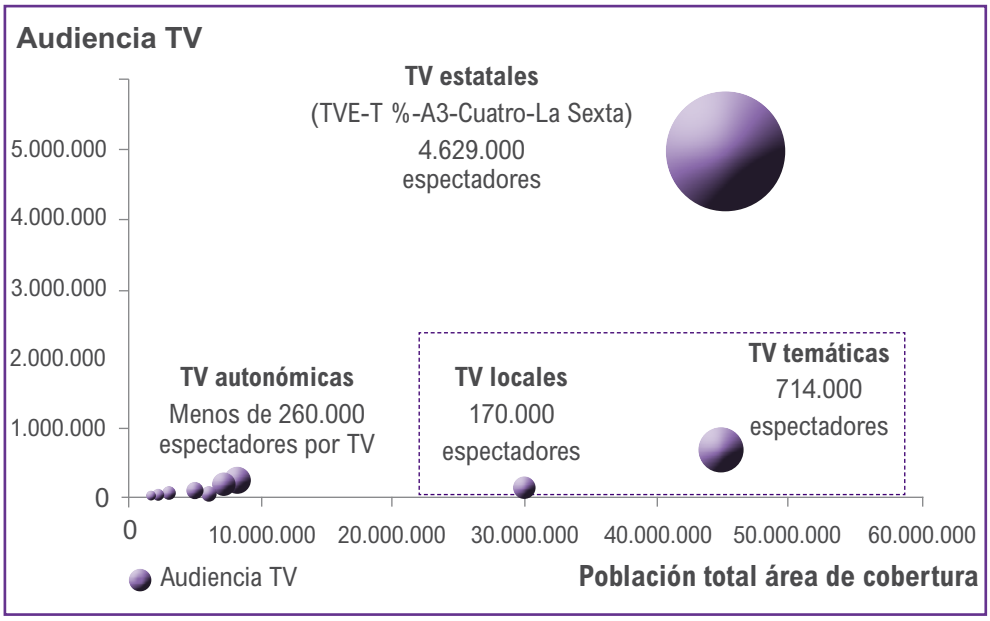
a) Por un lado, se ha fortalecido el papel "tradicional" de la ciudad como nodo en el que convergen los flujos culturales de ésta con su entorno territorial más próximo. De ello resultó el concepto de capitalidad cultural, que se corresponde con la idea de "ciudad-estrella" o de foco central que proyecta su actividad a su alrededor. Los factores clave de

Cuadro 1
***Global Media Cities.* Año 2000**

Grupos	Número de ciudades (o regiones urbanas)	Empresas de *Global Media Firms*		Ciudades
		Número	%	
Alpha	7	835	30,2	Nueva York, Londres, París, Los Ángeles, Munich, Berlín y Amsterdam.
Beta	15	635	23,0	Copenhague, **Madrid**, Hamburgo, Estocolmo, Milán, Oslo, Sydney, Atenas, Toronto, **Barcelona**, Frankfurt, Bruselas, Zurich, Varsovia y Budapest.
Gamma	17	468	16,9	Chicago, San Francisco, Dusseldorf, Boston, Singapur, Viena, Tokio, Hong-Kong, Colonia, Praga, Lisboa, Melbourne, Buenos Aires, Ciudad de México, Helsinki, Roma y São Paulo.
Global Media Cities	**39**	**1.938**	**70,1**	
Otras ciudades		828	29,9	
Total		**2.766**	**100,0**	

Fuente: Krätke, S., 2003

Gráfico 1
Audiencias del mercado de televisión en España (año 2007)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de TNSofres (2008)

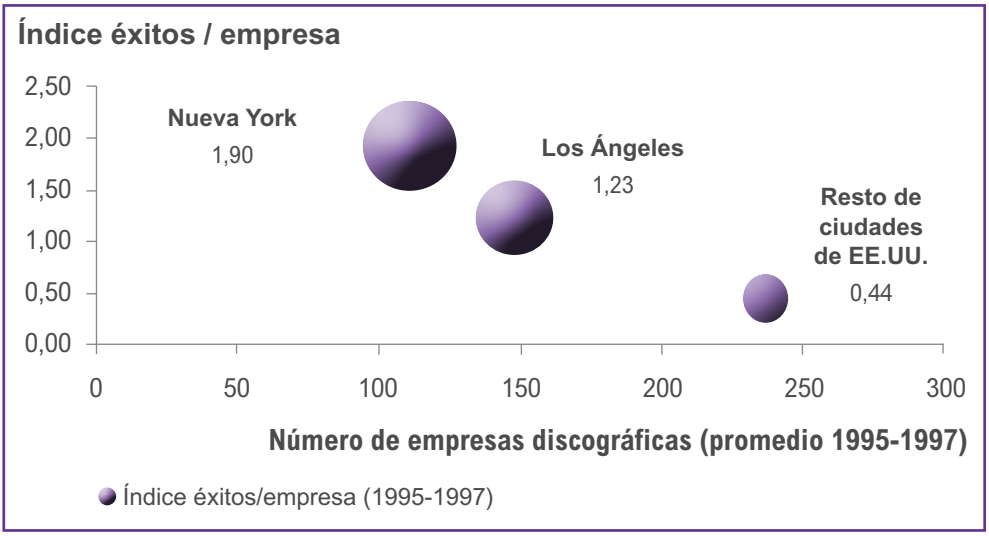
posicionamiento en los mercados culturales de las ciudades en este sentido son, fundamentalmente, la cantidad de población residente en el área geográfica de influencia de la capital, y el coste de desplazamiento de las personas residentes en este entorno.

b) Por otro lado, con el paso del tiempo se ha configurado a escala planetaria una constelación de aglomeraciones urbanas cuya importancia relativa en los mercados culturales ha crecido mayormente que la del resto de ciudades, sobre todo gracias al desarrollo de los medios de transporte y de comunicación a escala global. Los factores clave de posicionamiento de estas grandes ciudades en los mercados de la cultura y la comunicación son múltiples y diversos. A continuación se presentan dos aproximaciones a esta cuestión efectuadas desde puntos de vista complementarios:
   – Por un lado, mediante la identificación de las ciudades del mundo en las que se concentra la mayor parte de la actividad de las multinacionales del sector (las denominadas *Global Media Cities*).
   – Por otro lado, con la cuantificación de las audiencias que acceden a determinadas ofertas de televisión a través del espacio de radiodifusión (las "ciudades - emisoras").

A. Global Media Cities

Krätke, S., publicó el año 2003 un estudio sobre la distribución territorial de las principales multinacionales de la comunicación a escala mundial. En dicho trabajo, se identificaron un total de 33 corporaciones del sector presentes en al menos tres Estados y (también) en al menos dos Regiones mundiales.

Gráfico 2[1]
Mercado discográfico de Estados Unidos (promedio 1995-97)



Fuente: Scott, A. J. (2000)

Estas grandes multinacionales (o *Global Media Firms,* como se denominaron en el estudio) tenían en total 2.766 unidades empresariales distribuidas por todo el mundo. Sobre esta base, los autores establecieron la siguiente jerarquía de ciudades globales de la comunicación (*Global Media Cities),* que estaban interconectadas a través de las multinacionales identificadas (véase cuadro 1):

Grupo Alpha: 7 ciudades con presencia de más de 17 *Global Media Firms* (50 %) y de 60 empresas.

Grupo Beta: 15 ciudades con presencia de más de 11 *Global Media Firms* (33 %) y de 30 empresas.

Grupo Gamma: 17 ciudades con presencia de más de 8 *Global Media Firms* (25 %) y de 20 empresas.

Estas 39 ciudades interconectadas (o constelación de *Global Media Cities*) concentraban el año 2000 el 70 % de las empresas pertenecientes a las 33 *Global Media Firms* identificadas. Por lo tanto, y desde esta perspectiva, es evidente que las ciudades configuran una red jerarquizada en los mercados globales de la cultura y la comunicación.

B. Ciudades - emisoras

Una segunda perspectiva a considerar hace referencia a las ciudades – emisoras, es decir, a aquellas urbes que actúan como nodos centrales de difusión televisiva en el espacio de radiodifusión.

A lo largo del siglo XX se configuró un mercado de la televisión analógica que se caracterizaba por la centralización de los servicios de producción y difusión televisiva en ciertas ciudades (habitualmente, en las capitales políticas de los Estados). Con ello, se estableció una jerarquía de municipios en función de su capacidad de distribución de contenidos televisivos en el conjunto del territorio, y de su audiencia potencial en términos de espectadores.

1 Índice = % empresas / % hits.

En el caso de España, por ejemplo, es claro que Madrid ocupa una posición destacada en el mercado televisivo interior (véase gráfico 1).

Las "ciudades - emisoras" mejor posicionadas en estos mercados, es decir, las que cuentan con unas audiencias potenciales de tamaño superior, han tenido (y tienen) mayores oportunidades de generar economías de escala en la provisión de servicios culturales y de comunicación. Este hecho constituye, por lo tanto, un factor de atracción y de crecimiento de las actividades de creación y de producción de contenidos audiovisuales en estas ciudades.

En este sentido, también se observa que existe una estrecha relación entre la capacidad de difusión de las ciudades - emisoras, y sus posibilidades de generar éxito en los mercados culturales. Por ejemplo, Los Ángeles y Nueva York tenían, según datos de mediados de la década de los años noventa, una mayor incidencia relativa en las listas de hits de música en Estados Unidos, comparativamente con el resto de ciudades norteamericanas con empresas discográficas (véase gráfico 2).

En el escenario de la globalización, los mercados de la cultura y de la comunicación parecen estructurarse partir de la superposición de distintas redes a escala mundial, las cuales tienen distintos alcances y funciones. Por un lado, al nivel de la proximidad geográfica, existe la "ciudad-estrella" que se configura en múltiples redes de distribución cultural de alcance eminentemente local, las cuales están condicionadas principalmente por la facilidad de acceso y la atractividad de los nodos centrales (las capitales). Por otro lado, y superando las barreras geográficas, hay una "constelación de ciudades" en las que se localizan servicios de distribución cultural de alcance supralocal (estatal o global). Éstas se caracterizan, en lo que hace referencia a los mercados culturales, por tener una mayor capacidad de difusión y unas mayores posibilidades de generar éxito (o, lo que es lo mismo, de generar valor económico en dichos mercados). Paralelamente, esta "constelación de ciudades" se organiza de forma jerarquizada, ya que cada una de ellas tiene desiguales niveles de conectividad con el resto y cubre espacios de comunicación de distinto tamaño y características.

Ante esta situación, cabe preguntarse sobre los efectos que Internet tiene (o puede tener) respecto del posicionamiento de las ciudades como nodos de producción e intercambio de flujos culturales. En este punto es en el que cabe introducir el concepto de "Ciudad - global", entendida como un espacio de comunicación de escala mundial: Internet. ¿Todas las ciudades ocupan una misma posición en la red? ¿Cuáles son los factores clave de posicionamiento en este espacio de comunicación emergente?

2. Flujos de producción e intercambio cultural en Internet: la ciudad - global

Las preguntas planteadas al final del apartado anterior son complejas y de difícil respuesta. Ante ello, se propone realizar una aproximación al tema desde la perspectiva del análisis económico de la cultura, centrando la atención en cuatro cuestiones que tradicionalmente –o sea, antes de la aparición de Internet– han tenido un papel muy relevante en los procesos de producción e intercambio cultural. Concretamente, estas cuatro cuestiones son las siguientes:

a) La naturaleza singular de los productos de información: los productos culturales son productos de información, y éstos tienen una peculiar naturaleza desde la perspectiva económica.
b) La "Mass self-comunication", término que hace referencia a las nuevas formas de comunicación que aparecen como consecuencia de la revolución digital.
c) La mercantilización de los productos culturales, proceso que se fundamenta en el pago de un precio por el acceso a los bienes y servicios culturales.
d) La generación de valor económico mediante la producción de bienes culturales y de información.

A. La naturaleza singular de los productos de información

Los productos culturales tienen la característica de bienes públicos. Es decir, en su estado original no son de consumo "exclusivo" (a diferencia de los bienes privados "puros", que sí lo son). Los productos culturales, como todos los productos de información, "se generan y se almacenan en la consciencia de cada individuo, tanto en el nivel de la experiencia inmediata como en el de la memoria posible". No obstante, "los bienes culturales pueden adquirir naturaleza de bienes privados (de consumo 'exclusivo') mediante el uso de soportes para su transporte y almacenamiento"[2]

a) Por un lado, los productos culturales se "versionan", "agregan" y/o "empaquetan".[3] Para adaptarlos a las características de los diferentes soportes materiales existentes (papel, celuloide, cinta magnética, disco óptico, etc.), y de los canales de comercialización disponibles (sala de exhibición, venta en comercio tradicional, alquiler, radiodifusión, etc.). Asimismo, para su difusión y comercialización en los mercados, éstos se empaquetan con otros bienes y servicios (véase Tabla 1).
b) Por otro lado, los bienes culturales se integran en sistemas de productos más amplios, es decir, en agrupaciones de productos que por separado tienen poca o ninguna utilidad, pero que combinados conjuntamente forman un "sistema" generador de valor en términos económicos.

Como se observa en la Tabla 1, hay múltiples opciones de empaquetamiento, y ello es un factor determinante en la estructuración de la cadena de valor de las actividades culturales. Desde esta perspectiva, el reto que se plantea en el ciberespacio es la aparición de múltiples y renovadas opciones de versionar, agregar/desagregar y empaquetar los productos culturales. Paralelamente, con la digitalización los bienes culturales pasan a formar parte de un sistema de productos más amplio (con nuevos agentes y participantes), el cual se desarrolla de forma extraordinariamente dinámica.

2 Hutter, M., 2003.

3 Shapiro, C. y Varian, H., 1999.

Tabla 1[4]
Oferta de contenidos, productos naturales y "espacios" de comunicación

		Espacios de comunicación		
Contenido	**Productos culturales**	**Geoespacio**	**Radiodifusión**	**Ciberespacio**
Patrimonio histórico-cultural	Objeto patrimonial (mueble o inmueble)	Museo (A) Centro de intepretación (A)		Servicios en Internet. *En proceso de creación y organización.*
Obra plástica	Pintura / escultura	Galería de arte (A) Sala de exposiciones (A)		
Obra escrita	Libro Periódicos / revistas	Biblioteca (A) Librería / Quiosco (A) Publicidad (A)		
Obra musical	Grupo musical Disco (CD)	Sala de conciertos (B) Tienda de discos (C) Biblioteca (A) Calle (B)		
Obra escénica	Producción teatral o de danza	Sala de espectáculos (B) Calle (B)		
Obra audiovisual	Filme en celuloide Filme en vídeo/DVD Programa televisivo Programa radiofónico	Sala de cine (A) Videoclub (C) Biblioteca (A) Publicidad (A)	Cadena / emisora de TV (D) Cadena / emisora de radio (D)	
Relaciones cívicas, sociales y culturales	Participación ciudadana, relaciones sociales, amateurismo, etc.	Espacio público (centro cívico / calle) En el hogar En establecimientos de ocio (bar, etc.)		
	Predominantemente agentes públicos y privados sin ánimo de lucro	Complementariamente, agentes públicos y privados	Predominantemente, agentes privados con ánimo de lucro	

B. La "Mass self-communication" como nuevo componente del sistema de productos

Con la revolución digital ha aparecido una nueva forma de comunicación que el profesor Manuel Castells ha denominado *Mass self-communication (*o autocomunicación de masas). A través de Internet, las personas pueden establecer comunicación con una audiencia global. Asimismo, es autocomunicación porque se autogenera la producción del mensaje, se eligen los potenciales receptores y se autoseleccionan los contenidos recuperados o recibidos. Por lo tanto, en la actualidad coexisten tres formas principales de comunicación: la interpersonal, la comunicación de masas, y la *Mass self-communication*, las cuales interaccionan y se complementan, sin que necesariamente se sustituyan entre sí.[5]

4 El punto B, la Mass self-communication como nuevo componente del sistema de productos, hace referencia a las relaciones cívicas, sociales y culturales en el ciberespacio.

5 Castells, M., 2009.

Con la aparición de la *Mass self-communication*, las relaciones sociales y culturales que se dan en el ciberespacio pueden ser objeto de empaquetamiento con otros bienes y servicios, y se integran como componente del sistema de productos generado por la revolución digital. Sin duda, este hecho tiene una trascendencia no solamente social o cultural, sino también económica: en la actualidad, se observa que se está tratando de "mercantilizar la *Mass-self communication* basada en Internet".[6]

C. La mercantilización de los productos culturales

La mercantilización de la cultura significa que los productos culturales son objeto de intercambios en mercado mediante el pago de un precio. Ello se realiza a través de diferentes fórmulas:

– Versionar los productos culturales y ofrecerlos a precios diferentes para distintos segmentos del mercado, permite establecer precios desiguales en función de aquello que los consumidores estén dispuestos a pagar.[7] Así, por ejemplo, se establecen precios específicos por la venta del producto a través cada una de las ventanas de comercialización (*secondary windows*), o también se articulan fórmulas de agregación de contenidos de información que permiten una subvención cruzada entre ellos (a través, por ejemplo, de la edición de los períodicos o revistas).
– Empaquetar bienes y servicios culturales con otros productos del "sistema", lo que permite si es necesario, alterar sus precios de venta al público: mediante una "esponsorización" cruzada (por ejemplo, combinados con publicidad, servicios de telefonía, venta de hardware/software, etc.) cuando éstos se ofrecen empaquetados con otros productos del "sistema".

Las opciones de versionar, agregar y empaquetar la información son diferentes según el "espacio" de comunicación a través del cual ésta se distribuya: el geoespacio, el espacio de radiodifusión o el ciberespacio. Igualmente, cada uno de estos "espacios" de comunicación configura diferentes alternativas de sistema de productos para los bienes y servicios culturales. Concretamente, en Internet es posible empaquetar los contenidos de información con productos de plataformas y aplicaciones, con servicios de telecomunicación, con servicios de publicidad, o con equipos electrónicos/informáticos (véase Tabla 2).

D. La generación de valor económico: partir de los productos culturales y de información

Según lo comentado hasta este punto, la generación de valor económico en los mercados culturales resulta, principalmente, de las posibilidades de empaquetar los contenidos de información con bienes tangibles. Con ello, se ha podido exigir el pago de un precio para acceder a los contenidos, o bien, financiarlos con servicios de publicidad (esponsorización) al empaquetar los bienes culturales con los mensajes de los anunciantes.

Tradicionalmente, los derechos de propiedad intelectual han sido la institución básica en que se han sustentado estas transacciones, derechos que determinan la posición de dominio sobre

6 Castells, M., 2009.
7 Shapiro, C., y Varian, H., 1999.

Tabla 2[8]
Sistemas de productos culturales por "espacios" de comunicación

<table>
<tr><th>En el geoespacio</th><th>En el espacio de radiodifusión</th><th>En el ciberespacio</th></tr>
<tr><td>(A) Contenido de información

+ Servicio de producción / edición / programación

+ Servicio de publicidad

+ Servicio de distribución y transporte (si procede)

+ Establecimiento de difusión (comercial o público)</td><td rowspan="3">(D) Contenido de información

+ Servicio de producción / edición / programación

+ Servicio de publicidad

+ Servicio de telecomunicación

+ Disponibilidad de equipos electrónicos en el hogar</td><td rowspan="3">(E) Contenido de información

+ Servicio de producción / edición / programación

+ Servicio de publicidad

+ Proveedores de plataformas y aplicaciones

+ Servicio de telecomunicación

+ Disponibilidad de equipos electrónicos en el hogar</td></tr>
<tr><td>(B) Idem (A)

+ Servicio de interpretación artística en vivo</td></tr>
<tr><td>(C) Idem (A)

+ Disponibilidad de equipos electrónicos en el hogar</td></tr>
<tr><td colspan="3">(F) Posibilidad de empaquetar productos de forma transversal</td></tr>
</table>

los contenidos de información en los mercados. En la actualidad, este marco institucional está en crisis como consecuencia de las prácticas de acceso a la cultura que han emergido en Internet (y en el entorno de la tecnología digital en general).

Por una parte, se está erosionando la fórmula tradicional de generación de valor económico en las industrias culturales, basada en los derechos de propiedad intelectual. Así, se debilita la posición de dominio de creadores, productores y difusores de bienes culturales en los mercados.

Por otro lado, las dinámicas económicas existentes en las redes digitales tienden a configurar situaciones de monopolio en el mercado a escala mundial (como ocurre, por ejemplo, respecto de los buscadores de información u otros proveedores de servicios en Internet). En consecuencia, mediante el dominio de ciertos componentes del sistema de productos que capturan el mercado de las tecnologías de la información, se puede conseguir una posición de monopolio en la distribución de contenidos

8 Las letras mayúsculas marcadas en negrita, se corresponden con las que aparecen en la Tabla 1.

(como se observa en los casos de Google o de Facebook, por ejemplo).

Gracias a ello, parece que los derechos de propiedad intelectual han dejado de ser el único y principal instrumento que puede proporcionar una posición de dominio en los mercados de la información. Es decir, en la actualidad es posible generar un extraordinario valor económico en los mercados de información de la red al margen de los derechos de propiedad intelectual. Por ejemplo, Google Inc., que es una empresa cuya actividad principal consiste en organizar y localizar información en Internet, duplicó sus ingresos en tan sólo dos años (del 2006 al 2008), generados en su práctica totalidad en concepto de publicidad, pasando de 10.604 millones a 21.795 millones de dólares.

3. Conclusiones para el debate

Sobre la base de las reflexiones planteadas en las páginas anteriores, a continuación se presenta una serie de consideraciones finales relativas a las perspectivas de desarrollo de Internet como espacio de comunicación cultural, y de sus posibles efectos sobre los flujos culturales que se canalizan en el geoespacio.

1. Aumentan los flujos culturales en el ciberespacio, en parte por la aparición y el desarrollo de comercios o plataformas de difusión de la cultura en Internet.
2. Se produce un progresivo debilitamiento de los flujos culturales en el geoespacio, como consecuencia del cierre de muchos establecimientos comerciales (tiendas de discos, videoclubs, quioscos, librerías...).
3. Se ensayan y desarrollan fórmulas de empaquetamiento de servicios presenciales (en el geoespacio) con virtuales (en el ciberespacio). Por ejemplo, con la venta de grabaciones musicales / audiovisuales de conciertos al público asistente, una vez finaliza su interpretación en vivo.
4. Hay evidencias de la existencia de un proceso de centralización de los núcleos de generación de valor económico de las industrias culturales en la red, como consecuencia de la digitalización. Mientras las grandes plataformas globales comerciales de Internet avanzan con mucha fuerza, todavía parece difícil consolidar económicamente proyectos de escala mediana o pequeña. Por ejemplo, en octubre de 2009, el periódico digital español *Soitu.es* cesaba sus actividades. El periódico tenía un millón y medio de usuarios y, según declaraciones de sus responsables: "El problema es que la publicidad se ha derrumbado. Teníamos, pero a precios imposibles".[9] En Internet se compite con productos que se distribuyen en mercados muy amplios por los que, consecuentemente, se acaban ofreciendo precios muy bajos.
5. Se endurece la competencia en los mercados culturales, con ventajas y desventajas según la dimensión del área cultural. Como se ha dicho, se reducen los precios de acceso a los productos culturales, como consecuencia de un incremento en el alcance de su difusión. Las áreas culturales, lingüísticas o de comunicación son de diferente dimensión y, por lo tanto, éstas están en desigual posición para competir. Ello podría

9 ELPAÍS.com – (27/10/2009).

justificar medidas de intervención en favor de la diversidad cultural.

6. Se observa un debilitamiento del marco institucional heredado del pasado. Hay una tendencia a desregular los mercados, y se devalúa el reconocimiento de los derechos de propiedad intelectual (que han sido una institución clave del desarrollo cultural del siglo XX).
7. Se privatiza el espacio "público" o colectivo, ya que gran parte de las relaciones sociales y culturales privadas ("la *Mass self communicaction*") se desarrollan en entornos privados.
8. No existen criterios claros en cuanto a la participación / intervención del sector público en Internet, relativos, por ejemplo, al tratamiento que se debe dar en Internet a la información del Patrimonio histórico, de los Archivos públicos y de las Bibliotecas, al papel que desarrollan los medios de comunicación públicos en el ámbito de las *social media*, o, quizá más importante, a la regulación (o no) del espacio "virtual" de relación social-cultural en aspectos esenciales como la garantía del derecho a la privacidad, a la identidad y a la confidencialidad, etc.

El desarrollo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación proporciona herramientas continuamente renovadas de producción y difusión cultural. Las expectativas son extraordinarias, y la velocidad del cambio, muy acelerada. En la fase actual de desarrollo de la red, se está prestando una atención creciente a las cuestiones relativas a la economía de los flujos que se canalizan a través de Internet, y al marco institucional que se requiere (o no) para garantizar unos derechos y unos deberes a la comunidad de usuarios. La innovación continúa siendo, en cualquier caso, la clave para dar respuesta a los retos planteados.

Referencias documentales y bibliográficas

CASTELLS, M., 2009, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial.

KRÄTKE, S., 2003, "Global Media Cities in a Worldwide Urban Network". *European Planning Studies*.

HUTTER, M., 2006, "Los bienes de información", en Ruth Towse (ed.), 2006, *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor.

SCOTT, A. J., 2000, *The Cultural Economy of Cities*, SAGE Publications.

SHAPIRO, C. y VARIAN, H.R., 1999, *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Antoni Bosch editor.

Ciudades felices: las redes sociales como factor de transformación urbana

Sergio Cortés



Imagen con logotipos de redes sociales de la presentación de la ponencia de Sergio Cortés.

Parece evidente que el fenómeno de las redes sociales que ha venido asociado estos últimos años a un profundo cambio y desarrollo de Internet y las denominadas tecnologías 2.0, ha venido para quedarse. Posiblemente, las redes sociales, tal y como las entendemos hoy, son una moda, pero, en lo esencial, no estamos ante una moda pasajera sino ante un profundo cambio basado en una nueva manera de relacionarse entre los usuarios de Internet que se ha instalado con fuerza, construyendo un nuevo escenario digital en el que las personas interactúan en comunidades digitales y en diferentes plataformas, construyendo un gran escenario global caracterizado, principalmente, por la multiplicación de las conversaciones y por el intercambio de información en diferentes formatos multimedia (fotos, videos, textos, sonidos, etc.). En este sentido, las ciudades, entendidas como el espacio principal donde se pone en escena la convivencia entre las personas, jugarán también un importante papel en la aceleración y canalización de esta emergente dimensión digital.

En todo caso, la verdad es que las redes sociales y comunidades que comparten intereses han existido siempre desde el principio de los tiempos. Para ser más concretos, en el caso de la gestión urbana, desde los tradicionales modelos de participación ciudadana hasta los mapas asociativos de un ecosistema urbano, siempre hemos podido identificar, en la gestión estratégica de nuestras ciudades, grupos, redes, nodos, etc. Pero esta hiperaceleración tecnológica

asociada a la web 2.0 nos tiene que permitir hacer nuevas reflexiones ya que ha producido algunos cambios sustanciales sobre estos conceptos y otros que es necesario tener en cuenta a la hora de poner en marcha iniciativas de carácter de desarrollo estratégico:

En primer lugar, la aparición en este nuevo contexto de una figura clave denominada usuario "prosumidor". Un prosumidor es aquel usuario que, además de consumir información y acceder a ella en Internet, se convierte de manera natural en un productor de contenido. El prosumidor introduce por tanto un factor clave en la comunicación en redes sociales que lo sitúa como protagonista de la emisión de contenidos, opiniones o información, de manera a veces sencilla, como subiendo una foto o un comentario a Facebook, y otras de manera mucho más elaborada y crítica como el caso de los editores de un blog.

En segundo lugar, y relacionado con el anterior, una nueva aproximación a los conceptos de reputación, transparencia, gobernanza o, en el caso de las ciudades, también el de la marca de la ciudad. La reputación digital adquiere en este contexto un nuevo significado y una nueva dimensión desde el momento que millones de usuarios, visitantes, habitantes o sencillamente espectadores de una ciudad o un territorio pueden opinar positiva o negativamente sobre él y lo que es más importante, generar mecanismos de transmisión de opiniones, agrupación de quejas o determinación de los modelos de transparencia.

Viendo esto, parece evidente la necesidad, como mínimo, de "escuchar" en la red. Más aún cuando, según los últimos datos aportados por la entidad Red.es del Ministerio de Industria, España es el segundo país del mundo en uso de las redes sociales, tan sólo por detrás de Brasil, y el primero de Europa. Esto equivale a decir que de los más de 23 millones de usuarios que tiene Internet en nuestro país, una gran mayoría dispone de perfiles y presencia en alguna red social. Por tanto, desde el ámbito de un nuevo planteamiento estratégico de ciudad, sin duda es una dimensión nada despreciable a pesar de no ser tangible ni visible en la realidad cotidiana de la ciudad. Un breve análisis de impactos y apariciones de la palabra "Barcelona", por ejemplo, en las principales herramientas sociales, nos da una idea de la cantidad de información que cada día los usuarios de Internet intercambian en torno al concepto ciudad.

Por tanto, hay que elegir un camino.

Un camino en el que la estimulación y la dinamización profesional de las redes sociales asociadas a la transformación del territorio pueden ayudar de manera directa a crear ciudades capaces de inspirar, de crear y de conectar. Además de ciudades capaces de impulsar colaborativamente proyectos que aporten valor al territorio y a las personas que habitan en él construyendo ciudades "con estilo de vida" en lugar de ciudades "con encanto".

Para ello es necesario, entender de antemano y rápidamente que las redes sociales no son únicamente la gestión de comunicación y la emisión de contenidos a través de nuevos canales 2.0, sino un complejo ecosistema urbano digital en el que se dan cita de manera estratégica: sistemas de escucha activa, nodos de transformación (hubs conectores), contenidos y prosumidores, y donde se estimulan y activan proyectos e iniciativas. Por tanto, para entender el profundo cambio que las redes sociales

pueden ejercer en la transformación del territorio es necesario partir de la premisa de que este ecosistema digital tiene que pasar a formar parte de la agenda estratégica del desarrollo local como lo hacen otros temas y de que el objetivo no es la presencia en la web 2.0 sino la generación de palancas de cambio a través de una gestión profesional de redes distribuidas y redes percibidas.

¿Qué pasa cuando hablamos específicamente de las ciudades desde la óptica de las redes sociales?

La respuesta es compleja y aún queda mucho camino por recorrer. Podemos decir que casi estamos empezando. Parece que las administraciones han comenzado a entrar en las redes sociales por otros caminos quizá más evidentes, como el acceso a la sociedad de la información, el buen gobierno, la transparencia o la rendición de cuentas. En los ámbitos de desarrollo territorial, aunque menos, también podemos encontrar ya algunos ejemplos de mucho interés.

Para una aproximación sencilla, debemos tener en cuenta alguna de las siguientes reflexiones sobre los cambios que están teniendo lugar y que habrán de tenerse en cuenta de manera inminente por parte de los gestores de nuestras ciudades:

La participación ciudadana es clave en el proceso de dar a conocer y poner en valor el patrimonio cultural. La gestión cultural desde lo público, por tanto, puede jugar un papel clave facilitando y generando estos espacios 2.0 con el objetivo de que los ciudadanos colaboren en el hecho cultural. Por ejemplo, encontramos aquí las buenas gestiones de Cáceres y Santander como candidatas a la capitalidad cultural con espacios compartidos con los ciudadanos para la reflexión en torno a la cultura y la candidatura.

La gestión digital de los territorios encuentra una gran oportunidad en el aprovechamiento de las redes ciudadanas y su interconexión. El potencial de los mecanismos de difusión ciudadana o cultural y su calidad se multiplica exponencialmente cuando trabajamos una *gestión de ciudad en red* y aprovechamos la tecnología, el talento y la creatividad. Son especialmente interesantes y conocidas las tesis de Richard Florida en torno a cómo aflorar la "clase creativa" en los territorios a través de la tecnología, el talento, la creatividad y la cultura. Podemos encontrar también, en este ámbito, teorías sobre los escenarios "grassroots" en el arte y los jóvenes y su papel en los ecosistemas urbanos elaborados, entre otros, por el Centro de Políticas Culturales de la Universidad de Chicago o en Toronto (Canadá). En Barcelona, por ejemplo, la cultura tecnológica y la interacción entre redes ciudadanas en espacios multimedia comienza a considerarse como un interesante instrumento de innovación social en la gestión cultural.

La Cultura y el proyecto de ciudadanía se enriquece con la construcción colectiva

El debate sobre la cultura de masas, la democratización de la cultura o la élite de la cultura pierde importancia, ya que en una gestión cultural 2.0, la relación entre el ciudadano y la cultura es a la vez íntima y colectiva. Se muestra de manera abierta, en constante conversación e interrelación. Por tanto, los medios y las herramientas a través de las cuales se relaciona una ciudad con sus habitantes

son, a la vez, de masas e individuales, con lo que el aprendizaje y la generación de contenidos también lo son. Las industrias culturales y los gestores públicos tienen que trabajar de manera conjunta para dar respuesta a este nuevo escenario. Algunos ejemplos de éxito de esta nueva situación los encontramos en el País Vasco, con redes de comercialización de oferta cultural conjunta y gestión y planificación de equipamientos culturales vinculados a redes públicas colaborativas como la Red Kaleidos. Especialmente interesantes son los casos del proyecto Disonancias, una iniciativa para potenciar la innovación abierta y colaborativa entre artistas y empresas que nació impulsada por el Gobierno Vasco y posteriormente se ha extendido con éxito por Cataluña impulsada por la Generalitat, y otro en Andalucía, El Proyecto Lunar, que promueven un espacio colaborativo público-privado para potenciar el desarrollo de las industrias creativas y culturales en el ámbito del territorio. En otro orden, la construcción colectiva de conocimiento (Wiki) también tiene sus posibilidades en la web 2.0 y la gestión pública. Hoy en día es posible generar iniciativas ciudadanas para recoger el saber popular como por ejemplo las experiencias de Wikanda, Madripedia o, a nivel del estado Español, el proyecto de "El archivo de la Memoria".

La incorporación de la cultura digital en la vida de una ciudad aporta de nuevo la posibilidad de tener ciudadanos más conectados, integrados en redes capaces de desarrollar iniciativas y, en general, sistemas de información más eficaces que potencian el compromiso con el proyecto de ciudad a medio y largo plazo y los valores que ésta proyecta. En este sentido cabe destacar que la cultura digital que nos vendrá en el futuro se basa en usuarios que concilian perfectamente su actividad y vida analógica con su identidad y actividad online y digital. Usuarios para quienes el concepto "Allways on" (siempre conectados) es una realidad cotidiana: conectividad 24 horas/7 días y desde cualquier punto. Este hecho adquiere una importancia capital en lo que denominamos generación de nativos digitales o, en España, la generación Tuenti, para los cuales la realidad digital y analógica forma parte de un mismo escenario.

Por otra parte, existe una clara tendencia, cada vez más intensa, a la "transparencia" y disolución de los dispositivos y del software así como a la desaparición de los sistemas tradicionales de interfícies por las cuales nos relacionamos con Internet, habitualmente dispositivo teclado-pantalla o, en los últimos tiempos, dispositivos móviles. Esto significa que el usuario ciudadano cada vez es menos consciente del acto de "estar conectado" y se pasa a estar conectado en muchas ocasiones sin necesidad, por ello, de evidenciar el uso de un programa o de un dispositivo. Este hecho generará necesariamente ciudades donde Internet y las redes sociales estarán muy presentes, casi de manera imperceptible, desde en soportes de marketing relacional y personalizado hasta los propios dispositivos logísticos de las ciudades.

Como se puede apreciar, las posibilidades son muchas y el reto está a la vuelta de la esquina. Una buena gestión urbana del futuro, desde lo público o desde las iniciativas privadas, tiene que ser capaz de ser cercana al ciudadano, y más concretamente, a este nuevo ciudadano. Para ello es necesa-

rio comenzar por algún sitio. En un escenario tan cambiante es difícil generalizar las líneas principales de acción sin apelar a la obsolescencia ya que, si una cosa nos demuestran los proyectos puestos en marcha en estos entornos es que lo que ha tenido éxito hoy no es garantía del éxito de lo que podemos hacer mañana. Tanto las plataformas como la propia cultura de uso de los ciudadanos están en constante cambio y evolución. Así, por ejemplo, si bien hace escasamente un año, podíamos hablar sobre la necesidad de presencia en escenarios de web 2.0, apertura de canales de comunicación 2.0, blogs, Social Media, comunidades, herramientas, etc. y de conceptos como "ciudad 2.0", "ciudadano 2.0", "Administración 2.0", hoy estos conceptos han demostrado tener escaso impacto y su proliferación indiscriminada ha generado en los usuarios un cierto rechazo y un nivel de exigencia alto para garantizar el éxito. Dichos procesos son, sin duda, necesarios pero no suficientes en los proyectos actuales.

Algunas claves para poner en marcha iniciativas de alto valor añadido en entornos de redes sociales para transformaciones de ecosistemas urbanos podrían ser las siguientes:

Identificación de lo que denominamos "estructuras sociales digitales", es decir, comenzar claramente identificando la taxonomía y los mapas con detalle de las diferentes identidades 2.0 y autopistas por donde circula la información en estos sistemas. Dicha identificación se realiza mediante sofisticados sistemas de escucha activa y radares "read the red" que nos identifican, no sólo cuantitativamente, sino también cualitativamente, estos mapas fundamentales.

Localización, sensibilización y activación de los nodos claves y liderazgos de opinión de dichos sistemas de red mediante la localización de lo que denominamos hubs, conectores o ciudadanos "one". Estos ciudadanos y miembros activos de la red son los que tienen un papel fundamental y clave como catalizadores y en la difusión de las diferentes iniciativas.

En tercer lugar, y lo más importante, generar un sistema de proyectos e iniciativas tractoras capaces de hacer trascender el proceso de transformación o de aportación del valor al territorio mediante un sistema de retos y acciones que aporten una clara conexión entre los escenarios digitales y su concreción en valor tangible y presencial. No podemos olvidar que las redes sociales, por sí mismas, no transforman ningún aspecto de la realidad ni han venido, como sostienen algunos, a cambiar el mundo desde ellas. Pero dicho esto, lo que sí permiten es generar un proceso de aceleración radical de estas iniciativas transformadoras que son llevadas a cabo en escenarios analógicos. Es decir, cabe dejar claro que desde las redes sociales no cambiaremos el mundo ni las ciudades, pero dichas redes sociales son de un valor capital para cambiarlo ya que aportan una palanca de cambio de un potencial excepcional antes impensable.

Por último y como es evidente, es necesaria la presencia y la participación en los escenarios 2.0, pero nótese que incluyo este factor en último lugar y como resultado de los tres anteriores. Es decir, pese a lo que es habitual, una buena estrategia de dinamización 2.0 no parte de una presencia y un nuevo canal de comunicación 2.0 sino justo lo contrario: una buena presencia es el resultado de una

articulación estratégica de un complejo sistema que incluye dominar y conocer perfectamente el sistema y el mapa de usuarios, sus nodos claves, estimular proyectos y, por último, tener una presencia activa en contenidos. Con todo ello, estamos preparados para convertir nuestra ciudad en un nuevo living lab urbano interactivo donde la participación digital es un nuevo factor a tener en cuenta y donde la multicanalidad de presencia y diversidad de formatos son claves, abandonando el antiguo paradigma sobre el control de la información y los contenidos en, por ejemplo, nuestra página web. Ahora la realidad nos marca otro camino: tenemos que estar presentes allá donde el ciudadano y el usuario está y convertir todo nuestro material en compatible con estos dispositivos y entornos.

En conclusión, podemos decir que nuestras ciudades se enfrentan al reto de incorporar en sus sistemas de planificación estratégica un nuevo escenario emergente basado en una revolución digital asociada al desarrollo de la tecnología, la web 2.0 y las redes sociales. Este nuevo escenario posee un altísimo potencial y una gran capacidad transformadora del territorio y ha venido para instalarse entre nosotros, construyendo nuevo perfil de un ciudadano "prosumidor" activo e implicado con su presencia e identidad digital y con el lugar desde donde se relaciona con otros usuarios. En esta situación, la participación, la gestión en red y de las redes, la construcción colectiva y la adaptación de la cultura tecnológica a la innovación social son los cuatro pilares sobre los que construir un nuevo espacio de mejora que nos acerque al futuro de la gestión de estas ciudades. Parece evidente, por tanto, que si nos enfrentamos a un escenario relacional nuevo, necesitamos nuevas estrategias y nuevos lenguajes. Necesitamos, además, la creación de nuevos espacios aceleradores de proyectos e iniciativas y no sólo altavoces de emisión de contenidos 2.0. En este sentido, la presencia y dinamización profesional es clave, además de la identificación y taxonomía de las nuevas estructuras sociales "read the red" que proliferan de manera evolutiva, creando, principalmente, puentes claros de acción que conecten las realidades analógicas de la ciudad y su nueva dimensión digital.

Si somos capaces de construir nuevas herramientas, desarrollar contenidos de alto valor para el ciudadano y estimular el impulso de proyectos e iniciativas tangibles, estamos preparados para un proceso emocionante de transformación digital de un territorio. De esta manera, la vieja utopía de ciudades más felices es más posible; ciudades más abiertas y, sin duda, con un claro puente tendido hacia el futuro.

Ámbito

Educación, diversidad cultural e innovación: del talento a la tolerancia

Introducción

Elisabet Guillemat



De izquierda a derecha: Nancy Barrett, traductor de Barrett, Elisabet Guillemat, Alfons Martinell y José Antonio Marina.

El contexto actual: la normalización de la diversidad cultural

La diversidad cultural ha empezado a despertar interés en el inicio del nuevo siglo. Es más, la consciencia de esta diversidad cultural es prácticamente universal gracias a la mundialización de los intercambios y la mayor receptividad de las sociedades. Así, hoy en día con el aumento de las migraciones y el crecimiento de las ciudades, el reto de preservar la identidad cultural y fomentar el diálogo intercultural adquiere un nuevo protagonismo.

En efecto, la globalización ha comportado un incremento del volumen y abasto de las migraciones internacionales. En la actualidad se calcula que la cifra de inmigrantes internacionales en el mundo asciende a 214 millones[1] y que ya representan el 3,1 % de la población mundial. De hecho, con la cantidad de inmigrantes que hay en el planeta se podría constituir el quinto país más poblado del mundo.

1 United Nations, Trends in Total Migrant Stock: The 2008 Revision. http://esa.un.org/migration

Población de inmigrantes, 2010*

Región geográfica	Migrantes* (en millones)	Porcentaje demográfico de la región
Europa	69,8	9,5
Asia	61,3	1,5
América del Norte	50,0	14,2
África	19,3	1,9
América Latina	7,5	1,3
Oceanía	6,0	16,8

Fuente: World Migration Report 2008: Managing Labour Mobility in the Evolving Global Economy (Informe sobre las Migraciones en el Mundo en 2008).

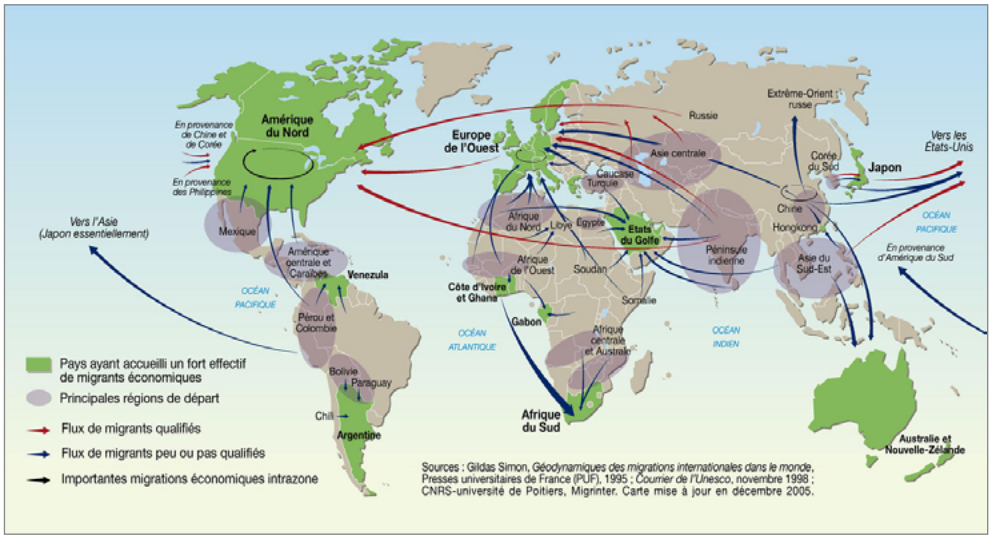
Las migraciones en el siglo XXI se han convertido en un componente inevitable y potencialmente beneficioso para la vida económica y social de cada país y región. Ya no se trata de saber si hay o no migración, sino más bien de cómo se gestiona eficazmente a fin de potenciar sus efectos positivos y atenuar sus repercusiones negativas; una buena gestión puede servir para concretar el potencial positivo de la migración en términos sociales, económicos, políticos y culturales.

El aumento de las migraciones internacionales, a menudo da lugar a nuevas expresiones culturales, hecho que muestra que la diversidad cultural está en perpetua formación. Esta movilidad está transformando sociedades y culturas, creando diásporas y desarrollando identidades transnacionales, de manera que los vínculos comunitarios se conforman actualmente entre personas de todo el mundo. Las poblaciones que se habían considerado homogéneas experimentan ahora una diversidad desconcertante de lenguas, religiones y prácticas culturales.

Ciertamente, las migraciones internacionales han supuesto un factor muy significativo en las dinámicas interculturales. Por un lado, en los territorios de emigración, la pérdida de recursos humanos comporta inevitablemente el debilitamiento del tejido social y cultural. En los países de destino, en cambio, los inmigrantes han de hacer frente al reto de reconciliar su sistema tradicional de valores con las normas culturales y los códigos sociales a menudo muy diferentes de los países receptores.

Por otro lado, el Fondo de Población de Naciones Unidas[2] estima que de los 6.600 millones de personas que conforman la población mundial actual, más de la mitad vive en zonas urbanas, la mayoría en países en desarrollo. El informe afirma, además, que el número y la proporción de habitantes urbanos seguirán aumentando aceleradamente; hacia el 2030, la población urbana llegará a 4.900 millones de personas. En comparación, está previsto que la población rural del mundo disminuya en unos 28 millones entre 2005 y 2030. En consecuencia, a escala mundial, todo el

2 Informe sobre el Estado de la Población Mundial de 2007. Fondo de Población de Naciones Unidas (UNPFA).



aumento de población tendrá lugar en ciudades de mayor o menor dimensión. Por tanto, la mayoría de las transformaciones de índole económica, social, demográfica y cultural ya tienen lugar en las ciudades. Igualmente, las ciudades son hoy en día el escenario en el que las diferentes culturas comparten el espacio e interactúan. Por eso, las ciudades devienen piezas angulares en el debate en torno a la diversidad cultural, dada su relación directa con los ciudadanos, sus políticas transversales y su capacidad de innovación.

Ahora bien, si las ciudades constituyen hoy en día los espacios donde la globalización se manifiesta de manera más clara e inmediata, las ciudades son también nuevos agentes de cambio que crean, a su vez, nuevos actores: ciudadanos y propios municipios. La convivencia en las ciudades constata sus raíces locales y globales, alimentadas por estos flujos migratorios, los avances en nuevas tecnologías y los medios de comunicación. Consecuentemente, las ciudades constituyen precisamente un espacio ideal para llevar a cabo la participación en la vida cultural, como esfera pública esencial, en un marco de proximidad.

Otro factor paralelo lo constituye el incremento del número de turistas internacionales que, pese a tratarse de un fenómeno autónomo y de consecuencias en la población poco precisas, es evidente que sus resultados, respecto a un conocimiento y una mejor comprensión de los entornos y prácticas culturales diversas, parecen ser positivos.

En relación a los contactos interculturales entre los ciudadanos, éstos favorecen nuevas formas de diversidad cultural y prácticas lingüísticas, gracias especialmente a la tecnología digital. Así, la integración de intercambios multiculturales tiende hacia filiaciones culturales más complejas y una multiplicidad de identidades culturales. Observamos así la tendencia al debilitamiento del vínculo entre el fenómeno cultural y su localización geográfica.

En el contexto europeo, la diversidad cultural, en parte debida a la aportación de personas llegadas de otros continentes, es percibida como una fortaleza de la cons-

trucción europea. Así lo pone de manifiesto la Agenda Europea de la Cultura (2007), que presenta el marco general de acción de las instituciones europeas en el ámbito de la cultura en la actualidad, a la vez que promueve un nuevo debate sobre el papel de la cultura en Europa, donde participen tanto las instituciones como la ciudadanía. La Agenda se compone de tres objetivos.

- Diversidad cultural y diálogo intercultural, en vistas a favorecer el espíritu de apertura así como los intercambios entre culturas.
- Dinamizar la creatividad en el marco de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y la ocupación, dado que las industrias culturales contribuyen al dinamismo de la economía europea y a la competitividad de la UE.
- La cultura como elemento indispensable de las relaciones internacionales.

Esta estrategia de la cultura y el conjunto de las medidas propuestas se basan en una cooperación más estrecha entre los Estados miembros y la UE, así como en un diálogo estructurado con el sector cultural. La Agenda Europea de la Cultura se completa con otras acciones vinculadas al sector de la cultura, entre ellas, el Año Europeo de la Creatividad y de la Innovación (2009).

En Europa existe, así, consenso en que la diversidad cultural puede ser vista como un principio orientador para combatir algunos efectos negativos de la globalización, como la uniformidad de las culturas, así como para abrir la reflexión hacia otra dirección. Es verdad que la Unión Europea ha contribuido al diálogo intercultural y al sentimiento de identidad europea a través de programas innovadores como Erasmus y el Servicio Voluntario Europeo. Así, esto se ha de traducir en el ámbito político, convirtiendo la diversidad cultural en un valor que impulsan las políticas de la Unión.

La diversidad cultural puede convertirse en una amenaza si las condiciones sociales, políticas y culturales no son las adecuadas; esto no obstante, puede constituir una fortaleza si desarrolla tolerancia hacia la diferencia y el aprendizaje mutuo.

La UNESCO ha afirmado[3] últimamente que la diversidad cultural, como identidad cultural, se sustenta en la innovación, la creatividad y la receptividad a nuevas influencias. La diversidad cultural es –como establece el informe– un hecho. Además, un hecho con una inmensa significación simbólica y económica. Conocerla, comprenderla y gestionar es, de lejos, el principal desafío para la gestión cultural de las próximas décadas.

Sólo se puede garantizar la diversidad a través del respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y la educación, a partir de actuaciones de formación y sensibilización que promuevan estos conceptos. En este sentido, la Convención UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2007) reafirma el papel de la educación en la diversidad, tal como se había expresado en la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural de 2001.

3 UNESCO World Report, "Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue", 2009.

El encaje de la diversidad cultural en la educación

El papel de la educación es fundamental en este escenario de diversidad cultural, pues gira en torno a la transmisión de valores y es a su vez el espacio esencial de crecimiento de las personas. Las políticas en el ámbito educativo tienen una repercusión capital en el impulso o el declive de la diversidad cultural, y tienen que intentar promover una educación a través y a favor de ésta.

Además, en el contexto de crisis actual y de incertidumbre, se ha reconocido la importancia estratégica de la educación y se ha extendido el convencimiento de que la educación ha de ser el motor del desarrollo social, de incremento de bienestar y de un nuevo crecimiento económico. En efecto, escuchamos hablar de convertir la educación en un elemento de orientación, una guía para avanzar en un mundo extraordinariamente abierto y sin caminos establecidos.

Al mismo tiempo, en una sociedad culturalmente diversa es necesario elaborar planteamientos de cara al diálogo intercultural y ver cómo las culturas se relacionan entre ellas, la sensibilización a los elementos culturales compartidos y la determinación de los problemas o diferencias que demandan conciliación. Este diálogo intercultural depende mucho de las competencias interculturales, definidas como el conjunto de capacidades óptimas para relacionarse adecuadamente con los que pertenecen a una cultura diferente. Estas capacidades son fundamentalmente de carácter comunicativo, aunque también incluyen la reorientación de nuestros puntos de vista y concepciones del mundo. Al fin y al cabo, las competencias interculturales no dependen tanto de las culturas propiamente dichas, sino de los individuos y grupos para los procesos de diálogo.

La enseñanza de las artes, humanidades, actividades multimedia, la asistencia a museos y los viajes ayudan por un lado al aprendizaje generador que promueve las diferentes ideas y maneras de hacer, la multitud de intereses y necesidades. El aprendizaje generador contribuye a desarrollar las capacidades críticas para evitar la uniformidad de respuestas y los juicios estereotipados, a adaptarse a un entorno social diversificado culturalmente y a responder a los retos del diálogo intercultural. Sensibilizar a las personas a favor de la diversidad cultural es una cuestión de enfoque, métodos y actitudes, más que de asimilación de contenidos. El aprendizaje y la práctica nos hacen ser más tolerantes.

La escuela nos ha de permitir, pues, adquirir competencias interculturales que nos ayuden a convivir con nuestras diferencias culturales y no a pesar de éstas. En esta línea, se han iniciado diversas experiencias para incentivar este diálogo intercultural que giren en torno a la capacidad de escuchar (u observación participativa), dialogar y cuestionarse la diferencia (apertura proactiva).

Otra conclusión clara es que la promoción de las competencias interculturales no se tiene que limitar a las aulas, sino que tiene que extenderse más allá mediante la participación del entorno familiar y las comunidades locales. Para ello, se apunta también la necesidad de disponer de espacios y recursos para estas actuaciones, orientadas a incentivar el diálogo intergeneracional y a garantizar la transferencia fluida de valores y aptitudes en las sociedades.

El objetivo final bien podría ser que las competencias interculturales se convirtieran en elemento indispensable para los planes de estudio escolares dentro de un marco más amplio de formación cultural. En el ámbito europeo, algunas corrientes reclaman el reconocimiento del derecho a una educación cultural y estética, hecho que todavía no existe en muchos casos. Esto incluye tanto la formación artística informal para jóvenes y adultos como la introducción de una nueva materia escolar sobre culturas europeas, a partir del nivel de educación primaria, en toda la UE. El razonamiento de fondo es que si la cultura ocupa un lugar central en la sociedad rica en valores de coexistencia, los ciudadanos tenderán a convertirse en actores de sus opciones artísticas y culturales, y a conocerse mejor a ellos mismos y entre ellos.

En otro orden de cosas, la práctica del multilingüismo en las escuelas tiene una función doblemente interesante, ya que facilita la comunicación entre personas de culturas diferentes y contribuye a la supervivencia de lenguas minoritarias. El hecho de incluir este elemento en los objetivos educativos favorece la cohesión social, todo un reto de la inversión pública en educación, y es fundamentalmente para alimentar la diversidad cultural. En el ámbito escolar, el conocimiento metalingüístico favorece también el desarrollo de procesos de autocontrol y de creatividad en la producción lingüística.

Diversidad cultural y educación, factores para la creatividad

En efecto, **la educación y la diversidad cultural** resultan factores determinantes de las formas de desarrollo de la creatividad y la innovación.

En el marco comunitario, no es casual, pues, hacer mención al Año Europeo de la Creatividad y la Innovación que ha pretendido durante el año 2009 concienciar a la ciudadanía europea de la importancia de estos dos aspectos claves para el desarrollo a nivel personal, social y económico. El Año Europeo de la Creatividad y la Innovación sucede a otro año con un elevado contenido cultural, el Año Europeo del Diálogo Intercultural de 2008. De alguna manera, ser creativo implica también la capacidad de reconocer la diversidad que nos rodea y utilizarla de manera productiva.

De acuerdo con el Estudio sobre el Impacto de la Cultura en la Creatividad, la creatividad basada en la cultura está relacionada con la capacidad de las personas de pensar de manera imaginativa y metafórica, de cuestionar lo que es convencional y comunicarse a través de símbolos y de la afectividad. Según analiza el estudio, para el surgimiento de la creatividad basada en la cultura, son necesarias:

- Habilidades personales entendidas como la capacidad de pensar lateralmente, de manera no lineal o ser imaginativo
- Aptitudes técnicas, artísticas o de destreza
- Un entorno social que, a través de la educación y el aprendizaje, fomente y valore la creatividad
- Una economía que invierta en cultura y en la creatividad basada en la cultura

Nos interesa especialmente este entorno social que estimula la creatividad: la incorporación de la creatividad en las aulas favorece el desarrollo de habilidades de pensamiento que conducen hacia aprendizajes significativos y capaces de generar

nuevos significados, asociaciones de ideas y transformaciones por parte de los estudiantes. Así, partiendo de la creatividad del educador, como facilitador, se pueden generar nuevos escenarios de aprendizaje estimulantes que despierten la curiosidad, el interés y la motivación del estudiante y su capacidad para generar nuevas significaciones y vinculaciones. El aprendizaje generador pasa por el fomento de la flexibilidad, la apertura a las novedades, el ingenio para adaptarse o para ver nuevas maneras de hacer las cosas y confrontar lo imprevisto, la capacidad de pensar lateralmente, etc.

En este contexto, el arte y la cultura pueden estimular la imaginación de las personas y la creatividad en las escuelas, los institutos, las universidades y el aprendizaje a lo largo de toda la vida.

En la misma línea, el multiculturalismo de nuestra sociedad es una oportunidad para modelar un entorno creativo: reconocer la diversidad que nos rodea y saber utilizarla es intrínseco a ser creativo. Esta diversidad nos interesa en particular en el ámbito educativo, ya que aprender y convivir con otros requiere una apertura mental y una capacidad para adaptarse a la creatividad de los otros no siempre fácil.

En suma, éstos son algunos argumentos que muestran cómo el camino hacia una diversidad reconciliada requiere una mayor coordinación de los objetivos entre el ámbito educativo y cultural; en todo caso, hay que reconocer el derecho a una formación cultural y artística y tener presente que educar en la diversidad cultural necesita políticas a largo plazo. La implicación de las administraciones locales y regionales es más que pertinente, dado que es en este nivel donde el diálogo intercultural se puede experimentar de una manera más directa. Encontrar estas sinergias a nivel local es esencial para que administraciones locales y sociedad civil actúen como multiplicadores y facilitadores.

Bibliografía

CASTELLS, Manuel (1997). The Power of Identity (Oxford: Blackwell).

Consejo de Europa 2000 (1997). Sueños e Identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa (Barcelona: Interarts/Península).

DEL CORRAL, Milagros, Alonso, Guiomar, *et al.* (2000). Questions and Answers: Culture, Trade and Globalization (París: UNESCO).

FLORIDA, Richard (2009). Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life

HOBSBAWM, Eric (1999). On the edge of a New Century (New York: the New Press).

KEA European Affairs, (2009). Study on the impact of Culture on Creativity *Estudio elaborado por la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea*.

KYMLICKA, Will (1996). Ciudadanía multicultural. Una Teoría liberal de los Derechos de las Minorías. Editorial Paidós. Barcelona, 1996

UNESCO (1996). Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión de Cultura y Desarrollo.

UNESCO (2009). Framework for Cultural statistics. UNESCO Institute of Statistics.

UNESCO (2009). World Report "Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue".

United Nations (2006). Millennium Development Goals.

United Nations Population Fund (2007). State of the world population 2007. Unleashing the Potential of Urban Growth. UNFPA, Nueva York.

United Nations (2008). Trends in Total Migrant Stock: The 2008 Revision.

WITHOL DE WENDEN, Catherine (2005). Atlas des migrations dans le monde. Réfugiés ou migrants volontaires. Editions Autrement, París.

Más cultura a la educación para responder a las necesidades creativas

Alfons Martinell



Centro Cultural Recoleta, Buenos Aires.

El concepto de ciudades creativas se ha ido incorporando en los discursos y propuestas del ámbito de las políticas culturales locales como un nuevo objetivo o forma de entender la gestión y planificación estratégica de la cultura en una ciudad. Alrededor de estas reflexiones sobre una nueva dimensión de las ciudades se observa la valorización de la creatividad como un elemento representativo de la vida ciudadana, así como una perspectiva de futuro que permita establecer relaciones entre expresividad artística y desarrollo local.

Podemos entender también las ciudades creativas como una constatación o un enunciado de un estado de la cuestión, en un momento determinado de la vida de una ciudad, debido a diferentes procesos que han conducido a la existencia de un tejido social amplio alrededor de la creatividad, y de un sector social e industrial que configura un conjunto de realidades que denominamos bajo el epígrafe de industrias creativas o el impacto de la creatividad en la economía local.

Por otro lado, también observamos que las ciudades creativas se plantean como un elemento nuclear de un proyecto de ciudad. Es decir, un objetivo de unas políticas culturales donde confluyan unas acciones, de los ayuntamientos como de otros agentes culturales, que se plantean como horizonte conseguir

o establecer en la ciudad un conjunto de acciones que configuran un sector creativo y representativo como imagen de la ciudad hacia el futuro.

En algunas de estas circunstancias se observan unos planteamientos a corto y medio plazo que quizá no coinciden con las condiciones que requiere la creación de un entorno o ambiente propicio al desarrollo de la creatividad tanto a nivel artístico como a nivel industrial.

Consideramos que procesos de fomento a la creación de sus entornos es necesario planteárselos a largo plazo, y con un conjunto de acciones complementarias que inciden en la creación de estas condiciones para conseguir el fomento de una ciudad creativa. Con esta observación queremos manifestar que las políticas de lo que llamamos ciudades creativas no se pueden implementar solamente con una intencionalidad política o con una inversión específica, sino que es necesario relacionar estas políticas con la puesta en marcha de un amplio proceso social con la participación de numerosos agentes y con la necesaria y recomendable interdependencia con otras políticas locales.

Por otro lado, observamos que el enunciado de ciudades creativas va muy relacionado, en este momento, a un proceso de atracción de excelencia a nivel individual como organizativa y a la promoción de una imagen positiva de la ciudad como espacio disponible para la actividad de innovación y creación. También es una forma de promoción de las ciudades como espacio de atracción de industrias creativas y de fomento de la producción en este amplio sector de la cultura y la creatividad.

En ese sentido observamos que la mayoría de propuestas y políticas de fomento de ciudades creativas se configuran alrededor de iniciativas mixtas entre la administración pública y el sector privado de fomento y atracción, como ya hemos dicho, de actores sociales que puedan dinamizar este principio del desarrollo local a partir de la creatividad y la innovación. Estas dinámicas las podríamos denominar como procesos descendentes desde los centros de decisión a la ciudad en general y a unos agentes sociales determinados. Dudamos sobre la eficacia de estos procesos descendentes y si tienen una eficacia determinada. Muchas veces se pueden quedar en manifestar la disponibilidad de la ciudad a acoger y fomentar el establecimiento de este sector creativo sin llegar a resultados tangibles.

Por otro lado, considero que resulta altamente difícil el fomento de esta dinámica sin que exista un alto nivel de participación social y de procesos ascendentes que integren un amplio abanico de agentes sociales e iniciativas, como de potenciales locales que no disponen de suficiente apoyo y facilidades para el pleno desarrollo de sus actividades en clave de incorporarse al proceso de creación de otra ciudad creativa.

A partir de estas consideraciones iniciales, considero imprescindible reflexionar sobre lo que podríamos denominar cuáles son las precondiciones para el establecimiento de políticas de fomento a la innovación y la creatividad, es decir, al desarrollo de este concepto de ciudad creativa.

En primer lugar es necesario que la ciudad disponga de un capital humano capaz de sintonizar con las propuestas que los poderes locales plantean en clave de fomentar un amplio espacio de creatividad. La creación del capital hu-

mano requiere unos tiempos y procesos determinados que muchas veces no coinciden con las formulaciones estratégicas que se puedan dar en un contexto determinado. Disponer de capital humano al servicio del desarrollo local reclama una política continuada, tanto a nivel interno de la ciudad como de atracción de personas cualificadas de otros países. Es decir, una política de capital humano requiere unos procesos de largo recorrido que mantienen una tensión entre una actividad permanente con la necesaria realidad de mantenimiento de este capital humano al servicio de los intereses estratégicos locales.

Muy relacionado con el punto anterior es necesario situar las necesidades de competencias de un planteamiento de ciudad creativa con el estado de la cuestión en el campo de la educación a todos los niveles (primaria, secundaria y universitaria). El sistema educativo formal, así como un conjunto de propuestas formativas (no formales) a nivel de ciudad como elementos imprescindibles para la constitución de las bases de un capital humano capaz de asumir los retos de adaptación a nuevos contextos en clave de innovación y creatividad. Una nueva relación entre cultura, educación, universidad, investigación, etc., es imprescindible para crear las condiciones mínimas de adquirir competencias individuales y colectivas que configuren un capital humano capaz de dar respuesta a las necesidades de sectores emergentes como son las industrias creativas. En esta dimensión podríamos reflexionar mucho si nuestras estructuras educativas, en todos sus niveles, responden a las necesidades contemporáneas de la cultura y la creatividad. Por esta razón la incorporación de la educación-formación en un planteamiento de ciudad creativa es imprescindible para que este tipo de políticas tengan éxito e incorporen un amplio número de personas de la ciudad, incrementando lo que podríamos denominar empleo creativo.

Las ciudades creativas requieren un entorno propicio para la integración de un gran número de actividades que se caracterizan por su amplia diversidad y la posibilidad de interacción y cooperación entre organizaciones y empresas con objetivos y finalidades diferentes pero que coinciden en proyectos concretos. Alrededor de este entorno es necesario precisar la necesidad de disponer de espacios con servicios complementarios importantes, así como con facilidades y ayudas para grupos y empresas emergentes que pueden crearse si disponen de compensaciones a las dinámicas del mercado, al menos en estadios iniciales. Por esta razón, las ciudades creativas suelen disponer de espacio urbano recuperado o rehabilitados al servicio de la atracción de la innovación y el apoyo a disponer de zonas o barrios donde coincida un número significativo de iniciativas creativas. De la misma forma que se puede ayudar a iniciativas privadas y empresariales, es necesario reflexionar en cuanto a la necesidad de disponer de un espacio público al servicio de las necesidades que tienen estas organizaciones, lo mismo que a la necesaria relación entre su producción y la ciudadanía. Nos referimos a la disponibilidad de equipamientos públicos en los cuales pueda establecerse una relación entre procesos creativos e innovadores con un público y una ciudadanía que, además de convivir con estos procesos, es capaz de dialogar con propuestas innovadoras y alternativas.

Es difícil entender un planteamiento de ciudad creativa sin unos componentes democráticos consistentes. Ciudades abiertas a la incorporación de personas procedentes de otros países y capaces de establecer una sintonía con realidades interculturales. Pero también hemos de entender que la ciudad creativa requiere un entorno de libertad y de pluralismo en todos los sentidos, tanto a nivel de los derechos básicos como de un entorno abierto a la aceptación de propuestas innovadoras y de aceptación del riesgo que requiere un entorno permeable a la innovación y el cambio. El equilibrio entre tradición y contemporaneidad se plantea de forma más intensa en los entornos locales donde se fomenta la innovación y la creatividad. La gestión política de estas posibles tensiones forma parte de la agenda de condiciones necesarias para el establecimiento de estrategias de ciudades creativas, lo cual no es fácil, ya que estamos hablando de aspectos muy intangibles de la vida local que requieren un tratamiento específico.

A partir de estas consideraciones vengo a manifestarles mi aportación a este proceso de fomento de ciudades creativas que va más allá de declaraciones y buenas intenciones, o de promoción de imagen externa de una ciudad para que se conviertan en vectores importantes en el establecimiento de una política de desarrollo cultural local. El equilibrio entre propuestas innovadoras y la realidad social ciudadana es un elemento a tener en cuenta en la toma de decisiones y en la forma y el estilo de gestionar estos nuevos contenidos en las políticas culturales urbanas.

A mi entender, las propuestas de ciudad creativa han de incorporar una estrategia a largo plazo a partir del mantenimiento de las constantes que permiten crear condiciones para la innovación y la creatividad. Y establecer alianzas entre sectores que se complementan y potencian, como pueden ser la formación y la investigación. Todo esto en un espacio público y dentro de una convivencia social que permita crear el clima necesario para poder generar procesos de cambio y de innovación.

Educación, talento e innovación

José Antonio Marina



Feria de la Educación en Barcelona.

Tres iniciativas: movilización educativa, universidad de padres on line y aprender a pensar

Como catedrático de bachillerato que soy y procedo de la trinchera educativa he iniciado tres experiencias muy interesantes y que resumo a continuación.

La primera tiene por nombre "Movilización educativa"[1] y tiene que ver con las ciudades educativas porque entre otras cosas estamos realizando un plan educativo para una ciudad entera: Alcalá de Guadaira, un municipio de unos 60.000 habitantes cercano a Sevilla. Es cierto que los ayuntamientos no tienen capacidades educativas, pero sí pueden tener una enorme capacidad de promover iniciativas educativas como es el caso de Barcelona. Este caso es especial en ese sentido porque no se desprendió de su red de escuelas municipales, las ha cuidado mucho, está acostumbrada a trabajar en redes educativas y además tiene una Diputación que trabaja educativamente muy bien y que está intentando potenciar las capacidades educativas que tienen las ciudades. Para que una ciudad pueda tener eficacia en sus actividades de ciudad educativa, o al menos esa es mi idea y es la que intento poner en marcha en Alcalá de Guadaira, es que tiene que tener exactamente un objetivo educativo. Pongo como ejemplo el hecho de querernos convertir en una ciudad creativa. Para ello hay que fijar un plazo de realización, que no puede ser superior a

1 http://www.movilizacioneducativa.net/

tres años. Luego, saber cómo se va a evaluar el proyecto y, por último, ponerlo en práctica movilizando a todas las energías creadoras y educativas de la ciudad. ¿Por qué un plazo tan corto? Porque se puede movilizar a toda una ciudad con un objetivo concreto, evaluable y a corto plazo, y no con proyectos generales. De acuerdo: todos queremos tener una ciudad fantástica pero fantástica en qué.

La segunda iniciativa[2] está relacionada con la educación de los padres. Puesto que todos decimos que la educación debe empezar en las familias y las familias no saben cómo hacerlo, con la "Universidad de Padres" tratamos de conseguir dar a los padres las competencias, informaciones, consejos y sugerencias necesarios para que ayuden a sus hijos en todo el proceso educativo, desde el último trimestre del embarazo hasta los 15 años. Esta iniciativa empezó hace dos años y actualmente está a punto de morir de éxito, ya que este año se han presentado 15.000 familias para matricularse, y para ser una iniciativa casi personal, este hecho conlleva una cierta complicación.

Y la tercera iniciativa se llama "Aprender a pensar"[3] y está basada en la siguiente lógica: si intentamos desarrollar la capacidad de crear, la capacidad de pensar y la capacidad de producir fenómenos emergentes de inteligencia social, ¿por qué no utilizar las nuevas tecnologías? Las nuevas tecnologías permiten interacción como no ha habido hasta ahora, y sin embargo, no acaban de entrar dentro de nuestros procesos comunes de aprendizaje. El proyecto trata de conseguir introducir una especie de gran objetivo: vamos a enseñar a pensar a nuestros alumnos y alumnas.

La inteligencia creadora: ¿se puede enseñar?; ¿se puede impulsar?

Hablar en estos foros me recuerda una anécdota de dos campesinos vascos en la que uno de ellos sale de la iglesia. Y uno le pregunta: "Hola, Pachi, ¿de dónde vienes?" Y el otro le responde: "Pues de aquí de la iglesia, de oír a hablar al cura". "¿Y de qué ha hablado?", le pregunta el otro. "De Dios", le responde. "¿Y qué ha dicho?", le vuelve a preguntar. "Pues parecía partidario", le responde finalmente, Pachi.

Todos nosotros somos partidarios de la creatividad pero dedicamos poco tiempo a definir qué entendemos por creatividad. Yo he dedicado la mayor parte de mi tarea de investigación a saber exactamente, primero, a qué podemos llamar inteligencia creadora; segundo, si se puede enseñar; y, tercero, si se puede impulsar. Enseñar e impulsar son cosas distintas: enseñar es cuando unos estratos no creadores adoptan funcionamientos creadores; mientras que impulsar es cuando a una persona que ya tiene capacidad creadora se la estimula para que cree. De manera que son dos campos distintos.

En primer lugar debemos saber qué es crear. Crear es producir intencionadamente novedades eficaces. Tiene que haber innovación porque sino es rutina, pero tiene que haber también algún tipo de eficacia. Es decir, tenemos que decidir creatividad para qué. Porque una parte del arte moderno ha confundido creatividad sólo con innovación y nuestras salas de exposición están abarrotadas de imbecilidades plásticas, repetitivas, aburridas,

2 http://www.universidaddepadres.es/
3 http://aprenderapensar.net/

monótonas… Porque la espontaneidad no es creatividad, es otra cosa. Por ejemplo, mi burro es un espontáneo fantástico cuando pega según qué coces…, pero su comportamiento no es creativo. De esta manera, hablar de creatividad es hablar de innovación y eficacia para algún proyecto que queremos conseguir. Y de la nobleza del proyecto dependerá la nobleza de la actividad del creador. Por ejemplo, si en la próxima apertura del curso político de la Cámara de los Comunes en Inglaterra la reina Isabel en lugar del discurso de investidura hiciera un espectáculo de striptease resultaría muy innovador pero no sería nada creador, a no ser que tuviera grandes dotes.

Así, tenemos que decir que la creatividad es algo de enorme responsabilidad y dificultad. Y que, por lo tanto, hay que enseñarla y reglarla y siempre ha de que justificarse por criterios. Y si no hay criterios de creatividad hablamos de una cosa extremadamente vaga.

Dicho esto, ¿se puede educar? Sí, se puede educar. ¿Por qué? Porque la inteligencia creadora no es una inteligencia especial que utilice una especie de operaciones rarísimas, sino que utiliza las operaciones de la inteligencia normal integrándolas dentro de un proyecto creador. El proyecto creador se caracteriza, primero, por la novedad, segundo, por la eficacia y tercero, por el talento en elegir los criterios. Por ejemplo, los pintores históricos del siglo XIX eran grandes pintores pero tenían muy mal criterio de evaluación; se dedicaban, por ejemplo, a pintar a Juana la Loca paseando el cadáver de su marido por las tierras de Castilla. ¿Era mejor pintor Monet que uno de los pintores históricos del siglo XIX, o de Francia, o David? La respuesta es no. Simplemente, tenía mejor proyecto; no quería repetir una figura histórica, sino pintar la luz y el efecto que ésta produce en los nenúfares de su estanque. En ese sentido tuvo talento para buscar el proyecto y luego para ver cómo pueden ir mejorando las operaciones o los procesos creadores de un buen pintor, pero mediocre al estar dirigidos por un proyecto (y con los proyectos lo que hacemos es seducirnos desde lejos, de manera que aunque no sabemos bien lo que es, es el punto el gancho que nos lleva fuera de la rutina). De manera que no hace falta una inteligencia nueva, ni unos poderes mágicos. No es verdad que existe la investigación sino que existen unos hábitos creadores. Por supuesto que no todos tenemos el mismo talento creador pero sí es un hábito que se puede enseñar y que se debe enseñar.

Sobre si se puede educar la creatividad, cabe añadir otro aspecto. En Europa se ha producido un cambio educativo muy importante pero que hasta ahora casi sólo está en las leyes; en España, por ejemplo, concretamente en la Ley de Educación y en el resto de países de la UE también. A partir de la Conferencia de Lisboa en el año 2000 se decidió pensar qué educación necesitábamos para Europa. Para ello, primero lo importante era definir el proyecto europeo, hecho que fue relativamente fácil. Se pretendía un tipo de sociedad que se moviera bien en una sociedad del conocimiento y de la innovación (es decir, que tuviera una potencia innovadora técnica y de conocimiento muy grande), pero que a su vez tuviese objetivos sociales y de justicia social claramente establecidos. Ver si conseguíamos una sociedad con progreso económico y tecnológico y con progreso social y de protección social al mismo tiempo. Se decidió entonces cuáles deberían ser

las competencias básicas del ciudadano europeo para que fuera capaz de construir esta sociedad y esta tarea la desempeñaron durante cinco años dos grupos de trabajo: uno directamente desde la UE y otro desde la OCDE un grupo llamado DeSeCo (definición de las competencias básicas). Al final se seleccionan ocho competencias básicas que serían las que tiene que tener todo ciudadano europeo. Cinco de ellas eran clásicas: las competencias lingüísticas, científicas, tecnológicas, culturales… Había tres ligeramente distintas. Una era que, puesto que nuestras sociedades son muy rápidas, había que mantener la capacidad de aprender cosas durante toda la vida del individuo. Así, nos vamos a tener que reciclar cada lustro, y especialmente, las generaciones jóvenes actuales. Éstas tendrán que aprender cada cinco años cosas nuevas para permanecer activas en el mundo laboral, y para ello es necesario mantener una especie de capacidad de aprender cosas. Esa era la competencia de aprender a aprender. La segunda competencia estaba basada en el hecho de que están surgiendo muchos problemas sociales y hay que desarrollar algún tipo de competencia para convivir, porque no lo estamos haciendo demasiado bien y hay que desarrollar la competencia social y ciudadana y que, precisamente, fue la que dio origen al lío de la educación para la ciudadanía. Y la tercera es curiosa porque no ha sido llamada igual en todas partes: se trata de favorecer la iniciativa, el espíritu empresarial y, a mi juicio, la creatividad. Y esa era una competencia fundamental en un mundo que se tiene que mover, desde el punto de vista económico y tecnológico, en una innovación continua, y además, donde se tiene que mostrar una postura activa ante los problemas. Porque en el fondo, cuando hablamos de creatividad hablamos de la capacidad de enfrentarnos creativamente a los problemas y darles buenas soluciones. No poner en marcha recetarios tradicionales, sino buscar soluciones. Unas serán artísticas, otras, científicas, otras, éticas o políticas… Pero posiblemente esta competencia era en la que podíamos introducir, dentro de los sistemas educativos y a lo largo de todo el proceso educativo, la competencia para una actividad creadora en sentido general.

A la pregunta sobre si se puede impulsar la creatividad, la respuesta es también afirmativa. Aunque en este caso entran otros elementos. En primer lugar, nos tenemos que preguntar ¿qué es lo que hace que una persona se empeñe en producir tareas creativas? Hay personas que lo sienten desde muy al principio. De pequeños es posible que todos lo sintamos porque no se tienen puntos de referencia todavía y lo que les interesa es explorar sobre todo si tienen cierta valentía. Cuando estudiamos a los niños de tres y cuatro años vemos que nacen con temperamentos distintos y hay tres aspectos del temperamento que tienen relación con la creatividad. En primer lugar, hay niños que nacen activos y niños que nacen pasivos, y el creador tiene que ser activo. En segundo lugar, hay niños que nacen vulnerables y otros que nacen exploradores, y el creador tiene que ser explorador. En tercer lugar, hay niños que nacen con dificultad para mantener una tarea y otros que nacen con facilidad para ello, y los creadores necesitan poder mantener una tarea durante bastante tiempo. Lo que sí sabemos es que esas características del temperamento que son innatas, hay un periodo en el que se pueden educar, de

forma que puedan acomodarse mejor a un tipo de vida lo más estupendo posible. Así, ahí también existen formas de poder dirigir la creatividad, de fomentarla o de impulsarla.

Entornos sociales inteligentes

Pero después de estar estudiando durante mucho tiempo la inteligencia, cómo funciona individualmente, llegué al convencimiento de que me dejaba la mitad de la historia fuera porque aunque es cierto que la inteligencia es una facultad del individuo, ésta, sin embargo, se desarrolla siempre en un entorno social que la favorece o no. De forma que cuando hablamos de educación o desarrollo de la inteligencia tenemos que contar no sólo con las capacidades individuales que tiene una persona sino también con el entorno social en el que se desarrolla. Hay entornos buenos y entornos malos y además, eso se ve en todos los niveles educativos. A los padres de mis alumnos les digo que les tienen que importar tanto las notas de sus hijos como las de los amigos de sus hijos. Porque eso va a influir mucho en cómo se esté desarrollando la inteligencia de sus propios hijos. Está claro que todos necesitaríamos y desearíamos trabajar y vivir en entornos muy inteligentes porque favorecen y potencian nuestra propia capacidad de ser inteligentes. Siguiendo a Machado, cuando decía "qué difícil es no caer cuando todo cae", efectivamente, si vivimos en sociedades, por ejemplo, moralmente encanalladas va a ser muy difícil no acabar encanallados, a no ser que seamos capaces de mantener nuestra independencia, cosa muy difícil.

De esta forma, es una tarea de enorme importancia intentar fomentar entornos sociales inteligentes que fomenten, potencien, animen y favorezcan nuestra inteligencia.

La creatividad y la inteligencia compartida para hacer frente a los problemas

En la definición creadora dada antes creo que queda claro que no es escribir un problema o pintar un cuadro. La creatividad plástica es un fragmento muy pequeño de la creatividad. Las creatividades interesantes vienen por otro lado. Por ejemplo, la social, la afectiva. Ahora necesitamos urgentemente desarrollar una creatividad potente para crear formas de convivencia en la pareja porque es un problema excepcionalmente grave y esa especie de bricolaje del "apáñate como puedas" no da resultado. Hay que hacer uso de la creatividad para crear nuevas formas de vida, formas nobles de vida. De manera que la creatividad es enfrentarse a los problemas de forma eficaz. Y si los problemas son muy urgentes, muy grandes y muy transcendentes, la creatividad también lo será. Una creatividad será ética, otra, social, otra, artística,… pero hablamos de la creación como gran potencia de resolver de manera inteligente y creativamente los problemas.

¿Qué es lo que ocurre cuando hablamos no de la inteligencia individual, sino de la compartida, de la que surge de las interacciones entre inteligencias individuales? Pues bien, suceden dos fenómenos: o aparecen ocurrencias ascendentes o bien descendentes. Esto es, que de la forma cómo colaboren entre sí esas inteligencias, se sube o se baja. Se producen fenómenos de creatividad alta o de empobrecimiento generalizado. Y eso es muy importante, porque como estamos ahí, o favorecemos una cosa u

otra. Y cuando hablamos de ciudades creativas tenemos que estar hablando de un tipo de ciudades donde la interacción entre las personas produzca fenómenos ascendentes y no degradantes. Por ejemplo, un fenómeno degradante que preocupa mucho en Barcelona es el aumento de las conductas incívicas. Si lo que nace de la interacción en una ciudad son fenómenos de incivismo no es una ciudad creadora sino que es una ciudad que está produciendo comportamientos mezquinos, violentos… Hablamos, por eso, de una tarea creativa en todos los niveles de la vida.

Cuando hablamos de la interacción hablamos de un fenómeno muy elemental. En el fondo, cuando decimos que las inteligencias se comunican, sea a nivel de municipio, de empresa o de pareja, a lo que nos estamos refiriendo es a que hay conversaciones estimulantes y otras deprimentes, y eso se ve muy bien en nuestra vida corriente. Por ejemplo, estamos en un grupo de amigos y de repente la conversación se vuelve miserable; hacemos sólo pequeños comentarios malévolos, criticamos por criticar… y acabamos preguntándonos por qué habremos dicho tales cosas, a lo cual la respuesta es que la situación nos lo pide. Y terminamos diciendo que qué mal está el mundo. De esa reunión salimos de un fenómeno de interacción social que nos hace salir con el ánimo por los suelos, pensando que qué tontos somos, que tonto es el mundo, porque no se nos ocurren cosas. Porque el fenómeno de las inteligencias colectivas es el fenómeno de la ocurrencia, y o bien se nos ocurren cosas nobles y brillantes, o malignas y tontas. En las sociedades, de repente, al mirar los periódicos, se nos pueden empezar a ocurrir cosas estúpidas y nos empantanamos en esas cosas estúpidas. Y de ahí quizá no salimos porque eso va hacia abajo. Estamos en espirales que, o bien cada vez van más hacia abajo y cada vez vamos a ser más tontos, o bien vamos hacia arriba y cada vez vamos a ser más listos, vamos a tener más capacidad de crear grandes y brillantes soluciones.

En cambio, otras veces estamos en otro grupo en el que, por ejemplo, nos aplaudimos las buenas cosas que tenemos. Hay crítica, pero también se subrayan cosas interesantes y empiezan a surgir otras cosas nuevas, mejores y empezamos a pensar en contar cosas nuevas que pueden interesar a nuestros amigos, y comenzamos a sacar antenitas para ver todo lo interesante que hay porque queremos contarlo y sabemos que nuestros amigos van a valorarlo, y nos van a reconocer y nos vamos a sentir más listos y capaces.

Si este ejemplo tan sumamente elemental en una conversación de amigos lo extendemos, empiezan a aparecer fenómenos muy notables de brillantez, de creatividad. Incluso de exigencia. Aquí no se dicen tonterías, ya que, como decía Manuel Vicent, la primera norma al formar parte de una tertulia era "que se viene llorado". Porque si no sucede que las personas se reúnen a hablar de lo mal que está todo y no se le ocurren cosas mejores. Y eso exige naturalmente un cierto nivel de crítica, porque tonterías y vulgaridades se necesitan las mínimas. Cuando ocurren estas situaciones es una buena señal.

Los fenómenos de inteligencia compartida me han interesado en dos casos: la inteligencia de las parejas y los centros educativos. Respecto al primer caso, repito que creo que en este momento es el

problema más importante en el ámbito privado. Hay parejas inteligentes y otras estúpidas. Cada miembro de la pareja puede ser estupendo en sí mismo por separado, pero la clave está en si al entrar en la relación de ésta surgen fenómenos ascendentes o descendentes. Si surgen fenómenos ascendentes es una pareja creadora, inteligente, y la inteligencia compartida está funcionando. Porque una colectividad creadora o inteligente se define por ser aquella en la que un conjunto de personas, que no tienen por qué ser extraordinarias por el hecho de estar relacionándose de una determinada manera, pueden producir fenómenos extraordinarios. Y ese plus es el que sale de la interacción creadora y es el que todos buscamos.

El segundo caso, el de los centros educativos, me interesó como persona dedicada a la educación. Estoy convencido de que la mayoría de facultades españolas son un conjunto de personas muy inteligentes que han dado origen a una organización muy estúpida, sobre todo, por el modo de trabajar; no se pueden estar peleando por un crédito, en decidirse a investigar y no ocuparse del alumno… No puede ser tan difícil poder colaborar entre ellos… Eso no es un centro educativo. Sin embargo, el mundo educativo no se interesó por este tipo de investigaciones, mientras que el mundo de la empresarial las adoptó rápidamente. Porque las empresas sí saben que lo que necesitan es hacer organizaciones inteligentes que se caracterizan por detectar pronto los problemas, por movilizar todo el talento que tienen dentro de su organización y por resolver los problemas de manera creadora, eficaz y rápida. Y se están gastando mucho dinero en investigar cómo conseguir aprovechar el talento interno para producir fenómenos de creatividad, de innovación, de bienestar, de talento…, ya sea a través del *management* occidental (organizaciones que aprenden) o el japonés (organizaciones que crean conocimiento).

Las ciudades creativas

Hace cinco años tuve uno de los momentos más honrosos de mi vida cuando la ciudad de Barcelona me pidió dar el pregón de las Fiestas de la Mercè. El tema de la conferencia eran las ciudades inteligentes. Porque me interesaba mucho ver cómo este proyecto de investigación de la inteligencia compartida podía traerse a las ciudades. Y cómo podíamos definir qué es una ciudad creadora. Una ciudad creadora es la que es capaz, de una manera intencionada, de crear innovaciones eficaces respecto de los tres grandes objetivos de una ciudad. Los tres tienen que ver con la felicidad. De manera que, en último término, la ciudad más creadora sería la ciudad más feliz y con más posibilidades que otra de crear, de inventar, de estudiar, de relacionar, de inventar una empresa…

Cuando hablamos de ciudades creativas hay que distinguir tres cosas: la ciudad creativa como ciudad, que es la que es capaz de favorecer el bienestar mediante unos servicios públicos y de diseño que aumentan la comodidad de los ciudadanos. Otra, que aumente la riqueza y la calidad de la vinculación social y ahí entra el tema educativo ya que es el que debe estar en el origen de formas de convivencia profundas, sociales, solidarias, bien educadas. No olvidemos que urbanidad significa los modales que tenemos que tener para vivir en una urbe. Y tercera, ver cómo se consigue favorecer la creatividad individual.

Además, sabemos que la ciudad ha sido siempre el eje de la creatividad. Yo lo he estudiado en tres casos concretos: uno, la ciudad de Florencia, que fue el centro del Renacimiento; dos, París desde el punto de vista artístico como centro de la creatividad pictórica en el siglo XIX; y tres, lo que ha supuesto ya no una ciudad sino algo más grande como es Silicon Valley con respecto a la creatividad tecnológica.

No es muy difícil saber lo que hay que hacer, pero sí es cierto que una de las cosas más importantes que tiene que saber hacer una ciudad o una sociedad es cómo convencer a una persona que debe estar allí si quiere triunfar y no en otro lugar. Entre otros elementos, le debe transmitir que le está proporcionando una serie de características que le van a mejorar tres cosas al tiempo: su bienestar, su creatividad individual y la riqueza de las relaciones sociales. Si sólo mejora su bienestar no tiene por qué mejorar su creatividad y además no tiene por qué ser sostenible en el tiempo. Si mejora sólo la riqueza de las relaciones sociales es muy importante, pero también puede ser no sostenible si no se favorece la tercera, que es la ampliación de las posibilidades vitales, educativas, industriales, económicas… Es decir, lo que hace que en esa conversación ciudadana a cada uno nos surjan mejores ocurrencias y que hace que sintamos que, además, desde fuera se nos están dando empujoncitos para poder poner en práctica esas ocurrencias.

La inteligencia creadora es siempre una inteligencia práctica, que es mucho más potente que la teórica. La teórica resuelve sólo los problemas teóricos y aquellos que se resuelven cuando conozco la solución, mientras que la inteligencia práctica es para los problemas prácticos y que no se resuelven cuando conozco la solución, sino cuando pongo en práctica la solución. Y eso suele ser lo más difícil, ya que tengo que luchar contra el aburrimiento, el cansancio, los miedos, con los intereses ajenos, los propios, las dificultades económicas… De esta forma, cuando pongo en práctica cualquier idea es cuando pongo en marcha la inteligencia creadora, sea al nivel que sea (social, ético, político, económico, artístico…).

Los efectos de la diversidad cultural en el sistema educativo

En España hemos tenido un problema que se ha dado en muy poco espacio de tiempo y que ha sido el de tener que absorber una cantidad de inmigrantes muy grande. En Inglaterra y Francia también lo han tenido, pero durante un periodo de tiempo más extenso. Aquí se ha hecho bastante bien. Hay escuelas con un porcentaje de inmigrantes muy grande. Recientemente, en la Casa Asia de Barcelona se hizo un congreso al que asistieron escuelas con alumnos de más de 20 nacionalidades distintas. En España, el primer problema que hemos tenido es el de la integración, ya que se trata de inmigrantes con otras lenguas y no se puede intentar establecer ningún tipo de contacto con ellos o de asimilación al sistema educativo si no aprendían la lengua primero. Sí se hacen programas muy buenos en las escuelas y se han hecho de dos formas: pudiendo integrarse en el sistema educativo con respeto a su cultura, sabiendo exactamente lo que deben asimilar de nuestra forma de vida y cultura, y en un segundo nivel, haciendo una educación intercultural para que todos los alumnos valoren el resto de las

culturas. Considero que eso en España lo hemos hecho bien, porque hemos insistido en que la multiculturalidad tiene que darse a partir de un nivel común; es decir, la educación en derechos humanos fundamentales para todos tenía que ser el nivel común básico, y eso en el caso de España era muy importante hacerlo con los inmigrantes. Y a partir de ahí, las valoraciones de las nuevas culturas. En España ha funcionado francamente bien y aunque hay que decir que ha sido más fácil hacerlo en la escuela primaria que en la escuela secundaria, no plantea grandes problemas.

La evaluación que nosotros tenemos sobre qué condiciones correlacionan con la creatividad de una ciudad, si bien no tienen que ver con el número de razas como ha dicho Alfons Martinell, un síntoma interesante es que sí correlaciona con la tolerancia de esa ciudad. Me ha interesado mucho que en las características del programa Educación para la Creatividad de Manchester presentado por Nancy, uno de los asuntos que a lo mejor ha extrañado era la tolerancia a la ambigüedad porque es un concepto psicológico importante. La tolerancia a la ambigüedad es justo lo contrario, por ejemplo, al dogmatismo, o la angustia ante problemas no bien definidos. Así, hay personas que ante una situación compleja lo que adoptan es un sistema de defensa intentando apelar a una solución única, una creencia única,… Es de hecho lo que está en el origen de muchos fanatismos, de la enfermedad de las categorías, del "yo pienso esto y no cambio". Esta actitud está totalmente en contra de toda acción creadora. Así pues, la tolerancia (sea en la ambigüedad, sea en otras culturas, o la aceptación del otro como posible fuente de posibilidades), sí correlaciona más que el número de culturas. El modelo, por ejemplo, de Canadá, basado no en la integración sino en la identificación de todas las culturas sin que conecten mucho entre ellas no ha dado origen a ningún tipo de fenómeno de explosión creativa. Porque hay muchas culturas, se respetan mutuamente pero no se comunican. Pero la tolerancia sí tiene un índice de correlación con la creatividad.

La importancia de la evaluación de los programas educativos

No se puede hacer ningún programa educativo si no tenemos algún procedimiento para evaluar si vale o no, sea directo o indirecto, y en el tema de creatividad hay que introducir el concepto de eficacia para resolver un problema (por procedimiento antiguo o nuevo) que sí se puede medir. Y es importante la evaluación por un asunto de política de la creatividad. En este momento, yo creo que la comunidad autónoma española que está gastando más dinero y esfuerzo en fomentar la innovación (que es el resultado de la creatividad) en todo el mundo del conocimiento, de la tecnología y de la economía es el País Vasco. Allí había un problema: para fomentar la innovación, el País Vasco estaba dispuesto a dar grandes ventajas fiscales a las empresas que demostraran una capacidad innovadora, pero no podían hacerlo si no aclaraban primero el criterio de qué se entiende por empresa innovadora. Porque puede ser en muchos sentidos: innovación en productos, innovación en relaciones dentro de la empresa, en métodos de trabajo, en lanzamiento y marketing de proyectos, en responsabilidad social… Este criterio era necesario para no dar ayudas por darlas y sin ningún motivo que lo justificara.



Biblioteca de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La educación creativa: enseñanzas prácticas de la creatividad y técnicas pedagógicas

Lo que nos está dando mayor resultado en las escuelas para fomentar la creatividad es una pedagogía por proyectos. Porque en el momento en que el niño no tiene sólo que recibir unos conocimientos sino que tiene que organizar un proyecto y buscar los conocimientos o habilidades necesarias para resolver o realizar ese proyecto, tiene muchos puntos interesantes desde el punto de vista pedagógico, hasta tal punto que la Escuela Pedagógica de Quebec, que en este momento es la más puntera en didáctica, lo ha introducido incluso en la escuela infantil (antes de los seis años) porque: primero, moviliza mucho el interés de los niños; segundo, fija la atención de los niños, que es un problema grave que estamos teniendo hasta ahora; tercero, les enseña a tener que buscar información; cuarto, tienen que dirigirlo y tener presente el objetivo; quinto, tienen que evaluar si se acercan a ese objetivo o no; y, sexto, tienen que planificar también el tiempo en resolver el problema. Y todo esto son asuntos de una envergadura pedagógica extraordinaria, y la tendencia que estamos observando es que todo cuanto sea proponer a los niños proyectos que han de resolver y luego ver cómo lo resuelven es una forma espléndida de utilizar la creatividad a la vez que se enseñan otras cosas porque sí que es cierto que cuando se hacen planes específicos de creatividad, éstos no funcionan. Lo importante es que la creatividad dentro de la escuela se dé dentro de la escuela a través de todas las asignaturas y entonces la didáctica por proyectos sirve para poder hacerlo en cualquiera de las asignaturas.

Mi experiencia como profesor en este asunto corrobora que existe miedo entre los profesores. En el programa "Aprender a pensar" estamos intentando convencer a profesores, demostrándoles que funciona, que no se trata de que haya una asignatura especial de aprender a pensar, sino que en cada asignatura haya un momento en el que lo que se reflexiona es cómo está pensando el alumno en esa asignatura. En esto ha

dado muy buen resultado el método del profesor Swartz de Harvard, que es incluir estas habilidades de pensamiento dentro de cada una de las asignaturas, porque los que hemos comprobado es que no sólo los niños aprenden a pensar mejor sino que aprenden mejor su asignatura. En segundo lugar, lo que hay por debajo de esto y que también tiene una enorme importancia y eficacia en todas las asignaturas, es la influencia que tiene en el aprendizaje la idea que nuestros alumnos tienen acerca de lo que es la inteligencia y que ha sido estudiado por Carol Duet, una profesora americana en uno de los estudios mejor corroborados desde el punto de vista psicopedagógico. Y hay dos modelos: unos creen que la inteligencia es algo con lo que se nace, y se tiene o no se tiene. Y otros que es algo que se puede mejorar, se va adquiriendo y por tanto, admite un progreso. La postura respecto del aprendizaje de estos dos niños a partir de estas ideas previas es completamente distinta. De modo que una de las cosas que nos interesa, a través de la educación creativa, es que la imagen que se den los niños a sí mismos sea la de que son capaces de enfrentarse con los problemas. Esto es lo que está en el origen de la actividad creativa, es decir, el *coping*, su capacidad de enfrentarse con sus problemas. Hay un escritor francés, Louis Aragon, contaba que escribía sus novelas a partir de una frase que de repente se le ocurría o que oía. Y una de sus novelas (Las campanas el Bale, 1934) la escribió a partir de una frase que decía lo siguiente: "Nadie se rió cuando José llamó papá a don Eugenio en la piscina". Una frase más bien inocua. Yo utilicé esa frase, y a mis alumnos de lo que es equivalente al actual 4º de la ESO, les dije que tenían que escribir una historia comenzando con esta frase. Si bien hubo muchas quejas por ello porque era una frase muy tonta, todos escribieron una historia. A la semana siguiente les hice que repitieran el ejercicio: otra historia con la misma frase. Volvió a haber quejas pero todos trajeron una nueva historia empezando por la misma frase. Quince días después propuse lo mismo, y la hicieron también. En realidad lo que se descubrió es que esos chicos tenían una creatividad que ni ellos mismos sospechaban, porque los dos grandes obstáculos de la creatividad son el miedo y la pereza. Y no les di opción, tenían que escribir tres historias distintas con la misma frase. Y con un total de 1.200, sí pudimos evaluar y observar si habían progresado o no. Se encontraron cosas curiosas como que mientras que Aragon había hecho una novela cómica a partir de esa frase, a ninguno de mis alumnos adolescentes se les ocurrió escribir en ese tono; todas eran dramáticas, lúgubres, terribles... Pero desde el punto de vista de la creatividad, el ejercicio me sirvió para que cada vez que un alumno me dijera "no, es que yo no sé" o "no, es que a mí no se me ocurre" yo no le hiciera caso en absoluto, porque estaba convencido, y se lo había demostrado, que realmente sí se le iba a ocurrir. Habría podido seguir, porque mi idea era que por lo menos hubieran podido escribir 15 historias distintas.

Todo este tipo de ejercicios forma parte de enseñanzas prácticas de las creatividades basadas en la idea de demostrar al alumno que puede hacerlo, y después esperar a ver si le cogen gusto al asunto.

Aprendizaje creativo para ciudades creativas: liberar los activos del medio urbano

Nancy Barrett



Actividades de aprendizaje del Creative Partnerships (Asociaciones Creativas).

A principios del siglo XXI, cuando las ciudades del mundo se esfuerzan por desarrollar ventajas económicas en un clima financiero cada vez más turbulento, las estrategias para el desarrollo de la creatividad, la innovación y "la economía del conocimiento" son prioridades en el orden del día de las administraciones locales y de los gobiernos.

Las ciudades de todo el mundo están considerando cómo pueden conciliar sus ambiciones para convertirse en centros de prosperidad económica y social por medio de la creación y de la innovación con sus sistemas de educación, que a menudo se basan aún considerablemente en modelos pedagógicos y programas curriculares diseñados en el siglo XIX.

Este trabajo se concentra en algunas características clave del Creative Partnerships [Asociaciones Creativas], programa de aprendizaje creativo, tal como se desarrolla en el área metropolitana de Manchester (Reino Unido) y en el trabajo más amplio del Centre for Urban Education (Centro de Educación Urbana, CUE) de la Universidad Metropolitana de Manchester, y hace referencia al enfoque del desarrollo comunitario basado en sus activos del CUE y a



Actividades de aprendizaje del Creative Partnerships (Asociaciones Creativas).

sus implicaciones para el aprendizaje creativo y cultural.

Manchester: De "ciudad algodonera" a "ciudad de las ideas"

La Región Metropolitana de Manchester –con 2,6 millones de habitantes– incluye las poblaciones y los suburbios que rodean la ciudad de Manchester, que creció a partir del desarrollo de las industrias algodonera y textil en el siglo XIX. En las décadas de 1950 y 1960, estas industrias dependían principalmente de una fuerza de trabajo inmigrante que procedía en su mayor parte del subcontinente indio. Como consecuencia de esto, comunidades específicas –por ejemplo, las pakistaníes y bengalíes– se alojaron alrededor de los telares y las fábricas específicas que les daban empleo. A menudo, los límites de estas comunidades se hacen evidentes aún hoy.

En las décadas de 1980 y 1990, Manchester, como muchas otras ciudades, hizo uso de la inversión en infraestructuras culturales físicas –con nuevos edificios icónicos para alojar museos, salas de conciertos y galerías de arte– y en el desarrollo de barriadas culturales como motores impulsores de la rehabilitación física, con la esperanza de que estimularan un mayor desarrollo y nuevas empresas como consecuencia de la inversión inicial. Creó además un departamento para el "Desarrollo de Industrias Creativas" a fin de estimular y apoyar el crecimiento en este sector. Actualmente, las Industrias Creativas y el Sector de Medios Digitales emplean 53.000 personas en más de 7.000 unidades empresariales, y se pronostica que el sector crecerá un un 19 % en los próximos diez años. Uno de los mayores desarrollos en esta área es el nuevo "Media City: UK", que se construye actualmente como fase siguiente de

la rehabilitación de la zona de Salford Quays, como sede de la BBC y para espacios diseñados específicamente para oficinas e instalaciones para empresas creativas y digitales.

En fecha más reciente, hemos visto cómo se ha adoptado el concepto de "capital del conocimiento", por medio del cual las ideas se ven como valores intrínsecos, y los mecanismos para compartir capacidades, experiencias y técnicas entre organizaciones se ven como medios para crear capacidades y desarrollos adicionales a través de la región urbana.

La iniciativa "Manchester: Knowledge Capital" (Manchester: Capital del Conocimiento) es una asociación estratégica de cuatro universidades del área metropolitana de la ciudad, diez administraciones locales, instituciones públicas y empresas destacadas "que estimulan la innovación y la transformación económica a través de la región urbana de Manchester…" con el propósito de "inspirar, estimular y apoyar a la población que vive y trabaja en Manchester, y a sus empresas y organizaciones, a emular con el pasado empresarial de Manchester para impulsar su futuro… y hacer de ella una de las ciudades más innovadoras de Europa".

La capacidad para generar ideas nuevas y para transformar esas ideas en realidad es una fuente fundamental de ventajas competitivas no sólo para las empresas sino para las ciudades. Las economías progresan por medio de un proceso de ensayo y error. Esos sitios que generan nuevos ensayos de productos, procesos y modelos empresariales y de servicios son los que tienen más probabilidades de ir adelante (página web Manchester: Knowledge Capital).

El "Creative Partnerships Programme (Programa de Asociaciones Creativas)": El desarrollo de capacidades de aprendizaje y de cualificaciones para el siglo XIX

Dentro de este contexto, necesitamos reconsiderar para qué sirve la educación en el siglo XXI. ¿Sirve para facilitar el desarrollo personal, mental, espiritual y moral de los jóvenes? ¿O sirve para ayudar al niño como individuo a conseguir el mejor empleo posible y/o para crear una fuerza de trabajo cualificada para el futuro?

Investigaciones recientes sugieren que "el 60 % de los empleos que tendrán los niños de hoy no se han inventado todavía" (Nomura Research Institute [Instituto de Investigaciones Nomura, NRI], Tokio, 2003). Quizá sea demasiado difícil predecir cuáles serán los empleos del futuro, pero sí sabemos que, a la velocidad que continúan produciéndose los cambios tecnológicos, los empleos del pasado ya no existen. Necesitamos formular preguntas acerca de qué capacidades y qué cualificaciones necesitarán los jóvenes de hoy en el futuro, tanto para ser económicamente activos en la sociedad, como para ser ciudadanos activos y realizados.

Una iniciativa que trata de contribuir a la redefinición del aprendizaje para el siglo XXI es el programa nacional del Gobierno del Reino Unido de las "Asociaciones Creativas". Este programa, introducido en 2002 como respuesta al informe "All our Futures (Todos nuestros futuros)" de NAACE, ha sido diseñado para desarrollar escolares con capacidades y cualificaciones adecuados para la sociedad del siglo XXI y para la economía del futuro. Fomenta un enfoque

integral al desarrollo y la docencia para permitir que las escuelas den respuesta a las necesidades de los escolares al situarlos en el centro de su aprendizaje, al dar importancia al aprendizaje y al desarrollar una serie de cualificaciones necesarias para la vida y el trabajo en el futuro.

Al mismo tiempo, apoya el propio aprendizaje creativo y el desarrollo profesional del profesorado y el desarrollo de profesionales creativos para trabajar con las escuelas. Su premisa es que los profesionales creativos externos –se trate de artistas de las artes visuales, escritores, músicos, diseñadores de juegos o de páginas web, científicos o ingenieros– trabajen en asociación con los profesores, y puedan desarrollar nuevas perspectivas, capacidades y formas de pensamiento que, a su vez, pueden transformar tanto la experiencia del aprendizaje del estudiante como la cultura de la escuela.

Aunque trabaja a menudo con artistas de muchos tipos, el programa no tiene directamente como objetivo desarrollar las artes o las capacidades creativas, ni se trata de un programa de educación cultural que busca acercar a los jóvenes al arte y a la cultura (aunque a veces incorpora estos elementos). Por el contrario, busca desarrollar la creatividad de los jóvenes como una cualidad que se pueda emplear en todos los campos del aprendizaje y de la vida.

Asociaciones Creativas define algunas de las características de los escolares creativos, que se han extraído del informe *Creativity: Find it, Promote it* (2003) (La creatividad: Su búsqueda y su fomento) de la UK Qualifications and Curriculum Authority (Administración del Reino Unido para las Cualificaciones y los Currículos, QCA):

– Curiosidad
– Tomar decisiones con confianza
– Tolerancia con la ambigüedad
– Asumir riesgos
– Despreocupación por el bien o mal
– Escuchar a los demás
– No menospreciar
– Ser paciente / no discutidor
– Variedad de ideas / no sólo una
– Reconocer lo sorpresivo
– Intentar diversos caminos

Con el desarrollo de estas capacidades, esperamos desarrollar jóvenes dúctiles y flexibles ante los cambios económicos y sociales cada vez más rápidos en el siglo XXI.

Como de costumbre, el Proyecto Asociaciones Creativas incluirá profesores que reconocen una necesidad y un resultado del aprendizaje en sus escuelas, que consulten con, y atraigan a, los estudiantes a un desarrollo del proyecto, y que trabajen con un asociado creativo externo para desarrollar un enfoque destinado a desarrollar esas características.

El modelo sitúa a los estudiantes y profesores en el centro de su propio aprendizaje a través de un proceso de "indagación" creativa en el que éstos conciben y dirigen sus propios proyectos en grupos y equipos, lo cual les permite desarrollar y explorar sus propios intereses e ideas. Al hacerlo así, hemos hallado que el aprendizaje se enriquece y cobra importancia, y se extiende a menudo más allá de los límites del currículo escolar formal.

Este método de aprendizaje centrado en el estudiante necesita que el profesor desarrolle capacidades diferentes como promotor de la investigación y del aprendizaje del estudiante, en lugar de ser la persona que imparte conocimiento. Por lo tanto, al mismo tiempo,



Actividades de aprendizaje del Creative Partnerships (Asociaciones Creativas).

apoyamos el propio aprendizaje creativo y las capacidades pedagógicas del profesor a través de programas de desarrollo profesional. Esto incluye a menudo el aprendizaje entre pares, con redes de profesores y educadores que se unen para compartir enfoques innovadores y de éxito, y desarrollar la capacidad para trabajar en asociación con organizaciones culturales dentro de la comunidad escolar.

El Programa Asociaciones Creativas ofrece la oportunidad a las escuelas de comprometerse a largo plazo –de uno a tres años– con un proceso de cambio que sitúa la creatividad en el centro de la escuela. Otras de las características clave más importantes del modelo se pueden resumir como:

- Un proceso sistemático, que compromete a toda la escuela y a su personal, a partir de las necesidades de la propia escuela.
- La autoevaluación de las necesidades de la escuela y del progreso a través del Creative School Development Framework (Marco de Desarrollo Escolar Creativo).
- El compromiso y la participación de los jóvenes en las ideas, el desarrollo y la evaluación.
- Los procesos artísticos como modelos del proceso creativo, aplicados a los programas educativos actuales.
- La aportación creativa externa y la facilitación de expertos a través del "Agente Creativo", que apoya la planificación, la dirección del proyecto, el análisis y la evaluación para poner en evidencia el impacto y para informar un ciclo continuado de revisión y desarrollo.
- Programas de Aprendizaje Profesional para profesores, agentes creativos y profesionales para desarrollar sus capacidades creativas y su aptitud para trabajar en asociación.
- La atención centrada en el desarrollo de nuevas formas de ambientes de aprendizaje en la escuela con la remodelación del sitio donde tiene lugar el aprendizaje, y fuera de la

escuela, en teatros, museos, galerías de arte y empresas creativas.
– El fomento de nuevas redes multiprofesionales y multidisciplinarias, y de conexiones entre escuelas, profesores, académicos, artistas, líderes locales de la ciudad y organizaciones culturales.

El desarrollo del entendimiento intercultural y del diálogo comunitario

Un ejemplo de proyecto de aprendizaje creativo actual incluye tres escuelas de nivel secundario en Oldham, antigua población textil donde, en 2001, se dieron los peores disturbios raciales en el Reino Unido. Los patrones de la inmigración durante las décadas de 1950 y 1960 significaron que hubiera líneas divisorias muy definidas entre las comunidades blanca y sudasiática. Como consecuencia de esto, las escuelas se han segregado y se han asociado con determinadas minorías étnicas que conservan sus identidades culturales distintivas. Muchas escuelas secundarias tienen alumnados que son casi un 99 % "blanco" o "asiático".

La Administración Local trata de romper esas líneas divisorias con un programa ambicioso de reconstrucción de las escuelas, a menudo en sitios completamente nuevos y alejados de su ubicación actual para estimular la integración entre las diferentes comunidades con la escuela como centro del desarrollo comunitario y del entendimiento intercultural.

Para el alumnado y el personal es una época de preocupaciones. Por lo tanto, estamos trabajando con las escuelas que se unen para desarrollar primero una comprensión de su propia identidad comunitaria. Una empresa local de salas y vídeo trabaja con los estudiantes para desarrollar sus propias experiencias personales, explorar su propio patrimonio, sus historiales familiares y crear un retrato –filmado y animado– de la comunidad de hoy. Los alumnos que se reúnan por primera vez en la nueva escuela los compartirán a través de exposiciones y sitios web.

Al mismo tiempo, las escuelas desarrollan vínculos internacionales que emplean los medios sociales de comunicación para conectarse con estudiantes en otras partes del mundo y para crear relatos e imágenes on line. En enero de 2010, una escuela compartió su trabajo con escuelas en Ahmenabad, la "Manchester" de la India, a través de una exposición creada especialmente para eso.

Por medio de la creación de sus propias experiencias personales y de la conexión con sus semejantes en otros lugares, los estudiantes desarrollan una visión de las fuerzas y los patrones de la migración, y una visión más amplia de su propia ubicación en el mundo, en su localidad y en su comunidad.

El proyecto también trabaja intensamente con el personal de ambas escuelas para desarrollar la identidad de la nueva y un enfoque compartido de sus valores éticos. Esto incluye el trabajo con los arquitectos y urbanistas para desarrollar ideas acerca del nuevo edificio escolar y, especialmente, acerca de cómo los espacios exteriores e interiores se pueden utilizar de modo más creativo. Implica también que los profesores desarrollen capacidades para la enseñanza en equipo –es decir, para enseñar juntos– y para desarrollar lecciones con temas intercurriculares.

El Centre for Urban Education (Centro de Educación Urbana, CUE): Un enfoque de desarrollo comunitario basado en los activos (ABCD)

El programa de Asociaciones Creativas es una línea dentro de una obra más amplia del Centro de Educación Urbana (CUE). Este centro es pionero dentro del Instituto de Educación de la Universidad Metropolitana de Manchester. El CUE agrupa la investigación, las políticas y la praxis para tener un impacto directo sobre todos aquellos que trabajan con niños y jóvenes en entornos urbanos. Su trabajo está comprometido con la mejora de las aspiraciones, las oportunidades educativas y los logros de niños, jóvenes y familias en el Manchester Metropolitano, en el noroeste de Inglaterra, el resto del Reino Unido y a escala internacional.

El CUE asume un enfoque basado en los activos para realizar su trabajo (Robinson, J., 2002), que es un enfoque de desarrollo integral para transformar la enseñanza. Asumir este enfoque significa que todos los activos de la comunidad escolar –incluida su diversidad cultural– se "liberan" para desarrollar las capacidades creativas. Con un modelo así, las escuelas se pueden (re-) conceptualizar como focos comunitarios que dan oportunidades para la cooperación en la ubicación de los servicios –que pueden incrementar el desarrollo comunitario–, como brindar apoyo para la crianza de los hijos, recursos en materia de guarderías, cursos comunitarios de aprendizaje para adultos, e instalaciones. Al mismo tiempo que es un activo de la comunidad, la escuela puede vincularse con, y acceder a, todos los recursos de la ciudad y a los activos que puedan desarrollar las capacidades creativas.

Los ambientes urbanos poseen una rica diversidad histórica, cultural, creativa y comunitaria. El trabajo del CUE extrae los valores de estos activos para crear asociaciones y conexiones, y los aplica directamente a programas como las "Asociaciones Creativas", de modo que éstos transformen las vidas de los individuos y liberen el capital de nuestras comunidades.

Para conseguirlo, el CUE se compromete con proyectos que vuelven a imaginar y reconectan los sistemas y organizaciones de la escuela con los de la ciudad, incluidas las organizaciones culturales y del conocimiento. El modelo del "flujo de activos" es un enfoque compartido en varios modelos de Planificación Cultural que han influido en los programas de urbanismo y rehabilitación (Bianchini, Landry).

Algunos ejemplos de proyectos del CUE basados en activos incluyen:

- Conferencias sobre Liderazgo para reunir líderes educacionales, del ayuntamiento y de organizaciones culturales y empresariales, para considerar y debatir temas relativos a la educación.
- Equipos de Acción Estudiantil para desarrollar grupos de jóvenes capaces de identificar temas y de llevar a cabo sus propios proyectos de investigación, y para ofertarlos al desarrollo de políticas del ayuntamiento.
- Programas de captación y permanencia de profesores para preparar graduados de carreras profesorales para el trabajo en las escuelas locales, y para comprender y valorar los recursos de la ciudad a través de programas de tutoría con organizaciones creativas y culturales, y para su formación en el desarrollo de asocia-

ciones para emplearlas como bases de aprendizaje "extraescolar".
– Programa Higher Futures for You (Mejores Futuros para ti) para trabajar con alumnos de las escuelas primarias antes de su ingreso en la enseñanza secundaria, para que puedan visitar universidades y para que conozcan diversos empleos, carreras y cualificaciones que aumenten su comprensión del mundo laboral y sus aspiraciones.

Cuestiones clave que se deben abordar

Si consideramos el aprendizaje creativo –como requisito previo para la ciudad creativa en la medida en que el aprendizaje puede desarrollar la innovación que impulse la economía; apoye y fomente la diversidad en la que crece la creatividad de la ciudad; y aporte oportunidades para comprometerse con la construcción de una identidad común, promueva el diálogo y la tolerancia que aporta la cohesión social sobre la que puede florecer la ciudad creativa–, entonces hay una necesidad urgente de convertir las políticas de las "industrias creativas" y de la "economía del conocimiento" en acciones concretas y reales para la educación.

Se trata de un desafío que se necesita abordar a escala de la ciudad y con la integración de todos los niveles de educación y enseñanza. Demasiado frecuentemente, las intervenciones para apoyar a los jóvenes en lo referente al acceso a nuevas oportunidades llegan tarde, y las iniciativas y los recursos no están conectados de tal manera que permitan que los jóvenes opten y accedan a los recursos con igualdad.

Para que esto ocurra, las escuelas –incluso las primarias– necesitan acceder a los recursos y a los programas que "hagan que las cosas funcionen", para convertir el currículo en un marco dinámico de aprendizaje con la posibilidad de experimentar, ensayar y modelar que relacione las capacidades y las características transferibles al mundo laboral y que sean valoradas por los empleadores, y a la evaluación de las necesidades de aprendizaje que reflejen estas capacidades y valores aprendidos por los estudiantes.

Los nuevos recursos pueden dar el impulso inicial a un proceso; sin embargo, tenemos la oportunidad para que las escuelas examinen sus recursos actuales –cómo se emplea el tiempo y el espacio–, incluidos los ambientes de aprendizaje internos y externos; y para que se concentren en lo que los niños necesitan saber y cómo aprender. Al mismo tiempo, precisamos mecanismos para orientar los recursos hacia donde más se necesitan y son menos accesibles.

Desarrollar profesores para un nuevo tipo de aprendizaje para el siglo XXI implica un papel nuevo para ellos, como proveedores de aprendizaje y agentes del conocimiento. Este es un papel que necesita encontrar el equilibrio justo entre el dominio del contenido del conocimiento y el cultivo de la creatividad. Hay un "intervalo" significativo entre la formación inicial de los educadores y la práctica docente en el aula, por lo que es necesario dar tiempo para que los profesores actualicen su aprendizaje profesional, aborden temas de actualidad, y "tracen el mapa" de sus comunidades y se comprometan con socios externos como parte de su desarrollo profesional continuo.

La construcción de una comunidad global donde los niños se encuentren en el centro de los procesos educativos y donde la escuela se comprometa con

su contexto y comunidad más amplios, incluidos los recursos culturales de los padres, implica que los profesores tendrán que desarrollar una cualificación cultural más amplia, incluidos la conciencia, el conocimiento y la sensibilidad culturales.

Enfrentar el desafío de la educación creativa para las ciudades del siglo XXI es una cuestión de integración de las políticas y de las acciones a muchos niveles, de modo que las ciudades se puedan reconectar con sus comunidades escolares de un modo activo.

Los ingredientes esenciales incluyen:

– Las relaciones eficaces a través de las instituciones, dependencias y empresas de la ciudad.
– El compromiso de todos los líderes de la ciudad y de los responsables de formular las políticas con las cuestiones y los desafíos educacionales urgentes.
– El desarrollo del liderazgo de las comunidades poco representadas y de los jóvenes.
– El desarrollo e implementación de programas educativos que sean rigurosos y notables.
– Y la liberación de los activos de la ciudad en beneficio de los escolares como contexto y medio donde los jóvenes se convertirán en los líderes de la educación del siglo XXI y en los futuros ciudadanos de nuestras ciudades creativas.

Bibliografía

Asociaciones creativas, http://www.creative-partnerships.com

Centro de Educación Urbana de la Universidad Metropolitana de Manchester, www.ioe.mmu.ac.uk/cue

Media City: UK, www.mediacityuk.co.uk

Manchester: Knowledge Capital, www.manchesterknowledge.com

National Advisory Committee on Creative and Cultural Education (NACCCE): Informe "All Our Futures – Creativity, Culture and Education", 2000. www.culture.gov.uk/PDF/naccce.PDF

Qualifications and Curriculum Authority: *Creativity: Find it, Promote it*, QCA, 2003. www.ncaction.org.uk/creativity

KASSEM, Derek; MUFTI, Emmanuel y ROBINSON, John: *Education Studies: Issues & Critical Perspectives*, Open University Press, 2003.

LANDRY, Charles y BIANCHINI, Franco: *The Creative City*. Demos, 1995.

BLOOMFIELD, Jude y BIANCHINI, Franco: *Planning for the Intercultural City*, 2008.

Ámbito

El sector creativo en Barcelona: iniciativa privada y políticas públicas

Introducción

*Fina Sitjes**



De izquierda a derecha: Antonio Monegal, Pilar Parcerisas, Oriol Ivern (EPD), Milagros Pérez Oliva, Fèlix Riera, Ricard Robles y Carlus Padrissa.

Desvelar, impulsar y fomentar la dimensión creativa de las ciudades son algunos de los objetivos de las Jornadas "Ciudades Creativas". En la primera edición de las mismas, celebrada en Sitges, el año 2008, las temáticas concretas abordadas ya tuvieron como epicentro estas voluntades, que constituyen elementos característicos de la ciudad en su acepción más contemporánea. La segunda edición de las mismas, celebrada en 2009 en Barcelona, era una excelente oportunidad para analizar el potencial creativo real de la capital catalana, una ciudad extensa, compleja y cosmopolita de la que se preveía interesante conocer, si no la certeza, al menos su capacidad creativa aproximada y la forma como ésta se incentiva, desde la Administración pública y desde los otros agentes públicos y privados.

Y es que Barcelona se está posicionando como capital creativa. Más allá de esta voluntad, claramente política, desde la organización de las jornadas nos quisimos plantear si "Barcelona ciudad creativa" era una marca, que tiene la voluntad de ayudar a posicionar la ciudad en el entorno internacional o bien, si a esta voluntad, conocida, la ciudad ofrecía oportunidades reales –básicamente a creadores de todos

* Fina Sitjes falleció el 3 de febrero de 2016 (EPD).

los ámbitos de las industrias culturales y emprendedores –a nivel más individual o nivel colectivo, a través de empresas, entidades y asociaciones– para ser creativos. Un tema del que no preveíamos conclusiones muy cerradas. Nos conformábamos con conseguir algunas ideas fuerza para el futuro inmediato y a medio plazo, desde la presunción que se requerirían muchos más debates y jornadas para llegar a conclusiones más absolutas.

Se trataba de un tema complejo que requería poder escuchar diferentes puntos de vista y hacerlo también, al menos esta era la intención, de forma creativa. Para ello, invitamos a algunos de los más representativos agentes que lideran la creatividad barcelonesa, desde los más importantes ámbitos de la cultura –el audiovisual, la edición, la música y la escena–, y todos ellos con claros componentes de interconexión de lenguajes y multidisciplinariedad, aunando, a la vez, la creación más primaria con las industrias de la cultura, al tiempo que queríamos escuchar la voz de la Administración, aunque no a través de sus órganos más directamente políticos –los representantes elegidos por los ciudadanos– sino a través de representantes de organismos de la Administración en los que tiene participación la sociedad civil: el Consejo Asesor del Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, nombrado por la Generalitat de Catalunya.

En el primer abanico contamos con la presencia de Oriol Ivern, director de la productora catalana Cromosoma, importante empresa del sector audiovisual; Fèlix Riera, director editorial de Edicions 62, una de las más importantes del país; Ricard Robles, codirector y organizador del Festival Sónar, evento cultural que ha posicionado Barcelona internacionalmente; y Carlus Padrissa, uno de los fundadores y almas creativas de La Fura dels Baus, grupo escénico reconocido internacionalmente. Desde la otra parte de la mesa, aunque con visiones no necesariamente contrapuestas, como se pudo constatar a lo largo del debate, contamos con la participación de Antonio Monegal, en representación del Consejo Asesor del Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, quien nos aportó la visión en torno a la relación entre creatividad y ciudad desde este organismo participativo; y Pilar Parcerisas, vicepresidenta del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que centró su intervención en los puntales de la participación de este organismo en relación con la creatividad y la ciudad. Y con el fin de huir de la mesa redonda convencional, consiguiendo de esta forma aportaciones más innovadoras que huyeran de lo que se ha comentado en multitud de ocasiones, haciendo progresar las intervenciones *in crescendo*, se encargó la coordinación de la mesa a Milagros Pérez Oliva, defensora del lector del diario *El País*. Milagros formuló preguntas que iban hilvanándose.

Partíamos de unos temas que, aunque no formulados, estaban en la mente de todos, porque son los comunes cuando se habla de gestión cultural y de políticas culturales. Uno de los más importantes, el papel de la administración pública en relación con la cultura. Analizando la relación entre creatividad y ciudad, desde una urbe como Barcelona, que apuesta por ser "ciudad creativa", era necesario plantearse, de nuevo, el papel de la Administración pública y cómo debería articularse esta tensión, ya clásica, entre sector público y privado. Y en este contexto, qué papel tienen o pueden tener los incentivos fiscales, un debate también habitual en la gestión cultural. En

una ciudad situada ya en el siglo XXI, en pleno proceso de globalización, debíamos plantearnos, también, el papel que en la cultura debe jugar la innovación, tanto respecto de la creatividad como de su gestión. Y cómo, en este mundo tan acelerado de la cultura contemporánea, puede gobernarse la tensión entre territorio físico y virtual, entre lo local y lo global. Finalmente, cómo equilibrar la tensión entre competencia y cooperación.

La intervención de Milagros Pérez Oliva como moderadora de la mesa y su opción innovadora, como no podía ser de otra forma, de formular a los ponentes preguntas que iban hilvanándose, de tal manera que el debate iba avanzando evitando la respuesta, por parte de todos, a las mismas preguntas, compuso un debate "creativo", abierto aunque no exento de algunas conclusiones, que la misma moderadora tuvo la virtud de sintetizar a vuelapluma. En esta presentación, pues, más que reiterar lo dicho por los ponentes y, sobre todo, lo resumido muy sintéticamente por Milagros Pérez Oliva, preferimos aprovechar estas líneas para agradecer a todos los ponentes su participación. Lean atentamente en especial las últimas conclusiones de la moderadora. En ellas encontrarán una forma muy comprensible de acercarse a la creación y a la ciudad con unos relativos nuevos conceptos que procedían de la diversidad de los componentes de la mesa.

A pesar de ello, sí me gustaría resaltar algunas ideas fuerza que son las que deberemos retomar en futuros debates, porque son las que nos dibujan los perfiles del futuro inmediato. En primer lugar, y más allá de una marca y de una voluntad política, Barcelona es una ciudad creativa: tiene talento y yacimientos de creación. Ahora bien, este talento, esta creatividad, que va formulándose bajo un nuevo concepto, que se expresa bajo nuevas formas, fruto de la transformación de los nuevos lenguajes y de la interacción de éstos con las nuevas tecnologías, y que también debe tener en cuenta a los que se hallan fuera de los circuitos comerciales, ha de de tener, en esta difícil tensión entre público y privado, más apoyo público. Una propuesta puede ser la de cambiar la tensión entre iniciativa pública y privada por la colaboración y participación de la primera en la segunda, pero también a la inversa.

Nos hallamos, en segundo lugar, en una sociedad compleja y cambiante que requerirá de imaginación y adaptación constante. Y para una sociedad compleja y cambiante, ¿qué mejor definición de la cultura como un ecosistema? Un ecosistema que dibuja la cultura más allá de los estereotipos tradicionales, que permite huir de los axiomas para afirmar que lo importante es no modificar lo que ya funciona y que debe ser capaz de reproducirse. Un ecosistema que debe ser, como en otros sectores, "sostenible", permitiendo, al mismo tiempo, políticas de proximidad y que los productos y bienes culturales más interesantes consigan la excelencia. Y para que los creadores lleguen a la excelencia es necesario ralentizar los procesos de creación.

Y en tercer lugar, y ya focalizándonos absolutamente en Barcelona, y sin menospreciar lo que la globalidad nos facilita de conocimiento pormenorizado de lo que se crea en otras latitudes, cada vez más próximas, desde aquí debe potenciarse el ADN territorial. Barcelona tiene mucho ADN que exportar. Y del retorno que de él se consiga podrá volverse a invertir en nuevas formas de creatividad.

El sector creativo en Barcelona: iniciativa privada y políticas públicas

Mesa debate con la participación de: Oriol Ivern, Antonio Monegal, Carlus Padrissa, Pilar Parcerisas, Fèlix Riera y Ricard Robles*
Moderadora: Milagros Pérez Oliva



De izquierda a derecha: Antonio Monegal, Pilar Parcerisas, Oriol Ivern (EPD), Milagros Pérez Oliva, Fèlix Riera, Ricard Robles y Carlus Padrissa.

Moderadora – Vamos a empezar la última mesa del día. Es una mesa muy nutrida de la que tendré la misión de dinamizarla al máximo. Me gustaría que se fueran a sus casas con las neuronas estimuladas y el pensamiento en ebullición. Y eso es lo que van a hacer las personas que me acompañan. El tema de esta última mesa se presta a la controversia. Agradeceré a los ponentes que entren al trapo, que entren al toro, que debatan. Y para ello hemos invitado a dos partes claramente diferenciadas. Una parte que representaría el impulso público de las políticas culturales, dos personas vinculadas a los Consejos de cultura. Y, por otra parte, representantes de operadores privados de los diferentes ámbitos de la creación cultural. Tenemos las condiciones para poder establecer un diálogo fructífero e interesante, teniendo en cuenta además

* Oriol Ivern falleció el 13 de junio de 2012 (EPD).

que las personas que representan a los *Consells* son a su vez creadores y personas muy activas en la gestión cultural y en la docencia. No les voy a comentar todo su extensísimo currículum porque lo tienen ustedes en el programa. Sólo les voy a dar unos apuntes.

Antonio Monegal es Catedrático de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universitat Pompeu Fabra; es doctor por Harvard; ha sido profesor de diversas universidades americanas, y es también autor de diversos libros. Es, en la actualidad, Presidente del Comité Ejecutivo del *Consell de Cultura de Barcelona* y vicepresidente de esta entidad. Pilar Parcerisas es Historiadora del Arte, doctora en esta materia, ensayista, comisaria de exposiciones y, en estos momentos, Vicepresidenta primera del *Consell Nacional de la Cultura i les Arts* (Conca). Es también Presidenta de la Asociación Catalana de Críticos de Arte. Y a continuación, el sector privado.

Oriol Ivern es Presidente del grupo de empresas agrupadas en torno a la palabra Cromosoma. Muchos saben lo que significa esta palabra en la creatividad de contenidos en Catalunya. Ha creado nuevas empresas, pero su actividad principal está en este grupo de la edición y producción de contenidos audiovisuales. Carlus Padrissa fue fundador en 1979 de La Fura dels Baus y, en estos momentos, dirige la actividad artística del *Naumon*, un barco que ha recorrido medio mundo. Fèlix Riera es el Director Editorial del Grup 62, un grupo editorial muy importante. Es también miembro del Consejo Asesor de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de Catalunya y miembro del Consejo de Gobierno de Unió Democràtica de Catalunya. Y, finalmente, Ricard Robles es Codirector de Advanced Music. Todo el mundo conoce Sónar, la gran palabra que define la gestión de las nuevas tendencias musicales. Tiene también una gran trayectoria en el medio radiofónico.

Les he propuesto a los miembros de la mesa no intervenir diez minutos cada uno, porque es la manera, seguro, de que nos vamos a pasar de tiempo: voy a lanzar cuatro o cinco preguntas que van a empezar los dos primeros ponentes, representantes del *Consell*, y yo iré introduciendo nuevas preguntas al resto de ponentes. Cada uno de los que intervengan podrá replicar a los anteriores o introducir o responder a las nuevas preguntas. A ver si así logramos hacer un diálogo interesante. Así que, vamos con la primera parte.

Impulsar, estimular, promover o dirigir, ¿cuál es el papel de la Administración en una ciudad que pretende crearse como marca, como ciudad creativa? Ésta es una primera cuestión. ¿Cómo debe gestionarse la tensión entre el sector público y el sector privado, entre la promoción pública y la promoción privada de actividad cultural? Ese balance, ¿dónde debe ponerse?; ¿qué papel ha de tener cada uno? ¿Tiene sentido, en una marca de ciudad creadora, hablar de "masa crítica"? Para que una ciudad sea creadora, o pueda ser considerada una ciudad creadora, ¿necesita una masa crítica?; ¿qué masa crítica necesita? ¿Cómo se consigue esa masa crítica? Tener una marca, vivir en una marca, como "Barcelona, ciudad creadora", ¿es una oportunidad, o también tiene peajes en la sociedad globalizada? Iré introduciendo más temas pero, señor Monegal, puede empezar con la que quiera de estas cuestiones.

Antonio Monegal – Muchas gracias. Son bastantes cuestiones. Quiero agradecer esta ocasión de participar en este debate, aclarando de entrada que el Comité que presido y el Consejo del que forma parte este Comité, tienen poco tiempo de rodaje pero, sobre todo, a diferencia del *Consell de les Arts* de la Generalitat, que es un organismo que nace con una legislación propia, éste es un consejo que lo que representa es un espacio de participación ciudadana. Esto es muy importante: quiere decir que yo, aquí, no hablo ni como representante del ICUB, ni como representante del Ayuntamiento; hablo como un ciudadano que participa en este nuevo proceso. Y eso tiene mucho que ver con lo que estamos hablando; en ese nuevo proceso en el que, de entrada, el ciclo de la participación ciudadana disminuye y, sobre todo, filtra la posibilidad del dirigismo político en la gestión cultural. Ésta es sobre todo la función en el caso de nuestro Comité ejecutivo: somos siete y tenemos competencias sobre subvenciones en el Ayuntamiento, sobre premios, sobre selección de directores de equipamientos municipales, etc. Este experimento de participación ciudadana, creo que es particularmente relevante en el contexto en el que hablamos, porque hay que partir de la base de que la creatividad no la ponen ni los políticos ni las administraciones; la creatividad corresponde a los ciudadanos mismos: si una ciudad es creativa, es porque los ciudadanos lo son. Eso no se puede generar desde arriba. Pues para mí, la función de los organismos públicos, y tal como yo veo lo que representa nuestra participación, es ante todo una función ecológica. Es decir, sería absurdo que desde la Administración, o desde cualquiera de los Consejos, deciéramos: "Nos gustaría que en este entorno hubiera un pájaro verde que canta muy bien, sin olor". Lo que tenemos que hacer es que, si hay un pájaro verde que canta muy bien, lo hemos de cuidar, lo hemos de proteger. Ésa es un poco la función: ayudar, favorecer, impulsar, sí, pero no puedes impulsar contra corriente de lo que la ciudad da de sí. Y yo creo que, en eso, diríamos, lo cierto es que la experiencia barcelonesa, lo que es la masa crítica barcelonesa, se apoya en una tradición y en unos años en que la gente recuerda, a veces con nostalgia, un momento particularmente eclosivo de la creatividad de la ciudad y dice: "Bueno, es que ahora ya, la cosa…" Y yo digo, bueno, hemos de recordar que en aquel momento no había una política cultural y unos recursos culturales como los que hay ahora. Es decir, que la creatividad de ese momento no estaba directamente en relación con una gestión pública. Las dos cosas son separables. Ahora tenemos unas posibilidades, pero esas posibilidades deben estar acompasadas a la demanda de la sociedad, no fabricarla podríamos decir. Ésa es un poco mi visión así de entrada; luego, ya podremos discutir.

M. – Muy bien.

Pilar Parcerisas – Bien. Ya que Antonio Monegal se ha referido en concreto a la cultura de Barcelona, yo quisiera también marcar los objetivos de nuestro consejo para que tuvierais todos una idea más precisa de cuáles son las diferencias en cuanto a la apuesta por la creatividad de nuestro consejo respecto al *Consell de la Cultura* de Barcelona. Evidentemente, nuestro *consell* fue creado por la Generalitat para disponer

de un brazo independiente de la política en relación al fomento de la creación y de las artes. Es decir, que todos los proyectos artísticos, creativos de todos los sectores culturales que no forman parte de lo que llamaríamos industrias culturales tendrían cabida en nuestros fondos de ayudas a la creación, a la manera de los *arts councils* que existen en el mundo. Por lo tanto, nuestro Consejo está formado por personas independientes; no somos políticos pero hemos sido nombrados por el Parlamento precisamente por esta cualidad de independientes. Y, sin embargo, la parte ejecutiva de estas ayudas a la creación ha sido delegada por el Departamento de Cultura por ley y otorgada a nuestro Consejo. Es decir, éste sería uno de los objetivos y de las finalidades con que debemos cumplir, pero, al mismo tiempo, tenemos otras funciones tanto o más importantes que las primeras, y que son nuestra asesoría cultural tanto al Gobierno como al Departamento de Cultura. Es decir: sin tener un mandato político, sí podemos asesorar políticas culturales que ayuden a estructurar sectores artísticos, que puedan contribuir a mejorar las leyes que afectan a la cultura –uno de nuestros informes recientes ha sido el que hemos hecho sobre el anteproyecto de ley del cine–, y esta parte asesora, de alguna forma, se convierte en un trabajo sobre estrategias culturales. Es decir, por una parte tenemos lo que es el fomento de las artes y, por otra, lo que son las estrategias culturales. En lo que se refiere a las ayudas a la creación que nosotros hemos heredado de la antigua Entidad Autónoma, son unas ayudas que todavía nos vienen enmarcadas dentro de lo que son las disciplinas artísticas típicas, catalogadas tipológicamente como artes visuales, la música, la danza, el circo, etcétera. Pero, con todo, creemos que hay que avanzar también hacia nuevos conceptos de creatividad, y estar más en consonancia con lo que puede ser la creatividad del siglo XXI. No podemos olvidar, y aquí sí que me remito ya a mi propia disciplina artística, la teoría que en los años sesenta lanzó el artista Josep Beuys, apuntando que la creatividad sería el capital del futuro y llamando a la escultura social y a la disolución, en cierto modo, de la creatividad en la sociedad y en el mundo del trabajo y de la colectividad. Estamos, pues, a partir de esas premisas lanzadas por Beuys, ante un nuevo reto creativo que afecta a las ciudades –y a los espacios no urbanos–, y también a otros campos de la economía, de la sociedad, de la ecología… Nosotros hemos respaldado proyectos en que se ha tratado la hibridación de creadores y empresas, por ejemplo; trabajos en los que se ha valorado especialmente la confrontación entre el talento creativo y el mundo empresarial y, en cierto modo, creemos que hay que abrirse también hacia nuevos programas que den aliento a otro tipo de creatividad que no esté tan enmarcada en los sectores artísticos tal como se han definido hasta este momento. En cuanto a masa crítica, yo creo que estamos en un distrito donde precisamente se está creando esa masa crítica a partir del talento y de las distintas estructuras que forman parte ya de este 22@, con distintas empresas o fundaciones públicas y privadas que están fomentando, desde el lado público o privado, esa masa crítica, y que, evidentemente, avanzamos hacia una sociedad que requiere cambiar el concepto de creatividad, el concepto de talento, y llevarlo más allá de lo que ha sido esa

individualidad subjetiva que ha definido la creatividad.

M. – Pues gracias. Con el siguiente ponente querría introducir un aspecto, que es: con estos objetivos de adaptarse a la creatividad del siglo XXI, ¿cómo afectan, o pueden afectar, especialmente en los medios audiovisuales, que es un aspecto muy importante, las crisis y las incertidumbres sobre el propio modelo de negocio y sobre la propia organización de la creatividad en este sector, con todo el debate que hay sobre la gratuidad, todo el debate que hay sobre los soportes? Y otra cuestión: desde el sector estrictamente privado, ¿ese impulso de las políticas públicas se percibe con la suficiente fuerza o creéis que ese impulso no es suficiente para los retos que tenemos en este momento?

Oriol Ivern – Buenas tardes. Yo creo que la crisis afecta, evidentemente, pero no debemos achicarnos. De algún modo creo que: ¿somos las empresas, los gestores culturales, creativos, o la creatividad está en los ciudadanos, como se ha dicho? Barcelona es una ciudad creativa sin duda alguna, y creo que nosotros, simplemente, somos empaquetadores de esta creatividad, como es nuestro caso, pero hay posiblemente otros ponentes en la mesa cuya empresa de por sí es creativa, ya crea prácticamente de cero. Yo siempre recuerdo, lo recuerdo con mucho cariño, la lectura de un artículo de Xavier Bru de Sala, del que ha sido hasta hace poco presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Hace 23 o 24 años afirmó que si hubiera tenido 500 millones de pesetas, habría creado una industria de la animación, aprovechando la creatividad existente. Esto quizá fue un estímulo para nosotros, y creo que es lo que hay que hacer, es decir, creernos que hay creatividad, que hay masa crítica creativa y que, de algún modo, las empresas y la administración lo que tenemos que hacer es empujar esa creatividad hacia los mercados. Sin duda, la crisis afecta, insisto, pero sobre todo hay que tener fe, sobre todo hay que creerse que esa creatividad existe y somos capaces de llegar más allá de las fronteras. En cuanto al segundo aspecto: ¿es suficiente lo que hace la Administración para que tenga éxito el esfuerzo privado? Hombre, evidentemente tiene que hacer más; tiene que creérselo más, también. Hay países, incluso en el caso concreto del sector audiovisual, en que se ha demostrado que la Administración ha creído mucho en ese sector, ha fomentado políticas de subvención, de ayuda, a veces demasiado, porque también esto acaba matando un poco la iniciativa privada, pero hay que esperar que verdaderamente los gestores públicos lo crean también, se lo crean de verdad, y por lo tanto, apliquen políticas que incentiven la iniciativa de la empresa privada.

M. – Fèlix, desde el mundo editorial, las mismas preguntas.

Fèlix Riera – Bueno, en primer lugar quiero agradecer que hayan organizado este acto, que me parece muy estimulante, creativo. Yo creo que la Administración lo que debería hacer es tener muy claro que, cuando se habla de políticas de impulso de un sector, éstas sólo pueden ir dirigidas en una dirección: en generar y en estimular la competencia. Es decir, no me puedo imaginar ninguna otra política más activa, más sólida, yo diría más equilibradora del sector, que impul-

sar la competencia en ese sector. ¿Qué quiere decir impulsar la competencia? Quiere decir pocas reglas, es decir, un marco normativo que debe ser suficientemente amplio para dejar las reglas perfectamente marcadas, pero que deben ser pocas para que se puedan llegar a cumplir de una forma muy estricta por parte de las Administraciones. Y esas reglas, para que puedan ser cumplidas de una forma muy estricta por aquellos que son los administrados, es decir, por las compañías del sector, tienen que ser reglas claras, precisas y hechas no con la buena voluntad, por utilizar ese término que tanto se ha acuñado del "buenismo", de quedar bien con todos los sectores, sino teniendo claro cuáles han de ser esas políticas. Es decir, a veces para sumar hay que restar cosas, eliminar aspectos que son rémoras desde el punto de vista de la gestión.

M. – ¿Por ejemplo?

F. R. – No, hago mi exposición y pondré un ejemplo. Pocas reglas, reglas claras y buenos sistemas de control para que se pueda preservar la competencia. Es necesario que aquellos que nosotros defendemos desde una visión liberal –la necesidad de que el mercado tenga suficiente vitalidad para desarrollar su negocio, sus capacidades, su creatividad– tienen que tener claro que habrá controles férreos, sólidos, que observen esa competencia y que no la liquiden en aras de nuevas formas o de nuevos equilibrios de carácter político o de carácter digamos de eliminar la competencia. ¿Qué cosas hay que eliminar, decía usted, desde el punto de vista de esas políticas de estímulo? Mire, todas aquellas que no marquen algún objetivo a aquellos que reciban algún tipo de ayuda. Yo creo que no es bueno preservar un modelo en la política española –y también en la política catalana– en el que aquellos que se benefician de las ayudas no tienen que dar respuesta pública a los ciudadanos de esas ayudas. Y ahí no me estoy refiriendo solamente a las empresas privadas, que yo creo que tienen una responsabilidad, si cabe, aún mayor, porque reciben un dinero para desarrollar su proyecto empresarial, sino también a las empresas públicas, que tienen la responsabilidad de responder de ese dinero público que reciben. Pongo el ejemplo – que aquí, en Catalunya, es paradigmático– de Televisió de Catalunya. Por tanto, desde mi punto de vista, las Administraciones lo que deberían hacer es poner un cierto sistema de *meritocracia*, de tal forma que aquellos que realmente tienen capacidad – eso puede parecer muy "darwinista", dicho de esta forma– de crear y de estimular la creatividad por sus medios, por su capacidad de entusiasmar a los ciudadanos –en la compra de un libro, en ir a un concierto de música, en ir a una exposición y comprar pintura…–, esos son, para entendernos, siguiendo al primer ponente, los elementos que deben ser cuidados. Es decir, debemos cuidar un ecosistema que tenga capacidad de reproducirse, no debemos preservar un ecosistema que no tenga capacidad de reproducirse, es una cosa que la biología sabe. Por tanto, las Administraciones deben tener que poner mucho el acento en esa dirección. Es más, en Europa, en una Europa donde se quiere mantener el equilibrio entre unas políticas profundamente de ayuda, de estímulo por parte de los Estados, y al mismo tiempo elevar el listón desde el punto de vista de la libertad empresarial, me parece que es

muy importante volver a poner sobre la mesa un aspecto que a mí siempre me ha parecido muy interesante desde el punto de vista de la gestión cultural, y cuando hablo de gestión cultural no me refiero a la gestión cultural en términos de gestor cultural, en mi caso es gestión cultural invertir mi tiempo en que una empresa o empresas funcionen lo mejor posible para conseguir unos objetivos tanto culturales como económicos. Y me explico: Fumaroli, en un libro que se titula *El Estado de la cultura*, planteaba ya, en su momento, que había que empezar a poner encima de la mesa si tanto Estado podía acabar asfixiando la creatividad de aquellos que deberían tener como objetivo primordial no buscar ese Estado sino desarrollar su creatividad de forma libre. Y vuelvo a poner un ejemplo práctico: en el Reino Unido hay una fundación que se llama Artange que invierte su dinero, no en apoyar una obra concreta o un artista concreto; hace una labor, me parece, muy estimulante y me parece que es una de las grandes cuestiones de la creatividad en estos momentos en todos los sectores: permite a aquellos que reciben las ayudas de esta fundación tener tiempo para poder crear. Es decir, les dan las condiciones para que esa cuestión tan importante, la materia prima, tenga tiempo para desarrollarse. En un momento de máxima urgencia, de una extremada excitación por parte de los operadores culturales de los espectadores, se hace necesario volver a ralentizar los procesos y, probablemente, una de las cosas que debería hacer la Administración es crear las condiciones para que aquellos que tenemos altas responsabilidades en el ejercicio de desarrollar nuestros proyectos empresariales dispongamos de fondos de dinero para ralentizar nuestros procesos y, por tanto, para dar oportunidad a creadores para que puedan desarrollar de forma eficiente su compromiso con su creación y, en definitiva, para que puedan tener capacidad, en el futuro, de desarrollarse, como garantía no sólo creativa en sí misma, sino también comercial.

M. – Pues muchas gracias. Espero que todos vayan tomando nota para polemizar, que es de lo que se trata, pero ahora voy a dar las dos últimas palabras, y querría introducir en este punto dos aspectos más, aparte de lo que aquí se ha planteado hasta ahora. Cada vez lo tienen más difícil, porque tienen que decir lo que tienen que decir más las nuevas preguntas. La cuestión es, hablando de lo que él planteaba ahora mismo, ¿qué papel juega la innovación?; ¿y qué tipo de innovación? Y les hago estas preguntas a estas dos personas precisamente porque son dos personas que son máximos exponentes, uno de la innovación en el ámbito de la creatividad absoluta, la creatividad primaria, y el otro en el de la innovación en la gestión de esa creatividad: la Fura dels Baus vs. Sónar. Los dos han traspasado fronteras, lo cual me lleva a plantearles también: ¿cómo gobiernan ustedes la tensión, en este mundo acelerado en el que estamos viviendo, crecientemente acelerado, la tensión que se produce entre territorio físico y territorio virtual?; ¿cuán importante es que haya masa crítica, o el vivir en un territorio físico que se puede calificar de ciudad creativa?; pero ¿cómo se gestiona eso en una sociedad globalizada, en la que lo que cuenta es que te conozcan en Tokio y en Nueva York, para poder llevar la Fura dels Baus donde sea? Esta sería la cuestión: ¿qué tipo de

innovación es necesaria, y cómo gestionar la tensión territorio físico / territorio virtual?

Ricard Robles – Bueno, en esa fórmula llevamos tiempo investigando: cuál es la fórmula para combinar ese impacto o eco cercano en el territorio y esa difusión que se pretende del trabajo. Desde nuestro punto de vista, cuando creas ese modelo, ese formato de producto cultural, no lo haces únicamente pensando en entretener a la parroquia; con que hagas algo que tenga relevancia, que ocupe un espacio, un hueco en tu propia ciudad, en tu entorno más inmediato, creas, o así nos parece a nosotros, algo que pueda ser transportable o, de alguna manera, adaptable para exportarlo al exterior. Como concepto en sí y como formato también. Y de esa manera es como planteamos el día a día después de muchos años de seguir trabajando. En esta tarea, evidentemente, hay una tensión con el territorio, que incide muy poco en cuál es el proyecto que tengas para exportar, *a priori*, aunque luego la verdad es que, cuando has conseguido exportar, esa gente que has conseguido atraer hacia tu evento, se fija en cómo es no sólo el evento sino también el entorno, con lo cual es necesario que tengamos claro que, si estamos jugando en un territorio, tengamos que entendernos con una serie de signos, de ciudadanos, de políticos y un tejido industrial y cultural en general. Si estamos convencidos de que aquello que durante estos días va a ser de alguna manera la imagen de la ciudad, de tu país, porque ahí se tiene la necesidad de que quien venga de fuera entienda que eso es un producto creado aquí con el ADN del territorio, y entienda también el que está aquí que toda esa gente que está viniendo hasta aquí finalmente está generando un beneficio, se está llevando una imagen que puede incidir en la economía, no solamente la directa, sino la indirecta y la inducida. Con lo cual, en esta tesitura es necesario que revisemos muchas fórmulas con las cuales estamos trabajando desde hace muchos años con la Administración –con la más cercana y con la más lejana–. Pienso que, en el caso concreto de Barcelona, se ha hecho, a principios de los años noventa, un trabajo afinado en cuanto a definir modelos de colaboración entre la Administración pública o las diferentes administraciones públicas y la iniciativa privada. Se han conseguido una serie de equilibrios que han permitido que muchas iniciativas –que se han dado aquí no por casualidad, sino porque ha habido esa comunicación– hayan sido factibles, hayan podido crecer, se hayan podido desarrollar hasta constituirse de alguna manera en ejemplo de industria cultural. De algún modo, hemos generado ese modelo de ciudad creativa. La verdad es que luego todo eso, si no hay unos artistas que están alimentándote, "intoxicándote", y están viajando por el mundo para poder mezclar esas ideas que importas con lo que ocurre aquí, luego es más difícil. El caso es que, desde hace unos cuantos años, hemos considerado que ese equilibrio entre lo que tenía que hacer la Administración y lo que hemos sabido hacer en la iniciativa privada nos ha funcionado hasta tener una serie de productos culturales, sellos identitarios, que hemos podido exportar como imagen de buena gestión y como imagen de ciudad que apuesta por una determinada propuesta cultural.

M. – ¿Hablas en pasado?

R. R. – Hablo de un proceso que creo que ahora mismo empieza a ser pasado y que necesita que revisemos, no para olvidar el pasado. Porque precisamente entre lo que hemos hecho hay muchas cosas que a lo mejor nos sirven para posicionarnos de nuevo en un mapa globalizado que requiere, si queremos continuar siendo una ciudad competitiva, una ciudad referencial, que la Administración y la empresa privada redefinamos cuáles son las reglas del juego, de tal manera que debemos seguir colaborando, si eso es viable, si vamos a optar por una postura ultraliberal en que cada uno haga lo que pueda y sobreviva, si vamos a diagnosticar cuáles son realmente los diferentes grados de implicación en los que la Administración sería deseable y de qué manera hay que formular las reglas del juego para diferentes sectores –porque no todo el mundo trabaja con la misma necesidad–. O sea, no hablo en pasado como queriendo enterrar lo que se ha hecho, me parece que hay cosas que podemos recuperar del pasado, pero que tenemos que redefinir un ambiente nuevo, y ahí puedes meter también el fenómeno de la crisis que, evidentemente, tiñe cada una de las cosas de las que estamos hablando.

M. – Pues gracias. Carlus, lo mismo: la innovación, la globalidad y un concepto también que me gustaría, y luego me gustaría asimismo que los demás lo recojáis. En este mundo en el que, a poco que nos descuidemos, vamos a tener que salir a la selva –si prosperan teorías liberales esto es la selva–, en realidad, desde el punto de vista "neuronal" –entre comillas– los procesos creativos son procesos de competencia y cooperación al mismo tiempo. Entonces, esta tensión entre competencia y cooperación, dentro de un territorio físico y virtual, ¿cómo se gestiona?

Carlus Padrissa – Estoy totalmente de acuerdo en ralentizar los procesos creativos, para que sean más como el buen vino, más lentos, y salgamos de esta rueda que muchas veces nos impide concentrarnos. Nosotros somos el ejemplo de unos chicos, ahora más mayores, por encima de los 50 años, pero que hace 30 años empezamos de una manera autodidacta, aunque de los nueve que éramos en la Fura había quien había hecho carreras y estaba estudiando carreras en ese momento, pero nuestra escuela fue la calle. Entonces esto nos enseñó a perder la vergüenza, éramos muy tímidos todos, y yo creo que, para crear, lo primero es perder la vergüenza –y el que sea un poco tímido, pues también es bueno porque tienes que perder la vergüenza, ¿no? Si ya la has perdido antes, ya no…–. Me refiero a que nosotros, en la Fura, por ejemplo, hemos… Y ello debe de suceder de forma parecida en otros colectivos como Sónar, ahí tenemos otro ejemplo –conozco un poco a sus fundadores–: trabajar colectivamente con este sistema cada vez más utilizado de "brain storming" y de a ver quién dice una cosa y luego otro… O sea, las ideas se exponen colectivamente y no se conservan por definición. Hay uno que dice una cosa y otro que te está jodiendo y te dice "no, pero esto no lo podemos añadir" y entonces tú dices "pues ahora yo te voy a dar otra", y es como una especie de competición a ver quién la dice más gorda, pero después, cuando se les hinchan las ideas, siempre queda algo,

un "poso" que se puede reutilizar y, al final, estás creando algo nuevo, y esto, pues es parte de la sinvergüenza, pero en el buen sentido. Bueno, yo os voy a explicar el día que he tenido hoy, para aclararos un poco la necesidad de sosiego creativo. Esta mañana me he levantado –a las 6.00h ya no podía dormir–, entonces me he puesto la radio un rato y me he vuelto a dormir otra vez. Lo primero ha sido ir a la embajada rusa para sacarme el visado para poder ir allí, lo cual es superjodido, porque llego allí y lo primero que me ha dicho el tío –un señor mayor, así, que parecía boxeador–: "¿Tienes reserva?". Digo "No, no, he sacado un papel…" Y el hombre me ha dicho "No, no, con esto no vale, en Internet haces la reserva". Entonces digo…, bueno, había quedado a las 10.30h, estamos ya en una sala muy buena que es de aquí de Barcelona, que se llama la *Nau Ivanov*, que es un lugar ejemplar de creación porque hay muchos grupos de teatro que comparten una serie de naves, la verdad es que está muy bien organizado, hay un bar, hay mucho ambiente, hay mucha gente que va y viene… Entonces hemos ido allí, he empezado a trabajar, yo había quedado con Álex, que es mi socio, y con Valentina, que es una que nos ayuda también, y estamos haciendo una obra que se llama *Subida y caída de la ciudad de Mahogany*, que es de Bertolt Brecht, que vamos a hacer para inaugurar la temporada del Teatro Real de Madrid, la temporada del año que viene. Es la primera obra que va a presentar Gérard Mortier, no sé si lo conocéis, es una especie de agitador cultural que ha estado en Salzburgo, en la Ópera de París, un señor que representa un poco la labor más moderna y viene con una serie de grupos en los cuales confía, y entre ellos estamos nosotros, por suerte, y nos ha encargado esta obra. Bueno, hemos estado creando todo el día, allí, los tres. Esta obra es un poco difícil, pues cada uno decía una cosa, no sé, por ejemplo: "Hoy hemos encontrado la idea en la que ya estábamos pensando crear en esa ciudad de Mahogany que vendría a ser como Las Vegas", aunque cuando Bertolt creó esta obra Mahogany no existía ni Las Vegas tampoco, o sea, se anticipó a estas ciudades fantásticas. Bueno, pues hemos conseguido que fuera una ciudad que partiera de un vertedero: es como cuando creamos la Fura dels Baus, uno dijo la *fura*, otro dijo *baus*, se empezaron a pelear y al final un tercero no dijo nada, y entonces se miró a un cuarto, se dijo: "Oye, pon paz aquí", y entonces dijo: "Bueno, venga, la *Fura dels Baus*", y todo el mundo contento… Y, después por la tarde, han venido unos señores mayores que eran de la fábrica de la Pegaso, y decían "venimos al *casting*", y nosotros pensamos: "Coño, no habíamos recordado que hacíamos un *casting*". Y no éramos nosotros, sino que era otra compañía. Eran unos señores de unos 75 años o así. Primero ha venido uno, después otro descolgado y después otro, y yo los he llevado a los sitios, mirando la hora ya, porque tenía que venir aquí. Entonces resulta que es una compañía de danza y lo que hacían es que los han cogido a todos, se los han llevado allí, les han invitado a tomar un poco de Fanta y cerveza y tal, y entonces cuando llegó otro… Bueno, primero ha llegado el tres, luego ha llegado el cuarto y estaban explicándoles y, cuando ha llegado el quinto, estaban ya todos bailando, las bailarinas con los abuelitos, y se lo estaban pasando de puta madre los tíos. Y

entonces había un señor que estaba filmando el vídeo y yo he pensado: "Mira qué inteligentes son estos tíos, que se traen aquí a los abuelitos estos, les dicen que van a hacer algo de la Pegaso y lo que hacen es hacerlos bailar y… Yo sé cómo va a ser la obra de una tal Marta…, tenía muy buena pinta, o sea que el material era bueno porque estos señores estaban encantados de que alguien contara con ellos. Entonces han estado allí grabando… "Bueno, pues eso es la creación, esto es con lo que estamos diariamente. Ahora yo tengo un problema que es: cómo voy a hacer el visado porque he quedado en entrar allí y resolver… que te piden hasta…, bueno es muy complicado, o sea que, bueno, a ver si voy mañana y lo soluciono y tenemos más tiempo. Pero bueno, esto es como funciona un día para mí. Y ahora vengo yo aquí a explicar todo eso del territorio local. ¡Ah!, y por el camino, nosotros estamos trabajando con gente de fuera, tenemos al director de la orquesta, que va a hacer con nosotros esta obra de Mahogany, ahora está en Australia, bueno, en Nueva Zelanda concretamente. Y a las doce más o menos nos hemos conectado con él por el Skype, que es una herramienta que cada vez se usa más porque permite, sin pagar llamada telefónica, gratis, tú estás en Internet –lo conocéis, ¿no?– y puedes hablar con él, puedes hablar y puedes explicarle, intercambiar los archivos que están en pantalla. El problema es que él ahora está en Nueva Zelanda, entonces aquí eran las doce y para él eran las doce de la noche. Y era el momento en que nos hemos encontrado, de diez a doce es cuando podíamos trabajar. O sea que es muy importante el hecho de ver cuándo se puede coincidir, porque para él era muy tarde y tenía sueño y estaba así, el pobre, y nosotros, en cambio, estábamos con muchas ganas ya por la mañana. Y sí, sí, funciona bien, lo que pasa es que él decía "yo me estoy durmiendo, vámonos", o sea que hay que pillar solamente estas dos horas. Luego, otra conexión que hemos hecho por la tarde ha sido con otros que nos han encargado en China, en Shanghai, que es donde está la Expo esta que van a hacer el año que viene. Bueno, querían hacer un espectáculo a lo *Cirque du Soleil*, o sea que es el único espectáculo temático de la Expo. Los chinos es como Inglaterra, no, o sea, tampoco van dando muchas subvenciones, sino que hacen lo justo y punto –lo hacen más privado–. Entonces se ve que los del *Cirque du Soleil* les cobraban no sé cuántos millones y dicen "esto es muy caro". Entonces ahí aparecimos nosotros oportunamente y, por una décima parte o menos, hacemos lo mismo…, no lo mismo, menos circo, un poco más… Es un espectáculo que se llama *Window of the City*, y va a ser durante seis meses el espectáculo que vamos a hacer allí, en la Expo, como el único temático, que explica *Better City, Better Life*, o *Better Life, Better City*, que es el eslogan que ellos tienen. Entonces, pues también hemos hablado con los chinos –hay una que habla español, por suerte–. Entonces siempre estamos que nos preguntan. Está todo muy controlado hoy en día, porque tienen que hablar siempre con lo que llaman el vicepresidente –que no sabemos exactamente quién es– porque, a ver, es la imagen de China y esos tíos nos la han confiado a nosotros, entonces, claro, han visto los vídeos que hay en Internet y dicen: "¿No nos habremos equivocado?". Están muy preocupados. Las imágenes que vamos a poner, lo quieren

saber punto por punto. Entonces, qué pasa, hoy en día puedes crear en Barcelona, en la *Nau Ivanov*, que es cojonuda, y te encuentras esto: van viniendo los viejos, los no sé qué y se equivocan, ¿por qué?, pues porque no hay un portero, la gente entra y viene a nosotros. Esto también va bien porque hace que vaya habiendo interactividad con otros grupos y con otra gente. O sea que, para mí, Barcelona es bastante creativa y es una buena ciudad. Y lo que preguntabas, lo del territorio físico…, físico está bien. Y en cuanto a lo virtual, pues como te he dicho, gracias al Skype se puede trabajar, pero cuidado con las horas, que es un poco complicado.

M. – Bueno, aquí tenemos un ejemplo de respuesta creativa a una pregunta teórica absolutamente infumable… Cómo se puede dar la vuelta al tema. Yo he sacado en claro una cosa: que para irse a China, no sólo hay que chatear y hacer todas esas comunicaciones a las doce de la noche, si no es diez veces más barato y diez veces más bueno, lo cual no es fácil tampoco, ¿eh?: diez veces más barato y yo digo diez veces más bueno. Bueno, pues se abre la veda porque hay suficiente material en la mesa como para que se pongan las botas todos. Venga, adelante.

A. M. – Yo quería contestar a varias de las cosas que han salido, y el ejemplo de la *Nau Ivanov* me parece muy pertinente. Cuando hablamos de políticas y de proyectos culturales, yo creo que una de las responsabilidades de las Administraciones, y de los que participamos indirectamente es, sobre todo, no estropear lo que funciona. Esto es una cosa muy, muy delicada. Quiere decir que, a veces, lo que funciona, funciona de maneras muy distintas. El ecosistema es muy diverso. Entonces, igual que hay grandes empresas en competencia entre sí, hay pequeñas unidades de trabajo creativo que en este momento son emergentes y que hay que cuidar para que lleguen a otra cosa –con fábricas de creación, con apoyos, con infraestructuras–. Es decir, hay una cierta responsabilidad para aquello que el mercado por sí solo no favorece. Esto quiere decir que hay una lucha, que a mí me parece importantísima, en política cultural siempre, entre lo que sería la política de excelencia y la política de proximidad. Estoy completamente de acuerdo en que hay que generar competencia. Es decir, el sistema tiene que ser competitivo, porque la excelencia sólo se consigue a base de que aquello sobresaliente pueda sobresalir. Esto es muy importante, y ahí las reglas tienen que ser claras. Lo que ocurre es que, en la diversidad de la que hablamos, de la misma manera que hay grandes compañías editoriales, de producción, etc., hay pequeñas compañías de teatro independiente, pequeñas compañías de danza, proyectos educativos en las escuelas, artistas visuales emergentes, que necesitan sus primeros talleres. Todo eso, en el fondo, es proveer un sustrato que alimenta la posibilidad de la excelencia cuando eso fructifica. Claro, sí es cierto, y aquí es donde quizá la política se distorsiona –yo, como no soy político, lo puedo decir– es que los votos no se ganan siempre en la política de la excelencia, se ganan a veces en la política de proximidad. Es decir, los votantes son locales: los barrios, los distritos, no sé qué… Entonces puede salir más rentable hacer una política de un poco para todos que apoyar proyectos arriesgados,

ambiciosos. Hay que tener un equilibrio, pensar que estos proyectos arriesgados y ambiciosos tienen que defenderse. Por eso yo creo que desde las administraciones –yo hablo por el Ayuntamiento– está muy claro que en ningún momento se plantea decir "nosotros vamos a hacer una política de apoyo sólo a lo que no se defiende solo, dejemos que el mercado lo defienda"; el caso de Sónar creo yo que es un buen ejemplo. O sea, hay que ayudar y colaborar en aquellos proyectos que son distintivos, de excelencia, y asegurarte de que están ahí, que siguen estando y que pueden no dejar de vivir. No decir, "bueno, éstos, como ahora les va muy bien, vamos a ayudar a los demás". Yo creo que hay que hacer un equilibrio entre las dos cosas, colaborar con todo aquello que promete. Y, una vez que una cosa destaca por su excelencia, apostar también por ella. Pero no olvidarse, en el ecosistema, de sus sectores más frágiles, porque esos sectores, si no, nunca llegan a fructificar, se los comerá el mercado.

M. – Como el tema es interesante y hay un interpelado directo, que es el que ha provocado, además, la cuestión, le doy la palabra a él porque, por otra parte, tendrá que marcharse.

F. R. – Sí, gracias. Siempre me toca dar explicaciones, en todas mis intervenciones, sobre cuándo definimos, por ejemplo, lo que antes yo hablaba, hacer políticas liberales. Antes ha habido aquí una apostilla sobre el tema del liberalismo y quiero recordar, no sé si todo el mundo lo sabe, pero el liberalismo –como mínimo el que a mí me interesa– es el que expone Stuart Mill. Por lo tanto, quiero dejar claro que, cuando decimos que queremos menos reglas, reglas más claras, libertad de competencia, estímulo para aquellas empresas más competitivas, no lo estamos diciendo en aras de perjudicar a aquellos que están desarrollando poco a poco, o con proyectos más pequeños, su desarrollo empresarial. Es más, yo soy de los que opinan que a esas empresas hay que estimularlas, hay que apoyarlas y hay que ayudarlas. Pero hay formas muy distintas de estimular. Hay una forma que es cuando un niño pequeño quiere conseguir una cosa continuamente va gritando, va gritando, hasta que el padre ya no puede más y le da un caramelo. Y yo soy de los que opinan que igual no hay que darle un caramelo y hay que sentarse, hay que hablar con él y hacerle entender que no es suficiente con gritar. Este ejemplo, a mí particularmente me sirve porque existen empresas que lo que hacen –y lo digo con todo el respeto del mundo– es gritar muy bien y, por tanto, conseguir muy interesantes caramelos. Es una fórmula ya conocida, que todos sabemos cómo funciona. ¿Qué es lo que yo propongo? Yo lo que propongo es muy sencillo. Pongamos cosas claras que podamos contrastar. ¿Por qué no se hace una política fiscal mucho más activa?; ¿por qué no se hace una política de bonificación fiscal que ayude a aquellos que tienen ideas interesantes a poderlas desarrollar en diferentes tramos, para que esas empresas puedan desarrollarse? A mí me parece que esto es una regla clara, precisa y que no marca distinción en absoluto hacia nadie. Pongo otro ejemplo: en este momento se nos pide, por parte de las Administraciones, y digo se nos pide directa e indirectamente, que seamos muy activos, muy proactivos, en el tema de la digitalización. Bien, yo recuerdo que quien ganó dinero constru-

yendo el ferrocarril no fue el que tuvo la licencia para construirlo, fue el que proporcionaba las vías a aquel que lo tenía que construir. No podemos decirles a las empresas que hagan como en la época del ferrocarril, que se ahorquen en una política desmedida de inversiones en el ámbito digital que no responda al mercado real existente. ¿Qué propongo yo? Hombre, pues que se cree un fondo de provisión que signifique que todas aquellas empresas que desarrollen proyectos en el ámbito digital, en el supuesto de que estas operaciones fracasen, el Gobierno de la Generalitat sea capaz de provisionar esas pérdidas a las compañías, a favor de que puedan impulsar la modernización de sus empresas. Señores, esta es una regla muy clara. Eso no es poner el énfasis en una empresa o en otra, o en una política o en otra; eso es poner reglas claras, estímulos claros que permitan a los diferentes actores poder, de alguna manera, jugar en la carrera partiendo todos del mismo punto de salida. Por otra parte, yo también les quiero decir una cosa: hay siempre mucho miedo a las grandes empresas; yo dirijo una gran empresa en ciertos sentidos, pero en otros sentidos no es una gran empresa, se lo digo muy a mi pesar, a mí me gustaría dirigir una gran empresa, pero no, yo dirijo una empresa importante en el sector editorial catalán, pero que no es una gran empresa si la comparamos con Random House o algunas otras compañías del mundo editorial. Somos una empresa editorialmente media, digamos. Pero yo creo que no es bueno estigmatizar a los peces grandes. No es bueno. No es bueno lanzarles las culpas de todos los males que, en estos momentos, se dan en los sectores. Creo que, como todo en la vida, hay empresas malas y empresas buenas. Empresas que compiten lealmente, Administraciones que ayudan lealmente a esas empresas pequeñas y grandes, y creo que lo que deberíamos hacer es reflexionar acerca de qué es lo mejor, si jugar con unas reglas que todos somos capaces de entender, todos somos capaces de desarrollarnos en ellas, o unas reglas que son crípticas, difíciles de alcanzar, bajo una apariencia de conformar el máximo de actores para poder llegar a esas ayudas. Creo que cuando yo estoy exponiendo mi teoría, que intento aplicar en aquellos lugares donde me es posible –y, en este caso, en la empresa privada me es posible–, lo que intento no es quitarle la posibilidad a otro de que pueda desarrollar su actividad, sino que lo que yo quiero es algo que me parece básico, que es: yo pido pocas reglas y muy bien fijadas para darle a todo el mundo la oportunidad de que se desarrolle. Créanme que, en todos los mercados en los que hay pocas reglas, y esas reglas son claras, precisas, el estímulo del sector privado es muy fuerte y es capaz de ser muy interesante para los otros actores, no sólo para ellos mismos. Y yo me quiero disculpar con ustedes, pero me tengo que ir a presentar un libro. Gracias.

M. – Bueno, pues seguimos con el debate.

O. I. – Ricard Robles ha hecho un comentario muy interesante que desearía comentar acerca del ADN del territorio. Esto es muy importante desde el punto de vista de la creatividad, digamos mediterránea en este caso, porque sugiere algo que a menudo nos hemos encontrado, que es la dificultad de que, en un mundo global, intentes exportar o hacer

llegar a otros países o a otros continentes tu ADN, o realmente la creatividad que nos rodea. Entonces…, hace poco, precisamente, he tenido una experiencia muy divertida con una persona cuyo ADN está clarísimo, que es Xavier Mariscal. Le avisé: "Te voy a enseñar una cosa que sé que no te va a gustar, pero es para demostrar que desde aquí también somos capaces de hacer lo que hacen los americanos". Es decir, en el 22@ podemos hacer lo mismo que se puede hacer en California. Y es una experiencia simplemente de un 3D, digamos al estilo americano actual, con muchísima marcha, etcétera. Le avisé de que no le iba a gustar. Su respuesta: "¡Uy, esto ya lo hacen los americanos, hagamos lo nuestro!". Es decir, de algún modo, el ADN nuestro –esto que se ha definido como ADN– es muy importante que lo tengamos claro, que nos creamos de verdad que nuestra creatividad es muy, muy personal, muy de aquí, y que luchemos por ello, aunque, evidentemente, sería más fácil seguramente copiar, seguramente utilizar los cánones de otras culturas. Y creo que éste es un tema que… debemos reflexionar sobre ello, y hay que apoyar a las empresas, a los proyectos que realmente luchen por este ADN territorial.

P. P. – Bien, cuando se hablaba de ralentizar los procesos, yo creo que una de las misiones del *Consell* es precisamente esto, proporcionar a los creadores la posibilidad de esa ralentización y, por tanto, poder dar ese tiempo que necesitan los creadores para realizar sus proyectos, pero también hay que ir con cuidado para que no se queden dormidos en los laureles. Y creo que la creación muchas veces también surge de la demanda. Y, en cierto modo, la Fura nos ha hablado en este sentido. Así que la creatividad se puede cultivar desde muchos ángulos y nunca sabes por dónde puede llegar a aflorar. Sin embargo, también estoy de acuerdo con lo que ha dicho Antonio Monegal: que hay que diferenciar un poco lo que es la industria, lo que es el mercado de lo que son proyectos culturales de riesgo. Y hay que ayudar también a ese caldo de cultivo, que, además, forma parte de nuestro ADN del territorio cultural, que nos ha caracterizado por tradición, desde siempre, y específicamente en el último siglo. Es decir, que esa atención al caldo de cultivo, que antiguamente podían ser los artesanos que colaboraban con grandes artistas, ahora es también esa cultura y arte de proximidad, de atención a lo que está pasando, es lo que más tarde nos puede revertir en esa excelencia. Y hay que tener en cuenta que partimos de una tradición, pero que somos partidarios de una innovación, tenemos esa concentración y masa crítica –la cual, evidentemente, en la ciudad de Barcelona es importante–; eso genera un caldo de cultivo, y hay que ayudar en cierto modo ese caldo de cultivo y esa creatividad para que pueda entrar algún día en el mercado y desenvolverse también por sí misma. Es ese proceso el que hay que unir y del que forma parte lo público y también lo privado.

R. R. – Sí, dos cosas. Es una pena que se haya ido Fèlix Riera porque me hubiera gustado contradecirle algunas de las cosas que ha dicho, pero no estando él es un poco feo. Creo que está bien especificar lo que son reglas claras, o reglas únicas, porque, por mucho que él haya defendido una postura que no

pretende ser ultraliberal, no podía ser más liberal. Unas reglas claras se pueden confundir con unas reglas únicas. Pero es que las reglas claras y las reglas únicas vamos a ver que no se pueden meter en el mismo saco. Si estamos decididos a que la Administración tiene que seguir jugando un papel en promover, ayudar, estimular –o todo aquello que hemos apuntado al principio– la cultura, pues no puede seguir las mismas reglas para todo el mundo, porque las oportunidades no van a ser las mismas, y esto es pecar de ingenuo, pensar que el más pequeño o el más débil, con esas reglas, va a poder prosperar y va a tener esas oportunidades. No es cierto. No es cierto y, además, tenemos que tener muy claro que hay un mercado y también un *off market*, o sea, hay gente que no necesariamente trabaja, creadores que no se levantan cada mañana pensando en el mercado, y no tiene que ser esa su función. De lo que se trata es de que, de algún modo, el mercado se pueda adaptar porque existen unas posibilidades para que lo que hace un artista alcance una cierta difusión. Y, a partir de ahí, quizá pueda haber un mercado y quizás ese artista al que hemos ayudado a que trabajara, en las condiciones que decíamos que son más inteligentes, quizá más adelante pueda entrar en ese mercado, y ahí sí puede entonces aplicar esas reglas claras, esas reglas únicas. Pero, mientras tanto, tenemos que tener muy claro que hay mucha gente que no se levanta cada mañana pensando en cómo va el mercado y en qué tengo que hacer para poder sobrevivir. Y hay que tener el suficiente criterio como para saber que los recursos se tienen que administrar con diferentes fines. Hay gente que está haciendo un papel que va mucho más allá de lo que es la cultura como algo bonito, como algo representativo o simbólico, que tiene un papel que trasciende ya lo económico, lo que es el propio tejido, ese ADN que hablábamos del territorio, y yo pienso que tiene que trascender ese diálogo con la Administración más allá de lo que es el Departamento de Cultura o el *Consell de les Arts*, que tiene que poder hablar con la Administración en un mostrador mucho más amplio, tener otro tipo de interlocutores que no simplemente se dediquen a administrar ayudas para la creación en el sentido de "bueno, qué bonito es lo que haces". Hay otra trascendencia en los acontecimientos culturales. Y luego hay una serie de artistas que trabajan por libre, que no tienen los recursos, la infraestructura de los medios, y hay que ver de qué manera somos capaces de valorar la relevancia de ese talento, darles ese tiempo para que trabajen, y esperar que con todo ello y con un entorno que permita la difusión, quizás alcance el mercado, y entonces podamos aplicar esas reglas únicas, esas reglas claras.

A. M. – Sí, yo quería decir en este sentido, y conectando justamente con esto, que es muy distinto apoyar, ayudar la creación de manera directa, que apoyar la difusión de la creación, es decir, abrir espacios de escaparate para ello, y apoyar una cosa que es previa –sin la cual ninguna de las otras dos cosas se da–, que es la educación. Si no hay una educación que no sólo eduque a creadores, sino que eduque a consumidores de esas creaciones, difícilmente generaremos un mercado, un público, favoreceremos las condiciones. Yo creo que los

tres programas son importantes. Pero yo solamente quería añadir una apostilla a lo que había dicho Fèlix, que hablaba de política fiscal. Yo creo que sería muy interesante –no sé si todo el mundo lo conoce– que se conociera el decálogo de reformas fiscales que ha propuesto Fundación Barcelona Cultura, que se hizo público el mes pasado y que, solamente con que se consiguiera aplicar todo lo que hay allí, en políticas de ayudas fiscales a las empresas, al mecenazgo, al patrocinio…, sólo con eso se conseguirían muchos más recursos que lo que en estos momentos las Administraciones públicas están en condiciones de aportar a las industrias culturales. Yo creo que hemos de partir de esa base, hemos de partir de la base de que este sector en la economía es decisivo y está recibiendo un tratamiento muy precario en este terreno porque, a base de repartidor, no conseguiremos nunca compensar ese desfase.

R. R. – Muy brevemente, sólo quería decir que estamos hablando de colaborar, de apoyar, y hablamos también de participar. De alguna manera, si en la industria cultural estamos participando de la riqueza de este país, creo que la Administración también tiene que pensar en cómo participar de esa industria cultural. Es decir, abandonar esta premisa de colaborar o apoyar como el que da una paga al chaval. Hay que renovar este discurso.

O. I. – Muy rápidamente, referente al tema de las ayudas fiscales. Yo creo que hay que educar también a las personas que controlan la Administración. En estos momentos, nosotros estamos curiosamente con un pequeño problema con Hacienda, por cuanto, dentro de toda la variedad de las desgravaciones que puedes efectuar sobre la base del impuesto de sociedades a partir de la inversión en productos audiovisuales, ellos únicamente entienden que audiovisual es audiovisual y no pueden entender que hay trescientos sesenta grados de explotación de una obra audiovisual. No admiten que apliquemos desgravación a la parte literaria de una obra audiovisual. Concretamente, un curso infantil de idiomas, concebido para televisión y también material multimedia. Como para nosotros el proyecto es global, optamos por considerar que esto era una inversión global y, por tanto, se podía… No lo entienden. O sea, que hay gente equivocada en la Administración.

M. – ¿Hay alguna intervención más sobre esto o damos…? Vale, pues hala, abrimos el debate a preguntas, intervenciones, sugerencias, increpaciones… Lo que queráis. Levantad la mano si queréis intervenir y una azafata os llevará el micrófono… ¿Nadie se atreve?

Lluís Cabrera – Venga, yo mismo. A ver, se ha hablado mucho de "repartidora"… En realidad, las Administraciones públicas, tanto las estatales como las de la Generalitat y las de proximidad, tienen hipotecado el presupuesto de cultura en un 90 %. O sea, los grandes contenedores de cultura oficial, intocables, intachables, transparentes, magníficos, se llevan el 90 % de todo el Departamento, con lo cual, Robles, mejor nos dedicamos a otra cosa. Es decir, ¿qué colaboración puede haber con gente que está empezando, si, en realidad, la Administración Pública ya tiene hipotecados los recursos? Y los poquitos, poquitos recursos, aquello que

queda que no está hipotecado da para tres compañías de teatro buenísimas, para dos grupos de danza excelentes, para dos orquestas de no sé qué… Es tarde, está todo hecho. Está todo hecho, no hay posibilidad, es falso.

R. R.– Está todo hecho porque no analizamos la trascendencia y el retorno de los recursos.

Lluís Cabrera – No, es que está todo hecho. No te voy a nombrar los contenedores, ni siquiera que se llevan todo el dinero, sabemos los que son, son todo consorcios. Consorcios. ¿Los digo o no los digo? Ya está, si lo sabemos todos. Empezando por el Liceo, al Liceo no hay quien le quite un 5 % ni en crisis ni no crisis. O sea, una llamada del señor que dirige, el consejero delegado del Liceo, al señor Tresserras son mil millones de pesetas más, hombre. Y eso tú no lo puedes hacer, ni tú ni… Hay que estar situado… El señor Padrissa está situadísimo, pero los que están empezando, ¿dónde están? No pueden ir a ningún sitio. Y después otra cosa muy… O sea, está claro: Liceo… Palau, MNAC, MACBA, CCCB, Teatre Lliure, Teatro Nacional, *teatre no lliure*, teatro no nacional, la Orquesta Sinfónica de Barcelona y Nacional de Catalunya, está todo, la Orquesta del Vallés..., sí está todo, todo. Queda un 10 %, ¿para qué?, ¿para hacer qué? Y ese 10 % va directamente a tres de cada sector porque son los intocables. Y muchas veces estamos confundiendo los recursos públicos de cultura con el *Departament de Treball*: lo que muchas veces se está haciendo desde la Administración es un paternalismo para que personas que ya han hecho su recorrido artístico puedan vivir. Pero eso es *Departament de Treball*, no debía ser el de Cultura. Las políticas públicas tienen que saber qué compañeros de viaje tienen para saber a qué objetivo quieren llegar. No tiene ningún sentido, Pilar, y perdona, no tiene ningún sentido…

P. P. – No, yo no represento al *Departament de Cultura*, ¿eh...?

Lluís Cabrera – No, pero al CONCA sí. No tiene ningún sentido, por mucho que hayáis heredado lo de la entidad pública esta de… la entidad autónoma, el dinero este, darle a un creador directamente 6.000 € para que componga una obra de piano y fagot porque eso se queda en el cajón de ese señor. O sea, hay que ayudar, impulsar, o colaborar, o sentarse en la mesa de una forma franca para que, en medio de la cadena de valor, desde la persona que tiene una idea, o tiene una partitura –hablo de música porque es mi sector– hasta que el público la puede disfrutar, en medio hay unas empresas que están trabajando, que son en este momento denigradas y tachadas de lucro. Y tenemos un rollo con el tinglado este del lucro y no lucro que no nos aclaramos. No nos aclaramos. Entonces, directamente, dar dinero a un artista para que componga… Si un artista lo que ha de hacer es componer en su casa, ¿por qué hay que darle dinero directamente a él? ¿Para que componga qué?

M. – Creo que ha quedado muy claro lo que plantea, y creo que, en la mesa, supongo que ha suscitado respuestas…

P. P. – No sé, yo… A ver, te puedo decir que faltan recursos evidentemente para el *Consell* porque, si afirmo que el *Con-*

sell tiene prácticamente el mismo dinero que tiene el MACBA, pues… es una realidad. Pero bueno, en ello estamos. Hemos heredado un paquete, para el que estamos, evidentemente, reivindicando más fondos. Hay que tomar modelo de otros países, como por ejemplo los nórdicos, de donde acabo de llegar. Allí, por ejemplo, a nivel de las residencias de artistas, no se da una ayuda a ningún artista residente en Estocolmo si realmente no hay un pacto con algún museo o centro de difusión o exhibición. Y, volviendo a la partitura famosa, sí que, evidentemente, puedo decir que se ha dado una ayuda para realizar una partitura, pero era a alguien que tiene un concierto anunciado en Salzsburgo, es decir, que, por lo menos, se ha intentado que no caiga en saco roto. Por otro lado, también diría que se ha premiado mucho en este país, no sé si con un cierto complejo, a los productos de mercado y de industria cultural frente a los que no entran en el mercado. Asimismo, podemos constatar que hay artistas y creadores subvencionados por esa industria cultural que está creando franquicias exitosas que van en detrimento de la propia creatividad. Es decir, que hay que estudiar muy bien los límites, adónde vamos, y analizar todo el ecosistema de las artes, y no crear, quizá, ventanillas sólo para ir a buscar subvenciones, sino crear estrategias que ayuden al ecosistema global. Pero llevamos pocos meses.

M. – ¿Alguien más?

Otra persona del público – Lo que decía Monegal de la ley esta de… O sea, que las empresas de mecenazgo… De la ley del mecenazgo hace ya tiempo que se está hablando, y ahora veo que hay una ley de mecenazgo un poco camuflada con los grandes eventos porque, por ejemplo, pues sale la mosquita esa que ponen en la televisión de la Barcelona Burseys, o de repente en Zaragoza no sé qué… Cada año hay dos o tres que son institucionales, y entre ellos se lo reparten y van allí. Pero si esto fuera más abierto a todo el mundo, igual pues estaría mejor, ¿no? Lo digo para dar una solución. ¿Y cuándo van a hacer esto? Porque de esto ya se ha hablado mucho tiempo. Vosotros, en vuestro proyecto, ¿lo tenéis escrito, esto? O sea, del *Consell*.

A.M. – No es nuestro proyecto; Fundación Barcelona Cultura es una fundación que el Ayuntamiento promovió, pero que tiene representantes de la sociedad civil. Y han hecho un estudio, que se ha hecho público, de una propuesta que, claro, no está dentro del Ayuntamiento –ni de la Generalitat– la capacidad de modificación de esto. Ahora se trata de que los políticos se activen para intentar aplicar justamente estas recomendaciones de tratamiento fiscal más favorable al mecenazgo. En relación con lo que se decía, yo puedo decir que nuestro Comité lleva sólo diez meses de trabajo. En el proceso de reparto de subvenciones de este año hemos ido sólo como observadores y, por lo tanto, no lo hemos decidido nosotros porque queríamos ver cómo funcionaba, y uno de los encargos es intentar remodelar esto para que no sea ese tipo de repartidora que no exige ningún rendimiento. Ahora, lo que se ha descrito no es del todo exacto. Es verdad que la cantidad del presupuesto asignado por convenios es un paquete muy grande, pero se incluyen aspectos que no son tan evidentes, como las fábricas de creación, que yo no sé si

es una manera indirecta de apoyo, y que tiene también un presupuesto notable, comparado con lo que son las subvenciones competitivas. Pero, en el campo de las subvenciones competitivas, no son tres o cuatro: estamos hablando de centenares de subvenciones que se otorgan, que van desde unos pocos de miles de euros hasta decenas de miles de euros, en una gama muy, muy amplia de proyectos, organizaciones, etc. Que, evidentemente, eso no es lo deseable; yo creo que todos los que estamos en estos consejos tenemos el deseo de que, si hay en este momento un interés político en que exista una delegación de funciones en este campo, eso debería ir acompañado de un incremento del presupuesto que se gestiona por esa vía, que no esté precondicionado. Yo estoy completamente de acuerdo. Y precisar que hay otras maneras de llevarlo, comparado a como se había llevado. Yo creo que en esto hemos de partir de la base de que estamos empezando un modelo nuevo, lo que pasa es que este modelo nuevo se pone en marcha justo en la época de vacas flacas, que ya es mala pata. No es el mejor momento para recabar mejores tratamientos fiscales, mejores recursos, mejores no sé qué. Claro, a esa puerta es mal momento para ir a llamar. Ahora, los que estamos en eso, éste es el compromiso que tenemos. Es decir, no tiene sentido que esté predeterminada la mayor parte de la distribución sin análisis del retorno. Yo creo que lo importante aquí es que hay que rendir cuentas –ya se ha visto lo que ha pasado en el Palau por no rendir cuentas–. Hay que rendir cuentas de lo que ocurre y, por lo tanto, hay una responsabilidad de todos, que es estar atentos a cómo se usan los recursos públicos.

O. I. – No, simplemente… Por favor, pensemos que el primer tripartito… Ahora es momento de vacas flacas, pero el primer tripartito –como no hay nadie de la Generalitat ni ningún representante, no acuso a nadie–, el primer tripartito ya había prometido que el presupuesto de cultura se iba a duplicar cada año, y esto no se ha logrado. Por tanto, la época de vacas flacas es hoy, pero hace unos años había un proyecto.

M. – Si no hay ninguna pregunta más, pues nos vamos a casa… Quería hacer, simplemente, como un resumen de la mesa y eso siempre es arriesgado... porque son temas polémicos, hilvanando algunas ideas de las que se han ido exponiendo… y resaltar que en la mesa no se ha instalado la cultura de la queja, ha habido queja, pero la mesa ha sido proactiva, interesante.

Bueno, hemos de avanzar hacia nuevos conceptos de creatividad para afrontar los retos del siglo XXI –ha sido una de las primeras ideas fuertes que aquí han salido–. La creatividad será el capital del futuro y, por ende, con este capital vamos a tener que intentar buscar los retornos que permitan seguir creando capital de creatividad. Este capital se ha de conseguir con la hibridación de creadores y empresas por un lado, de empresas privadas y sector público por otro, y de políticas públicas e iniciativas privadas por otro. Y dar a los creadores la ralentización necesaria, en este tiempo acelerado en el que vivimos, para que puedan crear, al margen de las prisas, las exigencias del mercado –aunque luego el mercado será importante–. Ha habido un debate sobre cómo han de ser las reglas y cuántas hemos de tener: un participante es partidario de pocas

reglas y mucho liberalismo; el resto de los participantes parece más partidario de una cierta participación y unas ciertas reglas, y una cierta intervención, o al menos estímulos, en la creación de cultura. En todo caso, todos están de acuerdo en que hay que cuidar el ecosistema, para que el ecosistema tenga capacidad de reproducirse –esa palabra tan manida que tenemos ahora: que sea *sostenible*– y que pueda crecer en el futuro. Para eso, una medida prudente sería, al menos, no estropear lo que funciona –esa sería una primera idea–, pero también estimular la creación, y aquí se ha planteado una interesante disyuntiva entre la política de excelencia y la política de proximidad. Sin política de proximidad, los políticos no tienen votos, pero tampoco la cultura florece porque también hacen falta programas y grandes infraestructuras que sirvan de base de trabajo continuado. Y, a partir de aquí, lo que sí parece claro es que deberían incrementarse los recursos y la actividad para lo que es extra. Aquí sí que parece que está claro también que necesitaríamos más recursos. En todo caso, este ecosistema ha de ser competitivo. Una cosa es que no seamos liberales totalmente, que no vivamos en la ley de la selva, y otra cosa es que lo que hagamos, el dinero que invirtamos pueda competir y pueda proporcionar retornos. ¿Cómo competimos: competimos copiando o competimos fomentando el desarrollo creativo de nuestro ADN? Parece claro que la mesa se inclina por copiar poco y exportar las bondades de nuestro ADN. Cree que hay mucho ADN que exportar en Barcelona y, por lo tanto, esto se ha de hacer con una apuesta por el riesgo –no sólo por las políticas consolidadas, sino con el riesgo–, porque sólo apostando por el riesgo, en un ecosistema que tenga un buen cultivo permanente, podrán florecer esas iniciativas que luego serán competitivas en el mercado y permitirán tener retornos económicos. Y esos retornos económicos permitirán volver a invertir para nuevos creadores, nuevos recursos, nuevos retornos. Es el círculo virtuoso de un ecosistema que invierte en infraestructuras pero, sobre todo, en riesgo –aunque riesgo controlado, en cualquier caso, supongo, ¿no? riesgo controlado, cuidado–. Muy bien, pues muchas gracias a todos.

Ámbito

Creatividad, crisis y ciudad: ¿una oportunidad para reinventarse?

Introducción

Josep Maria Llop



De izquierda a derecha: Josep Maria Llop, Joaquim Nadal y Xerardo Estévez.

Las ciudades actuales están en una doble encrucijada, especialmente en los países desarrollados. Por un lado los efectos de la crisis, inmobiliaria y financiera, internacional. Y por otro lado la eclosión de los componentes culturales y de creatividad del espacio urbano. Tanto en la dimensión física como en su dimensión virtual, la potencia de las interacciones de los nodos urbanos, con sus servidores y conectores, tanto virtuales como espaciales de las redes de instituciones y flujos que suponen una oportunidad. Nunca en el espacio urbano habían coincidido e interactuado lo local, lo diverso ligado al lugar, y lo global, lo conectado a la universalidad. La ciudad está en crisis en su dimensión física, la *urbs* de la cultura clásica, y la ciudad está en eclosión, en su dimensión relacional, la *civitas*. Pero no todo ello es impulso positivo. Pensamos que hay que potenciar la creatividad, más allá de las formulas básicas de factor de impulso de las industrias y actividades derivadas de la cultura, para pasar a pensar en ella como factor de progreso, de las políticas urbanas y de los factores de desarrollo humano. Y el proceso de urbanización es tan amplio y global que es hegemónico en el contexto de la mundialización. Por ello las ciudades, en plural, en función de su diversidad, deben aportar elementos de creatividad. Más allá de la investigación y de la innovación, entendidas y aplicadas casi sólo a los procesos de producción e intercambio de bienes y servicios, la creatividad urbana

debe buscar potenciar los derechos a la ciudad, la cultura y la ciudadanía y presentar alternativas a su construcción y gestión. Nunca como ahora la creatividad, la investigación y la innovación han de aplicarse al urbanismo y la arquitectura de la ciudad. De las políticas urbanas, en suma. Este camino lo recorrí desde dos marcos. El de mis notas antes de las Jornadas y las notas después de las mismas. Vamos, pues, a comentar ambas entradas.

Mis notas de preparación del ámbito en las II Jornadas de Fundación Kreanta:

1. La creatividad, como dice Xerardo Estévez, es mucho más importante en periodos de expansión, pues es cuando es más difícil imponer a la promoción formas de calidad y modelos cualitativos, tanto en la arquitectura como a nivel del urbanismo. Si no, veamos las líneas autocríticas de la entrevista al Presidente del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España, Carlos Hernández Pezzi, arquitecto, de finales de 2009. En la misma pone de relieve la importancia de que los profesionales del urbanismo y de la arquitectura se comprometan en la creatividad para la mejora de la calidad de vida.
2. La creatividad y su relación con el sector de la construcción es clave en la economía española, una vez consolidada la crisis de gran magnitud, fruto de la "burbuja" rota, pero también de otros factores; hay que pensar en cómo aportar creatividad al mismo para salir de la misma en sentido positivo. Pienso que es uno de los sectores donde debe aportarse más creatividad e innovación para definir y articular una salida, mucho más positiva y con un modelo mejor que el anterior, de características tan especulativas, y tan sólo de magnitudes residenciales uniformes y cuantitativas.
3. Hay que poner en marcha fórmulas que impulsen las obras de rehabilitación física arquitectónica, y también de la calidad ambiental de los edificios existentes. El patrimonio inmobiliario español es de gran magnitud pero tiene muchas deficiencias, en temas de ahorro energético, de utilización de la energía pasiva, de aislamiento térmico y sonoro, de criterios de calidad ambiental y de mejora de la accesibilidad universal. Cito que en Francia, el IVA de las obras de rehabilitación es menor (6 %) que el de la construcción nueva (creo que del 18'5 %). En España es al revés: del 16 % al 7 % respectivamente.
4. Necesitamos mejor urbanismo. Nuestras ciudades tienen demasiada uniformidad funcional. Hay que pasar del urbanismo uniforme, de los planes expansivos y cuantitativos, que se basan en estándares, a un urbanismo de cualidad, que mejore las áreas urbanas a partir de sus potenciales de regeneración, de renovación y de rehabilitación, en la dimensión de barrio, no sólo en la escala arquitectónica o edificio a edificio, como antes decíamos. La regeneración urbana como estrategia de desarrollo de calidad. Hay ya ejemplos en marcha, como la Llei de Barris en Cataluña, pero hay que ir más allá. Esta línea de actuación hay que llevarla también al campo del urbanismo con planes más revitalizadores y creativos.

5. Necesitamos un urbanismo de calidad donde las recalificaciones de suelo deben estar prohibidas. En todo caso deberían estar sujetas a un fuerte control y tener un alto grado de recuperación de las plusvalías. En las zona residenciales básicas de los planes debe haber esta gestión mixta pero de alto interés público. No a las modificaciones de los planes. Sí a los planes de mayor valor como proyecto. Creatividad sí, especulación no. Urbanismo más social. Planes proyecto.
6. Hay que pensar formas de mejor trabajo técnico interdisciplinar. Ver cómo serían las formas de pago de esta mayor calidad y dedicación de los profesionales. Por ejemplo, Concursos públicos en que se subvencionen diferencialmente los planes de urbanismo integrales y/o la arquitectura que incluya los valores anteriores.
7. Hay que separar el valor del suelo del valor o coste de la vivienda. Usando desde fórmulas de "concesión del derecho de superficie o edificación", como fue el modelo de base socialdemócrata inglés de mediados del siglo pasado, hasta fórmulas de separar el valor de capital del suelo. Por ejemplo, con formas en que el suelo quedaría en manos de una entidad comunitaria o corporativa, con el ejemplo de las cooperativas danesas, y no se repercutiría en el valor de la vivienda. O fórmulas más complejas en que una sociedad mixta de suelo (con dinero de los bancos, que así asegurarían el valor real de ese activo, una fuente de la caída del sistema financiero) que se quede con el "activo" por compra, con derechos de tanteo y retracto, en todas las transacciones inmobiliarias. Los promotores y los constructores y, en segunda escala, el comprador sólo adquirirían la propiedad de la vivienda y una reducida repercusión del "valor de uso del suelo" o "valor del suelo" y unos derechos de retorno. Se trata de un esquema genérico a pensar y debatir. Pero la creación de falsas o de altas plusvalías inmobiliarias, en gran parte por incrementos especulativos del valor del suelo, ha ido no sólo en contra de los compradores individuales, de las empresas medias y pequeñas de construcción y de promoción (que son claves para un programa de rehabilitación y de regeneración urbana), y en último término ha arrastrado en cierto modo también al sistema bancario. Ahogando las economías familiares de todos los que necesitan comprar una vivienda y reduciendo la capacidad de ahorro y los efectos negativos que de todo ello se derivan. Y puesto que se han devaluado los teóricos activos de las empresas inmobiliarias y en tanto que participadas de los propios bancos. Por ello hay que separar esos dos valores. Para reducir los valores de base especulativa del suelo y automáticamente reducir el coste y los valores de venta de las viviendas.

Todas estas reflexiones internas del moderador se vieron superadas positivamente por aportaciones marco de los ponentes del ámbito. Vamos ahora, pues, a reflejar las más significativas y más sugerentes para mí, puesto que podemos leerlos a ellos.

Mis notas de reflexión sobre las II Jornadas de Kreanta:

1. La ponencia de Joaquim Nadal, con el título "Ciudad acabada, ciudad renovada" presentó la oportunidad de repensar y reinventar la misma, señalando que la ciudad tiene un carácter "sin fin". Por ello reflexionaba "… llegábamos así, en plena crisis de la globalización, a una nueva encrucijada sin referentes ni modelos…

Ha llegado la hora de reinventar la ciudad… La ciudad creativa se recrea a sí misma".

2. Xerardo Estévez añade otro nivel a este enfoque, pues considera que lo que se debe repensar es el urbanismo. Llega a hablar del nuevo concepto de *urbano-logos* para los profesionales de la ciudad. Matiza: "Surge de nuevo la demanda de que la ciudad sea, sobre todo, fábrica de ideas para la globalidad: para el trinomio autonomía-territorio-ciudad; para el conglomerado urbano; para la dualidad disperso/heterogeneidad *versus* zurcido/homogeneidad; para la calle, el barrio y las personas". Viendo estas necesidades de una mirada creativa con el oficio de la escala de trabajo, es otro elemento clave.
3. La aportación de los ponentes ligados a dos instituciones de gobierno, como Jorge Fernández León, en Asturias, y Josep Mayoral, alcalde de la ciudad de Granollers, enraizaron el debate del ámbito con las políticas urbanas en curso. Pues aportaron la mirada de cómo las infraestructuras piensan en su dimensión de innovación y de creatividad. En los dos ejemplos de la Ciudad de la Cultura para la Universidad Laboral de Gijón y el Centro Cultural Internacional proyectado por el arquitecto brasileño Oscar Niemeyer, en el caso de Asturias. Y los ejemplos de las políticas urbanas de una ciudad de rol intermedio como Granollers, donde la transformación urbana es base de las oportunidades de "… favorecer la competitividad de la ciudad desde la creatividad, la innovación y el conocimiento, reforzando su liderazgo en el territorio y compartiendo objetivos" con la sociedad. Con el excelente ejemplo local de la transformación de la antigua fábrica industrial de Roca Humbert en centro de cultura y de creatividad, además de las líneas transversales de las obras públicas en la ciudad.
4. Por último, los ponentes Oriol Picas y Santi Martínez de la Generalitat de Cataluña describieron el Plan de Equipamientos Culturales o PEC-Cat 2009-2019 como elemento de construcción del derecho a la cultura. Ligado a las iniciativas locales. Como el ejemplo de las llamadas "fábricas de creación", que permite recuperar algunas de las viejas instalaciones industriales. Pero que ofrecen esta propuesta de que la creatividad y los sectores implicados necesitan estas infraestructuras de apoyo.

Mi reflexión final sobre el tema "creatividad, crisis y ciudad", la transformación permanente de la misma es la clave y es el campo de la creatividad aplicada al escenario de la comunidad. La ciudad sin creatividad, no se transforma, muere.

Ciudad acabada, ciudad renovada

Joaquim Nadal i Farreras



El Pati, la plaza más céntrica de la ciudad de Valls (Tarragona).

1. El súbito descubrimiento de la obviedad

El fin del franquismo supuso en todas las ciudades españolas la confirmación de un estado de provisionalidad y de precariedad exagerados. Las ciudades eran conglomerados a mitad de camino, sin los servicios imprescindibles y sin las dotaciones de equipamientos ni la de espacios libres estrictamente necesarios.

La irrupción de la democracia en el mundo local llegó tarde y con el calendario cambiado. La transición no traumática supuso la revolución desde arriba. Primero, dos elecciones legislativas consecutivas, una de ellas, la primera, con carácter constituyente, para finalmente otorgar a los municipios la mayoría de edad que se les había regateado de forma contumaz. Pero cuando llegó supuso, pese a las dificultades económicas de toda índole, un auténtico vendaval, un torbellino de cambio y renovación. Hoy, con la perspectiva de más de treinta años de democracia municipal, podemos certificar que las administraciones locales, tachadas a menudo de menores de edad, han culminado la revolución silenciosa y pacífica más fabulosa de la historia contemporánea de nuestro país. En el transcurso de estas tres décadas se han sucedido tres crisis relevantes de la economía. Pero me conviene subrayar que los cambios se hicieron con prisas:

el tiempo apremiaba, y las reivindicaciones ciudadanas no admitían demora. La impaciencia se desbordó y la confianza produjo adhesiones de primer nivel a una gestión amparada en realizaciones concretas y en ambiciosos programas de futuro. En más de una ocasión se tuvo la sensación vertiginosa de querer atrapar el tiempo y de acortar distancias con las ciudades del mundo desarrollado que llevaban unas décadas de adelanto, cuando menos desde 1945, en la materialización de programas socialdemócratas que atendían a las demandas perentorias de la ciudadanía. Llegábamos tarde, corrimos más, atrapamos el tiempo y, en la brevedad del cambio acelerado, se concentraron las virtudes de una modernidad rutilante que otras ciudades de mayor tradición y peso no pudieron tener.

Terminar la ciudad supuso en muchos casos acabar sus límites. Cerrar el espacio, culminar y colmatar el espacio físico. Tocar la ciudad construida del municipio vecino.

Esta sensación de ciudad terminada, más aparente que real, escondía las limitaciones del modelo de crecimiento, las debilidades de la aceleración, las contradicciones de los espacios internos y la falta de maduración de soluciones sólidas pensadas de la ciudad hacia adentro.

Ha sido un largo periodo en el que las realizaciones concretas, la superación de los déficit, la materialización de las expectativas, la atención de las necesidades, ha establecido unos mecanismos de identificación y adhesión al poder local. Se le atribuía una amplia capacidad de respuesta y de transformación. Una percepción más física que ideológica, aunque siempre acompañada de la capacidad de generar proyectos colectivos, proyectos compartidos, ilusiones asumidas como proyecto y programa. En este periodo, la ciudad sin límites, la ciudad difusa, la ciudad dispersa, adquirió contornos y fijó sus límites. Adaptó su geografía a la geometría del espacio público y su relación con el conglomerado complejo de la ciudad habitada.

Sería injusto establecer que no hubo solapamiento entre las políticas más perentorias y la capacidad de los cuadros locales para dibujar proyectos de contenido más personal, orientados a satisfacer la multiplicidad de necesidades de la comunidad, siempre dispuesta a asimilar, con velocidad de vértigo, todas las novedades propuestas y arbitradas. Podemos decir que en estas circunstancias hemos construido unos modelos de fácil y rápida amortización, de memoria frágil, de percepción olvidadiza, de acomodación inmediata, de exigencia radical.

Terminaba de este modo una etapa fácil u obvia donde las políticas eran las evidentes.

2. La reinvención de la ciudad

Llegábamos de este modo en plena crisis de la globalización a una nueva encrucijada sin referentes ni modelos. Sin ciudades anticipadas, sin modelos a seguir. No había ya donde copiar.

Ha llegado la hora de reinventar la ciudad. De definirla de nuevo. De pensarla con nuevos mimbres y con nuevos problemas. De dibujarla con nuevas soluciones y con nuevas ambiciones. En un contexto donde se avecinan nuevos tiempos, nuevas relaciones, nuevas profesiones, nuevos conocimientos, nuevos valores.

La ciudad creativa se recrea a sí misma. La ciudad creativa se piensa a sí misma y se reinventa cuando llega al lí-

mite de la percepción de su agotamiento, que no otra cosa es la percepción física de la ciudad terminada. Y si aparentemente terminada, vuelta a empezar. Nuevos tiempos, nuevas generaciones, nuevas coordenadas. Enfoques distintos para problemas nuevos. La reinvención es el antídoto del aburrimiento, de lo conocido, de las recetas fáciles, de la sensación de saturación y bloqueo.

El esfuerzo que se requiere en la nueva circunstancia es de otra índole, reclama una nueva metodología, una actitud más comprometida con los resortes más complejos de la memoria de la ciudad, del imaginario colectivo, de los valores de la convivencia, la solidaridad y la cohesión. Y plantea el reconocimiento de que la materialidad de la ciudad no resuelve por sí misma ninguno de los complejos problemas que emanan de las dinámicas demográficas y sociales que se convierten en el eje de una mutabilidad permanente y sin fin. No existe para la ciudad ni el retroceso imposible, la nostalgia de la moviola, ni la paralización del tiempo, la imposible realidad de una foto fija, de una imagen sin movimiento. Las instantáneas sólo adquieren sentido desde la aceptación de la sucesión de instantáneas en el tiempo. Todo se mueve y todo cambia. La ciudad no admite respiro, ni relajo. No hay un instante para el solaz. Se debe buscar la compatibilidad de la gestión permanente de la ciudad cambiante con la persuasión de la reflexión necesaria. Pensar la ciudad, soñar la ciudad, dibujar el horizonte utópico de la ciudad sin dejar nunca de tener los pies en el suelo, que nos atan a la cruda realidad cotidiana que no puede escapar de una Administración exigente, crítica, inteligente y sensible.

3. Los límites físicos

Cabe siempre preguntarse por las dinámicas urbanas de la ciudad en construcción. La sensación de ciudad inacabada es más creativa que la supuesta percepción de la ciudad terminada. Los márgenes deshilachados son siempre una interpelación para buscar, en la costura de la ciudad, el encaje entre el espacio abierto y la ciudad construida. Aquí la mimetización de sistemas urbanos heredados del pasado y mitificados en la actualidad para la convivencia, la llamada búsqueda de nuevas centralidades, la reiteración de nuevas ágoras sin límite, reclama un esfuerzo adicional para pensar la ciudad con su entorno. La ciudad construida, la ciudad percibida, la ciudad naturalizada. La búsqueda de una simbiosis entre la naturaleza exterior y los límites de la ciudad se plantea como el antídoto a la reiteración suicida de espacios intersticiales sin valor y sin provecho. La desnaturalización del entorno de la ciudad establece una jerarquía inversa desde el centro a la periferia en la que los entornos más alejados mantienen las más altas cotas de degradación física antes de llegar al entorno natural estricto. El esfuerzo por compenetrar uno y otro espacio no es en balde. La ciudad se expande con límites precisos, con contornos identificables, con horizontes acotados. La naturaleza penetra la ciudad es el eufemismo que se ha utilizado más de una vez para describir una realidad muy distinta: la naturaleza conserva espacios en la ciudad, no retrocede de sus posiciones de una forma total, no existe un repliegue obligado y agobiado porque la propia necesidad de la ciudad para respirar otorga un respiro, siquiera resquicios a la naturaleza domesticada en el ámbito urbano, pero finalmente no

aniquilada y liquidada. Puede sonar a utopía pero existen casos de estudio necesario para percibir esta realidad dual de complementariedad absoluta entre las necesidades reales del crecimiento de la ciudad y las exigencias vitales y morales para no despersonalizar el entorno vital de una comunidad con alma y espíritu en búsqueda de parámetros homologables con una realidad tremendamente enraizada en la tierra.

La cultura que hemos heredado y la cultura que hemos inventado nos interpelan para adoptar modelos complejos de comprensión de la ciudad, de apropiación y socialización comunitaria del espacio público, del espacio compartido y de la actividad plural, productiva o no, de la ciudad habitada y cambiante.

4. La renovación urbana

Todavía en el ámbito físico, construido, es hoy imprescindible reivindicar el valor constructivo de la renovación urbana y de la rehabilitación. Una vez más puede sonar a paliativo, a literatura acomodaticia, a respuesta tibia a los grandes retos del futuro. Pero hay una dimensión real de la ciudad que se define y se construye a partir del propio espacio físico heredado. El espacio público y el espacio habitado. Agotados los modelos de crecimiento, concluidos los límites de algunas ciudades, colmados los espacios administrativos de los términos municipales, cuenta como primer filón de renovación la recuperación de los valores perdidos, de los espacios degradados, de las viviendas envejecidas, de los usos periclitados. La apasionante aventura de dar nueva vida a los entornos consolidados se ha revelado como un taller inmenso para la imaginación y el empleo desde la más amplia diversidad de soluciones a adoptar. La recuperación económica empieza también por los detalles pequeños, de la escala más ínfima, por las soluciones minimalistas que buscan dar una utilidad nueva, por ejemplo, a los parques de viviendas envejecidos y degradados. La multiplicidad de profesionales y artesanos comprometidos en estas tareas se revela como un filón inagotable de dinamización a pequeña escala. Sacudir el polvo donde lo haya, eliminar el moho donde se acumula, extirpar la humedad penetrante, otorgar un confort nuevo a las viejas calidades urbanas se convierte en un imperativo moral para no tirar por la borda la herencia más atractiva, más identificativa, más enraizada en la memoria y en el hilo conductor de las generaciones que nos han precedido. Otorgar un valor nuevo, totalmente nuevo, a los filones más antiguos de la ciudad acabada. Prescindir de estos valores es un lujo y una frivolidad que la sociedad contemporánea ha tenido la tentación de permitirse. De consumarse este acto letal de connotaciones suicidas, la ciudad deviene un erial moral, sin perfil, sin capacidad de evocación, sin memoria. El desierto del aislamiento y de la liquidación de los espacios compartidos de la socialización es un castigo y una pena que no nos podemos permitir.

5. Los nuevos circuitos de la ciudad renovada

5.1 Los circuitos de la cohesión y de la convivencia

Sobre la base de los logros de los primeros treinta años de democracia municipal, con todas sus magníficas realizaciones, conviene abordar ahora, precisamente por la agudeza de la

crisis, las cuestiones que más directamente atañen a la solidaridad y a la cohesión. Conviene ahora crear seguridades, certezas, afirmar nuevos valores, desde una acción concertada que fije sus objetivos en la superación del ensimismamiento colectivo y del pesimismo ambiental. Ahora precisamente adquieren su plena potencia las políticas personales orientadas a ofrecer recursos y herramientas. Formación y educación. Cauces de participación y de integración. Nuevas vías para el control democrático del poder, nuevas exigencias para las responsabilidades públicas. En este contexto es donde debe situarse la política de renovación urbana e intervención integral que nos propusimos en 2004 desde el Govern de la Generalitat y que se ha concretado en el programa de acción urbana concertada más ambicioso de todos los tiempos. Bebiendo de las fuentes de otras experiencias y de la metodología implantada en los programas Urban de la Unión Europea, la nueva Ley de Barrios de Cataluña ha volcado recursos e imaginación en proyectos compartidos entre las administraciones públicas (autonómicas y locales) y las organizaciones y las sensibilidades ciudadanas.

Surgido como programa y fondo de recursos en los años todavía de la máxima prosperidad, nos proponíamos alertar anticipadamente ante las disfunciones y las contradicciones de los modelos incrementalistas y buscar soluciones para compensar los excesos del modelo desbordante con acciones conjuntas en el corazón mismo de la debilidad intrínseca de determinados barrios y comunidades. La transversalidad de las actuaciones y de las inversiones en nuevas dotaciones para establecer nuevos estándares propios de los modelos avanzados de las sociedades del bienestar redundan ya ahora en nuevas dinámicas urbanas que suman valor y esfuerzo en una dirección siempre difícil pero inapelable.

La simbiosis entre espacio público, vivienda y conjunto de equipamientos deviene un factor de equilibrio o de tensión según los parámetros que la definan. Es decir, la hostilidad manifiesta en determinados entornos urbanos, la radicalización de las sensibilidades insatisfechas sólo encuentran un camino de enderezamiento en las propuestas que, surgidas de la propia comunidad, den respuesta convincente a las dificultades principales.

Dentro de este contexto conviene situar también las respuestas a una exigencia múltiple de movilidad y de cambio. Movilidad social y movilidad física en cuanto respuesta a las estrecheces físicas del espacio público. El derecho a la movilidad, a las redes adecuadas de transporte se sitúa en la base de todos los circuitos reales y mentales que reclama la ciudadanía para mostrar un comportamiento civilizado, cívico, solidario, de implicación comunitaria inexcusable. Puede parecer extemporánea y fuera de lugar esta reivindicación de los circuitos visibles de las redes de transporte. Pero la innovación y la renovación en este campo son una piedra angular del nuevo funcionamiento de la ciudad nueva que escapa de las viejas inercias y busca los nuevos caminos hacia la modernidad y el cambio. Las pautas de movilidad, los circuitos, los modos, la intermodalidad se convierten en algo imprescindible para dar seguridad y sosiego en la relación cotidiana de convivencia entre el conglomerado

social que compone la ciudad contemporánea.

Tan importante como la movilidad y en el mismo nivel conviene situar los nuevos circuitos de las prestaciones, los servicios y equipamientos que se sitúan en el horizonte de una sociedad avanzada. La cultura, la educación, la salud, el empleo, la formación, la atención a las necesidades perentorias, la seguridad; la conciliación de la vida laboral y familiar, el ocio, el deporte, todo conforma nuevos caminos de interacción entre las demandas ciudadanas y los recursos de las nuevas profesiones.

Me he referido hasta ahora a las condiciones necesarias para abordar el futuro, pero ninguna de ellas todavía es condición suficiente si no va acompañada de nuevas situaciones que se proponen como una salida imaginativa a la realidad del agotamiento de los modelos preestablecidos.

5.2 Los circuitos del conocimiento

Este es un debate que surgió ya hace muchas décadas, cuando los teóricos de la ciudad moderna y el urbanismo propugnaban nuevos métodos para atender y combatir el caos inminente, el riesgo de agotamiento y colapso.

La relación entre conocimiento y producción se situaba hace unas décadas con una acusada cesura entre una y otra. La producción se asociaba a la estructura industrial en un sentido estricto. La sociedad, y en especial la economía, han cambiado mucho en tiempos recientes. No se trata solamente de la revolución tecnológica que acucia cada día con nuevas facilidades y nuevos métodos. Las formas de transporte y almacenamiento y los circuitos de distribución marcan con acento especial en el terreno de la logística algo que hace un tiempo nos parecía inverosímil. No sólo eso, sino que el auge del sector de los servicios y la demanda creciente de los mismos han configurado, en un corto plazo de tiempo, una nueva civilización urbana.

En este contexto las propuestas de formación e innovación se convierten en cruciales para determinar la capacidad de empuje de un proyecto ciudadano. En este aspecto conviene fijar las prioridades en lo que podríamos denominar la red básica, una oferta estructural. La oferta que hace posible y materializa el derecho a la educación. Las redes de equipamientos de guarderías, escuelas e institutos, el mapa escolar más elemental y básico, es el fundamento de cualquier propuesta innovadora en el sentido más radical que se pueda plantear. El modelo universitario de una ciudad, cuando dispone de universidad o está en condiciones de crearla, el establecimiento de centros de investigación y desarrollo y la fijación de mecanismos de transferencia de conocimiento entre el mundo universitario y la empresa se convierten en el engranaje esencial, en motor de cambio. La disposición de parques científicos y tecnológicos, la captación de inversiones en alta investigación, la atracción de talento en el campo investigador, la elevación del rango de titulaciones a disposición del modelo concreto de cada ciudad se ha convertido ya en un elemento de singularización imprescindible. Inversión pública, inversiones privadas y captación de talento son ahora ejes de una nueva manera de entender la construcción de la ciudad. Aquí lo cuantitativo ha cedido terreno a lo cualitativo, con la expectativa de que por esta vía será posible transformar los viejos esquemas de la antigua produc-

ción industrial en unas nuevas relaciones de producción basadas en la economía del conocimiento. Parece sencillo, pero no lo es. La fuerza motriz de un modelo de estas características se construye con pasos estratégicos muy calculados y con la voluntad y la vocación de incorporar siempre un valor añadido a las pautas ordinarias de funcionamiento del tejido urbano.

La existencia consolidada de modelos de innovación tecnológica urbanos, de propuestas conjuntas, de auténticos polos de desarrollo de la investigación y la innovación nos permite entrever el futuro con cierta claridad. El conocimiento de las nuevas formas de desarrollo urbano con auténticos distritos especializados en la economía del conocimiento, con usos terciarios y urbanísticos definidos a este fin que en esta ciudad hemos podido ver nacer y crecer, nos señalan un camino que hoy es todavía experimental, pero que en el futuro será estructural. Determinará la capacidad de una ciudad para construir un futuro rupturista con viejas inercias que pueden parecer muy acomodaticias, pero que en las próximas décadas pondrán en riesgo el mismo equilibrio social del modelo basado en la mera continuidad de un modelo económico que hoy resiste pero que en poco tiempo podrá agrietarse y entrar en crisis.

Cualquier esfuerzo en esta dirección será, sin duda, una apuesta de futuro y marcará con signo indeleble la imagen y la marca de un nuevo modelo de ciudad que habrá vivido los cambios de la globalización con auténtica capacidad de anticipación. Intuir los fenómenos y saber anticiparse a las circunstancias que vienen marcará la diferencia entre liderazgos anclados en el pasado y los que habrán sabido esbozar caminos de salida hacia la nueva sociedad.

5.3. Los circuitos del comercio, el intercambio y la producción

Con lo dicho con anterioridad ya he anticipado alguna de las cuestiones clave que se refieren a este ámbito más convencional, pero igualmente necesario, del desarrollo compacto de un nuevo modelo de ciudad. Abordemos ahora el núcleo central de la cohesión social del futuro. Los términos en que se organice la actividad de conjunto marcarán las vías de creación de riqueza y las nuevas oportunidades de la nueva sociedad en construcción. Las nuevas formas de la distribución y del comercio y su capacidad de convivencia con formas más selectivas y basadas en la proximidad determinarán un modelo que desde la complementariedad otorgará calidad en la oferta, diversidad en las formas, oportunidades en ambos campos hasta definir una estructura sólida sin ningún eslabón perdido y con una clara capacidad de reconocimiento e identificación entre los tejidos productivos y social. Dicho de otro modo, la masificación de las formas de distribución y comercio son imprescindibles ante la magnitud de las concentraciones demográficas y los cambios sociales y de movilidad. Pero al mismo tiempo, las nuevas formas requerirán en contrapartida un esfuerzo de especialización y de calidad en las propuestas de proximidad hasta definir un nuevo modelo urbano con circuitos de la inmediatez y circuitos del consumo masivo que asegurarán la libertad de elección y precio de las nuevas economías familiares dispuestas a modificar sus hábitos de consumo a un tiempo por necesidad y afición.

Las nuevas propuestas en este campo atañen a una demanda cada vez más diversificada y exigente, en disposición de combinar un consumo reiterado y un consumo excepcional hasta conformar nuevas modas y nuevos gustos que transforman y civilizan a la sociedad.

Este es un terreno que no se puede abandonar y en el que el sector público está llamado a establecer las bases para la dinamización, promoción y especialización del sector terciario hasta concretar nuevas dinámicas comerciales con nuevas oportunidades para el tejido económico y con nuevos nichos de empleo para la juventud desorientada que ve cómo se fijan con mayor dificultad y movilidad estas oportunidades.

5.4 Los circuitos de la cultura y el ocio

Como culminación de todo un esquema de cambio, debemos situar el conjunto de nuevas oportunidades que ofrece este sector emergente para la nueva sociedad. Las pautas de comportamiento, los usos sociales, la nueva educación nos conducen inexorablemente hacia la necesidad de definir nuevos productos, nuevos circuitos, nuevas ofertas en este terreno.

Cabe resaltar que en este campo las nuevas oportunidades de negocio, la transformación de las viejas instalaciones deportivas en centros de ocio integrados y de negocio, han sido intuidas con auténtica visión de anticipación por los inversores privados que han definido el tirón inicial y que han situado al sector público con el pie cambiado ante la necesidad de redimensionar su propia oferta básica. Así, el mantenimiento de una oferta diversificada, plural e igualitaria en este terreno ha debido adaptarse con urgencia a las nuevas demandas de una sociedad más exigente que se ha mostrado insatisfecha con la propuesta de instalaciones pasivas y ha reclamado y comprado nuevas propuestas de una nueva orientación más acorde con los gustos y las necesidades de la nueva sociedad.

Esta correlación iniciativa privadasector público en las ofertas del ocio mantiene una correlación distinta en el terreno de la cultura.

Aquí han sido y serán determinantes las propuestas y los equipamientos que defina el sector público y su capacidad para ponerlos a disposición de la creación libre y el desarrollo de los nuevos contenidos culturales. Las administraciones públicas no crean, facilitan. La fórmula, en su simplicidad, no resulta de fácil aplicación y la confusión de papeles coarta la libertad de creación y de innovación de los agentes culturales, que no esperan un guión preestablecido, sino simplemente los cauces desde donde desarrollar sus nuevos productos en todos los ámbitos de la creación.

No hace falta insistir más. La capacidad de atracción y de modernización de propuestas en este campo se ha calibrado suficientemente en la proliferación de iniciativas singulares que pretenden resaltar los valores concretos de una determinada comunidad urbana. Ciudad y creación conviven de forma inseparable y sólo un equilibrio entre las redes básicas de las propuestas culturales ciudadanas y las ofertas emergentes de momentos singulares pueden sellar una simbiosis creativa que no sea un mero artificio construido desde la imaginación o desde la más descarada ignorancia maquillada por una coyuntural abundancia de medios. Si falla la



Biblioteca de la ciudad de Cardona (Barcelona).

base, tarde o temprano se desmorona el edificio. Los artificios venden temporalmente pero no conllevan una capacidad de transformación en profundidad que germine en el propio tejido urbano unas demandas sólidas que respondan a los estímulos creativos del sector.

6. Un urbanismo de transformación

Volvamos al marco físico para reivindicar en tiempo de duda el papel esencial del urbanismo en la configuración de la ciudad del futuro. La revisión de los modelos urbanos comporta de forma ineludible la revisión de las propuestas urbanísticas de base. La adaptación de los viejos modelos estáticos a nuevos modelos flexibles y dinámicos es la esencia misma de las pautas de cambio y adaptación a las nuevas demandas y exigencias de la sociedad. Los nuevos grandes desarrollos urbanos, las nuevas centralidades, la creación en la ciudad de nuevas ciudades requieren de un ejercicio de prospectiva y de gestión urbana que no ha hecho más que empezar.

La rigurosidad de los modelos, la máxima exigencia de los controles, la extrema flexibilidad de los desarrollos marcarán con signo profundo la definición democrática, con control democrático, de los nuevos cambios. La ciudad es en su propia definición física un cuerpo vivo y cambiante que responde a múltiples estímulos siempre asociados a su propio contingente demográfico y a su capacidad de atracción.

Saber anticiparse a la definición de modelos múltiples de desarrollo urbano con respuestas satisfactorias a los derechos básicos de la ciudadanía, que empiezan por el más elemental del derecho a la vivienda, será la ecuación estrictamente necesaria para reivindicar el papel de transformación del urbanismo del futuro.

La esencia del hecho urbano radica precisamente en los modelos de crecimiento, de renovación urbana, de reha-

bilitación y de regeneración basados en nuevas cualificaciones y clasificaciones que transfieran partes esenciales de los beneficios a la definición de los nuevos circuitos de la ciudad del futuro.

Los usos del suelo, su recalificación, y el control público y democrático, desde el ámbito local de proximidad, de sus excedentes están en la raíz misma de las dinámicas urbanas del futuro. Si hay desajustes, como los ha habido, razón de más para dotarnos de nuevos mecanismos que garanticen los objetivos y que faciliten las iniciativas de desarrollo urbano y de control público de las mismas.

Pero sin urbanismo no hay nueva ciudad, y sin ella frenamos el cambio de una sociedad en ebullición que precisamente demanda todo lo contrario. El urbanismo del futuro será distinto pero pondrá todas sus capacidades al servicio de la ciudad creativa, que no es otra cosa sino el paradigma de la ciudad democrática.

Ideas, siempre ideas

Xerardo Estévez



Centro Galego de Arte Contemporáneo, de Álvaro Siza (1993), y Museo do Pobo Galego, ex convento dominico de Bonaval, de Domingo de Andrade (s. XVII), Santiago de Compostela.

Introducción

La ciudad ha sido históricamente foro, lugar de encuentro y pensamiento, una fábrica de ideas que gravita en torno al monumento, las murallas y el caserío. Con la revolución industrial y el proceso de concentración masiva de la mano de obra, deriva en un producto urbano degradado que conduce a su vez a la creación de nuevos ensanches que rompen las murallas y se dilatan con avenidas y bulevares; se plantea la higienización de las pautas de vida, la articulación de las distintas partes de la ciudad con espacios públicos y zonas verdes, con una filosofía expansiva basada en la implantación de las nuevas infraestructuras, sobre todo el ferrocarril, y en la consolidación de periferias sucesivas. Este movimiento pendular de destrucción y construcción de arquitectura y territorio, formando un palimpsesto que se puede visualizar en los distintos estratos de la ciudad, no se aplaca hasta que se impone la revaloración de lo antiguo y se afianza el concepto de patrimonio.

Pese a la aparente espontaneidad de ese proceso, el urbanismo ha estado siempre cargado de pensamiento, dominado en cada época por distintas tendencias, a veces más estéticas y formales, a veces más sociales y políticas, otras veces más técnicas y teóricas. A partir de los años ochenta del siglo pasado, con la llegada

de una nueva ola inmobiliaria y la implantación de otras formas de vivir y convivir, el urbanismo empieza a moverse fundamentalmente entre dos posiciones dominantes: una jurídica –normativicemos con leyes y reglamentos y estandaricemos la expansión–, que nace de la desconfianza de la administración hacia el crecimiento desmesurado, sin plantearse si es excesivo o no, si es o no sostenible, y otra visión infraestructural al servicio exclusivo de la movilidad motorizada, del coche particular, y, por lo tanto, al margen de la estructuración del territorio.

Este nuevo urbanismo, a pesar de producirse en un mundo global, comunicacional, en el que nos encontramos enlazados de forma voluntaria o involuntaria a través de las redes electrónicas, se expresa en una geografía rota, no conectada, con un exceso de heterogeneidad que no facilita la comunicación entre los distintos sectores de la ciudad. Todo está excesivamente fragmentado, un poco "a lo que salga", al compás de las demandas de un mercado que no ha querido echar las cuentas –como tampoco lo ha hecho la Administración– de lo que iba a costar sufragar las diseconomías generadas por esta forma de colonizar el territorio.

Este crecimiento difuso de viviendas y servicios a lo largo de las carreteras acaba por convertirlas en calles. En las urbanizaciones de baja densidad, la calle es poco más que un sendero que conduce a alguna puerta, donde se percibe la soledad, donde ya no hay esquinas que propicien el encuentro. Las rondas, variantes y periféricos se implantan como algo ajeno a la ciudad, sabiendo que generan plusvalías y dispersión, pero despreciando la oportunidad de aplicar técnicas de planeamiento simultáneas a la programación de las inversiones que permitan ordenar el suelo entre el borde de la infraestructura y el límite de la ciudad construida. En cambio, las nuevas calles de esos grandes recintos que han sido tildados de no-lugares, centros comerciales, aeropuertos, son espacios encontradizos llenos de frenesí y de múltiples imágenes mareantes que, a pesar de su regulación privatista, terminan por hacer ciudad.

¿Y nosotros? Nosotros somos transeúntes que nos movemos con agitación por las tramas y los corredores de tráfico, en coche, en transporte público o andando. Los encuentros multitudinarios e inopinados en la calle, en los centros de ocio y consumo o en los artefactos de la comunicación, han propiciado una nueva forma de relacionarnos, más superficial pero quizá más impositivamente democrática, porque está a la vista y, por lo tanto, nos obliga a mezclarnos aunque no nos guste. Surgen formas relacionales no bien definidas ni excluyentes entre "urbanitas", "ruralitas", "rururbanitas" y "transeúntes", y un nuevo verbo expresa estos contactos: ciudadanear.

La revolución tecnológica de la información y la comunicación ha traído como contrapartida la exigencia de respuestas inmediatas. No hay ni tiempo ni, quizá, ganas para ocuparse del mañana. El presente es demasiado complaciente con lo individual y por ello se ha retraído la crítica y la necesidad de la idea, que nace siempre como respuesta a la disconformidad con el presente. El inmobiliarismo cortoplacista, el consumo voraz de lo cotidiano y la ausencia de un contexto global han dejado a los municipios y a las comunidades autónomas con la respiración cortada, sin mirar hacia dentro ni tampoco hacia delante. Son escasas las excepciones: los planes costeros, los catálogos del paisaje, la Ley de



Paseo peatonal de la dársena de la Avenida Xoán XXIII, de Helio Piñón y Albert Viaplana (1996).

Barrios, son expresiones inusuales de la voluntad de ir un palmo por delante de los acontecimientos. Quiero destacar, en este sentido, la labor de la Conselleria de Política territorial y Obras públicas de la Generalitat de Cataluña.

Surge, por tanto, la demanda de que la ciudad vuelva a ser, sobre todo, fábrica de ideas para la globalidad: para el binomio autonomía-territorio y para la ciudad misma; para el conglomerado urbano que vacila en el dilema dispersión/heterogeneidad *versus* sutura/homogeneidad; para la calle, el barrio y las personas.

Punto de partida

Nunca se insistirá bastante en que una ciudad dominada por espacios aislados y excluyentes, desarticulada por el predominio absoluto del coche privado y con centralidades inconexas y excesivamente especializadas, por ejemplo, en usos terciarios que se vacían durante grandes segmentos horarios, propicia la segregación y el individualismo. En cambio, una ciudad con distintos centros multifuncionales bien comunicados y con buena movilidad permite vivir a escala de barrio y desplazarse entre sus partes para poder descubrirlas y experimentarlas en un proceso dinámico de interacción social.

La construcción masiva de urbanizaciones que han colonizado el territorio cual campamento romano ha dispuesto de más controles y figuras de planeamiento que nunca. Es un tipo de planeamiento que ha gozado de una gran flexibilidad para su implantación, pero al mismo tiempo mide los planes y proyectos con escalímetro, con leyes y ordenanzas meticulosas. Un planeamiento que ha prescindido de la evocación del lugar: explana a una misma cota, levanta muros de contención, rellena con cuadrículas edificatorias y jalona las calles con objetos extravagantes, aplicando un

modelo que suele ser impersonal, anónimo, porque el estándar urbanístico no se plantea la cualificación del lugar sino su construcción rápida, y da como resultado un hábitat donde todo se parece, donde se implanta el mismo modelo de edificación como si fuera en todas partes la misma metrópoli, el mismo lugar, para habitantes con idénticas demandas.

Hay que reclamar un planeamiento más cualificador que cuantitativo, más indicador de objetivos que detallado. Para ello, siempre que sea posible, deben desarrollarse de forma simultánea las labores del plan y el proyecto arquitectónico. Se necesitan menos leyes y más planes y proyectos, y la arquitectura debe ganarle espacio a la mera construcción. El tema de la calidad proyectual nos conduce al concurso como método, y como principio a la condición de salirnos del ámbito fijado para estudiar los problemas sobre los bordes. Lo que interesa es lograr que las inversiones puntuales contagien positivamente el perímetro de las piezas edificadas.

En los momentos de expansión, la creatividad debe ser más potente, para que cuando llegue la contracción nos encuentre preparados y podamos plantear medidas correctoras. Los ayuntamientos deberían haber sido fábricas de proyectos en la fase de bonanza, pero en líneas generales no ha sido así. El Plan E los ha pillado sin proyectos, y por eso vemos cómo se ejecutan obras a veces innecesarias, de poco calado y de envoltura lujosa, porque no ha habido tiempo para reflexionar.

Ideas para después de una crisis

Quiero apuntar algunas reflexiones que podrían ser útiles no solamente para un periodo de crisis, sino para después, cuando se empiece a normalizar la situación.

El territorio debe ser catalogado y planificado en sus grandes directrices costeras, paisajísticas y supralocales con objetivos delimitados, evitando acometer operaciones de gran escala que son difíciles de gestionar. Esta misión le corresponde a la autonomía, como le compete igualmente marcar el interés general cuando aparecen intereses contradictorios entre el ayuntamiento capital y los colindantes, entre la costa y el interior, entre la localización de grandes equipamientos periféricos y el paisaje. Esto no va en detrimento de la autonomía municipal, sino que más bien introduce coherencia, conecta los crecimientos limítrofes y pone en relación inversión y expansión. Sería necesario experimentar un modelo de esfuerzo territorial parecido al esfuerzo fiscal que parta del principio *yo, autonomía, invierto; tú, ayuntamiento, ordenas*, primando a aquellos que lo cumplan. De esa manera, el binomio disperso/heterogéneo *vs*. suturado/homogéneo no se resuelve sólo hacia un lado, sino que se hace posible una solución biunívoca heterogéneo/homogéneo. En una sociedad hipermóvil, la administración debe inducir al mercado inmobiliario a producir el zurcido: quien se aleja con un gran equipamiento porque huye de las plusvalías se encarga de ejecutar la conexión.

Conviene decir que la puesta en red y las relaciones de cooperación de un sistema policéntrico de ciudades que compiten entre sí –sobre todo cuando ese sistema carece de una gran capital como Madrid o Barcelona– es un problema político cuya solución corresponde a la autonomía y a los ayuntamientos. La cogobernación de este sistema puede darse a través de una conferencia de alcaldes

con un doble cometido: por un lado, concitar el interés general de las ciudades sobre cada una de las inversiones particulares y, por otro, poner sobre la mesa los instrumentos para trabajar en red y superar los localismos.

Por otra parte, el conglomerado urbano gira en torno a dos vectores económicos fundamentales: uno basado en la dispersión, que moviliza mucha actividad, y otro que va por detrás, subsanando las diseconomías y disfunciones que aquélla genera y abriendo a la vez nuevas expectativas. Esta segunda función le corresponde normalmente al sector público. Dicho de un modo gráfico: nos vamos del entorno urbano, nos colocamos donde podemos o queremos, nos ponemos a trabajar en red y, después, la administración nos conecta, repara los errores y racionaliza el sistema. La clave está en los niveles de simultaneidad entre ambos procesos.

Para el conglomerado urbano, en una primera fase es importante definir un ámbito, con las dificultades políticas y territoriales que esto tiene, y gestionar servicios con fórmulas consorciadas. En una fase posterior se trata de dar pasos hacia la creación de un "gobierno" del conglomerado urbano o de la metrópoli, sin una excesiva administración mientras no se resuelva el tema de las diputaciones, pero contando con la presencia de la autonomía en los órganos de gobierno –elemento muy importante para que las comunidades autónomas se corresponsabilicen–. Esto permitiría concertar la localización de la vivienda pública, el diseño y programación de las infraestructuras, fijando zonas de crecimiento y protección comunes mediante la coordinación de los planes generales, la política fiscal… para fijar las inversiones y las políticas sectoriales.

A escala local, interesa reiterar la necesidad de redactar los Avances de los Planes Generales, como instrumentos que sirvan de base para un consenso entre gobierno y oposición sobre el modelo de crecimiento. Lo más importante es que el Avance tenga una "filosofía", una síntesis de *un par de folios* que engarce lo público con lo privado, el interés general con el particular. Esto es posible cuando se tiene, por un lado, la voluntad de aproximar posturas y se dispone, por otro, de documentos de buena calidad técnica que faciliten esa aproximación. Para que este acuerdo perdure se debería involucrar a todos los actores y fuerzas políticas, sociales y económicas, en lo que podría llamarse un "gobierno común de mínimos".

Por otra parte, la ciudad central ya no soporta más artilugios al servicio del transporte privado. Se trata de implantar inteligentemente y con valentía una nueva movilidad basada en el transporte público que lleve aparejada una cualificación de los espacios centrales.

En la última década, al compás de los nuevos desarrollos urbanos, se ha generado un exceso de espacio público que hay que volver a dimensionar. La gobernación del espacio público consiste en compatibilizar los distintos usos a lo largo del día, y esto requiere un equilibrio continuado entre lo público y lo privado.

En materia de vivienda, es fundamental disponer de un buen observatorio urbano que arroje luz sobre lo que acontece en la ciudad construida, sobre todo en el centro histórico. Ya no se trata sólo de rehabilitar viviendas y edificios, sino de implantar políticas de intervención que partan de la realidad social que se desarrolla en el interior del habitáculo; ni sólo de hacer planes especiales para los cascos

antiguos, sino de estudiar detalladamente unos usos apropiados que permitan la convivencia y neutralicen los riesgos de musealización o de *gentrificación*.

Más allá de la renovación de los servicios, las aceras y el mobiliario urbano, habría que plantearse la adecuación de los planes de reactivación económica para rehabilitar la ciudad construida, superando los límites del centro histórico, con el objetivo de mantener la población, mejorar sus condiciones de vida, adaptar el parque inmobiliario con más de diez años de antigüedad a las exigencias de la normativa y a las tecnologías de ahorro energético e introducir, en la medida de lo posible, racionalidad en el mercado inmobiliario.

En relación con la ciudad nueva, no sólo se necesita un I+D+i en el sector de la construcción, sino también experimentar otras fórmulas de hábitat que se plasmen en nuevas tipologías de vivienda y que respondan a la variadísima y fluida realidad social en la que estamos inmersos, en lugar de seguir encapsulando al habitante de forma canónica.

Desde el punto de vista profesional, los arquitectos debemos dejar de horrorizarnos ante lo que nos rodea, ya que esta forma de colonizar el territorio es, en parte, fruto de cómo somos, de nuestros proyectos individuales y autistas. En vez de lamentarnos y rasgarnos las vestiduras, trabajar con estas nuevas morfologías de la construcción de la ciudad puede ser un ejercicio de imaginación para hacerlas más racionales.

Si antes al arquitecto se le exigía una visión holística, una formación renacentista, hoy debemos dotarnos de un pensamiento flexible, en zoom, con la facultad de expandirse y contraerse para analizar los distintos factores que inciden en la sociedad. Para ello hay que ser casi más urbanólogos que urbanistas e intentar ir, en la medida de lo posible, por delante de la realidad, aportando pautas para una nueva cultura de la ciudad.

Epílogo

Este nuevo siglo viene marcado significativamente por el manejo habitual de dos neologismos: gobernanza y sostenibilidad. La sostenibilidad viene a ser igual a mirar hacia el futuro analizando y proyectando las consecuencias de cualquier medida, echando las cuentas de sus costes a medio y largo plazo. La gobernanza consiste en trazarnos metas globales o específicas inalcanzables de forma aislada, mediante el desarrollo de estrategias colectivas que impliquen a la administración, la empresa, la universidad y la ciudadanía. La gobernanza de un territorio o de una disciplina como el urbanismo supone la toma de decisiones colegiadas e inteligentes con unos recursos y un calendario de ejecución concreto y duradero. Es, en última instancia, una forma diferente de hacer política, más allá del marco que pertenece en exclusiva a los partidos. Es necesario abrir el campo de la política, porque el conglomerado urbano, la ciudad, el territorio, la autonomía, se gobernarán mejor dedicando mucho tiempo a la generación de ideas, a la producción de proyectos, a la formación de técnicos y funcionarios, a la participación democrática, a la transparencia y, sobre todo, a la negociación entre administraciones.

Es verdad que en nuestra sociedad urbana las relaciones son epidérmicas, pero no renunciamos a tener músculo, densidad. Para ello necesitamos ideas e invertir muchas horas en el diálogo institucional y ciudadano encaminado a alcanzar un nivel de consenso.

Laboratorios frente al mar. Dos casos mirando al Atlántico, con la voluntad de crear un anillo creativo en un área metropolitana sin metrópoli

Jorge Fernández León



LABoral, Ciudad de la Cultura, Gijón.

Laboral Ciudad de la Cultura y el Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer.Dos casos bien distintos pero complementarios. Ambos en Asturias, ambos promovidos por el Gobierno del Principado de Asturias y situados en dos municipios costeros, Gijón y Avilés. Diferentes y singulares, en cuanto cada uno de ellos se identifica como un proyecto autónomo, sólido conceptualmente, en crecimiento y con voluntad de visibilidad independiente. Nodos de una red, en cuanto a que, con otros equipamientos y proyectos en Asturias, en especial aquellos situados en la capital de la Comunidad asturiana, Oviedo, aspiran a formar un anillo de nodos complementarios más allá de la formalización de autoridad territorial alguna y como expresión de una voluntad de colaboración, de suma de recursos, de misión compartida.

Uno, la Ciudad de la Cultura, ya en funcionamiento y nacido de la necesidad de dar respuesta al uso coherente de un edificio monumental, la antigua Universidad Laboral de Gijón, construida entre finales de los años cuarenta y mediados de los cincuenta como un símbolo del paternalismo franquista, que, con sus

130.000 m^2, es uno de los mayores edificios públicos construidos en su siglo en España con fines educativos. Otro, el complejo del Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer, un proyecto en plena construcción, que se instala en Avilés a resultas de la relación próxima del último gigante vivo de la arquitectura del siglo XX, Oscar Niemeyer, y el Principado, desde la concesión al brasileño del Premio Príncipe de Asturias de las Artes.

Ambos complejos surgen para articular tanto la geografía de los lugares en los que se ubican, dotándolos de sentido de continuidad en un caso y de identidad de lugar en el otro, como los escenarios de la producción y la distribución cultural contemporáneas en Asturias. Proyectos locales con ambición global, contando con lo próximo y aproximando a creadores del mundo con los artistas y los gestores culturales de la comunidad, generando iniciativas que actúan como nodos de una red fluida, que actúa más con los principios de la lógica difusa que con los códigos de la organización piramidal. Centros con programas en continuo cambio y adaptación, buscando nuevos públicos y conectando cultura, ciencia y tecnología a través de los más diversos formatos: una voluntad expresa de iniciativas de producción propia y compartida, conexiones globales, formación de creadores y espectadores, financiación y desarrollo de proyectos de investigación, difusión presencial y virtual con uso y desarrollo de herramientas multimedia y grandes eventos para públicos amplios.

Con modelos diferentes y socios públicos y privados, con presupuestos de inversión razonables para la dimensión de la Comunidad, y pensados desde la sostenibilidad, ambos proyectos nacen de la confianza en el papel de las iniciativas culturales de gran visibilidad como síntoma del cambio socioeconómico asturiano de las últimas décadas.

Resumamos un poco la historia reciente:

1. De Universidad Laboral a Ciudad de la Cultura

La antigua Universidad Laboral de Gijón es un conjunto de edificios de más de 130.000 m^2 situado al este de la mayor ciudad de Asturias, frente a la autovía del Cantábrico.

Fue construida en pleno aislamiento político de España, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, como un centro educativo de formación profesional e ideológica, parte del programa nunca llevado a cabo del Gobierno franquista para reclutar y formar a jóvenes de todo el país como el ejército obrero del régimen. Ejecutó el encargo un arquitecto conservador y a la vez visionario, Luis Moya, con un grupo de colaboradores nacionales y locales. La construcción resultante, en un entorno entonces rural y aislado, recuerda en su concepto y desarrollo la tradición y estructura de las ciudades ideales. Aunque la idea original nació en los años treinta de la mano del Sindicato Minero asturiano, como un Orfanato Minero para Gijón, y ya disponía en los años de la Segunda República de un presupuesto inicial, los vencedores de la Guerra Civil recuperaron la idea para sus fines. Faltando aproximadamente un 30 % de la obra por ejecutar, la caída del ministro promotor del proyecto, José Antonio Girón de Velasco, supuso la paralización de las inversiones que, hasta hace unos meses, estaban inconclusas.

El edificio principal es la suma de dos conceptos aparentemente opuestos: una ciudad-fortín, con alojamientos incluidos, aplicada al estudio y el recogimiento, que mira hacia su centro y se aleja de su entorno, y una ciudad-factoría que forma futuros trabajadores para la producción industrial. Dos funciones que se representan en dos arquitecturas, una, la de las aulas, comedores, dormitorios, rectorado, teatro y biblioteca neoclásicos y de programa monumentalista, y otra industrial, rotunda y arriesgada para los talleres, la soldadura, la calderería, la carpintería, el torno y la fresa. Esta doble función ideológica y funcional cierra su círculo con el encargo a los jesuitas de la gestión de esta maquinaria de formar conciencias y habilidades. Y desde 1956 ha venido funcionando como un centro educativo. Hasta casi hoy mismo.

Los jesuitas se fueron. El centro se transformó pero continuó siendo una gran máquina de formación en tiempo democrático, con un uso espacial cada vez más reducido y un deterioro progresivo de sus instalaciones. Desde el año 2000 depende del Gobierno del Principado de Asturias.

El conflicto imaginable entre pasado y futuro ya no es tal. La Universidad Laboral, pese al pasado autoritario que refleja en sus mármoles y monumentos ya ha sido transformada por el uso cotidiano que miles de alumnos y cientos de profesores hacen del edificio desde hace cincuenta años. Esa segunda piel, el uso, ha dejado su huella. Más allá de las trazas monumentales, más fuerte que la piedra han sido el roce de la gente y el fluir de la grasa, las miradas nuevas y el uso desinhibido de los espacios, sin respeto a los estrechos márgenes trazados por los planificadores hace medio siglo.

Hay otra Laboral real y cotidiana que construye en sus mismos espacios desde hace casi tres décadas una memoria democrática, añadida a la inicial y que se ha decidido no borrar.

Por eso se apostó por un programa que transformara ese espacio complejísimo con dos misiones combinadas: consolidar sus funciones formativas y hacer nacer nuevos servicios complementarios. Puede que el patrimonio material de la cultura sea, como afirma Walter Benjamin, el botín de los vencedores. Pero ese botín puede contar su historia (como museo de la memoria parcialmente borrada), y junto a las arquitecturas y el patrimonio inmaterial se constituyen en valores que no deben ser arrinconados.

De la combinación del pasado vivo y el presente como ventana hacia el futuro nacen museos valiosos. Pero los museos generalmente reproducen. Era necesario un paso más, hacer del gran edificio un mirador pero también un motor, un centro de producción cultural y creativa, espacio para encuentros, para la formación, la información y el disfrute, para el encuentro y la cooperación.

Si la producción cultural requiere lugares para aprender y para compartir, redes para intervenir, confrontaciones generadoras de productos, plataformas de encuentro y de lanzamiento, intercambios, investigación y desarrollo, encuentros entre la cultura de la ciencia, la de la tecnología y la de la creación, redes para comunicar/se y comodidades para desarrollar estas y otras iniciativas, esas son desde el principio las señas de identidad de Laboral Ciudad de la Cultura.

Y en ese contexto nace LABoral, Centro de Arte y Producción Industrial, un centro que ocupa más de 14.000 m^2 de las naves industriales del antiguo centro

de FP. Un lugar pensado para presentar, producir, formar, distribuir y compartir propuestas y proyectos creativos que van desde el arte digital y de acción hasta el diseño inteligente, el juego electrónico y sus desarrollos o el mapeado social y cultural. Y también el Teatro de Laboral, a la vez un equipamiento y un concepto de producción y distribución escénica contemporáneo, que produce, programa, intercambia y coordina estrategias para las políticas escénicas locales desde una perspectiva transversal, trabajando cooperativamente con el Centro de Arte y con el resto de las iniciativas que desde 2007 ya funcionan en el complejo.

Como en el caso de Avilés, que luego veremos, es esencial en este caso también la ubicación del edificio, que forma parte del Campus Tecnológico de la Universidad de Oviedo en Gijón y tiene a su lado el Jardín Botánico Atlántico, un proyecto público con numerosas iniciativas relacionadas con la creación contemporánea (justo enfrente) y el Parque Científico y Tecnológico, un conjunto de empresas de tecnologías de última generación cuya puerta principal dialoga a unos cien metros con la entrada frontal del Centro de Arte.

Es necesario resumir el conjunto del programa de la recuperación y los nuevos usos de ese complejo de construcciones articuladas para entender un poco los porqués y los para qué. Para entender cómo y por qué no estamos ante una reutilización, ante la constitución de otro no-lugar como los que a veces encontramos en algunos Centros de Arte que crecen, ya sea en nuevos edificios singulares, tocados por el diseño y el delito según la imagen de Hal Foster, ya en remodelaciones que remueven y borran usos antiguos para dar paso a usos de moda. Para ver cómo se ha buscado aquí la continuidad de los discursos del lugar, saltando, eso sí, sobre algunas convenciones locales para hacer del conjunto de la Laboral un laboratorio de la complejidad que la diversidad de las unidades de producción y de difusión y servicio creadas reclama.

Un programa que, además de los proyectos mencionados, incluye:

– La instalación del ente público de comunicación de Asturias, un multimedia con televisión, radio, periódico electrónico y agencia de noticias, que dispone de platós propios y está conectado a través de un anillo digital de fibra con el teatro, el centro de arte y el resto de los espacios públicos del complejo. Funciona a pleno rendimiento como radiotelevisión pública desde 2006 y utiliza de forma habitual espacios diversos del complejo de la Ciudad de la Cultura para sus producciones. El comienzo de la emisión digital le hace disponer de nuevos canales para el desarrollo de contenidos futuros, parte de los cuales han de estar destinados a la cultura.
– La recuperación-transformación de un auditorio para 1.400 alumnos en teatro acondicionado para todo tipo de espectáculos: multimedia, danza clásica y contemporánea, ópera, conciertos acústicos y electrónicos, voz, cine, teatro, auditorio… Este teatro, que va por su tercera temporada de programación regular trabaja con docenas de centros de producción escénica europeos y americanos y desarrolla una estrategia de complementariedad local, generando una oferta de escena internacional contemporánea, con producciones propias y coproducciones, confluencia de sectores de la

creación y atención a los nuevos creadores locales.
- La ubicación en el complejo de cuatro titulaciones universitarias y docenas de departamentos (20.000 m^2) del campus tecnológico, situado a quinientos metros de Laboral Ciudad de la Cultura. Ello ha culminado el traslado de las instalaciones de la Universidad de Oviedo desde distintos edificios en la ciudad de Gijón al entorno pensado hace casi dos décadas como espacio de estudio y formación.
- El mantenimiento y mejora de los talleres e instalaciones de un Centro de estudios de Formación Profesional, el mayor de Asturias respecto a especialidades industriales, (más de 24.000 m^2) situado al lado del Centro de Arte e interesado en la colaboración con éste.
- La llegada y puesta en marcha de la Escuela Superior de Arte Dramático y Danza (2007) a un equipamiento especialmente diseñado para ese uso, de unos 5.000 m^2 y en la zona del edificio más próxima al teatro, con acceso directo a éste.
- La instalación del Conservatorio de Música de Gijón, anejo a la Escuela Superior de Arte Dramático, en funcionamiento desde 2008 y que añade valor al complejo y estimula la formación multidisciplinar en contacto con el resto de las instituciones formativas y divulgativas de su entorno.
- La ubicación en el ala sur-sur del edificio central de un hotel de 84 habitaciones y de características singulares, que tiene previsto abrir sus puertas en la primavera de 2011.
- La instalación de una residencia de estudiantes, artistas y profesores invitados. Se están adecuando ya 102 pequeñas viviendas, de las cuales se reservarán las necesarias para usos relacionados con la producción, los intercambios, la investigación y los proyectos creativos.
- La renovación integral de una completa red de redes de instalaciones del complejo de edificios, tanto en materia de energía como de redes higiénico-sanitarias, comunicaciones y otros servicios comunes.
- La presencia en el equipamiento de un centro de I+D+I de Thyssen-Krupp con más de 60 ingenieros y desarrolladores de proyectos y la dedicación de varios espacios de los edificios que rodean el complejo a vivero de industrias creativas a partir de mediados de 2010.

Estas y otras tareas complementarias nos permiten contar con un edificio de producción e investigación en el que la formación y el estudio se combinan con la presentación de productos culturales en sus diversos soportes, la estancia y convivencia de creadores de los mundos de la industria, la ciencia y la tecnología y las artes actuales (laboratorios, talleres, encargos específicos de proyectos para el lugar, creadores y creadoras en residencia, iniciativas promovidas por el Centro…), las acciones permanentes de divulgación (desde los conciertos y exposiciones de gran formato a las proyecciones, los multimedia, la escena no convencional, la guerrilla intelectual, el pensamiento la poesía y la literatura, las redes de trabajo colectivo, los programas de conexión con lo local…) y la política de difusión de proximidad basada en un multimedia público poderoso, con capacidad inmediata de penetración de proximidad y circuitos de contribución no local.



Obras de construcción del Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer, Avilés.

De la dimensión y las ambiciones del proyecto da cuenta también la futura llegada del metrotren de la ciudad hasta las puertas del complejo (2012-2013), lo que hará mucho más accesible la oferta cultural ya en marcha, así como la instalación de un gran párking subterráneo que dará servicio a la Ciudad de la Cultura y a su entorno.

2. Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer

El Centro Niemeyer es una realidad mucho antes de que sus edificios hayan sido construidos y puestos en funcionamiento. Su éxito local y su reconocimiento nacional están sin duda ligados al fenómeno de los edificios de prestigio nacidos del lápiz de grandes arquitectos internacionales, pero su poder evocador y su capacidad de transformación de la vida simbólica de una comunidad trascienden esa explicación y revelan cómo una oportunidad puede ser aprovechada por una comunidad entera para simbolizar en ella sus deseos de cambio.

En efecto, Oscar Niemeyer, quizá el más prestigioso arquitecto vivo de la generación de la arquitectura internacional, autor de obras monumentales y de proezas casi heroicas como Brasilia, la neociudad que representa a uno de los grandes países del mundo, ha iniciado en los últimos años, casi centenario ya, una revitalizadora última etapa de su arquitectura entregando para el disfrute de sus usuarios una amplia serie de edificios y complejos que resumen su obra arquitectónica desde los años treinta. Desde la concesión del Premio Príncipe de Asturias de las Artes, en 1989, vino manteniendo una relación de proximidad con la Fundación promotora de los premios, y fruto de esa relación, así como de las ideas políticas del arquitecto, un viejo comunista de mente abierta, entrevió en la región, de amplia tradición obrera, un lugar para poder ubicar

un complejo cultural que entroncaba con sus ideas populistas de relación entre la creación y sus públicos.

Ese complejo, vinculado en sus inicios a Fundación Príncipe de Asturias, se convirtió de inmediato en un elemento crucial para resolver un complejo problema simbólico. La ciudad de Avilés, una villa al borde de una ría, con asentada tradición cultural y el tercer núcleo en población del Principado de Asturias, abordaba en ese momento una compleja tarea, muy frecuente en España en las últimas dos décadas: volver su mirada al mar. El Plan Urbano proponía recuperar esa ría, tradicionalmente relegada al papel de cloaca industrial y boca del puerto local, para hacer de ella, tras su ordenación y saneamiento, la articulación principal de la nueva ciudad, como un eje vertebrador, tras su saneamiento y acondicionamiento. Para ello necesitaba identificar los elementos de referencia que pudieran hacer visible ese cambio hacia el futuro.

Los gobiernos autonómico y local coincidieron en la importancia estratégica que el factor cultural, una demanda local de diferenciación que no había encontrado hasta entonces su estandarte, podría tener en el empeño. Y la oferta de Oscar Niemeyer de un proyecto singular de cuatro edificios en una gran plaza, destinados tanto a la difusión como a la promoción y producción cultural, encajaba plenamente en los márgenes del objetivo.

Los resultados de la propuesta, anunciada e iniciada en 2006, superaron con mucho las mejores expectativas. El complejo de instalaciones, en el centro de la ría de Avilés, cara al agua y situado en una plataforma de más de 20.000 m^2, ha sido desde el día mismo de su presentación formal un fenómeno local de impacto emocional seguramente equivalente al que otras grandes obras de arquitectos internacionales han tenido en distintas ciudades del mundo.

Pero probablemente en el caso avilesino el momento elegido para su anuncio, la coincidencia con los cambios urbanos previstos y su ubicación central en esa estrategia de transformación de la fisonomía de la ciudad, hicieron que la percepción ciudadana local identificara esa iniciativa con la respuesta a una amplia agenda de demandas simbólicas aparentemente sin respuesta hasta entonces. Y la ciudad se identificó con el producto hasta el extremo de haberlo convertido, antes de nacer, en el nombre que identifica el cambio, el reconocimiento y el prestigio que la comunidad anhelaba y no había podido culminar.

La emoción del apellido Niemeyer se percibe en la adopción inmediata del mismo y de la iconografía emergente de los edificios del complejo por una variada gama de usuarios, desde el sector de la restauración, que denomina así platos y dulces creados al efecto, hasta el deporte, la creación contemporánea y otros muchos aspectos de la vida social local. Y todo eso ocurre cuando al escribir estas líneas, finales de 2009, les queda a los edificios del complejo al menos un año para su terminación y algún mes más para su apertura completa al público.

La estrategia del proyecto, guiada desde una Fundación en la que empresas e instituciones trabajan de la mano, ha sido desde el principio la de ir creando, en estos años de construcción material del mismo, una vida propia de actividades, iniciativas y redes de contactos con agentes y operadores culturales internacionales, tanto aprovechando la amplia agenda de ganadores de los Premios

Príncipe de Asturias (de Stephen Hawking a Woody Allen o sus amigos Kevin Spacey o Brad Pitt) como desarrollando un programa de cooperación con grandes instituciones culturales internacionales, creando una plataforma, denominada coloquialmente C8, con otros siete centros de gran prestigio y reconocimiento, como el Pompidou, el Barbican londinense, la Biblioteca de Alejandría o el Lincoln Center y otros institutos de referencia en Japón, Sudáfrica o China.

Todo eso se ha hecho aprovechando la interesante infraestructura cultural ya existente en la ciudad avilesina y sus públicos experimentados y activos en diversos sectores como el cine, el teatro o la música. La actividad ha generado de inmediato organizaciones ciudadanas de apoyo a la iniciativa, así como variadas ofertas de colaboración del tejido asociativo local y una extraordinaria respuesta de asistencia y participación en cada una de las propuestas que la Fundación va poniendo en la calle. La vida y actividad de esta iniciativa cultural continua creciendo y las previsiones de sus responsables son enormemente ambiciosas para sus presupuestos modestos.

Estas programaciones han estado desde el comienzo coordinadas con las demás iniciativas institucionales de la Comunidad, en especial con las de LABoral Ciudad de la Cultura, pero también con las ofertas preexistentes en materia de música clásica en la capital, Oviedo, y con el resto de las asentadas en Asturias. Pero lo que es igualmente importante es ese efecto de reequilibrio simbólico al que antes nos referimos, y que ha hecho que, sin ser aún sino un conjunto de edificios en construcción, ya se haya convertido Fundación Niemeyer en el principal ejemplo y representación del cambio de una ciudad entera, y que las futuras iniciativas previstas lleven camino de ratificar esa percepción. Al tiempo, asunto nada desdeñable, la ubicación física del complejo ha determinado un anteproyecto urbano de generación de un conjunto de edificaciones y equipamientos en su entorno que se conoce con el nombre de Isla de la Innovación, y que puede significar para la comarca un revulsivo económico en materia tanto de inversiones constructivas como productivas, dadas las características de las instalaciones a ubicar en el entorno. No hay que olvidar que en torno a la ría de Avilés se reúne el mayor complejo industrial de los sectores metalmecánico, químico y tecnológico de la región y que en el actual entorno del Niemeyer ya son tres los centros de investigación ligados a dichas áreas de negocio en funcionamiento.

Un nuevo paisaje urbano

LABoral y Niemeyer, sumados a otros nodos del territorio, forman parte, pues, de un paisaje urbano en continua emergencia y transformación. Y las políticas culturales, como parte de la cultura política de una comunidad, forman a su vez un paisaje humano, social, económico, colectivo e individual en movimiento y cambio constantes.

Las misiones de proyectos como estos nacen de al menos dos convicciones: en primer término, la de que el conjunto de los contenidos intangibles que forman los procesos culturales constituye una red en permanente cambio en todos sus términos. Y, además, que las interacciones provocadas por la aparición de nuevos actores en sus articulaciones se multiplicarán si somos capaces de pro-



Teatro de la LABoral, Gijón.

vocar a través de sus programas cambios en una serie de factores que tienen que ver casi con total seguridad con:

a) Los modelos de prácticas culturales de la comunidad o de una parte de ella
b) La morfología cultural y a veces, la propia morfología urbana como consecuencia
c) La densidad cultural de la comunidad y de sus campos autónomos y expandidos en el campo creciente de la cultura creativa

Esos compromisos de cambio en busca de una metrópoli creativa, nacen sin duda del análisis de los modelos actualmente existentes de prácticas culturales en nuestro entorno, del debate en torno a las condiciones de los servicios y equipamientos preexistentes en las ciudades, y del conocimiento crítico de los escenarios de organizaciones, instituciones, profesionales y aficionados a las artes y la cultura. Pero también de la reflexión en torno a aquellas y aquellos profesionales o amateurs de las tecnologías y las ciencias y su papel en esos cambios, o a las cada vez más diversas formas de cooperación o entretenimiento basadas en la capacidad de nuestras redes digitales y sus desarrollos.

Las prácticas culturales siguen expandiéndose en ese territorio que el poscapitalismo fordista trata de identificar con el escenario del control total, la alienación total, y que el pensamiento progresista debería consolidar como los lugares en los que crecer y mejorar a través de la compleja, conflictiva y muchas veces contradictoria gestión del desacuerdo.

¿Qué hacer y cómo actuar? ¿Es posible trazar una verdadera estrategia de gobernanza transformadora, desde una visión comprometida de lo público, para desarrollar, transformar y reordenar ese paisaje cambiante sobre el que actúan las políticas culturales en un marco de respe-

to a comportamientos y procesos democráticos (y por ello, críticos)? ¿Podemos explicar, pues, estas u otras iniciativas similares a los proyectos LABoral y Niemeyer en términos de causa-efecto? Y eso, ¿puede llevarse incluso, examinado detalladamente, al terreno del cambio o al de la creación de tendencias?

Los retos de la tarea son semejantes a los que abordan las políticas urbanas para plantearse esos mismos cambios. Y sin duda no podrán darse nunca sin que las condiciones objetivas de las estructuras de la producción, la distribución y el consumo cultural no nos permitan alcanzar unos umbrales críticos de viabilidad. Esas condiciones en el caso español, y en concreto en los casos aquí presentados, son todavía altamente inestables y necesitarán de un esfuerzo continuado de confianza política y social y una gestión acertada de los recursos destinados a tales fines.

Y para poder alcanzarlos en territorios como el nuestro, será imprescindible en los próximos años un esfuerzo para consolidar y entrelazar iniciativas en los sectores de aquellas empresas vinculadas a los distintos factores culturales de la creatividad, desde los desarrollos digitales del entretenimiento al libro y la edición electrónica, desde las industrias de las artes visuales al mundo del audiovisual, desde el cine a la producción de todo tipo de contenidos para pantallas, desde la gestión de derechos a las prácticas de la interpretación y la presentación en vivo, desde la formación profesional a la excelencia productiva o distribuidora.

Imaginemos entonces nuestro escenario asturiano o español en términos de futuras implantaciones de un conjunto de agrupaciones empresariales de éxito (los clústeres flexibles de actividades económicas aplicados al ámbito cultural), aquellas que reúnen servicios de alto valor añadido, empresas de alta tecnología e instituciones basadas en el conocimiento. Este conjunto, siguiendo el símil urbanístico, genera islas de excelencia o de identidad consolidada y a la vez se desarrolla hasta llegar a sus límites. Se trata de que es posible la convivencia de un modelo antes basado en epicentros compactos de amplia densidad y que ahora, además, deja espacio a modelos urbanos de estructura más difusa que crecen en los límites de las ciudades. Y que, a veces, se convierten en nuevos centros, puede que poniendo al tiempo en crisis algunos elementos de la anterior centralidad constituida.

La apuesta es, pues, la de aprovechar nuestra entrada en el campo de las economías de consumo cultural intensivo, que a su vez están comprendidas en un esquema global de:

- Competencia interciudadana en todo el mundo grande y pequeño (a la que, en nuestro caso, nosotros respondemos con un desarrollo de iniciativas que fomentan la metropolización funcional de estrategias).
- Sistemas de producción cada vez más deslocalizables, nacidos de una nomadización creciente de sus protagonistas y una desterritorialización evidente de muchos aspectos de la producción cultural, procesos estos que aún nos resistimos a reconocer las más de las veces.
- Sistemas de consolidación de clústeres flexibles, en los que el aprendizaje se produce por complementariedad intelectual y convivencia o coexistencia de procesos de factura semejante frente al modelo de los clústeres te-

máticos, basados en la concentración de conocimientos especializados, que se ha ido convirtiendo ya en una solución de bajo costo en las grandes economías del conocimiento y sus explotaciones en los campos de los servicios.

Cuando hablamos de economías de consumo cultural intensivo, y de las necesidades que ello genera, estamos describiendo una realidad en la que las ciudades creativas, llámense como se llamen, son aquellas capaces de descubrir la eficacia de las políticas culturales como uno de los medios principales para mejorar las condiciones del espacio urbano real y simbólico, incrementando así su capacidad para atraer recursos e inversiones. Y ello en el marco de un escenario de aceleración constante del peso de las actividades culturales en la economía de las ciudades.

Las ciudades de Gijón y Avilés son pues, más allá de las asunciones teóricas de sus responsables, partícipes prácticas de este escenario de cambio en el que lo cultural crece como factor de identificación y como campo estratégico de negocio. Y además pueden convertirse en un escenario sumamente interesante para el desarrollo de políticas públicas de cambio, dirigidas a incorporar a un número creciente de actores al proceso de producción y distribución de productos culturales y creativos.

Ello implica, naturalmente, una doble agenda: por un lado, la destinada a hacer crecer y consolidar las iniciativas nacidas de estos proyectos-semilla y su conversión en factores activos de una economía emergente del sector; y por otro, la que planea el incremento de las nuevas iniciativas críticas, que no siempre han de coincidir en sus objetivos y estrategias con las primeras. Y esta doble acción requiere, es evidente, una categorización nueva de la intermediación cultural necesaria para llevar todo esto adelante. Y también una inclusión de la gestión y la planificación futuras de las políticas culturales en el marco del modelo de desarrollo territorial y en los mecanismos de su gestión estratégica.

En ese contexto, pues, pretendemos hacer de estos dos equipamientos, de su actividad y capacidad de colaboración, de su función tractora de la economía de la cultura, herramientas valiosas para el desarrollo de las identidades creativas locales, para la consolidación de industrias de la cultura adecuadas a las condiciones del territorio y ambiciosas en la excelencia, y también conseguir que sean lugares para la reflexión crítica y la convivencia multicultural.

Transformación urbana: espacios para la creatividad

Josep Mayoral



Celebración del inicio de la Granollers Cup de Handbol, en la Porxada, Granollers.

Quiero empezar con un agradecimiento a la organización por invitarnos a presentar nuestras reflexiones y nuestras experiencias. Lo hacemos desde una ciudad con una larga historia. Una ciudad que nace en un cruce de caminos. Los romanos identificaron las cualidades del territorio. Un cruce de caminos. Un lugar de intercambio. Un mercado de larga historia, documentado ya el 1041. Una ciudad de gran vitalidad económica, cultural y social. La puerta norte de la región metropolitana.

Una primera cuestión. Inevitable. Es preciso hablar sobre la situación que vive hoy Granollers. De la incidencia de la delicada situación económica que vive el país. De los cambios que en estos últimos años hemos vivido, con especial atención a los de carácter socioeconómico.

Iniciamos el presente mandato en junio de 2007, en momentos de gran actividad económica. Estábamos en una situación claramente expansiva que tenia su reflejo también en la definición de los objetivos del mandato. En estos escasos dos años han pasado muchas cosas. La más evidente, un cambio de ciclo económico.

Cerrábamos el 2007 en Granollers con 31.445 puestos de trabajo. La cifra más alta de puestos de trabajo que ha habido nunca en la historia de nuestra ciudad. Los últimos datos que hemos podido analizar, que son los de 31 de marzo, nos

sitúan en 28.066 puestos de trabajo. Es evidente que hay un reflujo de la actividad económica. Es evidente que estamos en una situación de crisis. Una situación, obviamente, que ha dejado una estela importante, que es el número de parados. Granollers sobrepasó en abril de 2009 los 5.000 parados. A finales de octubre se situaron en 5.161. Estamos hablando de más del 15 % de la población activa. Es la dimensión local de la crisis global. En la ciudad es donde el número de parados deja de ser un indicador económico para convertirse en personas concretas. Con nombre y apellidos. Con problemas específicos que se viven en las plazas, en las escuelas, en los centros de salud, en las oficinas de los servicios sociales. Gente que te para por la calle y que te explica sus problemas. Las estadísticas nunca tendrán la elocuencia de un paseo por las calles y por las plazas de la ciudad.

Necesariamente la nueva situación nos obliga a reformular nuestras prioridades. Del programa expansivo que nos planteábamos cuando empezamos este mandato, obviamente, hemos tenido que poner el acento en otros elementos. Nuestro primer objetivo es hacer frente a la crisis. Nuestra prioridad es la gente que lo está pasando mal. Los parados, más de 5.000. La gente que tiene serias dificultades para llegar a fin de mes. Por lo tanto, ha sido imprescindible cambiar, reorientar, el programa de actuación 2007-2011. Porque hay nuevas necesidades y porque también hay menos recursos disponibles en el Ayuntamiento y en el país. Por lo tanto, cambio de prioridades.

Pero sin perder el norte. Hay que hacer frente a la crisis. Pero sin apartarnos de los grandes retos del mandato. Los grandes objetivos que nos planteábamos para avanzar en el proceso de transformación de la ciudad no pueden ni deben olvidarse. Afortunadamente, nuestro gobierno municipal se ha dotado de un Plan de Actuación Municipal 2007-2011 de gran solidez. Conocido y reconocido por la ciudad. Transparente y compartido.

Este programa de mandato se actualiza con los programas anuales. El PAM 2009 incorporaba los necesarios ajustes. Desarrollaba las prioridades presupuestarias y resumía el conjunto de las actuaciones en un centenar de acciones que eran un poco la punta del iceberg del conjunto de las políticas municipales. Este Programa de Actuación Municipal, incorporaba ya esta reflexión, esta necesidad de cambio de prioridades. El presupuesto de 2009 también marcaba una clara tendencia a la contención del gasto corriente. La clave está en gastar menos y gastar mejor, incrementando sustancialmente el gasto social, reservando los remanentes de Tesorería para contingencias y especialmente, para el gasto social sobrevenido.

Por otro lado también, aprobábamos medidas para flexibilizar el cobro de los impuestos y las tasas e incrementar sustancialmente las bonificaciones.

Hemos desarrollado nuevos programas de apoyo a los parados. Con planes específicos de ocupación. Ampliando la oferta de formación para generar nuevas oportunidades.

Y hemos acompañado muy especialmente a los colectivos más frágiles.

Se trata de no cejar en la lucha por la dignidad de las personas. La lucha contra cualquier tipo de exclusión social.

Y en este contexto era imprescindible proponerse hacer más inversiones que nunca. Inversiones que deben tener una clara vocación de futuro. El presupuesto de este año en mi ciudad ha repre-



Vista parcial de la ciudad de Granollers.

sentado una inversión de casi unos 40.000.000 €; para que tengáis una referencia, estamos hablando de una ciudad que tiene un presupuesto ordinario de 70.000.000 €. Por lo tanto, es un esfuerzo absolutamente extraordinario. Y no se trata solamente de invertir desde el Ayuntamiento, sino que se trata de conseguir que agentes privados inviertan, y se trata de conseguir que distintas administraciones también inviertan. En total, en lo que llevamos de mandato, en Granollers se han invertido alrededor de 180.000.000 €, una cantidad realmente importante, yo diría que la más importante de las últimas décadas y, si me apuran, de la historia de la ciudad. Pero nuestra inversión, debe ser acción profundamente transformadora. Debe ser contundente y coherente. No puede haber espacio para la improvisación. Afortunadamente, tenemos un programa de actuación sólido, estructurado y con una visión clara de futuro. Nuestro equipo de gobierno es muy sólido. La ciudad trazó bien su camino, con el Plan Estratégico de 1997, con el Plan Municipal de Ordenación Urbana de 2006 que, sorpresivamente, se aprobó por unanimidad, digo sorpresivamente porque no es lo habitual: como saben, las dinámicas de las mayorías y las minorías en los municipios no lo facilitan. Y estamos también trazando futuro con la redacción del Segundo Plan Estratégico que tiene ya la vocación de analizar de una manera concluyente cuáles son los caminos de la gobernanza a partir de la participación. Inversión, por tanto, claramente pensada, claramente estructurada y que tiene la vocación de construir espacios para la creatividad. Regresaré



Zona peatonal en el centro de Granollers.

luego a este concepto, pero me gustaría detenerme un momento en algunos de los elementos que considero fundamentales. Nuestra ciudad tiene, como uno de los elementos esenciales, su potencial económico. Granollers tiene 470 lugares de trabajo por cada 1.000 habitantes. Esta es una cifra extraordinaria: pocas ciudades de nuestro entorno, diría que ninguna ciudad de la segunda corona metropolitana que ejerza como capital de comarca tiene estas cifras. Estamos en el listón alto de las ciudades que aportan valores netos al PIB del país. Por tanto, el código genético de la ciudad tiene esta vocación concreta de ser activa económicamente, de ser aportadora de valores netos a nuestro PIB. Y creemos que perderíamos una parte importante de nuestro código genético si destruyéramos esta visión de una ciudad activa económicamente. Tenemos una estructura económica potente y diversificada que, para que la ciudad sea permanentemente creativa, debemos mantener. Por tanto, en estos momentos de transformación económica, es vital que no pensemos solamente en el presente, sino que, sobre todo, pensemos en el futuro. Pensar en el futuro requiere, esencialmente, reflexionar y enfatizar nuestros factores de competitividad, que describo muy rápidamente porque, si no, no me va a dar tiempo a completar la exposición. Factores de competitividad sobre los que estamos trabajando: pues, primero, las infraestructuras, las infraestructuras de país; es decir, la ciudad que tiene como valor su posición en el mapa debe ser accesible y, por tanto, hemos de romper con todos aquellos factores que puedan aislarla; por ende, hablamos de la Ronda del Vallès, hablamos de mejorar la conexión ferroviaria duplicando la línea de Barcelona-Vic, hablamos de construir la línea orbital ferroviaria, hablamos de nuevas infraestructuras que precisa el territorio para

que nuestra ciudad mantenga su competitividad; y hablamos también de las infraestructuras de ciudad, hablamos de mejorar su transversalidad, de mejorar sus polígonos industriales… En definitiva, de resolver aquellos factores de movilidad que puedan hacerla ineficiente; o bien, aquellos factores de falta de infraestructuras vinculadas a la sociedad del conocimiento. Por tanto, el primer factor sobre el que trabajamos es sobre las infraestructuras. Segundo, y clave: la formación, y hablamos en genérico pero también hablamos en concreto. Uno de los grandes déficit de estos espacios productivos es la falta de una formación profesional coherente. En este país tenemos la formación profesional absolutamente segmentada, como saben ustedes –entre la reglada, la ocupacional y la universitaria–. O rompemos estos tabiques o no seremos capaces de articular la formación profesional que necesitamos. Propuesta que planteamos desde mi ciudad: esto sólo puede hacerse desde el territorio y, por tanto, hemos desarrollado un consejo de la formación profesional y de la ocupación en la que los agentes económicos y sociales, y los profesionales, tienen el reto de construir y de definir un sistema de formación profesional unificado en nuestro territorio. Y de ir a Vía Augusta, que es donde están las oficinas del *Conseller* Maragall, o ir a la *Consellera* Serna y decirles: "la formación profesional que queremos hacer es esta", más allá de aquellas fantásticas definiciones que los técnicos de los departamentos correspondientes nos ponen encima de la mesa. Queremos definir un sistema de formación profesional ligando el territorio con la gente del territorio. Queremos definir servicios avanzados a las empresas, y sabemos que esto tenemos que hacerlo necesariamente unificando la visión del sector privado y el sector público (estamos trabajando con la Cámara de Comercio definiendo estos nuevos servicios que precisan las empresas). Hablamos de innovación: estamos trabajando con la *Conselleria* de Innovación definiendo, analizando cuáles son los sectores que pueden, en este momento complicado, ejercer de tractores de nuestra actividad económica. Y estamos desarrollando estrategias de clúster específicamente para estos sectores. Hablamos de alimentación y de hábitat, por ejemplo, donde estamos desarrollando, insisto, estrategias concretas. Sabemos que, para avanzar, es imprescindible la concertación y, por tanto, no desarrollaremos en solitario estrategias económicas, sino que lo haremos conjuntamente a través del Consejo Económico y Social con los agentes económicos de la ciudad. Y lo estamos haciendo: conseguimos, en estos momentos complicados, aprobar un documento con 104 medidas contra la crisis económica, y conseguimos además aprobarlo por unanimidad, y además lo hemos desarrollado en un 90 % en lo que va de año. Desarrollar también los servicios de capitalidad. Nuestra ciudad tiene esta vocación de capital de un territorio muy amplio, el Vallès Oriental, y por tanto, es imprescindible que aquellos servicios que están vinculados a enfatizar el papel de Granollers como prestadora de servicios a 400.000 personas sea realmente un factor determinante, a nivel de comercio, a nivel de justicia, a nivel de salud, y así iríamos siguiendo. O bien, a nivel de turismo: nuestra ciudad tiene, curiosamente, 1.200 camas hoteleras, que también es un ítem realmente desconocido

de Granollers y diferencial del conjunto de ciudades de la segunda corona metropolitana. Y un último factor que me parece esencial, que es un intangible: se trata de la gente de la ciudad. Es aquello que la gente de la ciudad sabe hacer, lo que ha hecho siempre. El alma de la ciudad. El código genético de ella; la manera de construir la ciudad que tiene Granollers. Con un tejido asociativo sólido. Con una historia larga. Con una historia que es la historia del compromiso de la ciudad con su territorio. Con gente creativa. Con ciudadanos con un compromiso concreto y perceptible. Pero, mirando al futuro, no debemos perder nunca de vista nuestros horizontes. Los pilares básicos de la acción de gobierno que nos hemos propuesto, que son cuatro. Primero, el equilibrio. Buscamos una ciudad equilibrada, y este es un concepto muy amplio. Equilibrada en su actividad, equilibrada en la prestación de servicios en sus barrios, equilibrada en la dotación de equipamientos, equilibrada en la dotación de zonas verdes… Equilibrio: este es un factor que nuestro gobierno tiene como elemento esencial. Cohesión, luchar contra cualquier tipo de exclusión: estamos hablando de una ciudad que tiene un porcentaje de inmigración del 18 % y que, por tanto, plantea unos problemas evidentes para fortalecer esta estructura nueva que surge con este proceso migratorio de los últimos 12 años. Trabajando para evitar algunos otros elementos de exclusión que nuestra sociedad y nuestra ciudad tiene también. Cohesión para construir una ciudad más segura, más solidaria. En definitiva, una ciudad mejor. Tercer factor de estos cuatro pilares: la calidad, apostar por la calidad de los espacios públicos, de las calles, de las plazas, de los parques, de los equipamientos… Calidad del medio ambiente, en nuestro río, en nuestras sierras, en nuestros espacios libres, en el aire, en los servicios municipales. Y el cuarto elemento esencial es la identidad. En nuestra ciudad pasan cosas que no pasan en ninguna otra. Hay que potenciar todo aquello que hemos hecho y sabemos hacer bien. Granollers como ciudad educadora; Granollers como ciudad deportiva: Granollers como ciudad que sabe hacer del diálogo y la participación un elemento vertebrador de la acción de su gobierno, pero también de la acción cívica de sus ciudadanos y ciudadanas. Y para ello es imprescindible avanzar en términos de creatividad.

En primer lugar, una breve reflexión sobre qué entiendo por creatividad. Para mí, la creatividad es la capacidad de los ciudadanos y las ciudadanas para inventar el futuro. Su propio futuro y el futuro colectivo. Para mí, una ciudad creativa es una ciudad enteramente al servicio del crecimiento de las personas. Para mí, una ciudad creativa es lo mismo que una ciudad educadora, una ciudad que pone a la persona en el centro de su acción. Para mí, una ciudad creativa es la ciudad que sabe mirar, sabe comunicar, sabe hacer de la palabra su principal mercancía. Una ciudad creativa es una ciudad que se construye con la gente, desde la participación y, por tanto, una ciudad en la que la Administración acompaña los impulsos que surgen de la propia alma de la ciudad. Y, por eso, una de las funciones de la Administración local es ser facilitadora de espacios para la creatividad. Es aquí donde ligo con esta vocación de inversiones creativas que antes comentaba. Me permiten un breve catálogo de acciones que nos



Vista aérea del equipamiento cultural de la Fábrica Roca Umbert, Granollers.

parecen esenciales, un breve catálogo de espacios para la creatividad también, a mi modesto entender. El primero y esencial: el espacio público, el espacio donde pasan las cosas más interesantes, el espacio para la convivencia, el espacio para la memoria, el espacio para la vida colectiva; también el espacio para los sentimientos, el espacio para hablar, para enamorarse, espacio para pasear. Un espacio en el que hemos desarrollado una ingente tarea en los últimos meses. Miren, hace escasamente cuatro meses en mi ciudad había 150.000 m^2 de ciudad levantada. Esto, en términos de pistas de balonmano –en Granollers– se miden muchas cosas en balonmano, serían casi 200 pistas de balonmano levantadas, con la vocación muy clara de transformar el espacio público. Porque creemos que éste es el espacio de la actividad. En la diapositiva pueden ver una plaza que está en un barrio de Ley de Barrios, una plaza magnífica, la plaza de la Libertad, transformada recientemente. En definitiva, esta vocación de generar espacios públicos en los que se instala el mercado, en los que la gente acude a fiestas, en los que la gente va a comprar y se sienta en las sillas que los comerciantes colocan en las calles, o donde la gente hace deporte (la media maratón, paradigmática de nuestra ciudad, la mejor de España dicen). Espacios para la creatividad.

Otro ejemplo: Roca Umbert, fábrica de las artes. Un "pequeño" espacio de 20.000 m^2 que, a través de una operación urbanística, y a través de un convenio urbanístico, quedó para la ciudad como equipamiento. Estamos convirtiéndola en un espacio en el que ocurren continuamente cosas vinculadas a la creación artística; por ejemplo, está dotada de una biblioteca, está dotada de un espacio vinculado a la cultura popular y tra-

dicional –aquí lo vemos en todo su esplendor y también con toda su identidad de espacio que proviene de una fábrica textil–. O bien es un lugar donde encontramos *bucs* de ensayo para los jóvenes músicos; por cierto, hoy hay un fantástico concierto de los grupos que están ensayando, estáis invitados, es gratuito. Actuarán 12 grupos que están haciendo este desarrollo de la creatividad en estos *bucs* de ensayo, en el que pasan aproximadamente 20 grupos, y en el que también graban sus maquetas. O bien, espacios vinculados a las danzas populares, a los *castellers*, y así podríamos seguir. Porque también hay espacios vinculados al mundo audiovisual, espacios vinculados a las artes plásticas. O, recientemente, Jango Edwards escogió Roca Umbert para hacer un curso de un mes con los mejores payasos del mundo. Espacios también esenciales para nosotros: renovar los espacios productivos. La obsolescencia de muchos polígonos industriales nos hizo pensar. Y en este polígono industrial estamos haciendo conjuntamente con un grupo de empresarios –los empresarios del sector– una inversión de 11.000.000 € para readecuar un polígono industrial de los años setenta, adaptándolo a las nuevas necesidades: fibra óptica, aceras en las que la gente pueda ir a pie –antes, en los polígonos industriales, se suponía que la gente iba no sé cómo– aparcamiento... Modernizar y adecuar los espacios productivos como elemento esencial para la ciudad. A veces olvidamos que nuestras ciudades, además de nuestras calles, nuestros parques, nuestros centros culturales, también son nuestras industrias y nuestros polígonos industriales. Fortalecer la red de comunicaciones digitales, otra de nuestras acciones: desde espacios WIFI, hasta garantizar que cualquier acción que se hace en nuestro suelo tiene el tritubo para poder contener una buena red de fibra óptica. O bien, otro elemento esencial en esta ciudad creativa es no perder la memoria. Es una ciudad que fue bombardeada en el año 1938 –el 31 de mayo de 1938–, y hemos generado también los espacios para no perder la memoria y para incorporar en la creatividad de nuestros ciudadanos el origen, este triste origen, de nuestra gente, que vivió en una ciudad que, en un minuto, vio morir a 224 personas. Evidentemente, esto se ha pasado de generación en generación. Hemos señalado con símbolos los lugares donde cayeron las bombas. Estos lugares que quedaron destruidos delante de una escuela, por ejemplo, o bien en la plaza de la Porxada el año 1938. Espacios para la memoria: recuperar, por ejemplo, y utilizar y socializar los refugios que hemos redescubierto, y ponerlos al servicio de la gente. O bien, construir un Centro de Cultura por la Paz, como elemento que nos permite definir también la vocación de Granollers como ciudad que hace de la lucha por la paz uno de sus elementos identificativos. O bien, equipamientos para la convivencia: los centros cívicos o los nuevos pabellones de deporte situados en barrios que lo agradecen especialmente. O bien, poner hierba artificial en los dos campos de fútbol que había en dos barrios muy específicos de la ciudad, en los que la mayoría de los jugadores son personas que provienen de otros países. Para mí, este es uno de los mejores espacios de cohesión y de creatividad. O bien, garantizar la existencia de un parque educativo de calidad, con inversiones. Pero también defendiendo que la educación se formaliza, una parte en las escuelas, pero que



Actividades en los patios de las escuelas, Granollers.

es toda la ciudad la que debe implicarse en esos procesos educativos. Nuevas escuelas inauguradas estos últimos meses. Y una oferta muy específica, que a mí me parece destacable; es la oferta que desarrollamos en un espacio recuperado también: una antigua escuela pública. Recordemos que, a mediados de los noventa, las escuelas públicas se cerraban porque no había gente. Ahora volvemos a construirlas. Este espacio, esta escuela que retornó al Ayuntamiento, la hemos convertido en un espacio educativo para personas adultas. Aquí tenemos la Escuela de Idiomas, la Escuela de Adultos y todas las iniciativas vinculadas a la educación más allá de la edad escolar. O bien, desde esta vocación para la creatividad, identificar nuestro patrimonio histórico. Hemos recuperado una antigua tenería que vamos a museizar y a inaugurar dentro de nada –una semana, quince días–. O bien, mantenemos nuestro esfuerzo por identificar nuestro pasado y, en estas obras fantásticas que estamos haciendo en el centro histórico, hemos descubierto, hemos recuperado, la base de una torre muy especial, una torre redonda que teníamos identificada pero no excavada, y que, en las obras de rehabilitación y reconstrucción del centro histórico, mantendremos también a la vista de la gente para que este legado forme parte de la cotidianidad de los ciudadanos y las ciudadanas. O bien, espacios para la creatividad desde la vocación de consolidar servicios de capitalidad; vamos a inaugurar los nuevos juzgados dentro de diez días. Están funcionando desde el mes de junio en un fantástico edificio que sería símbolo de esta ciudad que ejerce de capital de comarca y que intenta que, de esta capitalidad, irradien factores de creatividad alrededor de, o con, los servicios como elemento esencial. O bien, espacios para la creatividad desde el Hospital General de Granollers, que vamos convirtiendo

progresivamente en un espacio de conocimiento y de investigación. En definitiva, y voy acabando, creemos que todos estos factores nos permiten afirmar que Granollers es una ciudad emergente que seguirá su proceso de transformación física porque tiene proyecto, porque tiene sustrato social que la acompaña, porque tiene fortaleza, porque confía en sus estrategias, porque sabe sumar, porque vive de una forma consciente y positiva sus transformaciones y porque sabe que está dando un salto adelante. Porque, a pesar del tiempo que estamos viviendo, la nuestra es una ciudad optimista y, por tanto, es una ciudad emergente. Porque seguirá en su proceso de transformación evidente, imparable. Porque sabrá hacerlo reforzando los mecanismos del bienestar y de protección social de los más débiles. Porque sabrá reforzar sus factores de competitividad desde la creatividad, desde la innovación y desde el conocimiento. Porque seguirá reforzando liderazgo en el territorio. Y porque sabrá necesariamente definir objetivos compartidos. Sabemos que la ciudad en solitario no es nada: hemos aprendido en estos 30 años de democracia a trabajar en red, hemos aprendido a ser fuertes compartiendo objetivos con otras ciudades, pero también a ser fuertes compartiendo objetivos entre nuestros ciudadanos y nuestras ciudadanas.

Planificación cultural y territorios creativos

Santi Martínez / Oriol Picas



Factoria cultural Coma Cros de Salt (Girona).

Presentación

El Plan de Equipamientos Culturales de Cataluña (PECCat 2010-2020) se ha formulado con la misión de impulsar la construcción y rehabilitación de infraestructuras necesarias para completar un sistema de equipamientos públicos que favorezca la igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura a la ciudadanía y que impulse la creatividad y la cohesión social.

El plan se articula como un esquema director territorial que ordena el sistema público de equipamientos culturales básicos introduciendo criterios de racionalidad en la determinación y distribución de las dotaciones. Se trata de equipamientos que en su inmensa mayoría son de titularidad municipal, por lo que se ha formulado mediante el consenso con los gobiernos locales de Cataluña.

La ponencia defiende la actualidad y vigencia de la planificación cultural y su compatibilidad con la atención a las singularidades locales y a las iniciativas de impulso de la creatividad. Aunque el plan no se haya concebido como un instrumento explicito de impulso de las potencialidades creativas del territorio, albergamos la confianza de que su despliegue va a suponer un impulso para esas potencialidades, puesto que contiene instrumentos que de forma directa o indirecta pueden contribuir a tal efecto.

En esa dirección, el Plan contempla la realización de planes locales de equipamientos culturales con el objetivo de facilitar un mejor encaje entre las directrices y criterios generales de planificación y las dinámicas locales. Con este recurso se invita a los gobiernos locales a que construyan su proyecto local de equipamientos acorde con su realidad cultural, visión estratégica y potencial creativo, y posibilita abordar proyectos como las denominadas "fábricas de creación".

La vigencia de la planificación cultural del territorio

La necesidad de contar con un plan general de equipamientos culturales ha sido una demanda histórica del sector cultural en Cataluña que arranca prácticamente del inicio de la democracia municipal y el autogobierno catalán en los años setenta y nueve-ochenta del siglo XX. Un instrumento ordenador de estas características se concebía como una necesidad obvia dada la situación de partida: las administraciones públicas surgidas de la democracia tenían que iniciar su singladura afrontando un déficit generalizado de equipamientos culturales públicos y hacerlo, además con graves dificultades de inversión y con un marco legislativo que propiciaba la concurrencia competencial entre los diferentes niveles de gobierno. A todo ello cabía añadir un factor estructural determinante como es la gran fragmentación y heterogeneidad del mapa municipal de Cataluña que añadía todavía más complejidad a la situación[1].

Durante todos estos años, el enorme déficit heredado de la etapa dictatorial ha sido afrontado fundamentalmente gracias a la iniciativa de los gobiernos locales, que han asumido el liderazgo en la inversión pública en cultura. Pero esta acción local se ha producido sin el esquema de ordenación aducido, puesto que sólo de forma parcial para algunos sectores –fundamentalmente el bibliotecario, y en menor medida el archivístico– se han dotado de una ordenación global, y de la financiación correspondiente[2].

Como resultado de esa dinámica, el mapa de equipamientos culturales resultante, y vigente actualmente, adolece de coherencia: se ha formado como resultado de iniciativas locales, fruto de voluntades aisladas y oportunidades coyunturales, que no han permitido afrontar todos los déficit pendientes.

Llegados a este punto, se planteaba la cuestión poco o nada irrelevante: avanzados ya en la primera década del siglo XXI, ¿un plan de estas características continua siendo el mejor instrumento para completar y dar coherencia al sistema público de equipamientos culturales? ¿No nos hallaríamos ante un instrumento excesivamente *rígido* más propio de un entorno de organización económica y territorial *fordista* poco adecuado para dar respuesta a escenarios más propios de la alta modernidad que demanda más *flexibilidad*? Muy probablemente estos interrogantes constituyan en buena medida preguntas retóricas: efectivamente no podemos pretender que nos hallamos en la época dorada de la planificación territorial entendida en un sentido convencional. Evans y Foord

1 El territorio de Cataluña está divido en 946 municipios, de los que más de 500 cuentan con menos de 1.000 habitantes y con un buen número que no llegan a la centena.

2 Ley 4/1993, de 18 de marzo, *del sistema bibliotecario de Cataluña;* Ley 10/2001 de archivos y documentos.

(2008) en su análisis sobre la evolución de la planificación cultural en el Reino Unido, concluyen que la metodología tradicional de planificación resulta hoy inadecuada y apuestan por un marco que supere los esquemas rígidos basados en una lógica incremental y sectorial de prestación de servicios, para ir a la construcción de marcos estratégicos de "comunidades sostenibles" formulados en clave de gobernanza. La irrupción de la planificación estratégica territorial y su generalización a partir de la década de 1980 se interpretó como una fórmula más adecuada a los escenarios postfordistas que el *planning* convencional: "Una fórmula que permite diseñar escenarios de futuro, que sean bastante flexibles para adaptarse a una realidad que cambia a gran velocidad" (Ganau y Mallarach 2003).

Sin ir más lejos, un entorno territorial tan complejo como es el Área Metropolitana de Barcelona ha podido emprender uno de los procesos de transformación urbana más espectaculares de los últimos tiempos –que ha dado lugar a la conceptualización del denominado "modelo Barcelona– sin necesidad de formular un nuevo plan general de ordenación urbana, y se ha logrado a base de microplanificación y de articulación de proyectos concretos. Pero también es cierto que dicha área dispone de un esquema de planificación –Plan General Metropolitano (1976)– que se ha mostrado extremadamente adecuado y versátil para acoger esa nueva lógica de transformación.

La adopción de un esquema director territorial de servicios públicos partiendo de un marco de planificación estratégica territorial se planteó en Francia y en el marco de una ley de 1999 sobre orientación de la ordenación territorial y desarrollo sostenible que establecía los denominados "Esquemas de servicios colectivos" proyectados éstos como dispositivos de planificación estratégica que pretenden conciliar las grandes prioridades de la acción estatal con las necesidades locales en una perspectiva a 20 años vista. Los planes estaban orientados a acometer tres objetivos básicos: favorecer el dinamismo de los territorios, garantizar y optimizar el funcionamiento de los servicios públicos e integrar los imperativos del desarrollo sostenible. En el ámbito de la cultura, el esquema propone una orientación hacia "nuevos espacios, nuevas prácticas y nuevos territorios", establece un marco de objetivos generales y traslada a las regiones la concreción de sus planes respectivos. (DATAR 2001). En el Reino Unido, la adopción de un esquema similar se produjo en el marco de una estrategia general de planificación sostenible de infraestructuras (ODPM, 2005).

La apelación a la pertinencia y vigencia de la planificación cultural y su relación con el desarrollo de los territorios creativos (Mercer 2006) ha sido reiterada recientemente en el ámbito anglosajón tanto por lo que respecta al Reino Unido "la creciente demanda de un procedimiento estructurado para la planificación de equipamientos culturales ha emanado tanto desde el ámbito gubernamental –a nivel local y regional– como de los sectores culturales" (Evans & Foord 2008, 65), como en Norteamérica y más concretamente en Canadá en el marco de la red ciudades creativas (Creative City Network of Canada, 2007).

El plan director de equipamientos culturales se construyó teniendo muy en cuenta estas coordenadas, asumiendo

que era imprescindible evitar regulaciones estériles y lógicas de estandarización abusivas que sólo podían tener efectos contrarios a los objetivos buscados. Pero también entendíamos que no optar por el esquema general de ordenación podría suponer el peligro de perpetuar los desequilibrios y las incoherencias que en nada favorecen el desarrollo cultural del territorio. La falta de directrices y orientaciones mínimas ha dado lugar a la proliferación de localizaciones poco coherentes y a la construcción de equipamientos con carencias de diferentes tipos y problemas de funcionalidad. En este sentido cabe destacar que una de las premisas de un ejercicio de planificación de este tipo es el uso eficiente de los recursos públicos, mediante la aplicación de más altas dosis de objetividad en la asignación territorial de dichos recursos.

Así se entendió también desde otros sectores del ámbito de los servicios a las personas en Cataluña –equipamientos deportivos, vivienda– que han elaborado sus planes directores territoriales recientemente[3]. De hecho, estos instrumentos de planificación se encuadran en la categoría de "Planes Territoriales Sectoriales", que forman con los "Planes Territoriales Parciales" y el "Plan Territorial General" los pilares del esquema de ordenación territorial vigente en Cataluña desde 1983.

Todos estos planes, y el plan director de equipamientos culturales no ha sido una excepción, parten de un esquema de planificación convencional, pero incorporan lógicas de planificación estratégica y adoptan instrumentos de gobernanza, proponiendo la participación de los actores implicados y buscando unos consensos que devienen imprescindibles para hacer frente a la complejidad estructural que afrontan estos procesos. En nuestro caso, en tanto que se trata de un plan de equipamientos públicos, se ha trabajado de forma prioritaria con los gobiernos locales de Cataluña.

El esquema básico del PECCat[4]

A grandes rasgos, el plan define unas tipologías de equipamientos culturales públicos con la función de proveer de servicios culturales básicos a la ciudadanía, facilitar el acceso a la cultura y favorecer la participación cultural de todas las personas, la cohesión social y la creatividad.

Como ya se ha dicho, el plan adopta un enfoque convencional de *planning* con la mirada puesta en la consolidación de un parque de infraestructuras que aseguren la prestación de unos servicios con una distribución territorial equilibrada. Este esquema se adopta en función de diversos factores de partida:

La inexistencia de un marco de ordenación precedente que ha tenido como resultado la formación de un mapa de equipamientos públicos caracterizado por el déficit global y desequilibrios en su distribución territorial. Cabe recordar en este punto que la oferta pública de servicios culturales sufría en nuestro país de un considerable retraso respecto a las realidades culturales de nuestro entorno, puesto que esta provisión arrancó de forma generalizada con el desarrollo de los ayuntamientos democráticos a partir de 1979.

3 Esta estructura de planificación deriva de la Ley de Política Territorial del año 1983, pero no desplegó todo su recorrido hasta fechas muy recientes.

4 Toda la documentación del plan se encuentra disponible en www.gencat.cat/cultura

La evolución demográfica reciente registra un fuerte crecimiento durante la última década –vinculado fundamentalmente al componente migratorio–, con un incremento no menos importante de la heterogeneidad y diversidad de la población en términos sociales y culturales. Factores que han comportado un incremento acentuado de la demanda de servicios públicos que tienen que dar respuesta a las necesidades de asentamiento e integración de esta nueva ciudadanía más diversa y compleja.[5]

El fuerte impacto que el desarrollo de los medios digitales y tecnológicos está teniendo en las formas convencionales de acceso a la cultura, sin duda obliga a repensarlos, pero en ningún caso a prescindir de ellos.

Para llevar a cabo de forma satisfactoria esa misión, se determinaron unas necesidades teóricas, y se fijaron unos estándares de servicio para cada una de las tipologías de equipamientos culturales considerados como básicos.

La definición de necesidades teóricas se realiza partiendo del análisis de la situación actual y de la trayectoria que la ha propiciado en cada uno de los sectores culturales que se han desarrollado al amparo de la intervención pública. En esta definición se cuenta con la participación de profesionales y expertos vinculados a los sectores respectivos (mesas de trabajo). Se establecen como equipamientos básicos los propios de los sectores culturales que cuentan con una tradición consolidada de intervención pública en este periodo y que han centrado las inversiones correspondientes, en concreto, bibliotecas; archivos; museos y equipamientos patrimoniales; equipamientos escénicos y musicales; centros culturales polivalentes; y centros de arte. Finalmente se ha catalogado también un grupo como equipamientos de "nueva generación" para dar cabida a fórmulas no convencionales e innovadoras.

Una vez determinadas las necesidades, se contrastan con las dotaciones existentes, lo que permite elaborar el mapa de déficit. Este mapa se elabora con el consenso de las administraciones locales del país. El plan parte del mapa de los déficit y planteará un programa con un calendario y prioridades de actuación.

El plan no programa directamente actuaciones, puesto que reconoce el rol fundamental de las administraciones locales en la prestación de los servicios culturales básicos en nuestro país. Por tanto, no se pretende alterar el escenario actual con la implantación de una red propia de equipamientos básicos, sino dando apoyo a los gobiernos locales en sus actuaciones, asegurando que estas actuaciones contribuyen a la edificación del mapa de equipamientos proyectado, y a su vez a la consolidación de redes de equipamientos culturales públicos promovidas por el gobierno de Cataluña[6].

5 La población de Cataluña ha aumentado más de un 15 % en menos de 10 años, un crecimiento basado casi en exclusiva en el factor migratorio, de forma que los residentes de origen foráneo pasaron de poco más del 1 % a cerca del 20 % en dicho período. Con esta evolución, la catalana ha devenido una de las sociedades más diversas y complejas de Europa y 936 de sus 946 municipios cuentan con población residente de origen extranjero.

6 En febrero de 2009 se aprobó el decreto que regula la creación del "Sistema de equipamientos escénicos y musicales de Cataluña", y se encuentra en un estado avanzado de elaboración la creación del sistema de centros de arte y creación contemporánea.

El plan prevé un mínimo de 385 actuaciones de creación o reforma integral de equipamientos, a las que habrá que añadir un número todavía no determinado de actuaciones que se podrán derivar de las propuestas que emanen de los planes locales de equipamientos culturales.

Como se puede observar, los objetivos del plan apuntan a la mejora de las dotaciones culturales públicas que permitan incrementar y mejorar la prestación de servicios a la ciudadanía, y es hacia aquí hacia donde se pretende obtener el grueso de los impactos esperados. No obstante, cabe no menospreciar los llamados impactos "extraculturales" y otras externalidades que sin duda va a generar su desarrollo. Por lo que respecta al impacto económico, un primer estudio de impacto económico realizado por el profesor Ezequiel Baró estima que el efecto multiplicador de la inversión realizada en el Plan puede superar el 72 %, de forma que si se cumple la previsión de inversión inicial de 1.200 millones de euros, el impacto económico final puede superar los 2.000 millones de euros.

La atención a la singularidad y el potencial creativo de los territorios

Desde que se dieron los pasos iniciales del proceso de planificación, el primer y fundamental motivo de preocupación que mostraron los agentes culturales implicados y consultados fue la posibilidad de la implantación de un esquema excesivamente rígido tanto por lo que respecta a los criterios de localización como de definición de estándares. Un esquema que acabara por lesionar las aptitudes y capacidades creativas del territorio. Ese era el principal temor expresado por personas vinculadas a la gestión cultural en municipios que por un motivo u otro habían logrado consolidar proyectos culturales que convirtieron sus localidades en lugares de referencia. Ciudades con proyectos que en su día vieron reconocida su apuesta por la creatividad y el riesgo, que vieron recompensada esa apuesta con la contribución de las administraciones de rango superior, temen que con el establecimiento de un esquema director territorial, su ecosistema cultural se vea reducido a unas categorías predeterminadas, que se mantendrán invariables de forma indefinida y que igualarán "a la baja" el perfil de todos los municipios. Una situación que nos llevaría a la consolidación de un espacio indiferenciado, formado por unidades predeterminadas por lógicas jerárquicas que entorpecerían las dinámicas y las voluntades locales que gracias a su iniciativa pueden conseguir sortear los determinantes espaciales para convertir esos lugares indeterminados en territorios con nombre propio.

Como respuesta a esas legítimas dudas, tenemos que afirmar que el objetivo fundamental del PECCat es establecer un marco de ordenación territorial que aporte dosis de racionalidad allí donde la falta de criterio o el simple capricho pueda comprometer el esfuerzo inversor público, pero que en ningún caso actúe como un elemento castrador del desarrollo de la creatividad y el talento allí donde se produzca. Y ese es sin duda su principal reto. Y en esa dirección queremos destacar los siguientes aspectos:

– La concreción de necesidades y déficit en el mapa director territorial no presupone la creación de nuevos equipamientos de manera automática e indiscriminada: la iniciativa corresponde siempre a los gobiernos locales me-

diante la confección de proyectos culturales con escenarios de viabilidad. El plan no podrá acompañar en ningún caso actuaciones que conduzcan a la implantación de continentes vacios de contenido y actividad.

– Las recomendaciones del Plan establecen la necesidad de orientar los equipamientos con la mirada atenta a las transformaciones sociales y culturales contemporáneas: se establecen orientaciones para equipar las instalaciones adecuadas para hacer frente a las oportunidades y los retos que la digitalización y la eclosión de los formatos audiovisuales imprime a los procesos culturales y las prácticas actuales.
– El plan concreta las determinaciones sobre equipamientos culturales básicos, pero no cierra las puertas a la innovación mediante el reconocimiento de equipamientos de "nueva generación", donde podrán tener cabida proyectos que trasciendan los formatos básicos: fábricas de creación; centros de cultura audiovisual; *labs*…
– El Plan abre las puertas al diseño de espacios compactados que favorezcan la polivalencia y multiplicidad de usos.
– Con el fin de articular estos u otros desarrollos que puedan surgir de la iniciativa local, el Plan incorpora un instrumento de planificación paralelo como son los Planes Locales de Equipamientos Culturales. Con este instrumento se invita a los gobiernos locales a que construyan su proyecto local de equipamientos acorde con su realidad cultural, visión estratégica y potencial creativo. La mirada a la realidad local permite incorporar variables demográficas –estructura, distribución territorial, población estacional– y territoriales tanto intramunicipales –pedanías, entidades menores– como intermunicipales –centralidades territoriales, estructuras y redes de cooperación–. Con el desarrollo de estos planes se pretende alcanzar un encaje satisfactorio entre el esquema espacial definido en el Plan director y la mirada específica surgida del territorio, lo que permite introducir elementos de geometría variable en la relación equipamiento-territorio –más allá de la realidad administrativa– a la vez que se imprime una lógica de gobernanza al proceso a través de la incorporación de mecanismos propios de la planificación estratégica.

Un apunte sobre las "fábricas de creación"

Durante el proceso de elaboración del Plan, la posibilidad de incorporar este concepto de equipamiento en el esquema básico de dotaciones públicas del PECcat constituyó uno de los temas habituales de consideración en diferentes mesas de trabajo y procesos de consulta. En este planteamiento concurrieron diversos factores tanto de tipo coyuntural como de más largo recorrido. En Cataluña existe ya un tejido de espacios que de una forma u otra tienen esa orientación[7]. Se trata en general de recursos de dimensión reducida y fruto de la iniciativa de los propios colectivos de artistas y/o activistas culturales, pero desde hace unos años se ha intensificado la reivindicación para que se intervenga de forma más decidida desde el sector público en la promoción de este tipo de espacios. De hecho, la ciudad de Barcelona ha iniciado un proyecto en esa dirección, que ya estaba contemplado en

7 La red Xarxaprod (www.xarxaprod.cat) agrupa buena parte de estos centros.

la revisión de su plan estratégico de cultura realizada en el año 2006[8].

No obstante, en el resto del territorio, el criterio para evaluar la pertinencia y la viabilidad de las fábricas de creación debe ser no solamente el nivel de población sino la dinámica artística local y, sobre todo, la densidad de creadores residentes o dispuestos a desplazarse a la localidad para desarrollar los proyectos de creación. Sabemos por diversos estudios (por ejemplo, Menger, 1998, sobre los actores y actrices en Francia) que las profesiones artísticas suelen concentrarse en las capitales y grandes ciudades. Por lo tanto, las fábricas de creación en municipios medianos y pequeños deben prever cómo atraer creadores de fuera y superar este handicap que puede poner en riesgo su viabilidad, a partir de una oferta atractiva para los creadores y una especialización disciplinar o de orientación dirigida a cubrir una demanda no satisfecha. Esta especialización, además, debe estar relacionada con los puntos fuertes de la dinámica cultural local para que se retroalimente con la fabrica de creación.

Por lo que respecta al PECCat, se optó finalmente por no incluir las fábricas de creación en el esquema general básico, reservando en todo caso su consideración en el epígrafe de proyectos emergentes como "equipamientos de nueva generación" y abriendo la posibilidad de que se puedan programar en el marco de los Planes Locales de Equipamientos Culturales como fruto de iniciativas locales ya maduras. Así pues, el Plan no establece de antemano ni unos estándares de equipamientos ni un esquema de localización territorial, pero tampoco descarta incorporarlos como consecuencia de su propia metodología de desarrollo.

Como ya se ha comentado, el concepto de equipamiento cultural básico se atribuye a todas las tipologías que ofrecen servicios culturales abiertas al uso y la participación de la ciudadanía y que se quieren homologar con las redes de las otras prestaciones sociales básicas (educativas, sanitarias, deportivas, etc.). Las "fábricas" pueden encajar *a priori* en este concepto, pero su función se orienta también –o en determinados enfoques de forma preferente– a las necesidades específicas de los procesos creativos y sus protagonistas individuales o colectivos, lo que les confiere una dimensión especializada, profesional y/o empresarial. Una dimensión que sin duda puede contribuir a potenciar los tejidos creativos locales, pero que por el mismo motivo las convierte en equipamientos que superan el planteamiento de las infraestructuras culturales básicas centradas en la participación cultural de la ciudadanía. En este sentido, compartimos con Iñaki López de Aguileta (2000) el planteamiento de que las "fábricas" combinan aspectos económicos y culturales, y en consecuencia, su promoción y gestión tendría que reflejar ambos aspectos.

Por otro lado, cabe señalar que el concepto de "fábrica de creación" nació de una asociación circunstancial entre unas funciones y un determinado tipo de espacio que no fue concebido inicialmente para tales funciones, como son esas vastas superficies industriales desafectadas de su función primigenia. Pero esa asociación circunstancial ha gozado de tal éxito que parece consolidarse como algo ya indisociable, pudiéndose llegar a una doble deriva:

8 http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/

– Subordinar la creación de estos equipamientos, con las funciones y contenidos que pueden desarrollar, a la ubicación en este tipo de espacios y, por tanto con la disponibilidad de tales espacios.
– Que la sola existencia de este tipo de espacios industriales se convierta de forma automática en un factor determinante para la implantación de este modelo de equipamientos.

Ante esas derivas, cabría tomar lógicas precauciones. Por lo que respecta a la oferta de espacios industriales desafectados, cabe destacar que en territorios como Cataluña, con una arraigada tradición industrial, la oferta de este tipo de espacios es más que notable. De hecho, se podría plantear la hipótesis de que nos encontramos ante una segunda ola de desafectación de superficies industriales que ha coincidido con la transformación urbanística que se ha dado en los núcleos urbanos durante la dilatada e intensa etapa de crecimiento urbano registrada durante la última década. Sin ánimo alguno de establecer doctrina, se puede anticipar que, con respecto a la "primera ola" de recuperación de espacios patrimoniales para transformarlos en equipamientos culturales, esta segunda fase afectaría a espacios industriales del siglo XX, predominantemente de los años cincuenta y sesenta, de notable dimensión, y con valor histórico-artístico en general más limitado, que el conjunto de construcciones de la primera fase.

Con estas coordenadas, y a falta de un inventario más preciso, se puede anticipar que un número significativo de municipios catalanes cuenta con espacios de estas características, que en muchos casos ya han pasado a titularidad municipal, y que por tanto se pueden incorporar a la nómina de candidatos a convertirse en fábrica de creación, –y con un riesgo aparente de inflación–.

Por el momento, y siguiendo la lógica de planificación sobre la que se ha elaborado el PECCat, se pretende incorporar este tipo de equipamiento –con esta u otra denominación– bajo los siguientes criterios:

– A través de los planes locales de equipamientos, reconocer las iniciativas locales que arranquen de proyectos sólidos y que tengan unos planes de viabilidad satisfactorios.
– Avanzar hacia la definición de las características tipológicas y funcionales de estos equipamientos, reconociendo la oportunidad coyuntural de la asociación "fábrica+creación", pero evitando consolidar esa subordinación.
– Analizar la viabilidad de implantar equipamientos piloto a una escala supralocal a partir de alianzas con los gobiernos locales, siguiendo un modelo similar al desarrollado en el sector escénico con la creación de los Centros de Artes Escénicas regionales.
– Finalmente, otro elemento a tener en consideración es que algunas de las fábricas de creación, en su desarrollo adoptan la forma de un clúster de equipamientos. Es el caso de Roca Umbert, Fàbrica de les Arts de Granollers, Coats de Barcelona o Coma Cros de Salt-Girona donde conviven en el mismo espacio fabril equipamientos de formación, bibliotecas, difusión artística y espacios de creación. En estos casos, el reto es dar coherencia e identidad propia a todo el proyecto y que genere sinergias entre los diferentes equipamientos.

Bibliografía

Ajuntament de Barcelona (2006). Pla Estratègic de Cultura de Barcelona. ICUB, Barcelona (http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura).

Creative City Network of Canada (2007). *Cultural Plannig Toolkit*.Vancouver: Creative City Network of Canada.

DATAR (2001). *Schéma de Services Collectives Culturelles*, Ministere de la Culture et la Comunication www.diact.gouv.fr/fr_1/archives_799/planification_spatiale_214/schemas_services_collectifs_215/ssc_culturels_806.html

EVANS, G. y FOORD, J. (2008). "Cultural mapping and sustainable communities: plannig for the arts revisited", *Culturals Trends,* vol. 17, nº 2, págs. 65-96.

LÓPEZ DE AGUILETA, Iñaki (2002). *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Gijón: Trea.

GANAU, J. y MALLARACH, J. (2003). *La planificació estratègica territorial a Catalunya,* Barcelona: Generalitat de Catalunya.

MENGER, P, M, (1998). La Profession De Comedien - Formations, Activités Et Carrières Dans La Démultiplication De Soi.

MERCER, C. (2006). Cultural Planning for urban developement and creative cities, (disponible en http://www.culturalplanning-oresund.net/PDF_activities/maj06/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf

Ámbito

Aprendiendo de América Latina: economía creativa para el desarrollo

Introducción

*Eduard Miralles**



De izquierda a derecha, Eduard Miralles (EPD), Ana Carla Fonseca, Ernesto Piedras, Jorge Melguizo y Gonzalo Carámbula (EPD).

El origen, esencialmente anglosajón, del discurso sobre la economía y las ciudades creativas pudiera llevarnos a presuponer su particular pertenencia a contextos productivos y de bienestar "avanzado" característicos del denominado "primer mundo". Lejos de ello, la economía creativa se ha convertido en una estrategia fundamental para muchas ciudades de países "en vías de desarrollo" en general, y de Latinoamérica en particular, que en estos momentos tratan de considerar la cultura no sólo como un factor capaz de propiciar notables transformaciones de tipo urbano, económico o social, sino como un pilar o dimensión fundamental del desarrollo en sí mismo.

Formular estrategias de "desarrollo cultural" en el marco de políticas locales para la cultura supone, entre otras cosas, intentar capitalizar las plusvalías generadas por la creatividad local en beneficio de la propia comunidad, acompañar a las culturas tradicionales en su tránsito a través de la "modernidad" de la manera menos traumática y depredadora posible... Ejemplos de problemas fundamentales de las políticas para la cultura en África o en Latinoamérica.

La creciente centralidad de la economía creativa para el desarrollo comienza también a ser patente en algunas de las iniciativas más novedosas de cooperación cul-

* Eduard Miralles falleció el 29 de agosto de 2018 (EPD).

tural, como la "Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española"[1] o la "Ventana temática de Cultura y Desarrollo" del Fondo UNESCO-PNUD para la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio[2].

En este contexto, Ana Carla Fonseca enfoca su ponencia desde dos vertientes. La primera, nacional, contextualizando la temática de ciudades creativas en Brasil. La segunda, global, cruzando perspectivas de colegas de varias partes del mundo. Complementarias y sinérgicas, tienen como base común la preocupación de unir los aprendizajes de otras ciudades al respeto por la singularidad de un espacio urbano específico.

Ernesto Piedras utiliza los conceptos de la Nueva Geografía Económica con el fin de explicar la concentración de las industrias creativas en polos de desarrollo tales como regiones y/o ciudades específicas. Considera que esto genera impactos multiplicadores a raíz del "círculo virtuoso" que surge por la aglomeración de consumidores, producción y mano de obra.

Jorge Melguizo, nos muestra cómo la creatividad es parte de la transformación de Medellín. Creatividad como estrategia para superar –o, al menos, enfrentar– las múltiples violencias que se han vivido y se siguen viviendo en esta ciudad colombiana.

Gonzalo Carámbula hace un recorrido inverso a un esquema que se precie de racionalidad en el orden estratégico: una lectura lejana y sureña del sistema de indicadores culturales que adoptaron los municipios españoles para, desde allí, analizar la iniciativa de "ciudades creativas".

1 Véase: http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/documentos/estrategia/

2 Véase: http://www.undp.org/mdgf/spanish/culture.shtml

El caso de Brasil y la iniciativa de las Ciudades Creativas

Ana Carla Fonseca Reis



Concierto abierto del Festival de Jazz y Blues de Guaramiranga, pequeño municipio turístico del estado del Ceará en Brasil..

Compartir experiencias vividas o pensadas en un país tan lejano y tan cercano de España como es Brasil y cuestionarlas, a partir de las vivencias y los pensamientos de los otros, es extremadamente enriquecedor. Aún más, es fundamental para mantener la sanidad intelectual exigida por un debate todavía embrionario, potencialmente transformador y seguramente fascinante, como es el de las ciudades creativas. Es por lo tanto un gusto participar de estas Segundas Jornadas Ciudades Creativas, iniciativa de Fundación Kreanta, que aporta energía para establecer puentes entre países, ideas y vivencias. Este artículo surge desde dos miradas. La primera, nacional, contextualizando la temática de ciudades creativas en Brasil. La segunda, global, cruzando perspectivas y reportes de colegas de varias partes del mundo. Complementarias y sinérgicas, tienen como base común la preocupación de unir los aprendizajes de otras ciudades al respeto por la singularidad de un espacio urbano específico. Por tanto, las páginas que siguen se dividen en tres grandes bloques:

1. el primero establece una visión histórica y contextualizada del debate sobre la economía creativa en Brasil, sin lo cual resulta difícil entender cómo el tema de ciudades creativas

viene (o no) siendo manejado y sus motivaciones;
2. enseguida se presenta una propuesta de concepto de ciudades creativas para el caso de Brasil, con una defensa de las pequeñas ciudades creativas y el diseño de una perspectiva de la aplicación del concepto propuesto a dos ciudades muy distintas;
3. por fin, el tercero divulga los resultados cruzados de *Creative City Perspectives*, un e-book innovador, en su contenido y en su forma, que contó con la generosidad de la colaboración voluntaria de 18 autores de varias partes del mundo. No para dar respuestas definitivas sobre el tema, sino para fomentar una plataforma de debates que, ojalá, seguirá creciendo con la participación de otros colegas.

La economía creativa en Brasil[1]

El embrión de las discusiones acerca de la economía creativa en Brasil se generó en 2004, con la realización, durante el XI encuentro cuatrienal de la Unctad, en São Paulo, de la sesión temática "High Level Panel on Creative Industries and Development". Al analizar los despliegues de este evento, el entonces Ministro de Cultura, Gilberto Gil, defendió de manera entusiasta la diversidad brasileña como sustrato de la creatividad en el país:

> *Somos concientes de que la mayor garantía de las ventajas mutuas que podemos tener resulta de la naturaleza de la materia prima que está en juego: la creatividad de la gente, de las comunidades y de los pueblos del mundo, la esencia de nuestro patrimonio inmaterial, expresándose a partir del precioso legado de nuestra diversidad cultural*[2].

Como resultado concreto de las acciones siguientes, se organizó en 2005, bajo el liderazgo del Embajador Rubens Ricupero, entonces Secretario General de la Unctad, y del Ministro Gil, el Foro Internacional de Industrias Creativas, en la ciudad de Salvador. Durante ese evento, el ministro ratificó la propuesta de creación del Centro Internacional de las Industrias Creativas, cuya misión sería constituir una base de conocimiento y espacio para los programas y actividades sobre el tema[3]. El centro después pasó a ser llamado Centro Internacional para la Economía Creativa, contando con un apoyo importante y paciente de la Unidad Especial de Cooperación Sur-Sur, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (SSC-SU/PNUD). La participación de la Unidad Especial fue fundamental para poner en marcha y finalizar una propuesta de proyecto estratégico, regulatorio y operacional, aparentemente en sintonía con las aspiraciones del Ministerio. Aunque no se haya concretado el centro, el debate acerca de la economía creativa siguió en el país. A fines del 2006, el Foro Cultural Mundial, que

1 Como detallo en "Convirtiendo la creatividad brasileña en recurso económico". In Economía Creativa como Estrategia de Desarrollo. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, Dez'08. Disponible en: http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_es.pdf

2 Disponible en: http://www.unctadxi.org

3 http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=30634&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.htmlz

se desarrolló en Río de Janeiro, incluyó un módulo paralelo de tres días sobre el tema, siempre por la iniciativa de la SSC-SU y bajo una serie de postulados. El año 2007 vio el florecimiento de iniciativas estatales, con la organización de encuentros específicos en Ceará (por iniciativa privada, de la empresa Via de Comunicação), São Paulo (que organicé en nombre de las Secretarías de Cultura y Desarrollo) y Espirito Santo (realizada por medio de una alianza entre el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas [Sebrae] y la Secretaría de Cultura). Además, tuvieron lugar conferencias específicas en Bovespa (responsable del 70 % del volumen de negocios con acciones en América Latina) y en el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), enfocando la faceta de negocios de la economía creativa, especialmente de la audiovisual. El 2008 siguió con la organización de encuentros específicos de economía creativa, a ejemplo de la Federación de las Industrias del Estado de Río de Janeiro (FIERGS), entre otros. La diversidad de los agentes organizadores sugiere que el tema ha generado una convergencia de intereses públicos, privados y de la sociedad civil. Sin embargo, pese al mayor interés despertado y al indudable beneficio de la concienciación de su importancia para la estrategia socioeconómica del país, se ven escasos indicios de acciones concretas originadas en los debates en el escenario nacional.

Hay varios intentos de explicaciones posibles, inevitablemente complementarias. A la histórica falta de continuidad estratégica de los gobiernos (y a veces dentro del mismo gobierno) y a la frecuencia demasiado rara de diálogos efectivos y prioritarios entre los "sectores" del gobierno (cultura, desarrollo, turismo, educación, ambiente, etc.), una de las carencias que más debilitan el reconocimiento de la importancia de la economía creativa en el país se refieren a estadísticas y estudios. La otra, que va *pari passu* con esta, es la falta absoluta de cursos técnicos y de formación en economía creativa. La cultura y la economía creativa se apoyan en procesos de transformación de la realidad, lo que se pasa, la mayor parte de las veces, en el espacio urbano, como veremos por los casos presentados más adelante. En Brasil hay raros datos estadísticos y aún menos estudios concertados de economía creativa, más ambiciosos y complejos que los de cadenas creativas productivas (estos mismos poco frecuentes) o los de impacto económico, seguro que útiles pero reductivos. A nivel nacional, desde el 2003 se divulgaron algunos estudios referentes a la oferta, la distribución y el consumo culturales, como el Sistema de Informaciones e Indicadores Culturales (que se espera sea continuo), llevado a cabo por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).

Finalmente, concluyendo nuestro hilo histórico, en la segunda mitad del 2009 el Ministerio de Cultura empezó a estimular la realización de Conferencias Estaduales y Municipales de Cultura, programadas hasta fines del año y de manera no obligatoria. Como estructura temática, las conferencias abarcan cinco ejes: producción simbólica y diversidad cultural; cultura, ciudad y ciudadanía; cultura y desarrollo sostenible; cultura y economía creativa; gestión e institucionalidad de la cultura.

Esta iniciativa permite especular que el Ministerio de Cultura está volviendo

a incluir y a priorizar el tema de la economía creativa en su programa estratégico, después de una pausa que le permitió quizás digerir tendencias e intereses sobre el tema. En el caso de Brasil, es particularmente relevante subrayar la mayor atención de distintos agentes al impacto de las nuevas tecnologías de comunicación y a la valoración económica de la intangibilidad cultural, aunque sin tener por base una estrategia construida.

Sin embargo, esto es observable desde la creación de nuevos modelos de negocios (entre los cuales están los de colaboración y *open business*), hasta nuevas posibilidades de producción, distribución y acceso a los bienes y servicios creativos. Así, poco a poco este país de dimensiones continentales empieza a conocerse mejor y a valorarse tal como se debe. Claro está que en términos de acceso a tecnologías y a la capacidad de operarlas, técnicamente y como lógica mental de ampliación de libertades (para dialogar con Amartya Sen) y concreción creativa, Brasil todavía tiene de vencer retos y asimetrías de desarrollo (no solo de posibilidades de consumo) de tres siglos.

Ciudades Creativas - Una mirada sobre Brasil

Para comprender la creatividad en el espacio urbano, hace falta, antes que nada, reconocer la ciudad como un ser vivo y en el cual se establece una trama de relaciones. El arquitecto y gestor Jaime Lerner emplea para esto la analogía del caparazón de una tortuga (como se explica incluso en el libro *Creative City Perspectives*). Es imposible analizarla por partes, fragmentarla y establecer rupturas, así como pasa con el tejido urbano.

Geográficamente ubicada, físicamente construida en su diseño de infraestructura y administrativamente definida, la ciudad, por otro lado, es mutable en sus transformaciones sucesivas y es impalpable en los limites de su creatividad. Es desde estas mutaciones y permeabilidades que se logra comprender las relaciones físicas, sociales, culturales y económicas que se establecen en el ambiente urbano. O, para citar dos autores que han contribuido mucho en el tema y en su práctica, siguiendo líneas muy distintas, su ecosistema (Jordi Pardo) o ecología (John Howkins) creativa.

Bueno, desde los primeros asentamientos urbanos, presuntamente en Mesopotamia, pasando por la Antigüedad y la Edad Media, para finalmente llegar a las transformaciones dramáticas producidas en los lados tangible e intangible de la ciudad industrial, la organización social pautada por el paradigma económico estuvo siempre presente. Ya la cultura, o sea, la comunidad y, por consecuencia, el lugar, perdió protagonismo, en los últimos siglos, y muy claramente durante el periodo industrial. Identidad cultural, diversidad cultural, producción o disfrute cultural aparecen como términos superfluos e innecesarios en ese periodo de fragmentación entre propietario y fuerza productiva, centro y periferia, tener y ser, alma y cuerpo, sueños y realidades.

Los problemas sociales heredados por nuestras ciudades son sabidos y las urbes brasileñas claramente no constituyen excepciones. Al revés, São Paulo, centro económico y cultural del país, involucrada por otros 38 municipios que abrigan en conjunto 20 millones de personas, despierta avalanchas de estudios por haber sido la ciudad de más rápido crecimiento en todo el mundo. Lo que

esto nos presenta, hoy, es la coexistencia de oportunidades y exclusiones, de maravillas e inquietudes. Efervescente y contagiante, con una oferta cultural, gastronómica y de entretenimiento interminable, São Paulo es varias ciudades en una, más allá de los inevitables contrastes que se producen en una ciudad de su talla.

Corre por sus calles una población que le otorga el título de ciudad más nacional y más internacional de Brasil; sitúase ahí gran parte de los más importantes centros técnicos, universitarios y tecnológicos del país. Pero, como triste herencia histórica del poder de atracción que ejerció en poco más de un siglo, es la ciudad del corazón de varios, pero eterna ciudad de pasaje para muchos. A los contrastes sociales y económicos se añade así también una brecha emocional. Resolver uno sin los otros dos no se sostiene.

Las fronteras administrativas de la ciudad claramente no corresponden a los mapas mentales que cada uno de sus residentes le diseña y aún más reducidos son los perímetros emocionales individuales. Kevin Lynch ya proponía que cada ciudadano tiene asociaciones con partes de la ciudad, cubiertas de memorias y significaciones. Milton Santos no da lugar a dudas al situar esta discusión en São Paulo[4]. Y es justamente desde este punto que podemos ubicar una de las características conducentes a la comprensión de una ciudad creativa. Estimular, desarrollar y concretar la creatividad de una ciudad requiere antes que nada ampliar los perímetros emocionales de sus habitantes hasta por lo menos los límites de sus mapas mentales, construyendo un rompecabezas en el cual todas las partes cuentan.

El concepto propuesto aquí se diferencia de las discusiones que clasifican una ciudad como creativa casi exclusivamente sobre el dinamismo de su producción cultural o tecnológica. Tampoco identifica como creativa una ciudad que pone todas sus fichas en atraer talentos creativos desde afuera. Como un intento de definición, *ciudad creativa es aquí comprendida como una capaz de transformar continuamente su estructura socioeconómica, con base en la creatividad de sus habitantes y en una alianza de sus singularidades culturales y vocaciones económicas.*[5]

Hay algunos requisitos a subrayar para que la idea expuesta se concrete. Primero, la necesaria convergencia de objetivos entre agentes (público, privado, de la sociedad civil, de la academia) y sectores. Segundo, la convergencia de objetivos económicos, sociales, ambientales y culturales. El económico, porque aunque el crecimiento no garantice el desarrollo (como es tristemente constatado), sin embargo sigue siendo condición importante para lograrlo, sobre todo en países con aumento de población. El social, para intentar romper con la condenación a disparidades sociales profundas, presentes en gran parte del mundo. El ambiental, al ser el delicado equilibrio que lleva a la sostenibilidad y a la comprensión sistémica de nuestras acciones. Y finalmente, el cultural, no

4 Metrópole Corporativa Fragmentada – o Caso de São Paulo. São Paulo: Ed. Nobel, 1990.

5 *Vid.* Reis, Ana Carla Fonseca y Urani, André, "Creative Cities – a Brazilian experience", in *Creative City Perspectives*. Garimpo de Soluções y Creative Cities Productions, 2009. Accesible en http://www.garimpodesolucoes.com.br

sólo por lo que le es específico (identidad, autoestima, realización personal, sentimiento de pertenencia, transmisión de valores), y no sólo porque el espacio urbano mismo es un espacio de significados, sino también por ser lo que, ya en términos económicos, no es copiable y no es adaptable, en un mundo de bienes, servicios y lugares que se parecen cada vez más.

Este último punto rompe completamente con la lógica de la copia. Una condición fundamental del ambiente creativo es su singularidad, resultante del encuentro de culturas y de la afirmación de sus propias características. Es de una ingenuidad peligrosa que una ciudad se crea más creativa al copiar un museo, un estilo arquitectónico o un festival de otra. O sea, que copie el producto de su creatividad, al revés de comprender el proceso que la sostiene y mirarse hacia adentro. ¿Cuál es su singularidad? ¿Cuáles son sus vocaciones, históricas o potenciales? ¿Qué estrategia se presenta como la más indicada para unir singularidades y vocaciones?

Pequeñas ciudades creativas

Hace falta este prisma para analizar el contexto de las pequeñas ciudades creativas en Brasil. Insisto acá en el tema de las pequeñas, no sólo como contrapunto a la seducción de una São Paulo megalópolis, sino porque ellas suelen recibir muy poca atención de estudios específicos en ciudades creativas. Entre las grandes y pequeñas ciudades, me gusta establecer una analogía con los árboles, que no logran sostener ramas muy frondosas sin tener raíces muy hincadas en el suelo.

De hecho, las raíces de las pequeñas ciudades tienen importancia crucial para la sostenibilidad económica, social y cultural de un país. Y aquí vuelvo a Brasil. De sus 5.564 ciudades, el 91 % de ellas tenía en el año 2000 hasta 50.000 habitantes. Un porcentaje que se mantuvo en los censos producidos cada diez años, desde el año 1950. Sin embargo, el porcentual de la población nacional que vivía en estas ciudades era entonces de un 62,9 %, mientras en el año 2000 no pasaba de un 36,7 %. La cuestión de fondo es cuál sería el porcentual de gente en las pequeñas ciudades, si estas hubieran ofrecido/ofrecieran condiciones suficientes de trabajo y renta. En otros términos, si a la gente hubiera sido/parecido posible no migrar.

El caso que les presento es el de Guaramiranga, tranquilo pueblo de poco menos de 5.000 habitantes, en el estado de Ceará, ubicado en la región más pobre de Brasil. Sufriendo alternativas económicas limitadas y enfrentando serios problemas sociales, Guaramiranga reposa sobre una colina, en medio de una reserva de protección ambiental. La belleza de la flora atlántica no tenía apoyo en una infraestructura de turismo suficiente y la proximidad de la capital, Fortaleza, favorecía el turismo de tan sólo un día. Sin embargo, la ciudad traía en sus tradiciones los ecos de un pasado de dinamismo cultural, cuando las familias ricas de Fortaleza buscaban protegerse del calor intenso del verano cearense en su casa de vacaciones en Guaramiranga. Estas mismas familias no era raro que fueran propietarias de tierras y trabajasen con el café, cultura cuya importancia en las exportaciones brasileñas cayó desde la década de 1930 y, en Guaramiranga, no sobrevivió a una épica crítica durante la dictadura militar, instaurada en 1964.

Aumentemos el mapa. El estado de Ceará es conocido, en Brasil e inter-

nacionalmente, por sus lindas playas y rica gastronomía. Ya el campo no tiene imagen turística a nivel nacional. En términos culturales, la música instrumental cearense es reconocida como de gran calidad, pero la concentración de canales de comunicación y sobre todo los intereses de las grandes grabadoras habían reducido el mercado de música instrumental a niveles muy bajos, sometiendo los grandes músicos a trabajos subestimados. Si durante el año la situación ya era complicada, lo era aún más durante el periodo de carnaval, cuando en la mayor parte de las radios y fiestas suena solo música de carnaval y hecha en otras partes. Para quienes les gusta, es fantástico. Para quienes no les gusta, es una pesadilla.

Inquietas con la situación socioeconómica de Guaramiranga, con la potencial pérdida de su cultura tradicional, con las bajas oportunidades de mercado para los músicos instrumentales cearenses, con la dictadura de ritmos durante el carnaval y con la baja visibilidad de puntos turísticos ajenos a la costa, dos productoras culturales[6] pusieron en marcha una estrategia de transformación. A simbolizarla estaba el Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga[7], que ocurre hace diez años, durante justamente el periodo de carnaval. Pero esta es sólo la punta visible de un proceso de transformación de la delicada trama socioeconómica urbana.

La primera preocupación de las productoras Rachel Gadelha y Maria Amélia Mamede era la de organizar algo "para" y "en" la ciudad, no "de" y "con" la ciudad. La apropiación del Festival, desde su coordinación hasta los procesos para mantener la ciudad viva, entre el término de un festival y el inicio de la organización del siguiente, fue puesta a cargo de la ONG AAGUA: Asociación de los Amigos de Guaramiranga.

Por lo que sé, sería una exageración decir que la comunidad (o el poder público) podría no tener el apoyo financiero y sobre todo estratégico de sus idealizadoras para seguir adelante. Pero es un proceso en construcción, cuyos resultados son extremadamente positivos. En términos culturales, las presentaciones musicales son al 70 % gratis (el otro 30 % cumple sobre todo conciertos en el único teatro de la ciudad, también como contrapartida a los patrocinadores), hay una serie de oficinas y encuentros entre los talentos consolidados (nacionales e internacionales) que se presentan en la ciudad y los jóvenes talentos que surgen de una investigación editada cada año, en todo el estado. El número de CDs de música instrumental y horas sonadas en las radios tuvo un aumento impresionante.

En términos turísticos, Guaramiranga salió de prácticamente la nada para llegar a más de 20 restaurantes, y el mismo fenómeno ocurrió con hoteles e infraestructuras de hostelería en general, además extendida a los municipios vecinos. De hecho, varios de ellos empezaron a organizar actividades paralelas, para atraer y mantener a los turistas, intentando cruzar sus identidades culturales con vocaciones económicas. Varias de las propiedades privadas entonces subocupadas ahora trabajan como hoteles, generando oportunidades de trabajo a personas que antes no las tenían y atrayendo de vuelta a la ciudad talentos que se habían ido a trabajar en el mercado de

6 http://www.viadecomunicacao.com
7 http://www.jazzeblues.com.br

turismo de Fortaleza. Además, el perfil del turista que se dirige a Guaramiranga es mayoritariamente de personas que quieren aprovechar la calidad de la programación musical por las tardes y noches, contraponiéndose a un grave problema de turismo sexual que se produce en Fortaleza.

Durante el día, una serie de miniguías capacitados trabaja en una empresa ecológica privada, el Parque das Trilhas, donde se puede caminar y hacer varios pequeños deportes de aventura, lo que ayuda a estimular a los turistas a que vuelvan a Guaramiranga durante el año. Con esto, la preocupación ambiental de la comunidad local pasa a tener otra prioridad. Lo que era un problema (el no poder desarrollar una actividad industrial en área de protección ambiental) ahora aparece como solución.

En cuanto a la economía, además de una nueva dinámica implementada, claro está que la recaudación tributaria durante el Festival es una de las bases del presupuesto municipal. El número de negocios y tiendas que han surgido alrededor del Festival se mantiene vivo con el turismo que se perpetúa durante el año.

En términos sociales, por fin, los niveles de autoestima, identificación con la ciudad, refuerzo de sentimiento de pertenencia, capacidad de elegir cómo manejar el propio destino y calidad de vida, son incomparables.

Con gran parte de las actividades musicales –y todas las oficinas y actividades culturales paralelas– gratis y una contribución financiera pública modesta (concretada sobre todo por leyes de descuento tributario a empresas que inviertan en el Festival), la búsqueda de patrocinadores privados es fundamental. Para no cambiar el principio de acceso democrático a la programación, la solución encontrada por las organizadores fue bastante inusitada. El Festival se produce en Guaramiranga entre el sábado y el martes de carnaval, siguiendo después para Fortaleza, donde se presenta del jueves al domingo. La asistencia media de público garantiza unos ingresos muy superiores a los que nunca podría ser alcanzada en Guaramiranga, además de extender el alcance del Festival a la población de Fortaleza.

Resultados convergentes y complementarios, liderazgo de un agente catalizador (sea público, privado o de la sociedad civil), apropiación por la comunidad. Y un profundo respeto por la singularidad del espacio. Ingredientes de un proceso muy exitoso, que debe de ser comprendido como tal –proceso– y no como el producto visible final –el Festival.

Por lo que sacamos desde la parte anterior de este artículo, Brasil es una paradoja viva. Por un lado, tiene una efervescencia increíble de producción cultural, una diversidad presente en la sangre y en la vida diaria de las personas y una vivaz actitud emprendedora, a pesar de las dificultades tributarias, burocráticas y regulatorias a las que se enfrentan las empresas, en especial las más pequeñas. Brasil cuenta, además, con niveles sorprendentes de navegación en Internet (los usuarios brasileños suelen ser los que pasan más tiempo en la web, en todo el mundo) y un sistema financiero de los más integrados e innovadores del planeta.

Por otro lado, el país presenta una clásica discontinuidad de políticas públicas, una dificultad creciente de diálogo y sinergia entre esferas y sectores gubernamentales (cada vez más repartidos entre países que se unen en coaliciones

inverosímiles), una concentración de canales de distribución de contenidos culturales y creativos, y, sobre todo, un nivel lamentable de educación formal pública (aunque progresos cuantitativos hayan sido logrados). Un cuadro que, desde sus fuentes históricas, es fuertemente marcado por disparidades sociales y de oportunidades de desarrollo.

Brasil conlleva, por lo tanto, lo mejor y lo peor de las condiciones para que sus ciudades reconozcan el potencial socioeconómico de su creatividad y su cultura, y lo pongan en marcha.

Ciudades Creativas - Perspectivas

En octubre de 2008 participé, por invitación de Peter Kageyama, colega de varios encuentros de consultores de la ONU, en el congreso Creative Cities Summit, en Detroit. La elección de la ciudad se debía a motivos evidentes. Y fue allá, en medio de un debate sobre las alternativas de futuro que se presentaban a esta ciudad emblemática de una era cambiada y en búsqueda de un proceso de transformación hacia el futuro, que Peter y yo vimos que estábamos manejando iniciativas similares y paralelas.

De hecho, él pensaba organizar una antología. Yo estaba poniendo otra en marcha, a diferencia de ser digital y abarcar el mayor número posible de países. Así que decidimos unir nuestros proyectos. No para levantar respuestas cerradas, sino al revés, para fomentar una plataforma de debates, desde varias partes y con distintos niveles de profundidad. Como suele pasar, seguramente el resultado final de esta conjunción de sueños es mejor que lo de habría sido individualmente. Además, fue completamente voluntario. Contamos con la generosidad de los autores, quienes dedicaron su tiempo precioso y escaso al proyecto. Y con la solidariedad de Repense Comunicação, empresa brasileña de comunicación, miembro de una red global de agencias innovadoras y que cree y actúa en temas e ideales de frontera, como es el de las ciudades creativas.

Peter y yo planteamos cinco preguntas básicas a los autores (aunque no todos hayan logrado contestarlas todas), que podrían ser complementadas con otras cuestiones relevantes:

¿Qué es una ciudad creativa? ¿Cuáles son sus características básicas?

¿Cómo una ciudad se convierte en creativa (cómo puede aprovechar mejor la creatividad de sus residentes)?

¿Cuál es la gobernanza indicada para poner esta estrategia en marcha?

¿Cuál es el rol de turismo, en contra o a favor (cómo evitar el primero y aprovechar el segundo)?

¿Cómo intentar disminuir (o por lo menos no aumentar) las disparidades sociales de una ciudad, a partir del momento en que se presenta como creativa y atrae un flujo importante de nuevos habitantes?

Logramos contar con 18 autores, de 13 países: Ana Carla Fonseca y André Urani (Brasil), Anamaria Wills (Reino Unido), Avril Joffe (África del Sur), Bill Strickland (Estados Unidos), Charles Lin (Taiwan), Einat Kalisch-Rotem (Israel), Enrico Bertacchini (Italia), Evert Verhagen (Holanda), Jaime Lerner (Brasil), Jean-Louis Bonnin (Francia), John Howkins (Reino Unido), Jordi Pardo (España), Jorge Melguizo (Colombia), Lisbeth Iversen (Noruega), Peter Kageyama (Estados Unidos), Rolando Borges Martins (Portugal) y con el prefacio de Charles Landry (Reino Unido).

Muchos otros países habrían podido ingresar en esta iniciativa. A algunos colegas les encantó la idea de participar, pero su periodo de trabajos en curso no contribuyó a concretar esta idea. Mejor, ya que la idea es levantar preguntas y suscitar debates. Entendemos que este objetivo, gracias a la participación de un grupo importante de talentos y países con perfiles distintos en cuanto a las ciudades creativas, fue logrado. En coherencia con la propuesta de movilizar debates, el libro tendría que ser lo más democrático posible. Por esto nace como un libro digital, para descarga gratuita (desde www.garimpodesolucoes.com.br).

Las conclusiones que encontramos al cruzar las contribuciones son de lo más interesante. La discusión sobre la esencia de una ciudad creativa, para algunos, pasa por percepciones; para otros, se expresa de manera conceptual. Pero algunas de las características fueron especialmente destacadas en la mayor parte de los textos.

De modo general, hay una ***aura sensorial*** en una ciudad creativa. Las descripciones y ejemplos fueron pintados de colores, sonidos y luces. Lleva a suponer que la ciudad creativa ofrece así un contrapunto importante a la racionalidad y dureza de la ciudad industrial y a la impersonalidad y fluidez de los flujos globales. Pero parte también de una perspectiva muy pragmática: "La ciudad creativa es una sensación. Que algo está sucediendo o podría suceder, de movida, y energía" (Kageyama); "Es una ciudad que logra contar su historia de la mejor forma posible" (Verhagen); "Donde te sientes libre para explotar ideas por aprendizaje y adaptación" (Howkins).

Hay igualmente una tónica común sobre ***vencer obstáculos***, estar en ***constante cambio***. Si todo acto de creación es también uno de destrucción (parafraseando una larga lista de pensadores, de Picasso a Schumpeter), parece ser fundamental para una ciudad creativa "cultivar la capacidad de manejar una situación de cambio" (Lin), y generar "respuestas dinámicas y diversas" (Melguizo). Sin embargo, hay que poner énfasis en el ***cómo*** la ciudad "contesta a la miríada de problemas que enfrenta: de transporte a habitación, ambiente y salud" (Joffe).

La ciudad creativa conlleva una serie de ***conexiones*** (Fonseca y Urani). Conexiones entre personas y sus espacios, lo que está muy anclado en identidades y esencias, en la comprensión del pasado para construir el futuro, para "posibilitar a sus habitantes reconciliarse, apropiarse de la historia de su ciudad y redescubrir sus espacios" (Bonnin). Conexiones entre la ciudad y el mundo, ya que la ciudad creativa parece tener "una capacidad territorial, regional para encontrar soluciones a problemas ambientales para el mundo" (Lin). Asimismo, al congregar actores económicos y sociales, "establece una dinámica doble, entre espacios y personas, entre los agentes de la ciudad" (Martins). Conectar ideas e *insights*, en la "posibilidad incontrolable de encuentros por casualidad" (Kageyama). Y finalmente, conectar la ciudad a su "ecología creativa" (Howkins) o promover "los elementos de un ecosistema sociocultural que es parte del sistema productivo" (Pardo).

La ciudad creativa también es un ***polo de atracción*** para la llamada "clase creativa". Varios autores dieron énfasis a que este tema no debe de ser una estrategia primaria, sino una consecuencia

natural de un espacio creativo. En otras palabras, "las ciudades deberían ofrecer ambientes estimulantes para todas las personas, antes de concentrarse en una clientela mercurial, que puede cambiar en algunos meses y, en todo caso, no es la mayoría de los residentes en la ciudad" (Rotem). Ser un faro debería, antes que nada, traer beneficios económicos para la propia comunidad y enseguida engendrar un efecto multiplicador, ya que "Los que ganan mucho dinero son pocos; la mayor parte se gana la vida con su creatividad y, como efecto secundario, ayuda a aumentar la atractividad de los espacios donde viven, para una comunidad económica más amplia" (Wills).

Igualmente, los ***espacios públicos*** son un rasgo esencial de la ciudad creativa. La necesidad de promover y dar valor a áreas públicas es subrayada por la gran mayoria de los autores. Al defender el rol de los espacios públicos y semipúblicos, Verhagen recurre a la génesis del la síndrome postindustrial: "La fábrica también ofrecía un ambiente social importante, ya que por mucho tiempo fue, junto con la iglesia y el bar, un punto de encuentro importante". Bonnin también ilustra este punto; Melguizo presenta los resultados de una estrategia de largo plazo, basada en cultura y educación, por medio de bibliotecas públicas en Medellín; y Rotem desarrolla, con base en varias partes de Israel, el concepto de "publicness".

En esta misma línea, las ***áreas abandonadas*** son "cicatrices", necesitadas de "acupuntura urbana" (Lerner). Esto también es descrito con entusiasmo en los ejemplos exitosos de Huddersfield, presentados por Wills. Lin defiende la recalificación de propiedades públicas subutilizadas y la regeneración de franjas urbanas, un proceso ricamente ilustrado por Verhagen en Holanda y que cita en varias otras páginas de la antología: un "proyecto faro", comprendido como uno que "puede inspirar a otros y sirve como recuerdo visible y persistente de la ciudad creativa" (Kageyama). Esta transformación puede también ser desencadenada por un evento, según ha demostrado Bertacchini en la transformación estratégica de Torino.

Hay unanimidad en ver a la ***cultura*** como un activo básico de la ciudad creativa. Por sus beneficios culturales y sociales, seguramente, pero también por el valor económico añadido, por sus multiplicadores en la dinámica económica de sectores no culturales y por consistir en una fuente de inspiración e innovación (Fonseca y Urani). La ciudad creativa "también es una en la que las industrias creativas, así como las artes y la cultura, desarrollan un rol en revelar problemas, desarrollar soluciones para ellos y ser nutrida y expuesta en espacios y sitios" (Joffe); "La dimensión cultural de la ciudad creativa actúa asimismo como un elemento de mejoría de la calidad de vida y ayuda a aumentar su atractividad económica".

En cuanto a los rasgos más típicos de una ciudad creativa (la segunda cuestión), es interesante notar que mientras Florida sugiere sus 3Ts (talento, tecnología, tolerancia) y Landry propone 3Cs (cultura, comunicación y cooperación), nuestros autores también suelen proponer tres palabras (a veces más). Verhagen aboga que una ciudad creativa ha de ser "limpia, verde y segura"; Howkins enfatiza "aprendizaje, colaboración, novedad"; Strickland llama la atención a "justicia, igualdad, diversidad"; Kageyama

menciona una combinación de atributos racionales y emocionales, como "funcional, segura, confortable, sociable e interesante"; Fonseca y Urani defienden que la ciudad creativa tiene por base "conexiones, cultura y sostenibilidad"; mientras Pardo elabora cuatro condiciones para una ciudad ser creativa: el ejercicio de la ciudadanía libre; un conjunto socialmente complejo; áreas culturalmente dinámicas; y la seguridad y calidad de vida democrática.

Factores complementarios, quizás ángulos de mirada distintos sobre la misma esfera. Parece haber aquí una conciliación de lo que hasta no hace mucho se situaba en una escala maniqueísta: tangibles/intangibles; hardware urbano/software personal; trabajo/vida. Sea como sea, para concretar esas características hay que establecer la gobernanza adecuada (nuestra tercera cuestión), guiada por una estrategia de largo plazo. Como propone Pardo, "Sin lugar a dudas, la calidad de gobernanza democrática es esencial, como generadora de consenso y de confianza". El liderazgo inicial –o catalizador– puede de ser del gobierno, del sector privado o de la sociedad civil. Sin embargo, una vez lanzada la chispa**,** su sostenibilidad requiere de la participación de los otros actores y sectores.

En este sentido, llama la atención que, de una parte, los gobiernos locales sean vistos como responsables por crear las condiciones para flujos (Verhagen), como el espacio público y los significados que esto conlleva (Rotem), además de "desarrollar una política cultural y una economía creativa que movilice diversidad, generación de trabajo, desarrollo económico, regeneración urbana e inversiones en infraestructura y *design*" (Iversen). Por otra parte, "el liderazgo debe (…) reconocer que en nuestros países en desarrollo, el camino para el éxito será largo y necesitará resolver cuestiones de infraestructura y generar resultados durante el camino" (Joffe). No sorprende, pues, que Melguizo declare "La confianza en el gobierno puede haber sido el resultado más importante de los dos últimos mandatos". Sin embargo, es un tema presente en varios capítulos, escritos o no con base en experiencias de países dichos "en desarrollo". Bonnin, por ejemplo, defiende que "hay una demanda creciente de compromiso de la 'sociedad civil', por la habilidad de unir personas alrededor de una causa común, para enganchar y dar sentido a propuestas e iniciativas distintas y con frecuencia fragmentadas."

Surgen también nuevos modelos de gobernanza, como el Consejo para el Desarrollo, en Nantes, y los activistas voluntarios Town Team, quienes "pasaron los últimos cinco años trabajando en sus grandes planes estratégicos para el futuro" (Wills). Así, gobernanza (comprendida como un pacto social amplio e integrado) y estrategia de largo plazo se convierten en dos pilares de sostenibilidad de las ciudades creativas. Son también esenciales para ayudar a construir un "sueño colectivo" (Lerner): "Si el liderazgo es capaz de formular un sueño con el cual todos, o la gran mayoría, puede coincidir, estas en la ruta para una ciudad creativa".

También intentamos investigar las percepciones de los autores en cuanto al rol del turismo. Éste indudablemente suscita muchas asociaciones positivas: como catalizador de la dinámica económica local, de desarrollo del sector de servicios y de mejoría en la demanda cultural. Garantiza, además, la viabilidad de



Catedral de Brasilia, Brasil.

muchos proyectos culturales que serían insostenibles sólo con la demanda local (Pardo). Pero el balance entre turistas y locales también puede generar complicaciones profundas, ya por el hecho de que las necesidades de los dos grupos no son las mismas (Joffe; Fonseca y Urani) y entre los dos, la prioridad ha de ser del residente. "No se prepara la ciudad para turistas; se la prepara para las personas y el modo como sirve a sus habitantes puede ser un ejemplo de calidad de vida que atraerá turistas" (Lerner).

Sin embargo, de lejos la pregunta más difícil del libro se refiere a cómo evitar polarizaciones y discrepancias cuando una ciudad creativa gana visibilidad. En general, las respuestas fueron inconclusivas. Es cierto que minimizar este riesgo requiere la participación de la comunidad, su identificación y sus ganas de apropiarse de su ciudad, con sus méritos y problemas. Hay también que poner diversidades en contacto, desde la habitación para uso mixto (trabajo/ocio). Exige transparencia y alocación presupuestaria coherente y el cumplimiento de las condiciones mencionadas como características esenciales de una ciudad creativa. Pero el carácter de cierto modo tautológico de la respuesta quizá sugiera que no hay una respuesta inmediata e implementable mañana, porque todavía no logramos hacer un cambio profundo de nuestro modo de mirar la ciudad y poner sus problemas en perspectiva. Y es por esto, sin duda alguna, que encuentros como estas Segundas Jornadas son absolutamente fundamentales.

Cultura y Creatividad en la nueva geografía económica: apuntes sobre la experiencia mexicana

Ernesto Piedras Feria



Palacio de Bellas Artes, Ciudad de México.

"*¿A qué te suena la Ciudad de México? Para constatar que son los géneros musicales los que han rebasado los límites geográficos, y no la geografía la que los identifica.*"

María Fernanda Olvera, Sonidos Urbanos[1]

Introducción

Más allá de la relación conceptual entre la cultura y la economía, es en tiempos recientes que en América Latina se aplica el enfoque de lo que podría ser denominado el Sector Económico de la Cultura y la Creatividad, inicialmente con la medición de su contribución o generación de valor en términos del Producto Interno Bruto, inversión, empleo y comercio, entre otros.

En la región recién se han comenzado a explorar y a desarrollar algunas más de

1 Olvera, María Fernanda (coordinadora), Sonidos Urbanos, (México, 2007).

sus implicaciones como sector económico, como la generación o identificación de indicadores cuantitativos y estadísticos, el diseño y ejecución de una política económico-cultural, estrategias de eslabonamiento del sector económico cultural con otros sectores económicos, y en fin, de aquellos aspectos que llevan al reconocimiento integral de la cultura como un motor de crecimiento y de desarrollo económicos.

Todo, hasta el momento, en una escala nacional, en el más avanzado de los casos. Así, más novedoso aún resulta cuando todo esto se busca transferir a la dimensión urbana y municipal en la región latinoamericana, en donde típicamente escasea la información primaria necesaria para la elaboración de estudios al respecto. Recientemente se han elaborado estudios de cuantificación del sector económico en algunas ciudades y áreas metropolitanas como es el caso de la Ciudad de México y Puebla, en México, Medellín en Colombia y Buenos Aires en Argentina.

El Reino Unido, Europa y Norteamérica han migrado la unidad del análisis hacia las ciudades creativas, en la cuantificación y análisis de su economía creativa.

En México, diversos estudios ya replicados a lo largo del tiempo han demostrado que la cultura es, simultáneamente, un motor de crecimiento y desarrollo económico a través de las denominadas Industrias Culturales. Es decir, que al contar conjuntamente con los componentes de crecimiento y de bienes, cuenta también, de manera destacada, con el carácter dual del desarrollo integral, al ser el único sector de la económica que simultáneamente conjuga ambos efectos, bienestar y crecimiento.

En el ámbito latinoamericano, la pregunta frecuente de la academia, de los responsables de la política pública, del grueso de la sociedad, e incluso en limitadas ocasiones de los responsables de la política cultural, ha sido para qué sirve este cúmulo de reflexiones y ejercicios aplicados de las ciencias sociales y, en particular, de la Ciencia Económica Aplicada. La respuesta se orienta a que las Industrias Creativas y Culturales, cuyo insumo distintivo es el de la creatividad como un insumo productivo, se constituye como un insumo productivo que da lugar, detona y maximiza el aprovechamiento social de un insumo productivo que es ese, la creatividad.

Se puede proponer que ese insumo puede traspasar fronteras a través de una creciente diversidad de canales de distribución.

Pero es importante para los fines de este foro que, en este tipo de actividad económica, la aglomeración de la actividad económica basada en la creatividad es un proceso normal en nuestros días que sucede por consideraciones de eficiencia económica. En estos términos, son las personas y las empresas las que determinan el desarrollo de estas aglomeraciones, de la misma forma que las aglomeraciones culturales son determinadas por las personas y las Industrias Culturales y Creativas.

Típicamente, la repartición de recursos naturales en el territorio global no se ha dado de manera homogénea. Algunos países han tenido la fortuna de contar con una cantidad y diversidad importante de éstos, mientras que otros, ya sea por su tamaño o su ubicación, no cuentan con una dotación significativa de ellos. Esto, entre otras cosas, ha contribuido a generar una brecha de desarrollo entre los países. Sin embargo, la creatividad es un insumo cuya distribución no toma en cuenta consideraciones geográficas. Así,

las industrias creativas representan una oportunidad irreemplazable para generar desarrollo en diversas regiones y ciudades en todo el mundo, especialmente en los países en desarrollo. Aunque la repartición inicial de la creatividad es relativamente homogénea, ésta puede cambiar en función de los incentivos que tengan los creadores y demás participantes en este tipo de industrias.

En México, como en todos los países del mundo, la creatividad, y consecuentemente la cultura, tiende a concentrarse en regiones específicas o clústers.

Un claro ejemplo de la experiencia de los Estados Unidos de América es Silicon Valley en California, un clúster de desarrollo tecnológico compuesto de miles de empresas, muchas de las cuales tienen como insumo principal la creatividad (desarrollo de software, por ejemplo). Es claro también que el enfoque de este ensayo no es tan sólo la creatividad, sino la creatividad de carácter simbólico, es decir, nuestra cultura.

La concentración de las actividades económicas se puede atribuir sólo en parte a las diferencias en las características subyacentes, como la geografía del lugar o los recursos que ahí se encuentren. De hecho, una explicación de la concentración espacial de las empresas, los consumidores y trabajadores se encuentra directamente relacionada con la existencia de externalidades positivas dentro de las llamadas "economías de aglomeración."[2] Esto es, que la concentración por sí sola crea un entorno favorable para la ubicación de la actividad económica, aumentando la productividad e incentivando el crecimiento. De esta manera surgen las ciudades creativas, clústers urbanos que por su tamaño y aglomeración propician la creatividad y el consumo de bienes y servicios derivados de ésta.

Así, por ejemplo, Ciudad de México es identificable como una unidad social, económica, con demarcaciones políticas, pero también con una dinámica y vibrante unidad cultural, que contiene elementos patrimoniales, que genera y atrae creatividad en términos de una vasta diversidad. Y que, con todo, se constituye en una fuente de generación de riqueza artística, económica y cultural.

Economía basada en la Cultura y la Creatividad en México, Ciudad de México y Puebla

La creatividad es cada vez más un elemento central de las economías contemporáneas. Ello se debe fundamentalmente a la migración de las economías desde la predominancia de la industria hacia la predominancia de los servicios y el surgimiento de la denominada "Nueva Economía", basada principalmente en la información.

Esta información necesita de medios para su difusión y de contenidos cuyo insumo esencial es la creatividad. Las tendencias mundiales apuntan hacia la cuantificación de otras actividades con el mismo insumo esencial, como la publicidad y el diseño, en conjunto con las Industrias Culturales tradicionales.

Pero nuevamente surge el esencial de la creatividad, como el insumo esencial para la hoy llamada sociedad de la información y el conocimiento.

2 Una externalidad es un beneficio o un costo que no refleja su precio real en el mercado. Las externalidades pueden ser tanto positivas como negativas. Una externalidad positiva se produce cuando las acciones de un agente aumentan el bienestar de otros agentes de la economía, mientras que la negativa se produce cuando las acciones de un agente reducen el bienestar de otros agentes de la economía.

Si bien existen estudios que cuantifican la importancia de la economía creativa en la economía nacional, apenas se han realizado. Mucho menos aún en los ámbitos municipales y de ciudad específica.

Así, se ha demostrado en numerosos estudios, en México y en el mundo, que la cultura es un sector económico importante para cualquier país e incluso cuenta con mayor importancia relativa si se le compara con otros sectores más tradicionales como la construcción o la agricultura. En el caso de la creatividad urbana, esta no es la excepción. Incluso se puede decir que los efectos positivos del sector económico de la cultura se multiplican en ese ámbito urbano, debido a la cantidad de oportunidades y opciones que las ciudades presentan tanto a consumidores como a productores de bienes y servicios de sus servicios derivados.

En este análisis se repasa la contribución de las Industrias Culturales y Creativas en la economía de Ciudad de México y Puebla en la producción de sus respectivas dimensiones geográficas.

Valor añadido de Ciudad de México

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México se constituye por un conjunto de 57 municipios y/o delegaciones que incluyen las dieciséis delegaciones que integran el DF y que, por cuestiones de crecimiento demográfico, fue creciendo hasta abarcar cuarenta municipios del estado de México y uno del de Hidalgo.

Es importante señalar que la mayoría de las estadísticas que hacen referencia al PIB de México se encuentran desagregadas a nivel nacional y estatal, razón por la cual es difícil encontrar un PIB específico para la ZMCM; sin embargo, algunas estimaciones señalan que la ZMCM es equivalente al 93,7 % de la suma del PIB del estado de México con el PIB del Distrito Federal.

Para el año 2003, las cuatro primeras categorías de las actividades basadas en la cultura y la creatividad registraron una aportación al PIB, sin incluir a la Economía Sombra (actividades informales, ilegales y otras no consideradas por las estadísticas generadas de manera oficial) de la ZMCM del 4,88 %. Al incluir el componente de la Economía Sombra asciende al 8,29 %. Este elevado porcentaje resulta de efectos combinados tanto de oferta (aglomeración de creadores y artistas, infraestructura cultural disponible, capacidad de divulgación, por mencionar tan sólo algunos) como de demanda (poder adquisitivo, hábitos culturales, etc.).

Al acotar la medición geográficamente para considerar sólo al Distrito Federal, las cuatro categorías de la economía formal tuvieron una aportación del 5,43 % con respecto al PIB del DF, que se eleva al 8,92 % al incluir la Economía Sombra.

Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la ZMCM y DF 2003

La diferencia de 0,63 puntos porcentuales que se presenta entre la aportación de las actividades económicas totales (0,55 puntos porcentuales, si se excluye el componente Sombra) basadas en la cultura y la creatividad de la ZMCM y del DF se debe principalmente a la aglomeración de actividades culturales que presenta el DF a diferencia de los municipios restantes que conforman a la ZM.

Como en otro tipo de sectores, la aglomeración de industrias culturales es un proceso normal en nuestros días, que sucede por consideraciones de eficiencia económica. En estos términos, son las personas y las empresas las que determinan el desarrollo de estas aglomeraciones, de la misma forma que las aglomeraciones culturales son determinadas por las personas y las actividades Culturales y Creativas.

Valor añadido de Puebla

En el caso de la ciudad de Puebla, las industrias culturales y creativas contribuyen con el 7,26 % del Producto Interior Bruto del ámbito geográfico en análisis. Las cuatro primeras categorías de industrias, base, interdependientes, parcialmente relacionadas y no dedicadas, generaron el 5,12 % del producto. Esto representa la economía formal y legal de las industrias culturales de la ciudad. Adicionalmente, el componente de Economía Sombra representó un piso cuantitativo de 2,12 puntos porcentuales de la producción local.

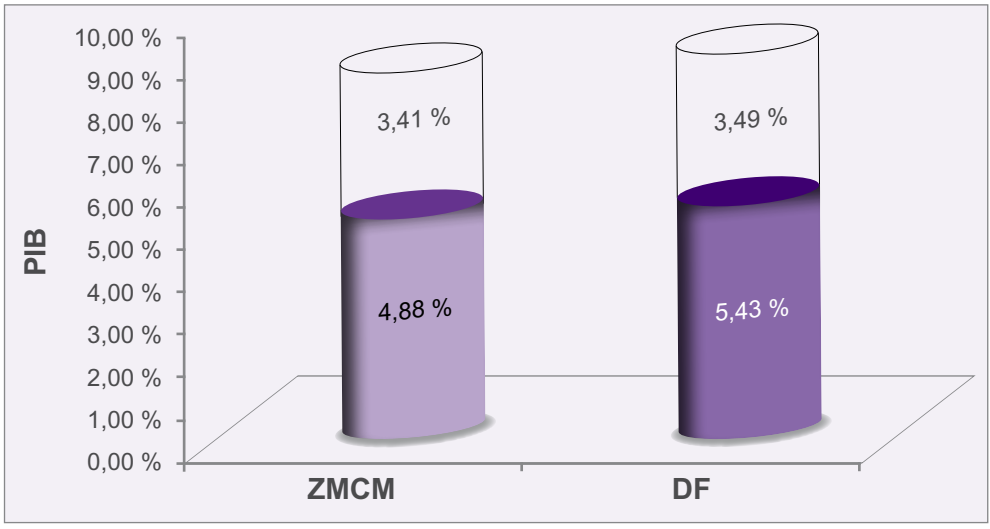
Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Ciudad de Puebla 2003

A partir de estos resultados, se puede concluir que Puebla es también una ciudad creativa equiparable, pero a la vez contrastable, con la correspondiente al área metropolitana de la Ciudad de México.

De manera sorprendente, la autoridad del gobierno local (conjuntamente su Instituto de Cultura y la Secretaría de Desarrollo Social) ha identificado esta realidad y este potencial. Sin duda, un evento que, más que novedoso, resulta pionero para México y Latinoamérica.

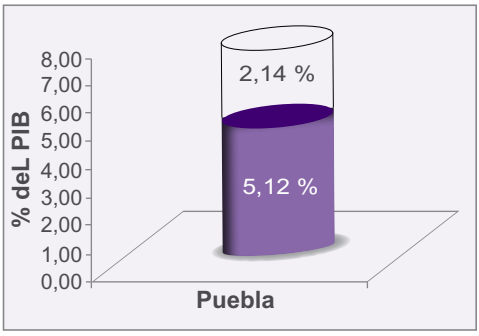
Así, hoy día se desarrolla un proyecto integral basado en la cultura y la creatividad locales, que además del análisis estadístico de su peso en la economía de la capital poblana, comprende un censo económico de la cadena productiva de

Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la ZMCM y el DF 2003



Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI

Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Ciudad de Puebla 2003



Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI

los creadores en la región y un mapeo georreferenciado de la cadena productiva de las distintas unidades económicas del sector.

Todo, con el fin de fundamentar mejor el desarrollo de políticas públicas integrales, que también sean puntuales y eficientes para detonar la economía de la cultura en la región y así promover el desarrollo de la ciudad.

Economía de la Cultura y la Creatividad en México: una Perspectiva Comparada

Esta sección revela el valor calculado para las ICCs como aportación al PIB de cada ámbito regional, a nivel nacional, del Distrito Federal y de Puebla. Destaca el Distrito Federal, la mayor ciudad del país, que cuenta con una participación del 8,92 % del PIB de su cobertura geográfica, por encima del promedio nacional del 7,3 % del PIB.

Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Región Respectiva 2003

Llama la atención que la Economía Sombra en el sector cultural en las ciudades creativas derivados de la aglomeración, los goza la economía informal por lo que atañe al DF. Esa ciudad, capital de México, cuenta con un elevado componente de Economía Sombra (3,49 % en comparación con el 2,20 % nacional).

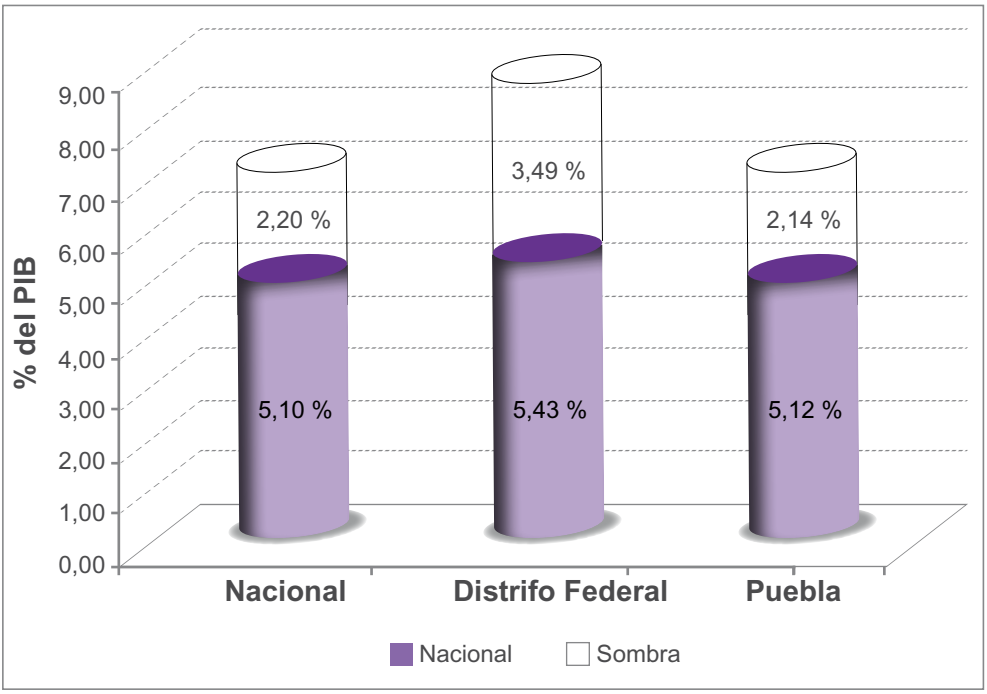
Acerca de la Economía de Aglomeración

Tanto la actividad económica basada en la cultura y la creatividad como las demás actividades e insumos económicos, se distribuyen de manera desigual en el espacio.

Tradicionalmente, se ha pensado que la principal explicación de las diferencias de las estructuras de producción entre las regiones se debe a sus características subyacentes (geográficas, tecnológicas y de disponibilidad de recursos). En este marco, la integración económica lleva a que las regiones se especialicen únicamente de acuerdo con sus ventajas comparativas. En este contexto, dado que la creatividad es un insumo cuya distribución no toma en cuenta consideraciones geográficas, deberíamos observar que las Industrias Creativas se desarrollen de manera homogénea en regiones similares. Siendo que no se observa este fenómeno, necesitamos un marco conceptual más amplio que nos ayude a explicar el por qué de la agrupación de las Industrias Creativas típicamente en centros urbanos.

Contribuciones teóricas de la llamada Nueva Geografía Económica (NGE) han desarrollado un novedoso enfoque acerca del modo en el que se estudia la localización de la producción, en la que un una empresa o ente económico tiende a agruparse en cierta región o clúster, y que regiones con características similares puedan tener aglomeraciones totalmente

Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Región Respectiva, 2003



Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI

diferentes. Esta rama de la economía trata de responder preguntas como: ¿por qué la actividad económica se suele concentrar geográficamente?; ¿cómo evoluciona la distribución económica?; y ¿qué factores hacen que evolucione? Todo esto bajo un enfoque de retornos crecientes a escala[3], costos de transporte y movilidad de los factores de la producción como principales explicaciones de la concentración de la actividad económica.

El primer paso para entender el enfoque que da la NGE a las aglomeraciones es percatarse de que muchas industrias muestran rendimientos crecientes a escala, lo cual implica que el beneficio generado por una unidad adicional de un insumo aumenta conforme aumenta la producción de ese bien. Gracias a esta característica en la producción existen las aglomeraciones; es decir, si existieran rendimientos constantes en todas las industrias convendría producir cada elemento prácticamente en el mismo lugar en el que se va consumir, puesto que el costo unitario no disminuiría en función del volumen.

Por lo tanto, la lógica económica establece que el producto sea producido en gran escala en un solo lugar, aprovechando los rendimientos crecientes, y sea distribuido al lugar donde será consumido. Con esta distribución de la producción, los costos de transporte son

3 Los retornos a escala se definen como la relación que existe entre la producción y los costos unitarios del producto. Por lo tanto, decir que una industria tiene retornos constantes a escala significa que el costo unitario de producir un bien es el mismo que producir en mayor cantidad. De la misma forma, en una industria con rendimientos crecientes a escala, los costos unitarios de producción disminuyen en cuanto la cantidad producida aumenta.

menores que el costo de producir localmente, lo cual genera las ya mencionadas aglomeraciones, derivadas de la minimización de costos que hacen todas las empresas.

No cabe duda de que este principio es frecuentemente contradictorio con la experiencia de los artistas y creadores, quienes es de reconocer que no frecuentemente se interesan en aprovechar ese beneficio de eficiencia derivado de la escala de producción.

Pero en general, la cultura es un claro ejemplo de una industria con rendimientos crecientes a escala tanto por sus altos costos fijos como por la especialización necesaria. Por esto, las industrias creativas no están distribuidas de manera homogénea sobre un territorio dado, sino que se concentran en determinados lugares. Además, es importante mencionar que el principal insumo de las industrias creativas, la creatividad, es fácilmente desplazable hacia grandes centros de consumo y producción.

Así, los rendimientos crecientes a escala no son el único factor para determinar la existencia de aglomeraciones. Otro elemento clave utilizado por la NGE es el análisis del costo de transporte como determinante de la concentración. Cuando se tiene en cuenta que las empresas tienen que cubrir ciertos costos de transporte derivados de la distribución de los bienes a los centros de consumo, se puede observar que las empresas tienen incentivos para establecerse en lugares cercanos a los consumidores finales y que los proveedores intermedios tienen incentivos para establecerse cerca de las industrias que abastecen. Esto no sólo permite la reducción de costos de transporte sino que también hace más eficientes los procesos de abastecimiento y reduce los tiempos de entrega.

De esta forma, los costos de transporte afectan de manera diferente a cada rama dentro de las industrias creativas debido a la naturaleza de cada bien o servicio cultural y a los diferentes canales de distribución existentes para cada una. Incluso existen bienes como la música cuyo costo de transporte tiende a ser cero conforme la distribución electrónica se vuelve cada vez más utilizada. En cambio, la escultura puede llegar a tener costos de transporte elevados debido a la fragilidad, el tamaño y el peso de las piezas.

Por lo tanto, la decisión de las empresas sobre dónde localizarse estará determinada por estas dos fuerzas con trayectorias encontradas. Cuanto mayores sean los rendimientos a escala, las empresas tenderán a situarse en menores lugares, y mientras mayores sean los costos de transporte, las empresas tenderán a situarse en más lugares para estar cerca del mercado potencial.

Otra dinámica que se debe observar para explicar las aglomeraciones es la interacción que se lleva a cabo entre las empresas y los trabajadores. Debido a los costos de transporte, las empresas buscarán situarse cerca de donde encuentran sus insumos de producción. Siendo que el trabajo es un insumo esencial para la producción, las empresas buscarán situarse cerca del lugar en donde lo puedan adquirir.

De manera similar, los trabajadores buscarán situarse cerca de donde puedan conseguir trabajo, por lo que se agruparán cerca de las empresas. De esta manera, la dinámica de aglomeración se refuerza, las empresas buscarán

situarse donde estén los trabajadores y los trabajadores se ubicarán donde estén las empresas.

En el caso aún más especifico de la creatividad y la cultura, dicha aglomeración se refiere a otros creadores y artistas, pero también a de otros profesionales cuyas actividades son complementarias pero muy relevantes para la cultura, como electricistas, carpinteros, transportistas, entre otros. Pero, tal vez más importante, se vincula al grado de concentración de audiencias y públicos, que sin duda constituyen el fin último de estos ejercicios productivos y creativos.

Así, a concentración de las empresas, los factores móviles de la producción se atraen a este mismo grupo, los trabajadores tienen mejores trabajos y mayor diversidad de oportunidades que se traducen en mayor consumo si se encuentran cerca de donde hay más actividad económica. La concentración de las personas en una región conlleva una mayor demanda de bienes de consumo en esa región, lo que a la vez hace que sea más atractivo para los productores situarse en esa región, generando así un círculo virtuoso. Este efecto se puede observar notoriamente en el caso del teatro, ya que esta industria se encuentra concentrada en ciertas ciudades debido a la masa crítica de espectadores necesaria para una producción teatral, atrayendo así de todo el país a los actores que quieren participar en esta industria.

Otra interacción importante al estudiar las aglomeraciones es la relación entre empresas que proveen insumos a otras empresas. Es decir, las empresas de bienes intermedios buscarán agruparse cerca de la empresa a la que proveen, y las empresas buscarán situarse cerca de donde encuentren sus insumos. Siguiendo el ejemplo de la industria teatral, ésta cuenta con una serie de industrias relacionadas que proporcionan los insumos necesarios, como coreógrafos, maquilladores, vestuaristas, ingenieros de sonido y asistentes de producción que sólo pueden existir alrededor de este medio.

Por lo tanto, la aglomeración de personas y empresas se puede explicar en gran medida a través de la interacción tanto de los costos de transporte como de los rendimientos crecientes a escala enfocados en cada uno de los miembros de la economía y sus interacciones. Cabe resaltar que la dinámica de este proceso es diferente para cada industria: el proceso de aglomeración puede ser gradual o repentino; puede tardar muchos años o suceder en cuestión de meses; su dimensión puede ser internacional, regional o local; puede depender de aspectos tanto económicos como sociales y culturales. Así, el tamaño de cada clúster y su impacto dependerán en gran medida de la dimensión de los costos de transporte y las economías de escala que existan dentro de la producción, además de otros factores indirectos.

La NGE también ha encontrado distintas externalidades que se obtienen cuando se establecen grupos que refuerzan el proceso de aglomeración. En la literatura económica de la NGE se dividen en pecuniarias y no pecuniarias, o aquellas que pueden ser cuantificadas en dinero y aquellas que no.

– Las externalidades pecuniarias se refieren a los efectos de interacción mediada por los mercados. Estas interacciones se pueden dividir en dos tipos, **Interacciones entre empresas y hogares:** Estas externalidades se refieren al empleo o el consumo

de bienes y servicios. La proximidad entre las empresas y los hogares facilita la coincidencia de necesidades en cuanto a las habilidades requeridas en el mercado laboral y al acceso a una mayor variedad de bienes y servicios. En el caso de las industrias creativas, la mano de obra cualificada tiene incentivos a situarse cerca de empresas que la necesiten y estas empresas tienen incentivos a situarse cerca de personas creativas y de consumidores de sus productos.

– **Interacciones entre empresas:** La proximidad entre las empresas puede reportar beneficios dentro de las industrias y entre ellas. Estos beneficios se obtienen por el acceso a un gran mercado de bienes y servicios intermedios. Un ejemplo concreto de estas externalidades se puede ver en la industria del cine estadounidense. Al existir una gran cantidad de empresas de cine en la misma región (Hollywood), se establecieron cercanas a ésta una gran cantidad de empresas que le proporcionaban tanto productos (vestuario, escenografía, equipo de vídeo, etcétera) como servicios (actores), y al existir tantas empresas de insumos, los costos disminuyeron y la especialización aumentó.

Las externalidades no pecuniarias se refieren a los efectos que surgen de la aglomeración de los factores de producción y otros agentes pero que no son obtenidos a través de relaciones con el mercado. Estas externalidades se realizan a través de procesos que afectan directamente a la utilidad de un individuo o a la función de producción de una empresa. Se cree que estas externalidades son un factor importante en la creación de aglomeraciones, pero por su naturaleza son difíciles de medir empíricamente. Entre ellas se encuentra la derrama de información entre agentes de distintas empresas que hace que aumente su productividad dentro de éstas. Otro ejemplo pueden ser las actividades de educación superior y los centros de investigación, que proporcionan personal cualificado y mejoras productivas respectivamente.

En el momento de observar los efectos de aglomeración se puede apreciar que existe una relación circular debido a que la demanda de bienes de consumo de las personas de cierto clúster puede atraer empresas, y que las empresas de cierto clúster pueden atraer trabajadores. A esta relación se le conoce como causalidad circular y resulta en una especie de "círculo virtuoso" que tiende a centralizar la producción y el consumo alrededor de las grandes ciudades.

Los lugares con gran población tienden a especializarse en la producción de bienes para los que las economías de escala, diferenciación de productos y costos de transporte son significativos. Con un gran mercado local, los productores con bienes muy diferenciados pueden obtener suficiente demanda local para explotar las economías de escala. Por otro lado, lugares con mercados locales pequeños tienden a especializarse en productos estándar o productos en que los costos de transporte o los efectos de economías de escala son poco significativos.

La NGE también ha analizado la existencia de fuerzas de dispersión que evitan que más actividades económicas se aglomeren en los mismos centros existentes; a éstas se las suele llamar externalidades de congestión. La competen-



Pista de hielo en el Zócalo de Ciudad de México.

cia entre empresas puede ser una fuerza de dispersión: las empresas deben elegir entre tener mercados concentrados con un alto nivel de competencia o tener un mercado disperso con tal de tener menor competencia. Esto hace que las empresas busquen situarse en lugares con menor competencia, alejándose de los grandes centros de aglomeración.

Los costos por congestión asociados a la limitada existencia de vivienda y otros bienes o servicios no comerciables actúan como una fuerza de dispersión. Conforme las ciudades se desarrollan, el precio de la vivienda en ellas tiende a subir. Para atraer el trabajo a las ciudades, las empresas deben compensar a los trabajadores por los mayores costos de vivienda. La mayor productividad del trabajo en las regiones aglomeradas justifica el aumento de salario. Cuando las externalidades de aglomeración sean lo suficientemente grandes, los clústers seguirán creciendo, pero cuando esto no se dé, tanto las industrias como las empresas buscarán otra región para establecerse.

En el Distrito Federal, como en otras ciudades del mundo, las industrias creativas tienden a concentrarse en distintas áreas específicas o clústers. Un claro ejemplo de esto es el caso del teatro, actividad que tiende al establecimiento en ciudades con la escala de espectadores suficiente para la viabilidad de producciones teatrales, atrayendo así de todo el país a los actores y espectadores que quieren participar en esta industria. La economía de aglomeración referida es también crítica por el lado de la oferta, con la disponibilidad (en volumen y en precio efectivo) en estas urbes de actividades complementarias, como otros creadores (actores, productores, tramoyistas, coreógrafos, escenógrafos, iluminadores, etc.) y actividades complementarias de la operación teatral (electricistas, carpinteros, transportistas, servicios financieros...).

Otro elemento que contribuye a la explicación de esos niveles inusualmente altos de peso económico de la economía de la cultura y la creatividad es, además de la propia generación y reproducción de elementos creativos en la zona metropolitana, y sobre todo en el DF, la capacidad de atracción de elementos creativos

de otras regiones, nuevamente atribuible a los factores de oferta y demanda descritos arriba. Tal capacidad puede ser denominada Fuerza Centrípeta de la Economía de la Cultura y la Creatividad.

Fuerzas Centrífuga y Centrípeta de la Creatividad

La fuerza centrípeta se refiere a la fuerza, o a la componente de fuerza, dirigida hacia el centro de curvatura de la trayectoria, que actúa sobre un objeto en movimiento sobre una trayectoria curvilínea. En el caso de la movilidad del recurso creativo para la actividad económica cultural, se refiere a aquellas ciudades o regiones que atraen el recurso hacia el centro de dicha región o ciudad, desde regiones periféricas en donde ese recurso creativo fue originado.

Por su parte, la fuerza centrífuga es la opuesta, que en lugar de dirigirse al centro del ecosistema cultural y creativo de su propia comunicad, la expulsa de su propio centro. En ese sentido, esta fuerza resulta centrífuga para su propio ecosistema creativo y centrípeta para otro ecosistema.

La concentración de las actividades económicas se puede atribuir sólo en parte a las diferencias en las características subyacentes, como la geografía del lugar o los recursos que ahí se encuentren. De hecho, una explicación de la concentración espacial de las empresas, los consumidores y trabajadores se encuentra directamente relacionada con la existencia de externalidades positivas dentro de las llamadas "economías de aglomeración". Esto es, que la concentración por sí sola crea un entorno favorable para la ubicación de la actividad económica, aumentando la productividad e incentivando el crecimiento.

En el caso particular de las actividades culturales y creativas en el Distrito Federal, esta propiedad se conserva, generando beneficios económicos, de experiencia, eficiencias y costos de transacción relativamente más bajos para todas aquellas actividades que se encuentren ubicadas en el DF.

Por lo tanto, la dinámica de las aglomeraciones es un proceso complicado en el cual los agentes de la economía prefieren agruparse entre sí para obtener mayores beneficios. Estos mayores beneficios son los que propician el crecimiento económico y mejoran el nivel de vida de las personas.

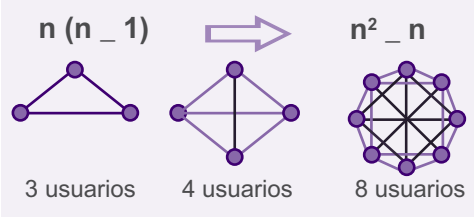
Ciudades Creativas y Aglomeración en México

Las industrias culturales y creativas que históricamente han tenido un peso importante para la sociedad mexicana se han agrupado en distintos clústers dentro del país. Ejemplos de ello encontramos en cada rincón de México: el tequila en Jalisco y el mezcal en Oaxaca, la música de marimba en Mérida y la de acordeón en el norte del país, la talavera de Puebla y el barro negro de Oaxaca, el calzado de Guanajuato y la joyería de plata de Taxco, entre muchos otros. Esto ha permitido que se aprovechen las externalidades de aglomeración que existen, creando ciudades donde la cultura y la creatividad se concentran vigorosamente para impulsar el desarrollo económico y el desarrollo humano.

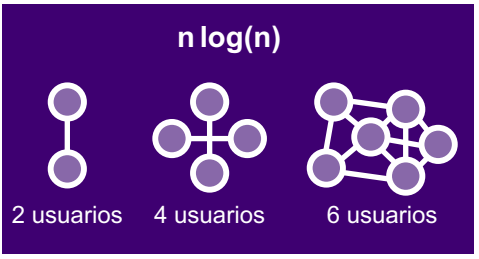
En economía se utilizan dos indicadores para medir y comparar el valor de una red surgida de la aglomeración. En el caso de las industrias creativas, las ciudades tienden a concentrar un número creciente de unidades económicas (UE) culturales en función del tamaño

de la ciudad. La aglomeración de UE culturales beneficia tanto a los productores, debido a la concentración de la demanda y de los insumos, como a los consumidores, por la concentración de la oferta y la mayor variedad de bienes y servicios.

En primer lugar, la Ley de Metcalf establece que el valor de una red, de UE creativas en este caso, es proporcional al cuadrado de la cantidad de nodos en la red. En el presente caso, las redes generan más valor conforme aumenta el número de nodos que la integran (tamaño de la red).



Posteriormente, la Ley de Metcalf fue actualizada por Odlyzko y Tilly, quienes proponen una sobreestimación de la Ley con el argumento de que no todas las conexiones potenciales tienen la misma valoración para los usuarios. Así pues, el cálculo queda de la siguiente manera:

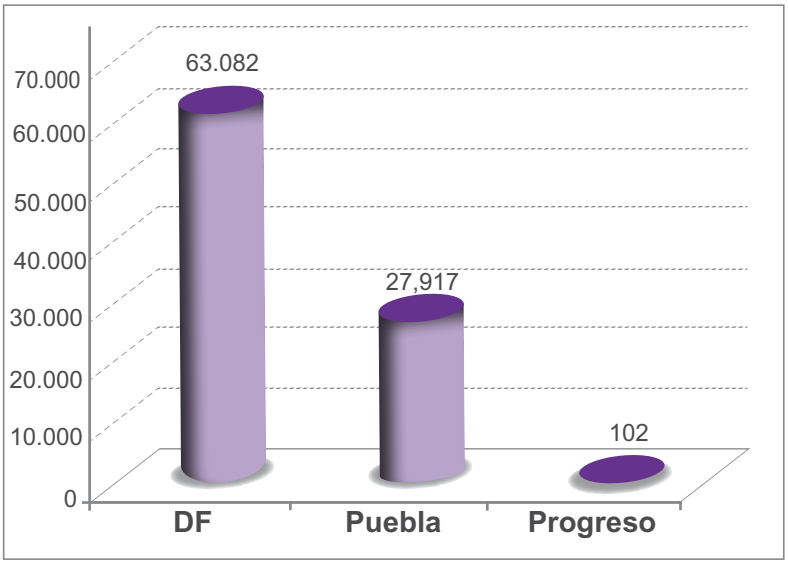


A continuación se muestra una cuantificación analítica de las economías de red presentes en tres ciudades mexicanas de distintos tamaños: Progreso, Puebla y el Distrito Federal. De esta manera, la aglomeración de la producción cultural se explica por los factores mencionados anteriormente y en los cuales la Nueva Geografía Económica basa su análisis: costos de transporte y rendimientos crecientes a escala. La aglomeración genera un "círculo virtuoso" que tiende a centralizar la producción y el consumo alrededor de las grandes ciudades.

Estas tres ciudades sirven para ilustrar de manera clara dos efectos encontrados que son generados por las aglomeraciones. En primer lugar, se observa un efecto centrífugo mediante el cual los creadores salen de ciudades como Progreso o Hidalgo hacia ciudades de mayor tamaño, y posteriormente de éstas hacia

	IDH	PIB	Unidades económicas	PIB UE	PIB como % del Nacional	UE como % del Nacional
D.F.	0,8490	1.094,571 MDP	338.983	3,23	9.60	11,28
Puebla	0,8269	119.185 MDP	157.912	0,75	1,05	5,25
Progreso	0,7956	1.177 MDP	561	2,09	0,01	0,018

Número de Unidades Económicas Culturales por Ciudad. Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI.



la capital. En segundo lugar, el Distrito Federal en el caso de México representa un polo atractor de talento, audiencias y consumidores. Este efecto centrípeto se vuelve más fuerte cuanto más centralizado sea un país.

El cuadro que se ofrece ilustra cuantitativamente el valor de las redes de consumidores potenciales (población), de productores y de productores culturales (UE y UE culturales), que aumenta conforme aumenta el tamaño de la ciudad.

Esto permite mayores volúmenes de producción derivado de las ya mencionadas economías crecientes a escala y permite entregar los productos y servicios culturales a un menor costo de transporte y en menor tiempo.

		Población	Unidades económicas	Unidades económicas culturales	Población como % del país
Progreso, Hidalgo	Metcalf n^2 -n	386.967.912	314.160	5.402	0,018
	Odlyzko- Tylli n^2 log(n)	84.468	1.542	138	
Puebla, Puebla	Metcalf n^2 -n	2.208.019.169.540	24.936.041.832	1.778.222	1,39
	Odlyzko- Tylli n^2 log(n)	9.171.230	820.892	4.168	
México D.F.	Metcalf n^2 -n	76.054.375.879.056	114.909.474.289	3.979.275.642	18,15
	Odlyzko- Tylli n^2 log(n)	60.528.059	1.874.636	302.787	

Conclusiones

La concentración de la producción, la prestación de servicios y el consumo en aglomeraciones es consecuencia tanto de factores geográficos y localización de los recursos primarios, como de características específicas de cada industria, y al hacerla se obtienen grandes beneficios tanto para las empresas como para la sociedad. Por sus características que las asemejan a otras industrias consideradas como tradicionales, las industrias creativas siguen este mismo proceso de aglomeración. Por esta razón, es esencial comprenderlo con el fin de impulsar la creatividad en el país y así poder estimular el crecimiento tanto social como económico que nuestro país tanto necesita.

En nuestro país, los avances han sido importantes en la cuantificación de la aportación de las industrias culturales al Producto Interior Bruto del país[4]. El estudio aplicado a México se desarrolló con información oficial del INEGI y empleando la más reciente metodología desarrollada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que subdivide en cuatro categorías a dichas industrias culturales de acuerdo con su grado de contribución económica: industrias base, interdependientes, parcialmente relacionadas y no dedicadas. También de manera consistente con los más recientes desarrollos metodológicos de la OMPI, introduce la contribución de la *Economía Sombra*, es decir, la de los sectores informales e ilegales no registrados por las estadísticas nacionales.

Esos primeros resultados son alentadores para todos, autoridades económicas, legisladores, artistas, etc., por cuanto es posible corroborar que las industrias culturales constituyen un sector de actividad económica importante para México. Con este análisis, las industrias culturales se ubican como uno de los sectores más importantes de la economía, el cuarto, de hecho, sólo por debajo de la industria maquiladora, del petróleo y del turismo. Superan, entre otros, a sectores como el de las telecomunicaciones y el agropecuario.

Además, nos llevan a la conclusión de que, efectivamente, las industrias culturales son un sector de suma importancia para nuestra economía, por su contribución al PIB, al empleo y que conjuntamente se traducen en bienestar para las familias, en recursos para el gobierno, y no sólo eso, sino que también generan la entrada de divisas del extranjero, fortaleciendo las finanzas del país. De acuerdo con estos resultados es posible entonces formular dos consideraciones, importantes de ser tenidas en cuenta.

De la primera podríamos decir que tiene una aplicabilidad universal, y es que las actividades económico-culturales constituyen en sí mismas un sector de actividad económica. Como tal comparte características semejantes con otros sectores de la economía (por ejemplo, turismo, maquiladora, telecomunicaciones, etc.) y por lo tanto, requiere para su operación de condiciones semejantes a aquellas con las que cuentan otros sectores. Al mismo tiempo, tiene características propias y un significado especial (como la identidad y diversidad cultural de cada país o región) que justifican un tratamiento eco-

4 Piedras, Ernesto, ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México, CONACULTA, CANIEM, SOGEM y SACM (México, 2004).

nómico específico por las limitaciones propias de dicho tratamiento.

La segunda consideración parece ser más bien específica de los denominados países de desarrollo intermedio, como México, Brasil y Argentina, en el caso latinoamericano, y se refiere al hecho de que este es un sector económico muy importante en el conjunto de la economía nacional[5]. Así, la cultura constituye en sí misma, además de su valor intrínseco en términos sociales y estéticos, un motor de crecimiento y de desarrollo económicos, como lo refleja su elevada participación en el PIB, la alta productividad de sus numerosos trabajadores, y con todo, que finalmente brinda al país ventajas competitivas en la interacción comercial con el resto del mundo.

Sin embargo, aún queda mucho por hacer en cuanto a la cuantificación local y regional de la importancia de las industrias culturales y creativas a nivel local y regional. En México apenas se están realizando los primeros esfuerzos por analizar el efecto de la aglomeración de este sector de actividad económica y la importancia de las ciudades para éste. La ciudad de Puebla es pionera en este tipo de análisis, y podemos esperar que le sigan otras ciudades y estados de nuestro país.

Con esto, entonces, debemos entrar en una nueva conceptualización en la que atendamos a la Cultura como un sector de manera integral, que constituye "una fuente de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria".[6]

El reto es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura, en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad.

5 Organization of American States, Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development (Washington, 2004), pág. 7.

6 Organización de las Naciones Unidas, "Diagnóstico sobre la situación de los Derechos Humanos en México: Derechos Culturales" (México, 2003).

El autor agradece y destaca el apoyo de su equipo de economistas, jóvenes dedicados a la exploración del tema de la cultura y la creatividad. En particular, destaca Gonzalo Rojón Gonzalez (Economista, ITAM). En el caso concreto de este trabajo, Diego Gamboa Sorensen (Economista-Politólogo, ITAM). Es también de agradecer y reconocer la aportación de Álvaro Carrillo Incháustegui. Con ellos, es un gusto y un privilegio cotidiano desarrollar este tipo de trabajos colectivos.

Bibliografía

COATSWORTH, John. *Los Orígenes del Atraso*, Fondo de Cultura Económica (México, 1972).

Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (México, 2004).

GARCÍA CANCLINI, Néstor, y PIEDRAS FERIA, Ernesto *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México* (México, 2007).

INEGI, Sistema de Clasificación de América del Norte. www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/scian/menu.asp?c=4966

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1989, México.

Instituto Nacional de Geografía e Informática, Base de Datos en Cd-Rom "SAIC 5.0" (México 2005).

Observatorio de Industrias Creativas, "La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires: Delimitación y Primeras Estimaciones 2003-2007", Informe (Buenos Aires, 2008).

OIC-Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, "Industrias Culturales en Argentina", *Documento de Trabajo No. 1.* Buenos Aires, 2004.

OLVERA, María Fernanda (coordinadora), *Sonidos Urbanos* (México, 2007).

Organización de las Naciones Unidas, *Diagnóstico sobre la Situación de los Derechos Humanos en México: Derechos Culturales* (México, 2003).

Organization of American States, *Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development* (Washington, 2004), pág. 7.

Organization of American States. (2004). *Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development*. Washington.

OTTAVIANO, G. I., & PUGA, D. (1997). *Agglomeration in the Global Economy: A survey of the "new economic geography"*. Centre For Economic Performance.

PAJERA-EASTAWAY, Montserrat, "¿Factores 'soft' o 'hard'? Determinantes para la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona", en *Ciudades Creativas Volumen 1: Cultura, Territorio, Economía y Ciudad*, de Félix Manito (editor), Fundación Kreanta (Barcelona, 2009).

PIEDRAS FERIA, Ernesto*, Guatemala: Un Análisis de la Contribución Económica de la Cultura,* Ministerio de Cultura y Deporte, Banco Interamericano de Desarrollo, The Competitive Intelligence Unit (Guatemala, 2007).

PIEDRAS FERIA, Ernesto*, ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, CONACULTA, CANIEM, SOGEM y SACM (México, 2004).

PIEDRAS FERIA, Ernesto*, Desarrollo Humano y Cultura en la Ciudad de México*, elaborado para PNUD, Distrito Federal, 2008.

PRIETO, Jesús Pedro, "Cultura, Economía y Derecho, tres conceptos implicados", *Pensar Iberoamérica*, 2002.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, "Informe Anual 2008: El Fomento de la Capacidad: Empoderamiento de las Personas y las Institutiones", 2008.

RUSSELL, P. (2002). Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía. *Debates Culturales*.

SCOTT, Allen. *The Cultural Economy of Cities.* Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

SIMONIS, D. (diciembre 2002). *The New Economic Geography: a survey of the literature*. Federal Planning Bureau.

The Economist, *Guide To Economic Indicators* (Londres, 1997).

THROSBY, David, "Cultural Capital", en *A Handbook of Cultural Economics*, de Ruth Towse, 166-169. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2003.

UNESCO, "Declaración de México sobre las Políticas Culturales" (México, 1982).

UNESCO, "Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural", *31 Sesión de la Conferencia General de la UNESCO* (París, noviembre 2000).

United Kingdom Government, Ministerial Creative Industries Strategy Group. *Creative Industries Mapping Document.* Londres, 2001.

WIPO, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based,* (Ginebra, 2004).

YZAGUIRRE GARCÍA, Fernando, "La Corona Metropolitana de Madrid", en *Ciudades Creativas Volumen 1: Cultura, Territorio, Economía y Ciudad*, de Félix Manito (editor), Fundación Kreanta (Barcelona, 2009).

Medellín, creatividad para superar las violencias

Jorge Melguizo



Parque Explora, Medellín.

En esta presentación mostraré cómo la creatividad es parte de la transformación de Medellín. Creatividad como estrategia para superar –o, al menos, enfrentar– las múltiples violencias que hemos vivido y seguimos viviendo.

Medellín es la segunda ciudad colombiana. Tiene 2.300.000 habitantes, y con otros nueve municipios conforma un Área Metropolitana de 3.500.000 habitantes.

En el año 1991 fue la ciudad más violenta del mundo, con una tasa de 381 muertes violentas por cada 100.000 habitantes, que en cifras durísimas se traducían en casi 20 muertos diarios, todos los días del año. La mayoría muertos a bala, y la mayoría jóvenes. Medellín era símbolo mundial de narcotráfico y violencia. Esas dos eran las palabras que nos nombraban (y, muy seguramente, son las dos palabras que aún nos siguen definiendo para muchos de ustedes, los que leen este texto). Pero hoy Medellín no es narcotráfico ni violencia.

Hoy día, Medellín no es ni la ciudad más violenta del mundo, ni la ciudad más violenta de Latinoamérica, y ni siquiera es ya la ciudad más violenta de Colombia. Hoy tenemos el 22 % de las muertes violentas del año 1991 (hace dos años habíamos logrado bajar a un

10 %): son muchas muertes, cada muerte es una herida en el alma de la ciudad, pero hoy Medellín es sinónimo de transformación, de transparencia, de educación, de cultura, de optimismo. Y las palabras que queremos que nos definan en el futuro son oportunidades, inclusión y equidad. Ya demostramos que es posible. Y nos hemos convertido en referencia positiva para muchas ciudades de todo el mundo, que ahora vienen a ver qué hemos hecho y cómo lo hemos hecho.

Nos preguntan por nuestra "idea creativa": haciendo un juego de palabras, decimos que no es tanto lo que **creamos** como lo que **creemos**; es decir, nuestra creatividad está en nuestros compromisos y en nuestra pasión para hacer realidad lo que antes eran sueños.

Creímos que era posible cambiar la forma de hacer política y de gobernar la ciudad, y lo logramos: un movimiento cívico (Compromiso Ciudadano), independiente, conformado por personas provenientes de las ONG, del sector solidario, de las organizaciones comunitarias, de las universidades y de la empresa privada, sin experiencia en política, hemos ganado las dos últimas elecciones en contra de los partidos tradicionales y de todo lo que esos partidos políticos han representado. Según nos decían, estábamos locos, pero creímos que era posible y lo logramos.

Tiene relevancia todo lo anterior en Latinoamérica (y en cualquier lugar del mundo, diría) por lo que representa también en una nueva forma de hacer política (crear una política nueva); una política no exenta de ideología (sería absurdo pensarlo), pero sí apartada de las clasificaciones tradicionales: ni de izquierda, ni de derecha, ni de centro. Un poco de todo, tal vez. Es decir, no nos definimos ni de derecha, ni de izquierda, ni de centro. Ni siquiera nos definimos, no nos clasificamos (ya lo harán otros que se dedican a clasificar…). Las nuevas realidades sociales, las deudas históricas, los desgastes de los partidos tradicionales, los retos de siempre y los nuevos retos, obligan a crear, innovar, a nuevas formas de hacer política. La creatividad no ha estado muy asociada a la política, o viceversa. Es necesario que la política sea más creativa, que responda a nuevas formas, que se haga de nuevas maneras, que innove en su contenido y en su forma.

Por cierto, también decimos, desde hace diez años, que "de la forma como se hace la política se gobierna", y por ello nuestros valores y principios, los del movimiento cívico Compromiso Ciudadano, los hemos llevado a que sean también principios de los Planes de Desarrollo de Medellín, 2004 - 2007 y 2008 - 2011:

Valores

– La honradez.
– El respeto por la vida.
– La justicia social.

Estos valores se sustentan en dos pilares fundamentales:

– Transparencia.
– Seguridad y Convivencia.

Principios de la Gestión Pública

1. Los dineros públicos son sagrados.
2. La gestión de lo público es transparente. La Administración rinde cuentas de todo lo que hace, de con quién lo hace, de cuándo lo hace, cómo y con cuánto.
3. No aceptamos transacciones de poder político por intereses burocráticos o económicos.



Parque Biblioteca España, Medellín.

4. No utilizamos el poder del Estado para comprar conciencias y acallar opiniones.
5. El ejemplo de las autoridades es la principal herramienta pedagógica de transformación cívica.
6. Planificación sin improvisación.
7. Eficiencia, economía y eficacia son principios de todos los programas y proyectos.
8. Las relaciones con la comunidad son abiertas y claras, y se desarrollan a través de los espacios de participación ciudadana.
9. El interés público prevalece sobre los intereses particulares.
10. Los servidores públicos que trabajan en la Administración Municipal son honestos, capaces y comprometidos con un proyecto de ciudad.
11. El desarrollo de la ciudad es un compromiso entre la Administración Local y todos los ciudadanos y ciudadanas.
12. La solidaridad y la cooperación constituyen la base de las relaciones de la ciudad con la región, con el departamento, la Nación y la Comunidad Internacional.
13. La confianza en las personas que dirigen la Administración Municipal es esencial para garantizar la legitimidad del Estado y la gobernabilidad.
14. La vida es el valor máximo y no hay ni una sola idea ni un propósito que amerite el uso de la violencia para alcanzarlos.

Los 14 Principios podrían sintetizarse en otro principio ético: "el fin no justifica los medios". En una sociedad como la colombiana donde el "todo vale", se convirtió en generalidad (y donde el todo vale se acepta y propone desde todo tipo de esferas sociales), nosotros proponemos el "todo no vale" como filosofía de vida. Por descontado, eso apunta a un cambio de actitudes y comportamientos,

a un cambio cultural. También creemos que es posible un gran cambio cultural, donde precisamente el ejemplo de los gobernantes forme parte de ese proceso de cambio.

Educación y Cultura para crear una nueva ciudad, una nueva ciudadanía

Desde el 1 de enero de 2004 gobernamos la segunda ciudad del país, poniendo los mayores énfasis y presupuestos en la educación pública y en la cultura: nos dijeron que con esos énfasis fracasaríamos, pues la gente espera de sus gobiernos municipales resultados inmediatos, y con la educación y la cultura, los resultados serían de largo plazo. Creímos que era posible tener resultados inmediatos en esos dos campos, y las evidencias están en toda la ciudad, en especial, por supuesto, en los barrios más pobres y tradicionalmente abandonados por el Estado.

En estos seis años, el presupuesto que dedicamos a la educación pública ha estado siempre entre el 30 y el 40 % de todo nuestro presupuesto de inversión (que es el 94 % del presupuesto total de la ciudad). Hace seis años, Medellín dedicaba a la cultura el 0,6 % de su presupuesto de inversión, y en el último sexenio ha dedicado en promedio un 5 %, cifra única en el país y muy extraña en Latinoamérica. Las decisiones políticas y presupuestarias han hecho que la educación y la cultura se conviertan en las herramientas principales de la transformación de Medellín. Y han contribuido a ganar confianza en lo público: lo público tiene que ser de calidad y de acceso posible para la mayoría. En Colombia, en Medellín, lo mejor de la educación y de la cultura no estaba al acceso de la mayoría (el 80 % de la población de Medellín va a la educación pública, y ésta se había convertido en una educación de regular o mala calidad). La educación y la cultura se han convertido, gracias a decisiones políticas y presupuestarias, en factores de inclusión y de equidad, en elementos clave de mejoramiento de la calidad de vida.

Ese trabajo desde la educación y desde la cultura tiene que llevarnos a la construcción de un proyecto colectivo de ciudad, que no ha existido. Somos una ciudad, somos una sociedad excluyente, inequitativa. Ese proyecto colectivo, esa necesidad y tarea urgente de construir ciudadanía, sujetos de derecho pero también sujetos de deberes, es a lo que encaminamos la mayor parte de los esfuerzos de la Alcaldía de Medellín desde enero de 2004.

Hacer que otros crean en lo que creemos

Creímos que era posible juntarnos con la sociedad civil y con la gran empresa para avanzar en proyectos de ciudad, y hoy Medellín lleva la delantera en el país en la confianza entre el sector privado y el sector público: la recuperación de la confianza hacia lo público ha sido, tal vez, el resultado más importante de estos dos períodos de gobierno.

Y la corresponsabilidad del sector privado y de la sociedad civil, en propuestas, en proyectos conjuntos, en compromisos y en dinero, ha sido muy significativa, especialmente en educación y cultura. Cuatro ejemplos:

1. El principal grupo económico de la ciudad donó en 2006 un equipamiento educativo de 14 hectáreas, con un costo superior a los 10 millones de euros, que permitió la apertura de 9.000 becas para carreras



Concierto de alumnos de la Red de Escuelas de Música de Medellín en el Centro Cultural de Moravia.

tecnológicas para los jóvenes más pobres de Medellín.

2. En los colegios públicos de Medellín están hoy vinculadas 180 empresas y empresarios, como voluntarios, quienes se encargan de acompañar el proyecto de mejoramiento de la calidad educativa y la gestión de esos colegios.
3. Los cinco Parques-Biblioteca (abiertos entre diciembre de 2006 y marzo de 2008), son operados en forma conjunta entre la Alcaldía y dos Cajas de Compensación Familiar, entidades sin ánimo de lucro conformadas por empresarios y trabajadores. Las dos Cajas aportan anualmente el equivalente a unos 1,7 millones de euros para el funcionamiento y programación de los Parques-Biblioteca.
4. La comunidad maneja el 5 % del presupuesto total de la Alcaldía, que es equivalente al 20 % del presupuesto de libre inversión de nuestro Plan de Desarrollo. Y lo hace a partir del programa de Planeación Local y Presupuesto Participativo. Cada comuna (conjunto de barrios) y corregimiento (conjunto de zonas rurales) tiene ya su propio Plan de Desarrollo, de mediano y largo plazo, producto de procesos de deliberación y concertación, y las inversiones del Presupuesto Participativo se basan en esos planes propios de desarrollo, que dicen qué es lo necesario en la calle, en el barrio, en la comuna.

A esa corresponsabilidad podríamos llamarla, en estas notas, "creer juntos": creer que es posible juntar al sector privado, la sociedad civil y el gobierno en proyectos de profundo interés público, y hacerlo realidad.



Parque-Biblioteca de Medellín.

Para cerrar

Libros por todas partes, movilización social para que la educación sea la meta de la juventud, urbanismo social (todo ladrillo que pongamos debe tener un resultado social), fomento a la creación cultural, fortalecimiento real de la participación ciudadana, afianzamiento de la ciudadanía, fortalecimiento institucional, recuperación de la autoestima de ciudad –perdida por años de violencia–, conciencia de la tarea colectiva, generación de respuestas dinámicas y diversas, en una ciudad intensa y vibrante, son hoy sellos de esta ciudad, Medellín, que se ha convertido en una ciudad emocionante, en una ciudad vital, en una ciudad diferente, en una ciudad sorprendida, en una ciudad sorprendente.

Y la clave, ha sido, simplemente, sencillamente, haber CREÍDO que era posible. Y hacerlo posible. Creer es nuestra idea creativa en esta nueva Medellín.

Dónde están, cómo se miden las ciudades creativas

*Gonzalo Carámbula**



Niños con los ordenadores facilitados a través del Plan Ceibal.

Un observador externo, quizá no muy involucrado con procesos concretos de construcción de políticas que pretenden ser efectivas, puede tener la sensación de que en el campo cultural existe una inflación de eslóganes o una superposición de consignas que, con la mejor de las intenciones, terminan fagocitándose unas a otras. Un militante del derecho a la cultura, como me considero, ubicado en la latitud 34-35 del sur americano puede sentirse demasiado lejos de algunas propuestas que se corporeizan en realidades aparentemente más "desarrolladas", "pudientes". Sin embargo, participo con entusiasmo de este seminario que permite una mirada franca y abierta sobre la idea de las "ciudades creativas".

Expresadas como categorías que condensan extensas y ricas aportaciones e intercambios, las denominaciones que se adoptan no siempre generan los diálogos y las convergencias buscados. Circulan masivamente, pero muchas veces a costa de perder o modificar sus contenidos, se vuelven voces reinterpetradas, vaciadas, resignificadas y, en ocasiones, terminan justificando un camino opuesto al que pretendían contribuir. Lo dijo

* Gonzalo Carámbula falleció el 20 de mayo de 2015 (EPD).

inolvidablemente Eduard Miralles: "las palabras, como el jerez, viajan mal" y, realmente, en el transcurso no especialmente acondicionado de los debates internacionales, las distorsiones menudean. Algo de eso sucede, por ejemplo, con la idea de diversidad cultural o con las capitalidades de la cultura o, más específicamente aquí, con la apelación de / a las "ciudades creativas".

La diversidad cultural en Uruguay tiene diferentes connotaciones, aproximaciones o aplicaciones que en Bagdad, en el París de Sarkozy o en la Italia de Berlusconi. Entre nosotros, la migración es un desgarro para la/s comunidad/es cultural/es, es vaciamiento y no saturación. En esta zona del mundo, el sur del sur, la pregunta sobre la identidad es también una reacción ante el no lugar en la circulación de sentidos y contenidos, cuestionamiento decisivo en la ambivalencia del desarrollo digital, que por un lado abre muchísimas oportunidades de accesibilidad a la producción o al consumo y, por otro, facilita la concentración central de los grandes sistemas de comunicación.

Recuerdo ahora una reacción contraria al extendido análisis de las industrias culturales e industrias creativas, la de Daniel Mato que cuestiona la denominación de "industrias culturales" porque considera que toda industria es cultural[1]. Parafraseándolo, uno podría decir en el contexto de este segundo seminario organizado por Kreanta sobre "ciudades creativas" que todas las ciudades, pueblos y comarcas, son creativos. No obstante, creo que aquel escepticismo frente a la sucesión de *claims* o eslóganes que se vuelven mundiales o este otro razonamiento, una especie de descalificación atribuible a la mala prensa del marketing –que de alguna manera también apareció en varias intervenciones de los dos seminarios– se detiene en lo formal o en la particularidad de la expresión pero no en la funcionalidad de la iniciativa. Siendo que ésta, la función que ha de cumplir, es precisamente su principal razón de ser.

En este caso, el valor de la idea de "ciudad creativa", como consigna, está dado por la potencialidad funcional de su despliegue. Importa para la construcción de políticas y la elaboración de planes, programas y acciones cuyo vértice radica en el impulso a la creatividad, a pensar desde y por la creatividad. Ni más, ni menos.

Esta manera de ver las cosas abre las preguntas en un sentido más operativo o propositivo: ¿a qué conduce que una ciudad se autodenomine "creativa"?; ¿es oportuno alinearse en torno a esa idea rectora?; ¿cuáles serían los objetivos de una definición de ese tipo?; ¿qué responsabilidades implicaría, qué metas, qué políticas?; ¿cómo se evalúa?; ¿cómo puede apropiarse (y controlar) la ciudadanía una propuesta de ese tipo?

Reivindicación y riesgos de la idea fuerza

En la apertura de mi presentación en Barcelona retransmití desde You Tube un vídeo institucional sobre el Plan Ceibal (http://www.youtube.com/watch?v=SnLo-j8GvPM), la acción cultural más trascendente y transformadora que realizó el gobierno de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010). Ese plan, denominado así por la flor nacional "el cei-

1 MATO, Daniel, "Los Estudios de Cultura pueden y deben salir del ghetto", en Transversalidades da cultura, Linda Rubim-Nadja Miranda (orgs.) EDUFBA, Salvador, 2008.

bo", consistió en llevar a la práctica la idea "*one children one laptop*" en todo un país, para todo el universo escolar público, aboliendo las asimetrías sociales, culturales y económicas para acceder a la información entre niños de los más diferentes recursos y procedencias. Cada niño o niña se lleva su laptop a su casa, a su barrio, al cordón de su vereda… cada niño o niña tiene la opción de conectarse a otra pantalla que no sea la de la tradicional televisión de su casa. Cada niño o niña podrá jugar –simplemente jugar– con medios electrónicos, pero también tendrá la oportunidad de conocer de otra manera Toronto, donde viven sus primos con sus tíos emigrados, o Madrid, o Sidney… Cada niño o niña podrá imaginar o pensar en otras dimensiones de los espacios públicos, con la misma naturalidad con que todos nosotros –quien escribe esto y quien lee– podemos hacerlo. Sin desconocer algunas dudas y críticas que se formulan ante propuestas de este tipo, resumo lo que entiendo esencial: derechos culturales, estímulo a la creatividad, acceso a las creaciones, pluridimensionalidad de las relaciones… al alcance de todos los niños de un país.

Además de pretender ubicarme frente a los asistentes –de dónde venía– con el lenguaje fresco de las entrevistas y algunas imágenes del pequeño y lejano país, había una intención algo provocadora al mostrar esa experiencia. Cuando me aprestaba –como ahora– a reivindicar la importancia de las ideas fuerza en las políticas culturales, comenzaba con una advertencia en el sentido contrario: precisamente, el Plan Ceibal (insisto, la gran acción transformadora del paisaje cultural uruguayo) no fue resultado de un programa proveniente del sector cultural del país, no surgió de una reivindicación histórica de los agentes de la educación, no formó parte de la campaña electoral que llevó a Vázquez a la Presidencia… no integró planes, programas y acciones previstos o consensuados con antelación.

Sin embargo, no creo que estas iniciativas surjan espontáneamente de la nada. Este tipo de planes o acciones públicos maduran en el largo camino recorrido por nuestras sociedades, que alimentaron implícita o explícitamente valores clave en la perspectiva del desarrollo de la cultura, del desarrollo cultural y de la libertad cultural como una dimensión insoslayable del desarrollo humano. ¿Acaso es necesaria una manifestación expresa o una conexión evidente para intuir que detrás de iniciativas y aplicaciones audaces y eficaces, como la del Plan Ceibal, hay una atención especial en la comunidad para los derechos humanos y, en particular, hacia el derecho a la cultura?

Las corrientes de pensamiento, la construcción de conceptos, las políticas culturales que han ganado terreno en los últimos tiempos han contribuido a gestar nociones más precisas de las obligaciones y los derechos sobre la cultura (aludo a un campo más vasto que el de los "derechos culturales"), aunque ello no se explicite en esos términos.

En este sentido, el impulso que se propone desde el título "ciudades creativas" puede verse sobre todo como una apertura a un modo de ser, no lo que debe ser, sino lo que importa generar y dimensionar el propio hecho de su gestación, de sembradío.

Creo que uno de los problemas que tenemos entre quienes nos interesan estos temas, es la pretensión de encontrar una especie de respuesta universal o quizás

un "*password*" que nos permita explicar todo de forma sencilla, integral, módica y de fácil transporte. En esta construcción colectiva de las últimas décadas, son imprescindibles los múltiples abordajes, la puntillosidad de los investigadores, la precisión terminológica. Pero estas búsquedas deberían permitirnos avanzar en códigos convenidos y no entrar en una dinámica sin fin por la cual, cuando determinada propuesta no encaja, se descarta sin muchos atenuantes y se lanza otra al ruedo. Esa parece ser una lógica por momentos mayoritaria en la cadena de investigaciones y aportaciones que se conocen en los últimos años, cuya derivación –esperable por cierto– es la demolición sucesiva de cualquier concepto que no haya sabido encontrar la presunta clave, en mi opinión inexistente.

Hay varios ejemplos, pero tomo una categoría de las últimas, vecina del tema que nos ocupa, el de "economía creativa". Se ha señalado el origen de esta joven categoría en los trabajos de los ingleses Caves (2000) y Howkins (2001), sin ignorar los antecedentes australianos de mediados de la década de 1990.[2] Hay al respecto una visión restrictiva que establece los ítems o sectores que se considera integran la economía creativa (son catorce, se dice) y se coloca el *copyright* como base fundacional. El concepto de economía creativa es muy motivador, contribuye a ampliar la mirada, permite mejores diálogos profesionales y facilita la interlocución con sectores que se consideraban por fuera de la cultura cuando en realidad son parte hiperactiva de la misma. Sin embargo, yo no comparto hacer base en la noción actual de la propiedad intelectual y opino que hay una vastedad de actividades culturales, económicas y sociales donde la creatividad es un diferencial y que no caben en los ítems predefinidos por algunos impulsores de la idea de la economía creativa. ¿Debo entonces descartar la posibilidad de construir conocimiento colectivamente cuando comparto el impulso, la toma de partido programático? ¿Debo recorrer de nuevo caminos paralelos, como el que proponen algunos de la "ecología creativa", y desestimar la instancia de debatir en la UNCTAD desde otro punto de vista, por ejemplo?

No se trata de recetas que aplicar indeterminadamente en localidades de diversas escalas y ubicadas en contextos históricos y geográficos significativamente disímiles. Quizás haya un kit para "llevar" a Medellín, Montevideo o Barcelona un set de valores, compromisos y recomendaciones que la construcción colectiva de políticas culturales ha ido acopiando como esenciales. Pero notoriamente, cada lugar (país, ciudad, región, comarca) levantará su propia hoja de ruta, encontrará sus potencialidades donde hacer pie y habrá de sobreponerse a sus debilidades. Como decía, vengo de una zona que recibe las inequidades del planeta, los impactos del cambio climático sin tener mayor responsabilidad, un punto demográfico sin escala para incidir ni como productor ni consumidor en la actual distribución de bienes y servicios, que apenas vive con dignidad su soberanía porque –como dicen los economistas– "no fija precios", ergo no tiene poder. Un lugar que vive con cierta dignidad y timidez su diversidad cultu-

2 FONSECA, Ana Carla, org. "Economía creativa como estrategia de desarrollo". AAVV, Garimpo de Soluçoes. Itaú Cultural, São Paulo 2008. MIGUES, Paulo, investigación inédita. Bahía, 2004.

ral, si se quiere minimalista, pero cuyo perfil más agudo en este terreno es su condición de importador más que exportador en los intercambios culturales.

Por eso a veces se toman con recelo las consignas que vienen del norte, los eslóganes que explican realidades de ultramar. Y por ello me interesa reivindicar la importancia de las ideas fuerza, aunque parezcan eslóganes; conocer y analizar las experiencias aunque se formulen como recetas. Su presentación, además de ayudar al diálogo genuinamente intercultural en tanto avanza en la utilización de códigos comunes, permite la visualización de conceptos y revisitar acuerdos.

La mejor garantía de eficacia y sostenibilidad de una política pública cualquiera es la apropiación social y democrática de su propuesta, de los contenidos que la caracterizan. Precisamente, ahí radica el valor de consignas como la de "ciudades creativas". Las políticas públicas de cultura[3] necesitan, más que otras políticas, especialmente por su rezago, de conceptos promotores y estructuradores de la reflexión, el intercambio y la comunicación en el seno de la sociedad. "Ciudades creativas" ubica fácilmente el territorio de referencia y señala directamente a la creatividad –sin distinción– en un valor diferencial de la actividad que se planifique y despliegue.

No obstante, las consignas de un campo tan vital, complejo y dinámico como el de la cultura, contienen también el peligro de una eventual rigidez conceptual y fáctica, tanto en la etapa del desarrollo de la propuesta como luego, una vez implementada.

Desde que se estableció cierto paralelismo entre las cuestiones de la naturaleza y la cultura (véanse artículos 1 y 2 de la Agenda 21 de la Cultura), recurro directamente a la imagen de un bosque para representar la vida cultural. Allí en el bosque, donde las especies nacen, viven y mueren, donde disputan sus nutrientes y su hábitat, cualquier intervención debe ser considerada en función del todo, del ecosistema como tal que es más que la suma de cada una. La acción proyectada para salvar tal, o cual expresión debe ser sopesada en relación con las demás. Lo mismo ocurre en el campo de la cultura, debe implicar los mismos cuidados.

Un buen ejemplo de ese necesario equilibrio ecosistémico puede verse en el ámbito del patrimonio cultural. Puede ser muy valiosa la idea de las "listas" que ha impulsado la UNESCO para incluir tal o cual manifestación patrimonial –tangible o intangible– pero debe advertirse sobre lo que no queda incluido en las mismas. Es importante para Uruguay la inclusión del candombé, un toque afrouruguayo basado en tres tipos de tambores, como Patrimonio Mundial Inmaterial, o del tango en conjunto con Argentina, mas eso obliga a prestar una especial atención a las manifestaciones musicales que no son ni el candombé ni el tango (o sus variantes no patrimoniales) y que se expresan con mucha fuerza en nuestras sociedades. Como una gran vía que se abre a través de un perímetro urbano, se impone considerar qué pasa

3 Las políticas culturales como "conjunto de planes, programas y acciones promovidos por grupos comunitarios, organizaciones sociales, instituciones civiles y el Estado –parte de procesos simbólicos y materiales de carácter transnacional– con el objetivo de incidir en la producción de sentidos, satisfacer necesidades culturales u obtener consenso para un tipo de orden o para una transformación social. La visión trasciende a los sectores habitualmente considerados de la cultura y es más que la suma de ellos". Laboratorio CLAEH de Políticas Culturales, 2008.



Tambores de candombe en Montevideo.

con los terrenos contiguos, los desagües, las conexiones secundarias de transporte, la especulación inmobiliaria, los servicios, etc., la intervención fuerte que privilegia un carácter o perfil de la cultura impone una delicada consideración de sus consecuencias colaterales.

Hay cierto riesgo en una rigidez no sólo (eventualmente) inicial o previa, que podríamos definir como aquella que descarta *a priori* la consideración de una parte importante de la realidad cultural en aras de conseguir el éxito en tal o cual expresión particular, reconocida universalmente o por terceros relevantes (como pueden ser los turistas o un turista tipo prefigurado). También puede haber rigidez *ex post*, cuando tales definiciones se transforman en nuevas restricciones o nuevas inercias, de esas que se parecen a los satélites en desuso que siguen orbitando eternamente en el espacio sin ninguna finalidad, sin ninguna razón, pero que ocupan su lugar en el infinito. Me asalta esa inquietud, por ejemplo, cuando leo los procedimientos y criterios que exige la UNESCO al seleccionar "ciudades creativas" a partir de categorizaciones válidas pero quizás excluyentes. Las últimas: Kanazawa (Japón) "Ciudad de Artesanía y Arte Popular", Gante (Bélgica) "Ciudad de la Música" y Bradford (Reino Unido) primera "Ciudad del Cine". Detrás de esas definiciones supongo que habrá recursos, campañas, discursos, y probablemente para sostenerlos privilegiarán –insisto, es sólo una conjetura para ilustrar– la música y no el teatro, el cine y no el arte digital, la artesanía y no la danza…

Otros peligros que se corren cuando se opta por utilizar estas grandes consignas son más fáciles de percibir, y por ende,

es más fácil preparar los antídotos. Está el peligro de la banalización o superficialidad de la iniciativa en la que tantas veces se cae por la repetición mecánica, o por una visión meramente instrumental, o incluso del simple uso politiquero.

Cuatro problemas / desafíos

Tengo la impresión de que la opción por una idea conformadora como la de "ciudades creativas", desnuda el insuficiente desarrollo que tenemos en algunas áreas de nuestra reflexión o algunos problemas (¿nuevos?) aún sin solución. Cuando digo "nuestra", con la modestia del caso, me refiero a los textos o instancias de intercambio que expresan un nivel relativamente compartido de los debates contemporáneos en el sector cultural. Es una generalización que, como todas, puede ser injusta o imprecisa.

En particular en esta instancia, además del obligado ejercicio que no debe faltar nunca, el de replantearnos el fondo, el para qué y con qué finalidad nos proponemos estas ideas, me interesa poner sobre la mesa cuatro asuntos que considero importantes.

Ante todo, como un supuesto de partida, comparto los fines últimos que plantearon muchos panelistas en estos dos seminarios y mis comentarios sólo se explican en función de aquéllos; hablamos de desarrollo cultural, desarrollo de la cultura y, sobre todo, de la necesidad de incorporar la dimensión cultural del desarrollo para que la gente viva mejor, con más calidad de vida, con felicidad. No comparto las lógicas de quienes razonan estos temas sobre una base de cálculos que incluye la existencia de "*loosers*", perdedores que ni siquiera pueden entrar al juego. Personas que no tienen su oportunidad de competir, que son a tales efectos una estadística entre los costos y beneficios de una proyección, aun cultural o desde la cultura. No comparto esa línea de base en ninguna escala –ni en lo mundial, ni en lo regional, ni en lo local– y por eso no me resigno a aceptar que conceptos como el de "ciudades creativas" contengan exclusiones o asimetrías por definición.

Se nos ha explicado que estos seminarios se organizan en el marco del ideario de Fundación Kreanta que apuesta por el diálogo entre cultura y ciudad, que se "constituye con el objetivo de generar conocimientos, valores y estrategias en el ámbito de las políticas públicas de cultura", para lo cual se propone cruzar fuertemente políticas culturales y políticas urbanas (www.kreanta.org).

El primer problema que quiero plantear es que, más allá de la recurrida transversalidad de las políticas culturales, aún persiste una construcción compartimentada del conocimiento en estos ámbitos, tanto urbanos como culturales. Decía con razón Jordi Borja en el primer seminario que "el urbanismo es una cuestión política".[4] Me permito agregar que también –incluso antes– es una cuestión cultural, aunque no suelen verse los temas del urbanismo desde la complejidad cultural.

Una de las dificultades de aplicabilidad de la noción de transversalidad es que las diferentes disciplinas o formaciones que la demandan o proponen, suelen tener ideas propias de cómo debe

4 BORJA, Jordi, "El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad", en Ciudades Creativas, volumen 1, Fèlix Manito (coord.), Fundación Kreanta, Barcelona, 2009.

ser. Los urbanistas consideran que ellos tienen una mirada realmente transversal, los agentes culturales creen otro tanto, los ambientalistas, lo mismo, y los economistas sin explicitarlo –no es su estilo– directamente aplican sus códigos y lo atraviesan todo.

En Uruguay, las visiones de los urbanistas están muy teñidas por una óptica que se forma desde la arquitectura, y la sociedad –dicho todo en términos muy generales– tiende a depositar en esa formación profesional los temas del desarrollo urbano. Aunque últimamente ha habido avances significativos, tendiéndose puentes interdisciplinares con lo ambiental, por ejemplo, todavía se está lejos de tener una mirada (su consecuente formación profesional) que dé cuenta de la imbricación existente entre todas las perspectivas, o más específicamente de las políticas sociales, económicas, culturales y ambientales en un determinado territorio, en tiempo real, on line.

Permítaseme poner un ejemplo que refería hace poco en una reunión convocada por la Sociedad de Arquitectos de Uruguay sobre la cuestión metropolitana. Montevideo desarrolló su actual Plan de Ordenamiento Territorial en las décadas de 1995 y 1996 con una concepción de límites políticos y jurídico-administrativos ajustados formalmente a sus competencias pero distantes respecto a los principales temas ambientales o de desarrollo productivo que le son vitales. Una revisión del POT en la actualidad –que está en curso– no puede atenerse a una actualización de aquel abordaje sino que debe incluir nuevas fuentes de nuevos conocimientos.

Además de esas dimensiones que ahora se dominan más (ambiente, desarrollo productivo, logística), deberán analizarse los propios desarrollos alcanzados, o no, por aquellos planes. Como también decía Jordi Borja en la oportunidad aludida, "las nuevas regiones metropolitanas cuestionan nuestra idea de ciudad"[5] y agrego que además la actual noción de trabajo en redes, en todas sus manifestaciones, cuestiona nuestra idea de ciudad.

Sé que puede parecer algo antojadiza o muy simplista la siguiente relación, pero creo que resulta ilustrativa: es imposible proyectar una ciudad sin sus relaciones de frontera porque no hay desarrollo productivo (físico, digital) ceñido a los viejos formatos, porque lo ambiental/cultural no puede compartimentarse por definiciones orgánico-administrativas, porque –por citar un caso– el cambio climático, además de indicar bases culturales y civilizatorias, mecanismos de desarrollo productivo y de consumo a escala planetaria, no se reconoce en los límites de una ciudad o región…

A su vez, estas visiones dinámicas y complejas de interrelación entre ciudades o regiones vecinas modifican nociones culturales centrales, cuestionan paradigmas tan fuertes como el de identidad e integración, apertura y competitividad, desarrollo local y articulación institucional, gestión propia o compartida entre quiénes y por qué.

El segundo problema que deseo dejar planteado, en parte una derivación de lo que venía diciendo, podría subtitularlo

5 Sin embargo, no comparto otra de las afirmaciones de Jordi Borja: "En estos espacios urbanos y en estas sociedades atomizadas, la creatividad se diluye, se pierde". Por lo menos en el caso del área metropolitana que conozco y donde trabajo, no puede decirse lo mismo respecto a la región que comprenden Montevideo, Canelones y San José, de Uruguay (evitamos expresamente decir "área metropolitana de Montevideo" para explicitar su carácter pluricéntrico).

con la línea de una canción del músico uruguayo Fernando Cabrera: "El presente es un proyecto anterior". La institucionalidad pública y privada de la cultura no está a la altura de los desafíos que surgen de una propuesta como la de "ciudades creativas". Reconozco que es un tema recurrente, sobre el que se ha hablado mucho últimamente, pero quisiera subrayar que no se trata sólo de considerar la representatividad en la toma de decisiones o de la eficacia de planes, programas y acciones culturales.

Me refiero a las múltiples variantes que constituyen lo que podemos llamar organización institucional de la cultura, de los agentes públicos y privados, que nacieron como respuesta a otras demandas. Tanto si se toma el concepto de institucionalidad como se lo concibe en la ciencia política, las "reglas del juego" (valores, principios, representaciones acordadas para y por el relacionamiento entre las partes de un sistema), o si se lo mira más desde lo jurídico y se lo considera como la suma de órganos, organizaciones y entidades con sus respectivas competencias o funciones previstas en una determinada normativa, se puede comprobar una notoria inadecuación respecto a la realidad donde supuestamente debe operar.

Como decía anteriormente, ya desde los formatos organizativos para obtener la información, investigar y construir conocimiento pluridimensional y transdisciplinario tenemos problemas institucionales. Recién estamos abordando este problema, recién estamos formulándonos esta cuestión (a duras penas se abre paso la buena iniciativa de la Universidad de la República de Uruguay con la creación de un espacio formal interdisciplinario). Lamentablemente, estamos lejos por muchos motivos, pero ahora me interesa destacar dos. En los trabajos del área metropolitana que coordino en Uruguay[6] pueden advertirse fácilmente las dificultades estructurales de un Estado pensado con viejas concepciones que tienden a la compartimentación de las funciones y competencias, donde la articulación de lo local en red o a nivel regional está fuertemente condicionada al acuerdo político peculiar antes que al devenir normal de las funciones. Eso mismo sucede con el sistema político que, en procesos que se retroalimentan, también se reproduce en forma compartimentada (el responsable de turismo de una ciudad o el legislador local no "siente" que deba rendir cuentas por cómo articula con la otra ciudad sino por lo que hace directa o específicamente con los ciudadanos de su comarca). Estos aspectos clave, aunque externos, por supuesto alcanzan al sector cultural público y a las relaciones de éste con el sector privado y el conjunto de la sociedad.

Además, al interior del sector cultural todavía faltan estudios y reflexión sobre los propios pasos que se han dado en los últimos años. Hay temas que forman parte de su exclusiva responsabilidad y que permanecen relativamente desatendidos.

6 Agenda Metropolitana es un programa interinstitucional acordado por tres gobiernos departamentales –"provinciales"– y la Presidencia de la República de Uruguay. La región metropolitana se desarrolla al sur del territorio nacional y se extiende sobre las costas del Río de la Plata por un frente de más de 129 km. Integrada por Montevideo, Canelones y San José, tiene el 56 % del total de habitantes del país. Agenda Metropolitana es un acuerdo político de gestión compartida, que se propone profundizar la descentralización a partir de desarrollar competencias, capacidades y sinergias locales desde lo territorial, www.presidencia.gub.uy/metropolitana

En las últimas décadas, si se quiere como parte de su reconocimiento y desenvolvimiento de "la cultura" –donde destacan las influencias que vinieron de la antropología, la sociología, la comunicación– los agentes culturales comenzaron a dialogar profesionalmente con otros sectores importantes de la sociedad. Por ejemplo con la economía, aunque todavía falta mucho para hacerlo en términos competitivos, para conocer e interactuar con sus lógicas. Desde que se empezaron a formular nuevos abordajes a la noción de desarrollo se abrieron lugares que incentivaron los coloquios desde perspectivas culturales sobre temas que antes se veían en el ámbito más reducido de las "políticas sociales". En los últimos años, casi por emulación, se inició una relación de búsqueda y reflexión sobre la cuestión ambiental. Por otra parte, aún incipiente, como lo demuestran estos seminarios, se ha instalado un genuino intercambio de las políticas urbanas con las políticas culturales, aunque históricamente las unas hayan servido para motorizar objetivos de las otras.

Sin negar un ápice la importancia de todas estas líneas abiertas "hacia afuera", es hora también de asumir las tareas de reformulación en áreas "de la casa" (del sector cultural), aspectos que deben ser analizados con la misma profesionalidad con que demandamos que se nos considere. Además de la institucionalidad, al interior de su debate, menciono sólo tres aspectos relevantes que surgen casi siempre en nuestros debates actuales pero que, como el perro que busca su cola, no logramos "espiralizar": los equipamientos culturales (su funcionalidad con respecto a la democracia y descentralización cultural, su constante adecuación, la revisión de su pertinencia, etc.); los elencos oficiales y estables (su vigencia, su papel si se quiere patrimonial, la relación entre sus exigencias presupuestarias y las nuevas demandas, etc.); la propiedad intelectual en el siglo XXI.

Un tercer asunto, problema/desafío que podría ser primero por su importancia, ubicado aquí porque deviene con relativa naturalidad después de lo planteado, es el de la sostenibilidad cultural. No me refiero a la "sostenibilidad como una revolución cultural", sino a la necesidad de colocar las ideas fuerza de las políticas culturales en línea con la meta de lograr un desarrollo cultural sostenible para nuestras comunidades.

Un grupo de expertos convocados por la OEI para analizar este tema precisa bien los alcances del planteo: "Para que una comunidad goce de un bienestar sostenible, debe ejercer su derecho a la autonomía cultural y a diseñar las prioridades para sus prácticas expresivas y creativas; sean éstas públicas o privadas, individuales o colectivas. En este sentido, podemos definir a una colectividad humana como sustentable mientras sea capaz de desarrollar en sus propios términos un entorno cultural que le permita identificarse, utilizar códigos comunes de estructuración simbólica y producir autónomamente nuevos lenguajes…"[7]

La doble faz de la consigna "ciudades creativas" supone plantearse la gestión de su sostenibilidad en ambos sentidos, el de las ciudades y el de la creatividad. Se plantea con más vigor la necesidad de facilitar los mecanismos que permi-

7 http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm

tan apreciar el capital cultural, rentabilizarlo social y sosteniblemente, facilitar su recreación constante en un mundo donde las interrelaciones e interdependencias crecen exponencialmente.

Vuelvo a la imagen del bosque: en el paisaje cultural, donde las especies nacen, viven y mueren, un lugar donde las amenazas acechan, las intervenciones desde las políticas deben ser harto cuidadosas. El no-hacer, ajenidad estatal para con la cultura que perdura más de lo que corresponde esperar a partir de las obligaciones asumidas por nuestras naciones en los compromisos internacionales que se suscribieron últimamente, es tan peligroso como un hacer impensado, inercial o no acordado democráticamente.

Las fuentes de la sostenibilidad financiera de la actividad cultural también deben ser permanentemente revisadas y debatidas. Algunos moldes que se aplicaron con éxito recientemente ya no son aplicables en el contexto de la nueva crisis internacional.

Algo de esto expresaba en la revista *Todavía* de Argentina, cuando en 2002 Uruguay atravesó la peor crisis de su historia económica y yo estaba a cargo de la dirección de cultura de Montevideo.[8] Las tres principales fuentes de financiación de la actividad cultural estaban severamente cuestionadas. El público, el principal sostén a través de la adquisición directa de bienes y servicios –según cifras que manejábamos entonces, del orden del 60 %–, era golpeado duramente con la desocupación, la caída de su poder adquisitivo y la emigración. El segundo soporte en importancia, los presupuestos públicos, también eran reducidos drásticamente, acompañados aún con una cierta tendencia en la sociedad a justificar los recortes presupuestarios en cultura (recuerdo que escribí otro artículo con polémica que precisamente titulé "Cuando oigo la palabra recortes, echo mano a la cultura"). Y por último, en ese orden, el patrocinio o mecenazgo, que además de reducirse naturalmente en época de crisis, en Uruguay mudó radicalmente en una semana porque pasó de ser un país especializado en servicios, especialmente financieros, a volcarse nuevamente hacia el sector primario. Los manuales de gestión no explicaban muy bien cómo a un señor ganadero que tiene su mercado de carnes o lanas a miles de kilómetros de distancia podría interesarle asociar su imagen a una propuesta de danza contemporánea de su vecindad.

Supongo que este factor es uno de los más inquietantes para que los responsables de ciudades que no están en circuitos de alta densidad comercial se pregunten sobre las posibilidades reales de obtener la grifa "ciudad creativa". ¿Cuál es la relación costo-beneficio?; ¿a qué se compromete una ciudad cuando asume ese perfil sin tener en el mercado su principal asignador de recursos?

En síntesis, es necesario plantearse el problema de la sostenibilidad de la misma manera, con el mismo rigor y con igual atención a la complejidad dinámica, que cuando comparamos la biodiversidad con la diversidad cultural.

Indicadores culturales para "ciudades creativas"

Desde que Kreanta me invitó al II seminario sobre "ciudades creativas", de manera nada original se me volvió a

8 CARÁMBULA, Gonzalo "La financiación de la cultura en el Uruguay pobre". Revista TODAVÍA No. 4, abril 2003.



Cine en la playa, dentro del programa Uruguay a toda costa.

plantear la pregunta de cómo se evalúan, cómo se miden las políticas culturales. En este caso en particular, cómo medir –comparar– si una ciudad es creativa o no, si lo será en el futuro después de ser aplicados los planes, programas y acciones inspirados en esa orientación. Como lo señalé al principio, comparto la intención y la toma de partido de la Fundación, creo en su validez como movimiento inspirador, no como una herramienta de marketing pasajero, aunque tampoco lo despreciaría si así fuera.

Cualquiera que haya ejercido tareas de gestión cultural con responsabilidad profesional se habrá preguntado por las formas de evaluación de sus políticas y actividades. En lo personal confieso cierta obsesión al respecto y comparto la inquietud de quienes buscan superar "la insoportable levedad" de los indicadores culturales.

Entiendo que no podemos seguir proyectando políticas culturales sin plantearnos unos criterios mínimos de evaluación sobre la eficacia de su aplicación. Por eso, lo primero que se me ocurrió, y así se lo hice saber a los amigos de Kreanta, fue cruzar como en una matriz de doble entrada la iniciativa de las "ciudades creativas" con el apreciable documento relativo a indicadores culturales que alcanzaron a acordar los municipios españoles.

Aunque no pude cumplir con aquel propósito porque la reflexión e incluso el debate en el propio seminario me llevaron a otros intereses, no quiero dejar de plantearlo como un gran desafío, el cuarto de los problemas sobre los que intenté llamar la atención. Me interesa especialmente utilizar esta tribuna para poner el foco sobre esa aportación de un grupo de políticos (y) expertos de los municipios y provincias de España que asumió el compromiso de realizar una abstracción imprescindible en base a años de prácticas que requieren ser evaluadas.

En los últimos treinta años el tema de los indicadores culturales ha sido motivo de particular interés aunque, vistas las dificultades para acordar sus alcances, también ha generado cierta insatisfacción. Hasta hace muy poco, desde América Latina se siguió esta reflexión con bastante pasividad, muchas veces intencionadamente y también por temor. Los aportes realizados desde algunos organismos, centros de estudios o países latinoamericanos, aunque valiosos, fueron parciales y estuvieron más bien dirigidos a estadísticas generalmente referidas a la economía de la cultura.

Hasta ahora ha faltado integralidad en el abordaje de esta problemática en nuestro continente. Ha habido estudios relevantes respecto a distintos sectores o puntualmente sobre consumos culturales, pero falta desarrollar un instrumental relativamente acordado para evaluar políticas culturales. Ha sido posible inventariar aspectos económicos o datos cuantificables, como las audiencias, pero no es fácil acordar la forma de medir las experiencias de la vida cultural de las personas y comunidades, sus emociones. Hay dificultades técnicas para determinar lo que se conoce como "indicadores sistémicos". Además, la falta de políticas estables de evaluación complican la obtención de datos (los datos no son indicadores pero los componen necesariamente) con una perspectiva de largo plazo, cotejable en el tiempo, de "performance" como se le llama.

Se sabe que no hay "objetividad" o neutralidad en la construcción de indicadores, que implica definiciones tomadas *a priori* sobre lo que se entiende que debe ser medido, que hay una selección de las informaciones que habrán de recogerse y que el análisis que se realice de aquéllas supone asimismo posturas subjetivas. En el caso de los indicadores culturales esta combinación de factores objetivables y subjetividades múltiples extrema la complejidad.

Por todo ello me parece relevante el aporte de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Antes comentaba la necesidad de colocar en espiral ascendente nuestros debates, de evitar ese eterno recomenzar, quizás una de las principales causas del propio "malestar cultural". Lo que ha elaborado el Grupo Técnico de la FEMP nos permite seguir avanzando a todos.

Se trata de un compromiso que denota una solidaridad y responsabilidad destacables porque asume una obligación contraída por cientos de gobiernos locales y regionales de todo el mundo con la suscripción de la Agenda 21 de la Cultura, pese a que no tiene efectos jurídicos vinculantes. El documento "Guía para la evaluación de políticas culturales locales" (www.femp.es/index.php/femp/content/.../Guía_indicadores %20 final.pdf) tiene el valor de haber sido elaborado por un colectivo plural.

De la misma manera, la Agenda 21 de la Cultura, su construcción colectiva desde diversas miradas y experiencias, es una excelente base para encarar la empresa que se propuso la FEMP, especialmente porque propone las definiciones y los criterios que se intenta evaluar. Aun así, desde los primeros párrafos de la introducción donde se enmarca el propósito, se expresa una sabia cautela: cotejar en la práctica, asumir la difusión y el debate… No compromete la implantación del sistema… "Debe adecuarse al nivel de integración y

agregación que se esté manejando en el sistema de información cultural local" se aplicarán unos u otros (nivel básico, avanzado u óptimo)… o aplicarse de manera parcial… La suma de otros lineamientos como planificación estratégica o implementación sistemas de calidad… verlo a mediano y largo plazo…

El documento no refiere expresamente la idea de "ciudades creativas", pero todos los contenidos que se han atribuido a éstas, desde los más estrechos a las visiones más amplias, podrían ser analizados con las pautas elaboradas. Las razones explicitadas son válidas para quienes se proponen implementar una ciudad como creativa: "orientar" (se asume que el indicador no es neutro, que tiene una intención manifiesta) y "reflexionar" en torno a la propia planificación porque "evaluar es comparar… pero para evaluar es necesaria una planificación previa…"

Las cinco áreas que seleccionó el Grupo Técnico para desplegar el mapa de indicadores son igualmente determinantes para el perfil de ciudades que nos convoca en esta ocasión:

a) la cultura como factor de desarrollo económico, social y territorial;
b) la cultura como factor de desarrollo del tejido cultural local;
c) la transversalidad de la cultura;
d) el acceso a la cultura; **e)** cultura y participación ciudadana; y f) memoria e innovación en la construcción de identidad cultural.

Me permito agregar ahora una dirección distinta, no contradictoria, si se quiere instrumental, a propósito de la evaluación. A partir de otra lectura del referido art. 25 de la Agenda 21, entiendo pertinente por varias razones desarrollar una *Evaluación del impacto cultural* como modalidad similar al instituto normativo de la Evaluación del Impacto Ambiental.

"El carácter simbiótico de la relación entre la diversidad biológica y la diversidad cultural aún no ha sido adecuadamente analizado, pero no se puede negar el hecho de que existe una relación esencial entre la comunidad local, su entorno natural y su identidad cultural." Esta afirmación aún tiene validez aunque hayan transcurrido muchos años desde que la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo la incluyera en su Informe "Nuestra Diversidad Creativa".[9]

Los últimos instrumentos internacionales de significación en este campo se despliegan a partir de la importancia de la dimensión cultural del desarrollo y, simultáneamente, como una derivación lógica, recogen la simbiosis referida. Relación que ya en 1972 la "Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural" constataba y de manera inquietante advertía "... que el patrimonio cultural y el patrimonio natural están cada vez más amenazados de destrucción, no sólo por las causas tradicionales de deterioro sino también por la evolución de la vida social y económica que las agrava con fenómenos de alteración o de destrucción aún más temibles..."

La Carta Cultural Iberoamericana aprobada en 2006 por los Jefes de Estado y de Gobierno de esa "Comunidad de Naciones" señala: "Cultura, naturaleza y ambiente están íntimamente re-

9 Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, "Nuestra Diversidad Creativa". UNESCO, México, 1996.

lacionados." Y se propone, para fortalecer esa relación: "Fomentar la cultura de la sustentabilidad; coordinar medidas de protección y valorización del patrimonio ambiental y del patrimonio cultural; promover la valorización del ambiente como parte integrante del patrimonio cultural."[10]

Antes, en 2001, la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, en su artículo 1, sostenía: "Fuente de intercambios, fuente de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la biodiversidad para los seres vivos."[11] Texto recogido a su vez en el numeral 2 de la sección I. Principios de la Agenda 21 de la Cultura.[12]

En el numeral 25 de esa Agenda 21, se dice concretamente: "Promover la implementación de formas de evaluación deI impacto cultural para considerar, con carácter preceptivo, las iniciativas públicas o privadas que impliquen cambios significativos en la vida cultural de las ciudades".

Este conjunto de acuerdos y compromisos refleja pensamientos y consensos a veces explicitados pero, sobre todo, aceptados o intuidos sin discusión sobre el entramado conceptual entre ambiente y cultura. La preocupación ambiental es una clara manifestación cultural de esta época y, del mismo modo, sus cuidados o tratamientos contienen opciones culturales.

En esa dirección, la propuesta específica es analizar en sí y comparativamente uno de los institutos incorporados por el Derecho Ambiental y caracterizado por su cualidad preventiva de eventuales daños: la evaluación del impacto ambiental.[13]

Entre los diferentes problemas teóricos y prácticos que suelen plantearse en el ámbito del Derecho de la Cultura, se encuentran dos que suelen destacarse: las dificultades para precisar el alcance de los derechos que deben contemplarse –más sus interrelaciones con otros u otras áreas– y cómo lograr una efectiva protección de los mismos.

En ese sentido, es oportuno trabajar más específicamente sobre este cierto paralelismo entre las políticas ambientales y las políticas culturales por tratarse de concepciones universales relativamente nuevas y en permanente evolución; por la transversalidad imprescindible de sus abordajes; por las dificultades de establecer límites precisos entre lo colectivo y lo individual, entre lo civilizacional y lo natural, entre lo planetario, lo regional y lo nacional; por tener similares características en las institucionalidades proyectadas y los aspectos procesales. No es que proteger la diversidad cultural sea como cuando se habla de respetar la biodiversidad, es que forma parte de una misma concepción.

Creo conveniente avanzar en la intersección de la cultura y el ambiente. Al considerar la normativa y metodología de la Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) y sus nuevas modalidades, se

10 Carta Cultural Iberoamericana, XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Montevideo, 4 y 5 de noviembre de 2006.
11 Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. París, 2 de noviembre de 2001.
12 Agenda 21 de la Cultura, un compromiso de las ciudades y los gobiernos locales para el desarrollo cultural. Barcelona, 8 de mayo de 2004.

13 JAQUENOD DE ZSÖGÖN, Silvia, El derecho Ambiental y sus Principios Rectores. Dykinson S.L. Madrid, 1989, pág. 140 y ss. COUSILLAS, Marcelo, Evaluación del Impacto Ambiental. Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo, pág. 16. Montevideo, 1994.

puede incorporar esta otra noción de la evaluación o análisis de los efectos que puedan causar las decisiones o actividades humanas en la vida cultural.

Estas pistas, que permitirían "bajar a tierra" las comparaciones de las que se hablaba y, sobre todo, afinar –o descartar– instrumentos para aplicar en el derecho de la cultura, pueden ser en sí mismas muy complejas pero serán tomadas desde una única perspectiva, un instituto concreto (el EIA) como para seguir avanzando.

El camino es la Piedra

Al final de mi intervención presencial en Barcelona, me permití leer un cuento de Jorge Luis Borges, "La rosa de Paracelso" (http://homepage.mac.com/eeskenazi/borges2.html). Pensaba en ese momento en el valor de las intensas jornadas del seminario, me tocaba hablar en último término, era consciente de mi papel allí y preferí dejar mi lugar a la buena literatura, a un texto típico de su autor, muy sugestivo y excelentemente escrito.

El texto ayuda exquisitamente a ver la relatividad de los roles personales, tamiza la verdad, trata con enorme respeto la imaginación y la razón, asume la duda como factor de aprendizaje y, sobre todo, coloca lo que considero esencial de nuestros intercambios. Ante la inquietud del eventual discípulo, su deseo irrefrenable de conocer la piedra, el viejo maestro (alquimista, pero no importa) le dice expresamente: "El camino es la Piedra. El punto de partida es la Piedra. Si no entiendes estas palabras, no has empezado aún a entender. Cada paso que darás es la meta".

Epílogo

Hacia una agenda local de las industrias culturales y la creatividad

Félix Manito / Montserrat Pareja-Eastaway



"CowParade", en Milán.

1. A modo de introducción: *¿Por qué una Agenda Local de las industrias culturales y la creatividad?*

> *"Según M. Castells (1989), el mundo cambiará convirtiéndose en un espacio de flujos en vez de lugares. Sin embargo, las transformaciones asociadas con la globalización y la creciente interacción no significan el final de los espacios locales ni el fin de la geografía. Al contrario, pronto quedó claro que lo local sigue siendo relevante y, quizá, aún incluso más".* (Musterd *et al.* 2007, pág. 7)

Indiscutiblemente, las ciudades son el reflejo de la evolución de la economía a escala global. Son entes dinámicos que responden a cambios en las relaciones de producción, y muestran momentos de expansión o declive según las posibilidades de adaptación y el contexto.

El territorio refleja el poder económico a través de la transformación tipológica del tejido urbano, de las relaciones sociales y de la trama de gobernanza que lo caracteriza.

El cambio urbano está determinado por el mantenimiento de ventajas comparativas en un panorama económico cambiante. En la actualidad, éstas, a su vez, adquieren tintes completamente distintos a los que surgían en el siglo pasado. El proceso de globalización que se inicia en los años sesenta y se acelera en los noventa ha generado un nuevo contexto de interrelación entre actores a escala económica, social, cultural e institucional. Vivimos en un mundo en red. Los mecanismos de comunicación han incorporado de forma inmediata las directrices establecidas por las nuevas tecnologías.

El mundo digital afecta a la configuración del espacio geográfico.

La ciudad de hoy busca su ventaja comparativa en un contexto diferente. La competitividad urbana ya no se basa en los costes, sino que necesariamente se asocia a aquella que es capaz de aumentar el estándar de vida de sus ciudadanos y sus trabajadores. La OCDE (2006) se muestra favorable a definir la competitividad de un país en la medida en la que éste, en condiciones de libre y justo mercado, produce bienes y servicios que satisfacen a los mercados internacionales mientras que, simultáneamente, mantiene y expande las rentas reales de su gente en el largo plazo.

Hoy en día, el principal activo de las ciudades es su gente.

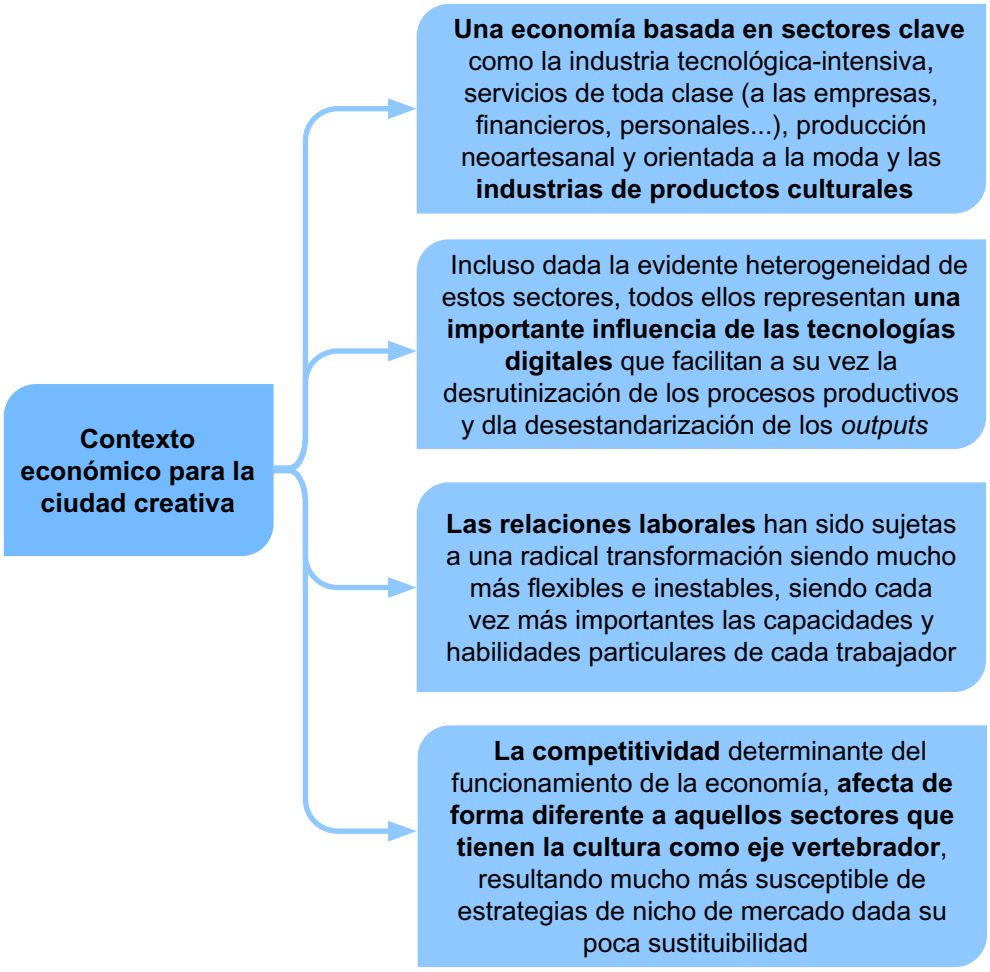
La disponibilidad de recursos naturales, las grandes infraestructuras, estructuras salariales de bajo perfil y otras ventajas de localización han sido sustituidas por el talento, la motivación, la imaginación y la creatividad. En este sentido, la terciarización de las economías occidentales lleva asociada una progresión exponencial de la importancia de los sectores que en la cadena de valor de sus productos incorporan altas dosis de creatividad, talento y conocimiento. Así, una ciudad se presenta como más atractiva en términos económicos cuanto más atractiva resulta para los trabajadores creativos y del conocimiento.

Las ciudades, independientemente de su tamaño y su trayectoria, necesitan replantearse su papel y su posición en la jerarquía urbana a escala regional, nacional, europea y mundial.

Bajo este prisma de cambio dinámico a escala global, la **atracción**, **retención** y **producción** de talento emergen como claves en la capacidad de la agenda local de reinventarse. Este marco de referencia afecta directamente a la cultura y a las industrias culturales. La definición de cultura e industria cultural no está exenta de

controversia (Bonet, 2003). La definición que acota la cultura como la producción de bienes y servicios simbólicos que incorporan altos grados de creatividad es comúnmente aceptada, prescindiendo de mayores restricciones para la definición del producto. Otros autores (Scott, 2006) vinculan la nueva ciudad creativa a la economía del nuevo capitalismo cognitivo-cultural, reseñando la emergencia de un nuevo orden económico con una características particulares (véase figura 1).

Figura 1. Nuevo contexto económico para la ciudad creativa



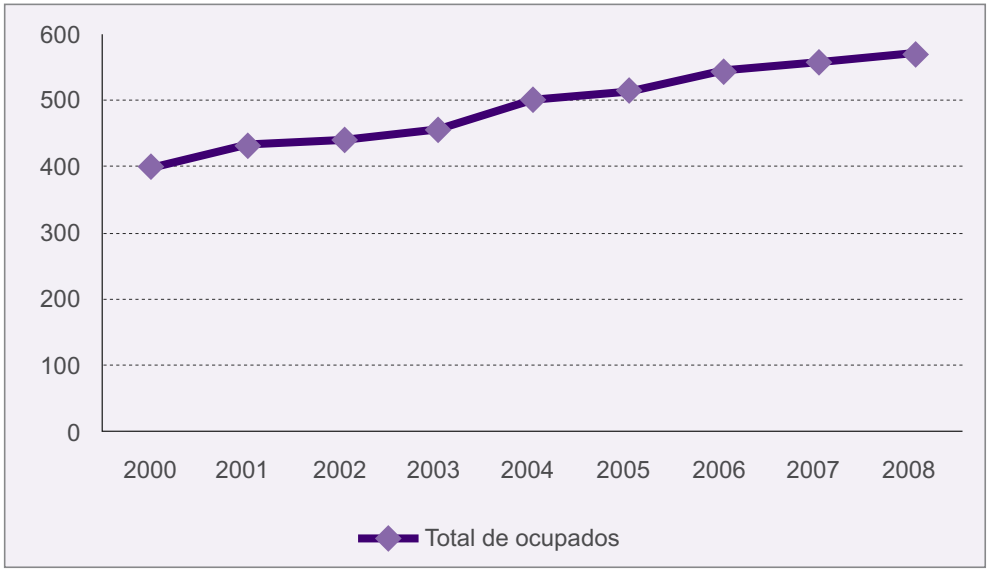
Fuente: Basado en Scott (2008).

En España, como en la mayoría de países europeos, se ha producido una reorientación en el modelo productivo de la economía hacia un modelo basado en el conocimiento, con un impacto tanto a nivel nacional como regional y local. En este contexto, la generación de ideas desde la cultura y la creatividad es el input fundamental en el que se basa la nueva economía.

No cabe duda de que los sectores culturales y creativos ofrecen una doble vertiente: por un lado, la meramente económica, con una creciente aportación al PIB local en el conjunto de las CC.AA de España y, por otro, como factor clave en la provisión de oportunidades de estímulo intelectual, de la creatividad y del talento del conjunto de la ciudadanía.

A título de ejemplo, los sectores creativos[1] en la provincia de Barcelona contribuyen en alrededor de un 12 % al PIB provincial (INE, 2008). Del mismo modo, para la totalidad de España, la cuenta satélite de la cultura refleja una aportación al PIB de las industrias culturales del 3 % (Ministerio de Cultura, 2008). Asimismo, los sectores culturales en España siguen creciendo tanto en términos de número de trabajadores ocupados, manteniéndose alrededor del 2,8 % su participación en el total de empleo del país, como en número de empresas con la cultura como actividad económica principal, que eran 70.109 en el año 2008, mostrando un aumento de alrededor del 34 % desde el año 2000 (véase figura 2).

Figura 2. Total de trabajadores en sectores culturales. En miles



Fuente: Ministerio de Cultura

La importancia de este sector es aún mayor si se tiene en cuenta la necesidad de renovación y mejora de la competencia del mundo local. Así, la inclusión en las agendas políticas tanto de la emergencia de la creatividad como **factor clave** en el proceso productivo como de los cambios surgidos en el funcionamiento del sector cultural de las últimas décadas, supone el mayor reto para los nuevos ejes de actuación.

1 Definidos de acuerdo con la metodología del proyecto ACRE (hhtp://www.socsci.acre.uva.nl).

El nuevo marco de referencia para la competitividad urbana no resulta neutral para la actuación pública.

En este sentido, este informe pretende identificar **las principales líneas de acción** para el gobierno local así como el establecimiento de prioridades en la intervención. En la base de este informe se encuentra la necesidad de conformar marcos de actuación conjunta para las ciudades, favoreciendo la actividad cooperativa en red, estimulando asimismo la generación y el aprovechamiento de efectos externos positivos entre ellas.

Para ello, se recogen en primer lugar los hitos de transformación económica que han sufrido las ciudades, con especial hincapié en la nueva ciudad creativa. En segundo lugar, cultura y creatividad se analizan en su vertiente económica y simbólica. A continuación se procede a evaluar los factores de competitividad de las ciudades, en particular, su capacidad de atracción de empresas y talento, añadiendo al conocido binomio factores *hard (factores tradicionales de localización)* y *soft (factores basados en el atractivo de la ciudad y su gente)* de atracción, la importancia de los factores relacionales o *network* (asociados a la trayectoria personal de los trabajadores en los sectores creativos). La relevancia que concentran nuevos actores en la ciudad creativa será estudiada en el contexto de una nueva gobernanza para el ámbito local.

Finalmente, a la luz de los resultados anteriores, se planteará un conjunto de medidas públicas de actuación que nutrirán el debate acerca de los ejes tanto verticales como transversales de una Agenda Local para las industrias culturales y la creatividad.

10 hipótesis de partida

Hipótesis 1. El fenómeno de la globalización ha cambiado el contexto económico, y con él, el papel de las ciudades.

Hipótesis 2. La creatividad, el talento, el conocimiento y la cultura son los nuevos ejes de competitividad. Las industrias culturales y creativas contribuyen decisivamente al crecimiento económico.

Hipótesis 3. Las ciudades apuestan por los factores tradicionales e innovadores (*hard-soft-network*) de atracción de empresas y talento.

Hipótesis 4. No existen recetas para el éxito. Cada ciudad es diferente.

Hipótesis 5. El aprovechamiento del contexto histórico-económico de la ciudad mejora resultados en el nuevo contexto: lo particular es clave.

Hipótesis 6. La cooperación sustituye la competencia en todos los ámbitos. La escala de ciudad adquiere una nueva dimensión.

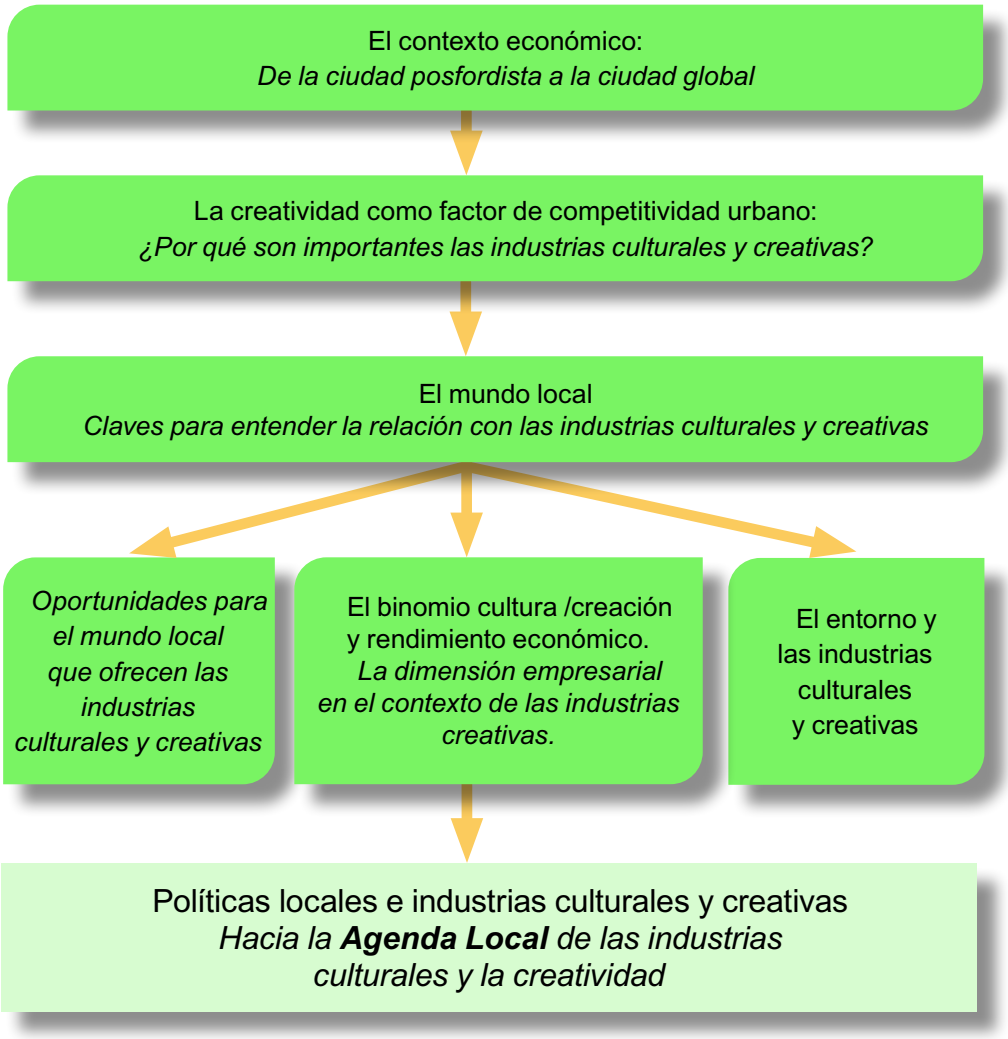
Hipótesis 7. Las industrias culturales y creativas son diferentes a otro tipo de sectores, siendo, a su vez, un sector altamente diversificado y heterogéneo.

Hipótesis 8. Las industrias culturales y creativas necesitan de un trato específico y diferente por parte de las políticas públicas.

Hipótesis 9. La ciudad requiere de entornos (espacios, contextos, actores) propicios a la creación, a la cultura y a la innovación.

Hipótesis 10. Es fundamental encontrar para las ciudades marcos de actuación conjunta, integrando todos los actores y políticas.

2. Esquema visual



3. El contexto económico: *De la ciudad posfordista a la ciudad global*

> *"Las ciudades son los motores de las economías nacionales y nodos cruciales para la innovación y la competitividad. En las ciudades se genera la innovación. De hecho, en las ciudades es en donde se produce el éxito o el fracaso en las tres dimensiones exitosas de una globalización, a saber: prosperidad, equidad y sostenibilidad".* Ángel Gurría, Secretario General de la OCDE. Discurso pronunciado en Shanghai, China.

Desde sus inicios, las aglomeraciones urbanas han reflejado los principales rasgos que han caracterizado al sistema económico del momento. A lo largo del siglo XX

y en el nuevo milenio, las transformaciones de los modos de producción propios del sistema capitalista tienen también su reflejo en las ciudades. Los procesos de transformación y adaptación de la ciudad al nuevo contexto económico requieren estructuras cada vez más ágiles y flexibles, que a su vez, han repercutido en las formas organizacionales de la ciudad, en el contexto social, en su forma espacial e incluso, en la relevancia adquirida y la innovación sufrida por formas de intervención pública.

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

Desde los años sesenta, los cambios en la economía (la desindustrialización, la terciarización, la emergencia de nuevos polos de competitividad en los países del Tercer Mundo…) han sufrido un importante proceso de aceleración, determinando, a su vez, cambios vertiginosos en el posicionamiento de las ciudades en el mapa urbano global y en su capacidad para competir.

La transformación no acaba ahí, las necesidades de la producción flexible o *just-in-time,* la adopción de procesos de producción mucho más intensivos y la deslocalización de ciertas actividades productivas hacia espacios con un menor coste de la mano de obra, tiene también su reflejo en la transformación de las estructuras urbanas. Así, la aparición de nuevas actividades económicas y el abandono decidido de otras, con el consecuente cambio en los modos de producción, representa un elemento de cambio en la vida de las ciudades (Scott, 2008).

Siguiendo a Sassen (2001), la nueva ciudad global no se explica únicamente en términos de una terciarización de la economía: existe un nuevo orden urbano global en el que las redes y las jerarquías son características esenciales. Las ciudades no operan solas, sus resultados dependen en buena parte del contexto macroeconómico global, Así, tal como apuntan Musterd *et al*. (2007), la influencia de los cambios económicos en la ciudad ha dejado de ser un proceso unidireccional: de este modo, cuanto más importante y representativo es el modelo de transformación que una ciudad ha seguido en el tiempo (*pathway*), mayor es la influencia de este proceso en los nuevos retos económicos.

Paradójicamente, la globalización favorece, por un lado, el crecimiento de las empresas más allá de los límites determinados por las fronteras políticas y, simultáneamente, estimula los aspectos distintivos y únicos de los espacios locales. En este sentido, no se debe olvidar que la vinculación entre globalización y el incremento de las desigualdades sociales en el ámbito local ha generado la necesidad de nuevos planteamientos desde las instancias públicas locales.

Tal como señala Leal (2007), los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en el sistema productivo, en la comunicación entre empresas y en la utilización de la información como verdadero instrumento de producción, suponen un cambio profundo en la composición de la población activa, siendo aquellos con una mayor formación y con altas dosis de capital humano, los mejores posicionados para formar

parte del mercado de trabajo. Así, buena parte de los entes locales en los países con economías globalizadas apuestan decididamente por la mejora de la cualificación de sus ciudadanos, siendo la única alternativa viable ante el aumento de la competitividad en el largo plazo.

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

4. La creatividad como factor de competitividad urbano: *¿Por qué son importantes la cultura y la creatividad?*

> *"El desarrollo cultural de una ciudad o región se justifica por sí mismo y por sus efectos sociales, lo que exige garantizar un servicio colectivo en todas las expresiones culturales como condición de adaptación de toda la ciudadanía a los vertiginosos cambios culturales de la era digital. Pero también es un factor de potenciación de su tejido económico y social, e incluso hay territorios en los que puede ser un sector económico significativo".* (R. Zallo, *Ciudades Creativas* II, 2010)

La competitividad de las ciudades en el siglo XXI se fundamenta principalmente en su sustrato propicio al desarrollo y creación de conocimiento, estando positivamente relacionado con el crecimiento económico. Las diferentes formas de conocimiento (técnico, de mercado, financiero, habilidades y talento) son accesibles a la acción política y, por lo tanto, pueden ser vinculados a una serie de objetivos de ampliación y mejora de la base de conocimiento de las ciudades. El conocimiento, a su vez, puede ser estándar o tácito, siendo capaz de transmitirse y debatirse el primero y presentando mayores incertidumbres, lagunas en su definición y sujeto a diferentes interpretaciones el segundo (Lever, 2002).

Si el crecimiento y desarrollo de la ciudad se orientan hacia aquellas actividades intensivas en conocimiento, debe otorgarse mayor atención, a la mejora de los facto-

res que determinan la calidad de vida, factores que son, en general, más culturales y medioambientales que los propios de los sectores productivos.

La creatividad no permite su apropiación por ningún colectivo o sector, sino que está en manos de todos aquellos que se enfrentan ante dilemas y oportunidades. La creatividad consiste, en realidad, en adoptar un nuevo enfoque resolutivo ante los problemas, desde los más cotidianos a los más puntuales, tanto en esferas privadas como públicas. De este modo, la ciudad creativa aúna la búsqueda de nuevas soluciones por diferentes actores en escenarios diversos.

Aceptando que el talento y la creatividad son elementos fundamentales en los nuevos retos del mundo globalizado, la pregunta es: ¿qué papel resta a las ciudades? Tal como señala Innerarity (2007), los individuos ya no pertenecen a una única comunidad, su vida se reparte entre diferentes redes sin garantía de exclusividad. De ahí que el territorio no desaparece, pero sí se transforma la relación del individuo con él.

Los entes locales, las ciudades, deben hacer frente al cambio que supone el reto globalizador teniendo en cuenta las transformaciones sociales que se están produciendo en la actualidad. Por otro lado, la competitividad económica que se les exige a los entes locales ha transformado su lugar en la jerarquía urbana y ha propiciado cambios en su proceso competitivo. Lo mismo la transformación interna que las exigencias externas pueden presentar tanto signos de conflictividad como también pautas de cooperación.

Tal y como señala Scott (2006), las ciudades con un alto componente de valor añadido procedente de sectores creativos se encuentran muy bien posicionadas en el proceso competitivo por cuatro razones:

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

Por otro lado, muchos autores han reflexionado sobre los componentes adscritos a "la" ciudad creativa: a modo de síntesis, Musterd *et al*. (2007) indican aquellas características que, según otros autores, convertirían a una ciudad en eminentemente creativa:

– la autenticidad y diferenciación basada en la propia cultura, historia y experiencia de la ciudad;
– la pequeña escala en la distribución, conformando un tejido comercial diferenciado e intrínsecamente asociado a la ciudad;

– la existencia de barrios dinámicos y atractivos tanto para vivir como para visitar, especialmente para gente joven, que ofrezcan una atmósfera "real" y la convivencia de población diversa y estilos de vida múltiples.

El éxito no está únicamente garantizado por estos elementos, tal como plantea Wu (2005), los "clúster creativos" deberían asociarse también con la investigación universitaria de alta calidad, la existencia de capital riesgo, la ubicación de empresas motoras con amplios efectos de arrastre en el resto de la economía, la disponibilidad de conocimiento y habilidades apropiados, la implementación de políticas públicas que orienten el crecimiento, y también, con la existencia de una alta calidad de vida. Ciertamente, muchas de las ciudades que compiten en la jerarquía urbana se enfrentan al dilema de compatibilidad o exclusión entre su orientación hacia el conocimiento o hacia las actividades más creativas, no necesariamente vinculadas a la educación formal. En síntesis: ¿pueden las ciudades creativas ser simultáneamente ciudades del conocimiento?

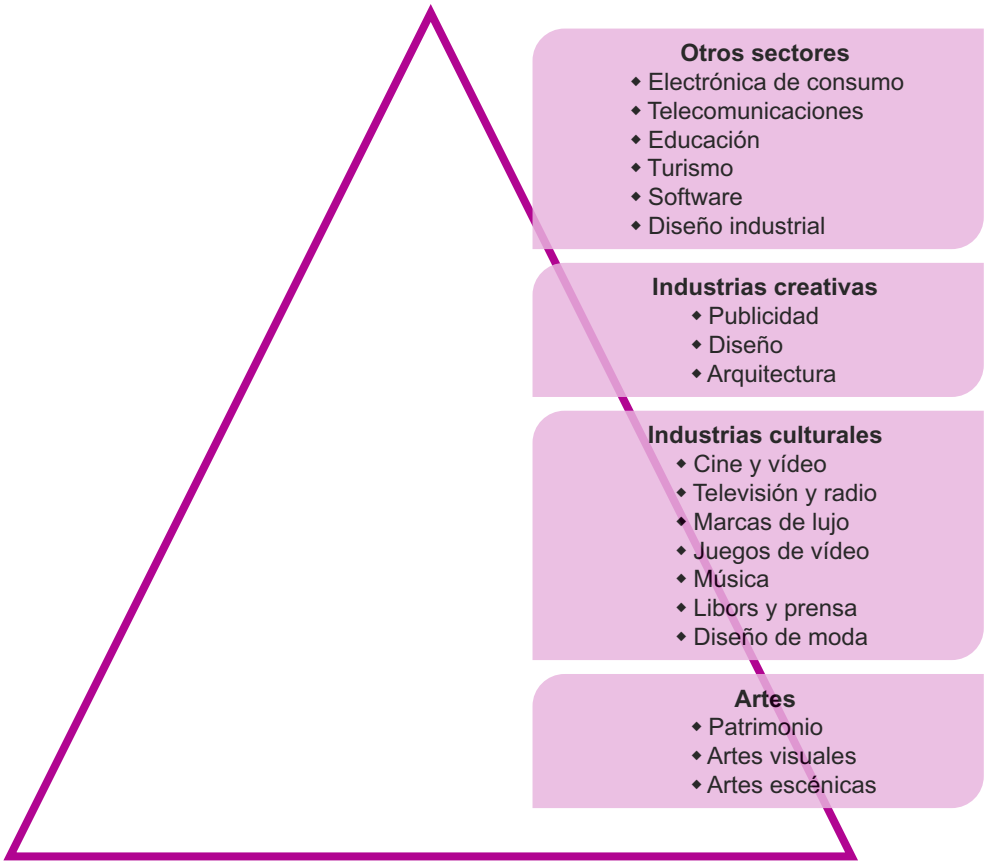
En Europa, los sectores culturales y creativos están creciendo en importancia tanto en términos de crecimiento económico como según parámetros de creación de empleo. Sin querer profundizar en la amplia discusión que rodea la definición exacta de lo que se considera como sector creativo (existe mayor coincidencia con respecto a lo cultural), se puede decir que los sectores considerados como creativos adquieren diferentes dimensiones según el país o el investigador. Tal como señala la *Guía para Invertir en Industrias Creativas* de UK (2009), cualquier definición debería tener en cuenta las particularidades de los sectores creativos con respecto a otros sectores tradicionales de la economía (véase figura 3).

Figura 3. Aspectos que debe tener en cuenta la definición de sectores creativos

Dificultades en el aislamiento de los sectores	A menudo resulta difícil distinguir entre lo que es una actividad creativa y su papel entre otros sectores tradicionales.
Complejidad en la relación de lo cultural y creativo	La definición de sector creativo valora a la cultura por su contribución económica y no por la aportación general del mundo de las ideas.
Diemnsión micro/ nano de la empresa creativa	El sector creativo se caracteriza por un tejido empresarial compuesto por muchas pequeñas empresas. Este hecho dificulta su contabilización.

Existe coincidencia al señalar la importancia de las actividades culturales como núcleo duro de la economía creativa. La repercusión y los vínculos que se establecen con otros sectores se presentan en la figura 4, aunque no se ofrece una definición exhaustiva.

Figura 4. Sectores culturales y creativos. Definición de KEA



Fuente: KEA, 2008.

De acuerdo con los datos ofrecidos por KEA,
– en el año 2003 el sector supuso una facturación de más de 654 billones de euros;
– en el año 2004, 5,8 millones de personas trabajaban en el sector, equivalente a un 3,1 % del total de población ocupada en Europa;
– el sector tiene una importancia comparable, en términos de creación de lugares de trabajo y crecimiento económico, parecida a los sectores de la automoción o la fabricación de barcos.

De acuerdo con proyecto ACRE[2], la definición de los sectores creativos engloba a publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, vídeo, cine, música, fotografía, artes visuales, edición, juegos de ordenador, publicaciones electrónicas, software, radio y televisión. Según ACRE, algunas de las ciudades del panorama europeo denotan porcentajes también significativos de empleo

2 Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions in an Enlarged Europe. Proyecto financiado por VI Programa Marco de la UE (http://www.socsci.acre.uva.nl).

en los sectores creativos, independientemente de cuál sea su posicionamiento en cuanto a riqueza per cápita (véase figura 5).

Figura 5. Porcentaje de empleo en sectores creativos. Varios años

Ciudades-región	Empleo en industrias creativas (%)	PNB per cápita en la región
Milán	14	Medio
Helsinki	13	Medio
Budapest	13	Bajo (< 25,000)
Barcelona	12	Medio (25-50,000)
Dublín	11	Alto
Leipzig	9	Bajo
Ámsterdam	8	Alto (50,000+)
Múnich	8	Alto
Sofía	8	Bajo
Poznan	7	Bajo
Riga	6	Bajo
Toulouse	6	Medio
Birmingham	6	Medio

Proyecto ACRE (http://acre.socsci.uva.nl/).

Dejando a un lado el problema de las definiciones y las jerarquías entre ciudades, la creatividad y la cultura contribuyen al bienestar de la ciudadanía tanto desde una perspectiva económica como social. La sociedad europea, y en particular la española, ha iniciado un proceso acelerado de cambio en el que es fundamental la orientación hacia la cultura y la creatividad como motores de conocimiento.

Sin embargo, no es menos importante el punto de inflexión que, paralelamente al cambio de modelo social, político, económico y productivo, se está produciendo: un cambio revolucionario en el acceso a la creatividad, la cultura y el conocimiento, basado en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2003). En este sentido, la universalidad de las redes económicas y sociales está modificando decididamente patrones de comportamiento y definiendo nuevos elementos competitivos para la ciudad.

Los ritmos de adaptación a este nuevo contexto van a determinar a su vez mejores oportunidades para las ciudades. Reconocer que no hay vuelta atrás posiciona bien a la ciudad que identifica sus puntos fuertes y sus amenazas en relación a esta transformación. Así, obviar la importancia del acceso público a la banda ancha o el reconocimiento de nuevas formas de comunicación entre profesionales, limita de entrada las posibilidades de competir.

La distribución, el acceso y la calidad del conocimiento en una sociedad particular son difíciles de medir. Lever (2000) propone una vía alternativa, identificando las condiciones y los *outputs* que dan forma a este conocimiento. Aplicando estos indicadores a la ciudad, es posible asignar valores a cada uno de los facilitadores para la transmisión y generación de conocimiento, así como contabilizar el resultado de estos prerrequisitos (véase figura 6).

Figura 6. Facilitadores del conocimiento y resultados "medibles"



Fuente: Basado en Lever (2000).

La asunción de los costes asociados a las transformaciones de los sistemas productivos en general y de los sectores creativos y culturales en particular, ha generado largos debates tanto entre académicos como entre profesionales del sector. La responsabilidad entre lo público y lo privado resulta difícil de asignar, ya que para unos supone lanzar a la ciudad en primera línea de "modernidad" y, para otros, maximizar su beneficio económico. En cualquier caso, ambos, el sector público y el privado,

deben acompañarse, trazando puentes de comunicación fluidos, buscando el beneficio compartido ante un objetivo consensuado.

5. El mundo local: *Claves para entender la relación con las industrias culturales y creativas*

> *"La nueva modernidad nos reclama innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia, curiosidad intelectual, intercambio, imaginación, conocimientos varios. Y asumir transgresión. Como siempre, la modernidad nace, se instala y se desarrolla en las ciudades".* (Jordi Borja, *Ciudades Creativas I*, 2009)

La UNESCO ha considerado la cultura como la "fuerza motriz de la economía del siglo XXI". Este cambio de escenario con nuevas reglas del juego supone un reto para las ciudades, las cuales se encuentran con la necesidad de desarrollar estrategias de adaptación para poder participar. Tal como señala Landry (2008), cabe apreciar un conjunto de factores que, de acuerdo con el valor de sus indicadores, determinan si una ciudad puede o no convertirse en creativa:

1. Cualidades personales: Es imposible que ciudades u organizaciones subsistan en el contexto actual sin personas creativas que aporten sus capacidades a un círculo virtuoso de creación y recreación.
2. Voluntad y liderazgo: El reconocimiento de los retos y la necesidad de afrontar dificultades y problemas con nuevas aproximaciones es fundamental para la capacidad de acción en la ciudad creativa. El liderazgo promueve un determinado tipo de ciudad a la que se quiere llegar; plantea con habilidad la estrategia a seguir y promueve el consenso entre actores.
3. Diversidad humana y acceso al talento: Una sociedad civil activa facilita la generación de creatividad y talento. Mejora la vitalidad de la ciudad y estimula la atmósfera.
4. Cultura organizativa: Los modelos de gestión de las ciudades y de las organizaciones han cambiado. La ciudad creativa se apoya en pilares dominados por nuevas formas de convivencia empresarial y social. La innovación social y tecnológica surge de estos entornos.
5. Identidad local: Una identidad fuerte contribuye a la existencia de una ciudadanía vinculada al territorio más allá de vínculos residenciales. Se generan así aspectos que promueven aquello que es distintivo y único de la trayectoria histórico-cultural de la ciudad.
6. Espacios urbanos y equipamientos: La existencia de lugares de encuentro, de lugares de creación, posibilita territorios creativos de intercambio y aprendizaje. Mejora los canales de comunicación y favorece la creación de redes.
7. Dinámicas de red: El trabajo en red, tanto a escala interna de la ciudad como con el exterior (otras ciudades, otros países), mejora la capacidad de absorción de sinergias creativas entre sectores y actores.

La presencia de alguno, de varios o de todos estos requisitos contribuye al éxito en el cometido estratégico que hace de un entorno local una ciudad creativa. Del mismo modo, a estas condiciones es necesario añadir la integración del conjunto de actores clave que participa en el proceso, apostando por la colaboración y aprovechando el conjunto de sinergias producidas por cada uno de ellos. Cada uno de ellos tiene asignada una función que se complementa e interacciona con el resto (véase figura 7).

Figura 7. Funciones de los actores clave en la ciudad creativa



Fuente: Basado en Haggoort y Kooyman (2009).

Las autoridades locales se benefician de las inversiones en las industrias creativas debido al elevado potencial que éstas tienen para afectar a un buen número de prioridades políticas. Las industrias creativas no sólo tienen el potencial de generar lugares de trabajo, innovación y productividad, sino también, de mejorar la calidad de vida en un área determinada, estimulando el surgimiento de nuevas ideas y filosofías en el conjunto de la sociedad.

Aun así, este conjunto de beneficios no está en absoluto garantizado y dependerá tanto del sector como de las características de las áreas locales. Es de una importancia fundamental que cada autoridad local sea capaz de reconocer tanto la contribución de las industrias locales a su economía como la identificación de qué tipo de política y ayuda puede resultar más adecuada y es capaz de generar mejores resultados.

Las industrias creativas se pueden beneficiar también de manera significativa de la ayuda recibida desde las entidades locales. Estos beneficios pueden, de forma sintética, adoptar la forma de las inversiones ajustadas a sus necesidades, *tailor-made*, por ejemplo, a través de mejoras en las infraestructuras físicas, habilidades del capital humano disponible y ayudas directas a la creación de redes y de empresas.

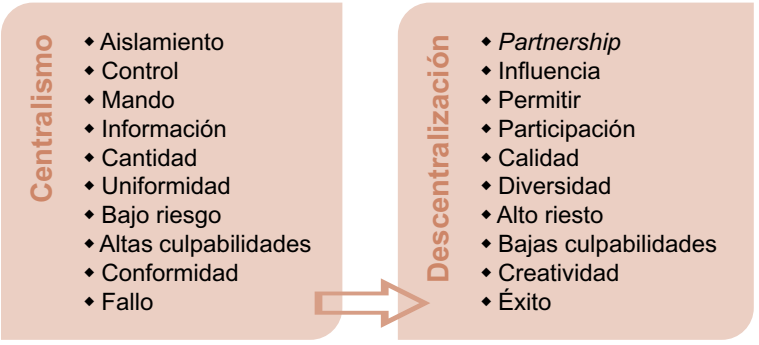
La evidencia muestra la aparición de nuevas "agencias" de intermediarios[3], fundamentalmente procedentes del sector privado, que facilitan ayudas a los sectores creativos y del conocimiento, y contribuyen al papel que hasta ahora era exclusivo de lo público. Este proceso va a crecer probablemente en el futuro. Sin embargo, los entes locales deberían garantizar la coordinación de la multiplicidad de medidas tanto en la esfera privada como en las mismas intervenciones públicas (i.e planeamiento, otorgamiento de licencias, mantenimiento de estándares, apoyo a la educación y *procurement*) en este proceso de apoyo a las industrias culturales y creativas. Ellos son los que se encuentran en una posición privilegiada para hacerlo.

Una de las dimensiones que tiende a ser infravalorada al hablar de las ciudades creativas es el aspecto vinculado a los "efectos" del desarrollo urbano bajo este prisma (Musterd y Murie, 2010). El crecimiento y desarrollo de la ciudad creativa y/o del conocimiento se asocia a menudo con un aumento de la desigualdad social en términos de renta, resultando de este modo inevitable tener que asociar las líneas de desarrollo económico fundamentadas en el estímulo a la creatividad y el conocimiento a otras que aseguren la mejora de las condiciones de vida de la población.

5.1 Oportunidades que las industrias culturales y creativas ofrecen al mundo local

Según los expertos, el sector de las industrias culturales y creativas es el único que puede compensar la desindustrialización y la deslocalización de empresas en el ámbito local, debido a la capacidad que incluso ante la recesión económica tienen para generar nuevas oportunidades de negocio y de empleo. Además, la cultura y la creatividad implican un cambio organizacional que proporciona a la ciudad los elementos que contribuyen al cambio institucional requerido por el nuevo panorama que favorezca la emergencia de un entorno propicio a la creatividad (véase figura 8).

Figura 8. Cambios conceptuales clave para ser una organización creativa



Fuente: Basado en Landry (2008).

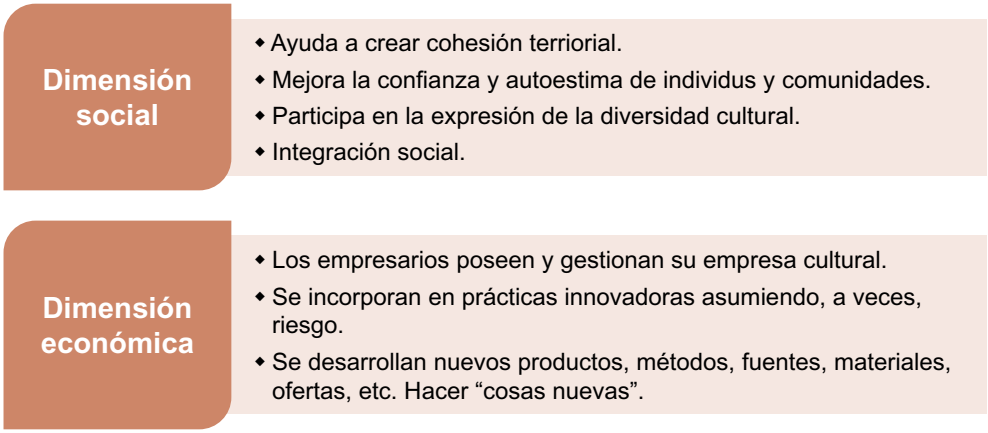
Los cambios que refleja el cuadro anterior pueden adaptarse tanto a las diferentes organizaciones que trabajan en sectores culturales y creativos como también a las

3 Agencias facilitadoras de préstamos y créditos con alto riesgo, lobbies de asociaciones, etc.

instancias públicas, en particular, al gobierno local. Tal como se verá más adelante, un cambio en las actitudes es referente para las apuestas del siglo XXI que optan por la cultura y la creatividad como motor de cambio. No es despreciable tampoco el efecto que este cambio organizativo puede tener en el funcionamiento de la economía como un todo, en particular, en los sectores tradicionales que también requieren de una transformación en profundidad para poder incorporar las ventajas que una ciudad creativa puede ofrecer.

Una economía local basada en la cultura y en la creatividad asume formas organizacionales distintas, pero también incorpora dimensiones que otras actividades económicas no consideran (véase figura 9). Así, la cultura es poliédrica en cuanto a vertientes a las que se vincula, yendo más allá de los que son los ejes competitivos propios de la economía.

Figura 9. Dimensiones de la cultura



Tal como se ha mencionado anteriormente, el mundo local se ve directamente afectado por los retos y oportunidades que ofrece la nueva economía. A modo de síntesis, las industrias creativas afectan directamente a la economía local (productividad, creación de lugares de trabajo, innovación en productos y mercados, efecto arrastre sobre otros sectores económicos), así como a otros aspectos intangibles que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos (regeneración física y social, cohesión social, refuerzo de la identidad local, diversidad del tejido cultural; véase figura 10).

Figura 10. Importancia de los sectores creativos para el mundo local



Ante el reto de recuperar el pulso económico después de la recesión, las industrias creativas son para la mayoría de gobiernos locales en Europa, una de las fuentes con mayor potencial de crecimiento e innovación y con capacidad de actuar como catalizadores ante el resto de sectores de la economía. En este sentido, resulta de gran interés cuantificar el conjunto de estos efectos, ya que no todos los sectores representan el mismo impacto para todos los gobiernos locales. En España, pese a percibirse un crecimiento generalizado de los sectores con alto valor añadido procedente de la creatividad y la cultura, no todos los entes locales se han visto beneficiados por igual.

Las industrias creativas tienen, pues, un elevado efecto "arrastre" o motor con respecto a otros sectores de la economía. De acuerdo con el estudio *Guía para invertir las industrias creativas,* del Reino Unido, las empresas que participan de redes creativas industriales, tienden a su vez a ser más innovadoras. Del mismo modo, aquellas que tienden a cooperar con industrias creativas ofrecen un mayor abanico de productos y una mejor calidad en sus productos y servicios.

Un elemento importante que aportan las industrias creativas a través de su capacidad para conectar con redes internacionales es que ayudan a los gobiernos locales a encontrar soluciones comunes que surgen de un conjunto de ideas y experiencias que proceden de fuera, transformándolas en innovación a nivel local.

Uno de los elementos de mayor impacto para algunas ciudades pequeñas es lo que se denomina el impacto de la "economía visitante"; es decir, quizá las industrias creativas del lugar no sean excesivamente productivas o no generen muchos lugares de trabajo pero sí que se produce un aumento en el número de visitantes y turistas. Este es el caso, por ejemplo, de festivales o acontecimientos de carácter internacional. En cualquier caso, las autoridades locales deben cuidar y vigilar el impacto que la economía visitante pueda provocar en el área, especialmente si dicho impacto no es totalmente positivo.

Las industrias creativas tienen un considerable efecto sobre una de las políticas más típicamente locales: las políticas de renovación urbana. Los efectos multiplicadores que pueden surgir de las industrias culturales y creativas pueden contribuir decisivamente a la mejora de un área, más allá del mero impacto económico. Algunas experiencias en el Reino Unido sugieren que las industrias creativas y culturales tienen un potencial enorme que garantizaría el éxito de cualquier operación de renovación urbana.

Los entornos deprimidos económica y físicamente hablando, pueden asimismo beneficiarse de la inversión en industrias creativas por parte del gobierno local y otros agentes. Proyectos emblemáticos de desarrollo cultural pueden mejorar considerablemente el espacio y entorno público si se adecuan suficientemente a las características de los que usan mayoritariamente ese espacio, esto es, los residentes. Habitualmente, estos proyectos se asocian a su vez con estrategias de imagen de la ciudad; reinventar y reimaginar la ciudad puede atraer a empresas y trabajadores creativos altamente cualificados o con talento. Los esfuerzos en alimentar la producción cultural y creativa de una ciudad, así como el estímulo a la demanda de productos culturales son fundamentales para mantener industrias creativas en la ciudad. Este tipo de actividad también sirve para incrementar el imaginario colectivo, aumentando la cohesión social.

La reutilización de espacios que hayan podido quedar obsoletos por el cambio de orientación productiva de la ciudad por la localización de actividades creativas, mantiene el legado histórico y lo revitaliza en otros usos.

La inversión en industrias creativas puede generar a su vez beneficios sociales y culturales en la comunidad, facilitando la integración de colectivos minoritarios, aumentando el capital humano, la educación formal y las habilidades del conjunto del colectivo local. Sin embargo, para que este fenómeno se produzca, sin los efectos perversos de mayor polaridad social que antes se apuntaban, es fundamental el cambio en la actitud y en las formas organizativas del mundo local.

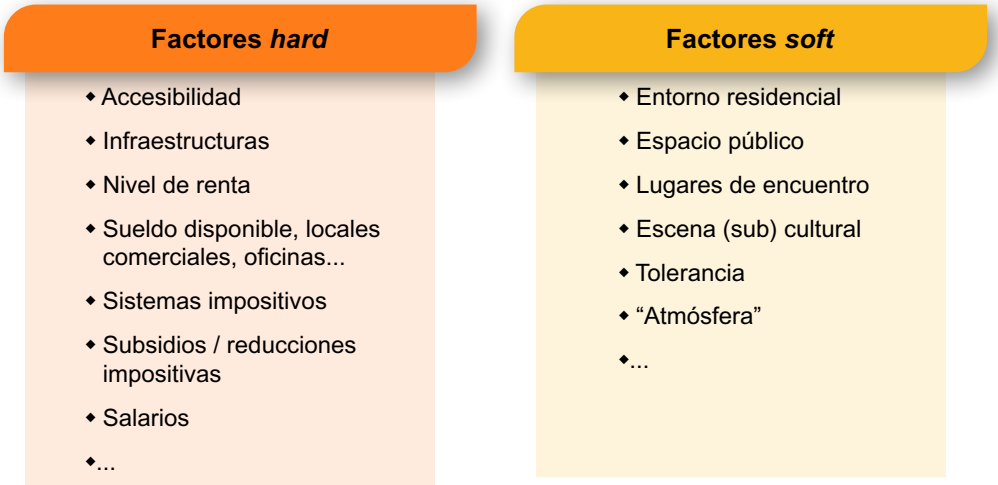
5.2 El entorno y las industrias culturales y creativas

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

En este contexto aparecen conceptos vinculados a la "clase creativa" y a las "ciudades creativas". Richard Florida, autor estadounidense, populariza estas ideas y traslada el debate intelectual acerca de los factores de localización empresarial a un nuevo escenario. Según Florida (2002), una nueva clase creativa constituida por profesionales creativos de diversos sectores se ha convertido en el principal motor de desarrollo económico de las ciudades contemporáneas. El crecimiento y éxito en el panorama de la competitividad internacional de las metrópolis depende menos del movimiento de capitales y de la inversión empresarial, entendida de un modo "tradicional", y, en definitiva, de los factores clásicos de localización de la actividad

productiva (factores "*hard*") y mucho más de la circulación de la clase creativa y, por lo tanto, de los factores atribuidos a las ciudades que favorecen dicha circulación (*factores "soft*"; véase figura 11).

Figura 11. Factores *hard* (de localización tradicional) y factores *soft* (de atracción de la clase creativa)



Así pues, el éxito de una ciudad dependerá hoy en día de su capacidad para atraer y retener a esta mano de obra peculiar o "clase creativa". Siguiendo a Florida, los creativos tienen unos atributos claramente particulares, como, por ejemplo, su alta movilidad residencial determinada fundamentalmente por la búsqueda de una alta calidad de vida más que por razones estrictamente económicas.

Los argumentos de Florida han suscitado un considerable debate intelectual, así como también han afectado los discursos políticos de muchos responsables de ciudades y de metrópolis internacionales. Algunos de ellos intercambian la necesidad de retener por la alternativa de convertir en "*golden reference*" su estancia en la ciudad.

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

Estudios recientes (ACRE) añaden más elementos para el debate desde el momento en que aparecen nuevos determinantes para que los trabajadores de los sectores creativos se localicen en una determinada ciudad. El discurso en el que se asocia in-

equívocamente la ciudad creativa a la clase creativa (Florida, 2002) queda puesto en tela de juicio desde el momento en que deben tenerse en cuenta otro tipo de consideraciones, a saber, el papel que juegan aquellos que, trabajando en sectores creativos, se encuentran vinculados estrechamente a la ciudad.

En la discusión académica, estos factores se resumen en factores relacionales o *network,* en donde el haber nacido en esa ciudad o el haberse formado y establecido junto con la proximidad a amigos, familiares y otros profesionales resulta altamente determinante para su ubicación.

De eso modo, tal como señalan Musterd y Murie (2010), la aportación de Florida debe ponerse en perspectiva, sin necesariamente quitarle la importancia que tienen los factores *soft* como motor de atracción de talento y estimulantes de las ideas (creativas), pero sí matizando su verdadera relevancia en las decisiones.

6. El binomio cultura /creación y rendimiento económico. *La dimensión empresarial en el contexto de las industrias creativas*

> *"Las ciudades creativas pueden acertar o fracasar en sus proyectos públicos o privados, pero lo que no deberían hacer es permitirse no aprender, especialmente no aprender de sus fracasos".*
>
> X. Marcet, *Ciudades Creativas*, 2008, pág. 141

Las industrias culturales y creativas tienen una vertiente empresarial particular que requiere de un conocimiento en profundidad con el objeto de generar medidas de apoyo adecuadas.

De acuerdo con el trabajo llevado a cabo por Giep Hagoort y Rene Kooyman de la Utrecht School of Arts, algunos de los elementos a tener en cuenta por su particularidad en el sector (o sectores) de las industrias creativas y culturales son:

a. La importancia para el sector de la existencia de **ambientes creativos**.
b. La importancia del peso específico de la **pequeña empresa,** en particular, de los *freelance* y de las nanoempresas.
c. La importancia del **momento en el que se produce la creación,** más allá de determinantes económicos sino puramente artísticos o creativos, teniendo en cuenta que son actividades que no proporcionan un beneficio económico inmediato y, por lo tanto, sin un paraguas protector son difícilmente llevadas a cabo.
d. La importancia de la **gestión cultural** y la necesidad de proveer al mercado de buenos profesionales. El training.
e. La consideración de que una industria cultural de alta calidad, no necesariamente implica altos **beneficios económicos**.
f. La importancia de las **redes** y el efecto arrastre de las industrias creativas, tanto entre ellas como también hacia otros sectores de la economía.
g. No existen muchos elementos transversales en los sectores creativos y culturales. Prevalecen las **especificidades de cada sector**.
h. Cada tradición económica y cada modelo de origen proporciona un **punto de partida diferente** para las industrias creativas y culturales.

Siguiendo el trabajo de la Utrecht School of Arts (2010) en el contexto de la dimensión económica de las industrias creativas, es importante señalar la especificidad de su **mercado de trabajo**, especialmente con vistas a entender qué medidas pueden adaptarse mejor:

– Es un mercado complejo, no existen formas convencionales de empleo.
– Se fundamenta en iniciativas numerosas pero pequeñas.
– Se detecta una alta participación de *free lance* y compañías muy pequeñas.
– Emerge en este contexto un nuevo tipo de empresario que nada tiene que ver con el empresario *full time* dedicado a su labor, el empresario creativo es *multi-tasking*, habitualmente combina el trabajo creativo con otras fuentes de ingresos y va más allá de lo que tradicionalmente se entendía como profesional de un determinado sector.
– Aparece un alto grado de heterogeneidad del capital humano empleado en estas industrias: del artesano al profesional con estudios universitarios.

Del mismo modo, las características del **producto** ofrecido por las industrias culturales y creativas presentan igualmente ciertas particularidades que requieren de un trato específico por parte de las medidas de apoyo procedentes del sector público:

– El producto que implica en su cadena de valor activos vinculados a la creatividad y el conocimiento es un producto único y, a la vez, sujeto a un entorno de alta competencia.
– El producto creativo o cultural es trabajo intensivo, y a menudo expresa identidad cultural.
– Independientemente de la calidad, algunos productos tienen un ciclo de vida muy corto mientras que otros aparecen como atemporales (i.e. los *best sellers*)
– Los productos culturales y/o creativos son a menudo no rivales en el consumo, y se basan en la experiencia de los mismos. No todos los consumidores experimentan lo mismo a raíz del consumo de un determinado bien cultural. La subjetividad del consumidor es un elemento relevante.

Tampoco es equiparable el modo de producción en las industrias creativas a la forma de producir de cualquier otro sector. Así:

– Es imposible reemplazar a través de la rutina las peculiaridades de las habilidades del autor en que se basa el producto.
– La provisión desde fuera –*outsourcing*– es prácticamente imposible, a diferencia de otras industrias tradicionales; el proceso creativo no puede desdoblarse.
– La oferta del mercado se componen de múltiples oferentes de dimensiones muy variadas, participando tanto los semiprofesionales como los *amateurs*. Al no existir barreras a la entrada, el mercado está sujeto a una alta variación en los componentes de la oferta, especialmente en aquellas empresas pequeñas que entran y salen del mercado, mientras que las grandes habitualmente se quedan más tiempo.
– Se desarrollan los productos sin unas condiciones de demanda claras; "nadie sabe" si el producto en cuestión resultará un gran éxito o un completo fracaso.
– Los empresarios creativos son precio-aceptantes, por cuanto nadie tiene la fuerza suficiente para dictar el precio.

Una de las características transversales de este sector es su alto nivel de variabilidad en cuanto a la composición de la oferta: coexisten grandes empresas editoriales con el artesano o el arquitecto. Cualquier política orientada a estimular y ayudar al sector debe tener en cuenta esta realidad.

Los aspectos habituales de la cultura empresarial adquieren una relevancia particular para el caso de las empresas culturales y creativas.

Acceso al capital financiero:

1. Empleo no convencional: aquellos que trabajan *full time* con un sueldo mensual estable no son lo habitual.
2. Los negocios pequeños tienen igualmente que enfrentarse con los bancos, que a su vez se han convertido en más adversos al riesgo debido a la crisis.
3. El efecto de la incertidumbre acerca del futuro de los mercados de ciertos productos creativos aún dificulta más, si cabe, esta situación.

Acceso a R+ D y tecnología:

1. La digitalización afecta a todas las actividades.
2. La tecnología como elemento cambiante al que han de adaptarse nuevos servicios, nuevos modelos de negocio.
3. La investigación y el desarrollo está intrínseco en las actividades culturales.
4. SMEs en CCI no reciben el *output* producido en las universidades, ya que éstas se enfocan más hacia las grandes empresas.

Habilidades emprendedoras y cultura empresarial:

Los artistas no tienen, habitualmente, capacidades adquiridas de gestión; de ahí que exista una división entre el oferente y el gestor del producto. Los perfiles profesionales que forman a artistas no tienen en cuenta este aspecto en su carrera educacional. Simultáneamente, la educación tradicional en los negocios tampoco se adapta a las exigencias de los trabajadores en las industrias creativas. Entre otros aspectos, no tiene en cuenta la importancia de las redes (el *know-who*).

No parece que las ciudades estén escasas de ideas o de bienes culturales, sino que se requiere de un buen método y de profesionales cualificados para su gestión. En la actualidad, deberían conjugarse tanto los aspectos que consideran la cultura como un bien eminentemente social como aquellos que apuestan por una visión más economicista de la misma. Los ámbitos culturales y creativos son diversos y presentan funcionamientos muy distintos, que deberían tenerse en cuenta para mejorar la eficiencia en su funcionamiento sin perder el compromiso que adquieren por definición de su actividad con la sociedad.

7. Políticas públicas locales e industrias culturales y creativas: *Hacia una Agenda Local de las Industrias culturales y la creatividad*

> *"Dentro del panorama del sector cultural, el papel de los agentes públicos es clave como dinamizador y potenciador tanto de las industrias como de la demanda, la formación y las actividades artesanales. Las Administraciones públicas han de comprometerse a establecer vías de ayuda económica y de difusión de los proyectos culturales (...), así como de establecer instrumentos financieros de ayuda indirecta y de fondos reintegrables, de programas de carácter plurianual o de subvenciones a fondo perdido".* ICIC, *Llibre Blanc de les Industries Culturals a Catalunya*, resumen, 2006)

Las ciudades en general, y las ciudades creativas en particular, buscan elementos diferenciadores para aumentar su competitividad en los nuevos entornos económicos. Ello no debe llevar a malas interpretaciones: las nuevas políticas locales no buscan nada que no se haya buscado anteriormente. Lo que sucede es que el cambio en el contexto y en los nuevos parámetros competitivos ha determinado el surgimiento de nuevos instrumentos, y sobre todo, la aparición de actores que conforman un nuevo sistema de gobernanza (Boddy y Parkinson, 2004).

Tal como señala el informe COMPETE (2008), basado en diferentes experiencias de ciudades europeas, el papel de los gobiernos locales para la consecución de ciudades competitivas es fundamental. Para ello, elabora un listado de mensajes a tener en cuenta para la transformación de las ciudades en ciudades competitivas.

Mensaje 1. Las políticas nacionales y regionales son cruciales en la actuación de las ciudades. Así, en la mayor parte de países europeos, las políticas nacionales están subrayando la contribución que pueden hacer las ciudades en la competitividad del país. Para ello es necesario apoyarlas y crear el marco institucional adecuado a tal fin.

Mensaje 2. La inversión del sector público es fundamental para el éxito de las ciudades. El sector privado participa, obviamente, en la estrategia, pero de acuerdo con la evidencia europea, el sector público debe proveer a la inversión básica y asumir el riesgo inicial cuando el sector privado no se muestra dispuesto a hacerlo.

Mensaje 3. La competitividad económica y la cohesión social son complementarias y no contradictorias. Ambos objetivos deberían reforzarse el uno al otro. La preocupación por mantener un equilibrio entre lo económico y lo social pretende evitar que los beneficios del éxito sólo vayan a unos cuantos, ya privilegiados.

Mensaje 4. El equilibrio y la relación fluida entre los diferentes niveles de gobierno de un país son importantes para la competitividad. Dos aspectos se deben tener en cuenta: por un lado, la progresiva descentralización de poder hacia niveles de gobierno más bajos; por otro, las ciudades competitivas no sólo tienen mayores recursos, sino que asumen los poderes y responsabilidades para usarlos de forma eficiente.

Mensaje 5. La importancia del liderazgo en promover la competitividad de las ciudades. Éste emerge en formas diferentes: desde la universidad, desde el mismo gobierno local, desde los sectores empresariales…
Mensaje 6. Las actitudes son más importantes que los instrumentos. No existe una receta para la ciudad competitiva: hay diferentes mecanismos que pueden favorecer que una ciudad lo sea. Sin embargo, la coincidencia se encuentra en una actitud emprendedora por parte de los que llevan a cabo las estrategias.
Mensaje 7. La importancia del largo plazo en el planteamiento de objetivos y procesos relacionados con la competitividad. El éxito no llega de forma inmediata.
Mensaje 8. Las redes y los *partnerships* suponen mayores beneficios que costes para la ciudad. Este aspecto surge en la mayoría de los casos analizados por COMPETE. Las barreras que dificultan la creación de ambos mecanismos tienen que ver con la falta de liderazgo, la selección errónea de los *partners*, la falta de confianza entre ellos, la pérdida de motivación para seguir perteneciendo al *partnership*, intentar que el sector privado piense en otros términos que no sean los estrictamente económicos y conflictos entre responsabilidades asignadas por nivel de gobierno. El caso de Barcelona ilustra las ventajas y los inconvenientes de este funcionamiento (véase figura 12).

Figura 12. Ventajas e inconvenientes del *partnership* en Barcelona

Ventajas

- Diferentes visiones con respecto a temas clave
- Relativa independencia del interés político
- Los procesos de decisión son más objetivos y estables
- Con el consenso, a priori, se reduce el riesgo de enfrentamientos futuros

Inconvenientes

- Requiere más tiempo el tomar decisiones
- Necesidad de coordinación
- Necesidad de diálogo y consenso
- Requiere de mayor asunción y compromiso de responsabilidad *accountability*

Fuente: Basado en COMPETE (2008)

Mensaje 9. Una vez superadas las políticas de renovación urbana (orientadas a la renovación física de la ciudad), se necesitan políticas de estrategia competitiva, apuesta por sectores clave para la ciudad.
Mensaje 10. Las ciudades deben trabajar a una escala que va más allá de sus límites jurisdiccionales. El reconocimiento de las influencias y proximidades en las áreas regionales de las ciudades mejora la probabilidad de éxito en su estrategia competitiva.

Mensaje 11. Uno de los elementos de la competitividad económica es la calidad del entorno que la ciudad proporciona, y que contribuye a la atracción de talento y de empresas.
Mensaje 12. La innovación puede ser estimulada "desde arriba", y contribuye sin lugar a dudas a la competitividad. No se trata de un proceso aleatorio sin resultados previsibles.
Mensaje 13. Los centros de producción de conocimiento como las universidades y los institutos de investigación son importantes para la competitividad de las ciudades.

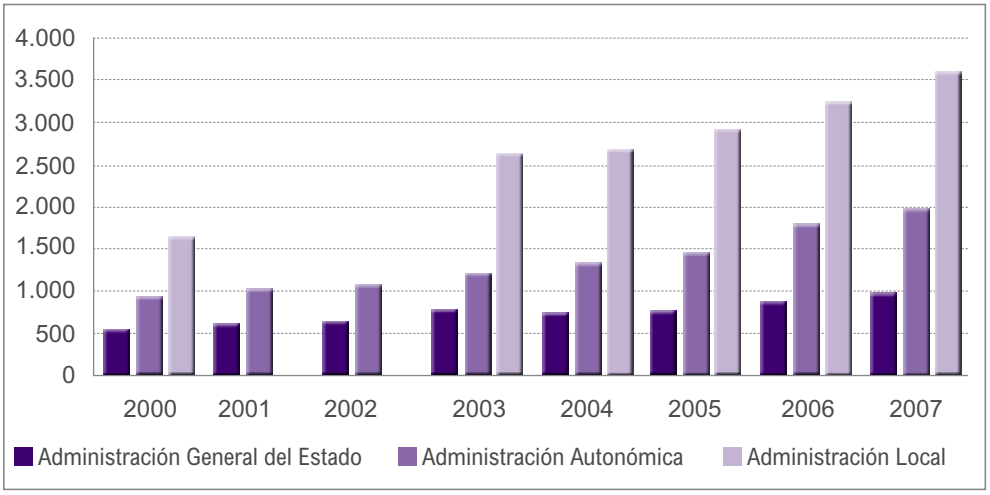
Estas 13 recomendaciones a las ciudades en su camino hacia la competitividad encajan perfectamente para las ciudades que hacen una apuesta decidida por el sector cultural y la creatividad como motores de competitividad. Las industrias culturales y creativas han sido el eje central de muchas políticas urbanas de ciudades europeas como Berlín, Viena o Barcelona, orientadas al desarrollo económico. Sin embargo, aunque comparten estrategia, los resultados son muy difíciles de comparar. La unicidad de la ciudad –su bagaje histórico y cultural, su tejido productivo y su especialización, junto con unos contenidos sociales definidos– es uno de los valores clave en el desarrollo de políticas urbanas de estímulo a la creatividad y la cultura.

Ante esta situación, la pregunta crucial es: ¿qué pueden hacer los gobiernos regionales y locales para beneficiarse de y asimismo potenciar a los elementos que identifican el desarrollo local con la cultura y la creatividad? Hay razones suficientes para pensar que la importancia de los sectores creativos y culturales para el mundo local en general es indudable. En este sentido, las políticas públicas tienen una responsabilidad decidida en el encauzamiento de la fuerza de estos sectores para el beneficio global de la comunidad. Para ello es necesario que se aúnen esfuerzos y se definan contenidos estratégicos de largo plazo.

Uno de los primeros pasos que el mundo local debe dar es el de profundizar en un conocimiento exhaustivo de aquellos activos que ya posee y en el potencial que ofrece cada uno de ellos. La elaboración de un diagnóstico consensuado es una pieza clave en la situación de partida, entendiendo la visión colectiva y no individualizada como *leit motiv* en el discurso. En estos términos, no existe una aproximación estandarizada al mecanismo que vehicule el desarrollo económico local. Las singularidades históricas, tanto económicas como políticas o institucionales, marcan el camino hacia el futuro.

Sin duda, la capacidad de acción de las autoridades locales depende de la cantidad de recursos, económicos y no económicos, que puedan dedicar a potenciar el sector. En España, la Administración Local es la que más recursos destina a la financiación de la cultura (véase figura 13). Esta importancia ha crecido en un 117 % aproximadamente desde el año 2000 al año 2007.

Figura 13. Financiación y gasto público en cultura



Fuente: MC. Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura,M.E.H. Liquidación de los Presupuestos de las Comunidades Autónomas y de las Entidades Locales.

Las características propias de cada municipio –sociales, culturales, económicas, etcétera– y la particular presencia de estos sectores hace de cada ciudad un caso distintivo según sean sus circunstancias.

La política urbana tiende habitualmente a limitarse a las políticas de renovación de ciertas áreas, así como a identificarse con la resolución a corto plazo de los problemas urgentes. Las políticas que hagan hincapié en la promoción de la industria creativa no pueden estar aisladas de otras políticas urbanas que, sin duda, tienen un componente fundamental en el potencial creativo de la ciudad. Este es el caso de las políticas orientadas al mercado del suelo, las cuales representan los tradicionales factores *hard* de localización. Incluso aceptando la relevancia de otros aspectos unidos a la calidad del espacio medioambiental o a la atmósfera residencial, no hay dudas acerca de la importancia de la disponibilidad de suelo y espacio como condición necesaria para que una ciudad se vea en condiciones de atraer y retener inversiones. El buen funcionamiento del mercado del suelo es una condición de largo plazo que asegura una economía local competitiva. La identificación de fallos de mercado en este sector conlleva también posibles mejoras correctivas desde las instancias públicas.

El planeamiento debe utilizarse como instrumento de largo plazo y no como herramienta que apuesta por el crecimiento inmediato. Resulta pues un reto para la agenda pública local el transformar la tendencia a usar el planeamiento del suelo en respuesta al interés local por una apuesta decidida por la integración de medidas que consideren los vínculos entre desarrollo económico, empleo, oferta de trabajo y vivienda.

Un elemento decisivo en el futuro de la ciudad creativa es la educación y la formación desde los inicios. La educación sufre también un proceso de transformación debido a la necesidad de adaptación a los requerimientos de nuevos profesionales creativos. Así, debería fundamentarse en la flexibilidad en los métodos de enseñan-

za, la mente despierta a los procesos de creación, la posibilidad de incorporar la cultura y la creatividad en otros ámbitos educativos que no estrictamente los que se le atribuyen y, en definitiva, sentar las bases para facilitar el cambio organizacional que requiere la apuesta por la creatividad y la cultura como motores de crecimiento.

Las políticas educativas van a menudo más allá de las responsabilidades en el ámbito local. Sin embargo, queda un buen trecho por recorrer para maximizar la vinculación entre educación y oportunidades de empleo dignas, y en ese aspecto, los entes locales pueden trabajar. Por otro lado, en el caso de las industrias culturales, la gestión eficiente y perfectamente asociada a la actividad cultural tiene también muchos elementos que mejorar.

La provisión de infraestructuras de servicios para las industrias culturales y creativas por parte de los gobiernos locales facilita directamente uno de los grandes problemas de este sector. Así, aprovechando la herencia del pasado, transformando espacios destinados a antiguos usos en nuevas oportunidades ligadas a la industria creativa, los ayuntamientos están propulsando el efecto arrastre que la creatividad puede ocasionar.

Tal como se ha señalado anteriormente, las soluciones con una duración de largo plazo sólo tienen cabida si se analiza cada ciudad individual en el contexto de los cambios urbanos como un todo. La aproximación integral a la política local orientada a las industrias culturales y la creatividad es decisiva. Así, a modo de síntesis, la Agenda Local partiría de los siguientes supuestos:

– Una política unidireccional no es la solución.
– Debe mantenerse un balance entre lo social, lo económico y lo ambiental.
– Los gobiernos locales reaccionan de forma desigual a las políticas nacionales. Son necesarias mejoras en los canales de transmisión.
– La mejora de la competitividad pasa por una diagnosis de la situación de la ciudad, identificando sus principales activos, sus puntos fuertes y débiles, así como sus competidores y posibles aliados.
– El planeamiento estratégico contribuye de forma decisiva al trazado de objetivos a largo plazo que aseguren una competitividad durable.
– Los ejercicios de *benchmarking* a escala local ayudan a la clarificación de aspectos débiles y fuertes de la ciudad. La ventaja del *benchmarking* no se centra solamente en la identificación de buenas prácticas, sino que también permite preguntarse qué ha ocasionado un fallo, por qué no se ha triunfado en la competitividad local.

8. Reflexiones

El fenómeno de la globalización afecta a la totalidad de la actividad económica, y en particular a los sectores culturales y los basados en la creatividad. Las relaciones clásicas de producción, proveedor-empresa-cliente, y la relación competitiva entre empresas se han transformado completamente en muy poco tiempo. La necesidad de adaptarse al cambio y actualizarse ante las exigencias de este nuevo orden mundial emerge como factor decisivo para el conjunto de las economías de los países.

Sin embargo, estas nuevas reglas del juego marcadas por el ámbito mundial refuerzan a su vez el valor de lo territorial y los factores locales. Para la mayor parte de industrias que usan la creatividad, la cultura y/o el conocimiento como el elemento

más distintivo en su proceso de producción, el reto de la internacionalización y la expansión se conjuga con el mantenimiento del arraigo a las particularidades de lo local.

Las ciudades sometidas a los procesos globales tienden a parecerse en términos económicos. Grandes cadenas comerciales, establecimientos de comida rápida y crecientes desigualdades sociales están presentes en la mayor parte de ciudades europeas. Sin embargo, los nuevos ejes de competitividad se cimentan en la valoración de lo propio, aquello basado en el acervo cultural y artístico, la tradición y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que ofrece la creatividad.

Las ciudades quieren ser creativas, y no necesariamente globales. El sustrato histórico en lo económico, lo artístico o lo social fundamenta el potencial de los activos existentes para competir en este mundo global.

El gobierno local no debe ser neutral a este cambio y se le supone la capacidad para orientar estratégicamente la ciudad. El cambio cultural en las formas organizativas influye de manera decisiva a los entes locales y a su trabajo: se les exige coordinación, y no siempre ello es posible.

El reconocimiento de las oportunidades pero también las amenazas ha de suponer la base para un planteamiento estratégico de largo plazo. Las políticas deben fundamentarse en una acción integral que vaya más allá de lo propio y genere sinergias cooperativas entre las administraciones locales. Trabajo en red, trabajo compartido, voluntad de cooperación. Las pautas de competitividad urbana han cambiado, también lo debe hacer la actitud de los gobiernos locales. Las industrias culturales y la creatividad suponen un reto para muchos de ellos. Las características de este sector hacen que se imbrique perfectamente con el contexto: hacen falta mecanismos que favorezcan que esto suceda. Y eso está en manos del gobierno local.

8.1 Ejes del debate

EJE 1. La competitividad de una ciudad no es un juego de suma cero entre ciudades. Hay que buscar sinergias con otras agendas locales para mejoras globales.

Mecanismos

– Coordinación de políticas
– Aproximación regional en red
– …

EJE 2. La atracción y retención de empresas y talento son decisivas para el posicionamiento competitivo de la ciudad. Los actores locales son los que mejor conocen el tejido productivo, yresultan los más adecuados para llevar a cabo políticas de atracción selectiva en connivencia con el sector privado.

Mecanismos

– Políticas directas de atracción (movilidad de trabajadores en sectores creativos y culturales
– Mejoras en las condiciones de vida y laborales de los trabajadores
– Mejoras en las infraestructuras de conectividad y transporte
– …

EJE 3. La generación de sinergias entre sectores es clave para el posicionamiento competitivo local. Las características de los sectores culturales y creativos favorecen el aprovechamiento indirecto de estos factores externos.

Mecanismos

– Creación de *milieus* (de innovación, culturales) en la esfera local
– …

EJE 4. Promoción de redes de profesionales y creativos. Es de importancia clave la mejora de la conectividad tanto a escala nacional como internacional. De igual modo, las redes empresariales pueden crearse desde arriba, siendo el gobierno local su principal catalizador.

Mecanismos

– Estímulo a la generación de redes
– Organización de jornadas temáticas y de debate que aglutinen a profesionales de diferentes sectores culturales y creativos
– Búsqueda de proyectos que aglutinen profesionales del sector
– …

EJE 5. El éxito económico no necesariamente supone mejoras en los índices de exclusión social. La mejora de la competitividad no debe únicamente focalizarse en los aspectos económicos; las políticas de soporte social son fundamentales en la agenda local de la ciudad competitiva.

Mecanismos

– Reforzar políticas de acompañamiento dirigidas a la totalidad de la ciudadanía
– Generar oportunidades para la creatividad y el talento desde el inicio: mejora decidida en las políticas educativas
– Garantizar el puente entre creativos y artistas y el mercado de trabajo
– …

EJE 6. La competitividad implica a diferentes políticas, no sólo la económica. Se requiere un enfoque integral en la generación de mejoras en la agenda de la competitividad local.

Mecanismos

– Identificar los puntos de contacto entre políticas locales
– Mejorar la coordinación por áreas departamentales del gobierno de la ciudad
– …

EJE 7. Se necesita un cambio en la cultura política de las ciudades. Del mismo modo que han cambiado los condicionantes y las consecuencias de la intervención pública respecto a la de los años cincuenta, la colaboración y no la competencia debe marcar las relaciones entre municipios de una misma región metropolitana.

Mecanismos

– Proyectar estratégicamente la ciudad en el largo plazo
– Establecer líneas continuistas de política local
– …

EJE 8. Existe fragmentación en las políticas públicas a escala local. La formulación de estrategias conjuntas locales a escala regional requiere de instancias supramunicipales que reviertan en objetivos y procesos de integración a esa escala, evitando duplicidades e innecesarios antagonismos.

Mecanismos

– Creación de canales de transmisión adecuados que aúnen voluntades y garanticen la confianza

– …

EJE 9. Todos los actores relevantes deben ser incluidos en la definición de estrategias a largo plazo. El refuerzo de los sistemas de gobernanza permite asegurar el éxito en la consecución de objetivos consensuados *a priori* por todos los afectados.

Mecanismos

– Identificar actuaciones que correspondan a innovación social

– …

EJE 10. Los trabajadores en industrias culturales y creativas tienen necesidades específicas de apoyo por parte del sector público. Especialmente en el momento inicial de la creación de la actividad.

Mecanismos

– Facilitando espacios de creación (incubadoras, laboratorios, etc.)

– …

Bibliografía

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

BODDY, M. y PARKINSON, M. (eds.; 2004). *City Matters. Competitiveness, cohesion and urban governance*. The Policy Press, Bristol.

BONET, Ll. (2003). Les indústries culturals. TRÍPODOS, nº 14, Barcelona.

CASTELLS, M. (2003). "La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la societat xarxa: un procés de canvi històric", *Coneixement i Societat*, 1, págs. 8-21.

HAGOORT, G. y KOOYMAN, R. (eds.) Creative Industries. Colourful fabric in multiple dimensions. Research Group. Faculty of Art and Economics. Utrecht School of the Arts (HKU). Yearbook 2009.

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

LEVER, W. (1999). Competitive Cities in Europe. *Urban Studies*, Volume 36, Issue 5 & 6, January 1999, págs. 1029-1044.

MALECKI E J. (2000). Knowledge and regional competitiveness. *Erdkunde*, 54(4): 334-351.

MARCUSE, P. y VAN KEMPEN, R. (eds.; 2000). *Globalizing cities. A new spatial order?* Blackwell, Oxford.

Ministerio de Cultura (2008). Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura.

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

MUSTERD, S., MURIE, A. (2010, forthcoming). *Making creative cities.* Wiley-Blackwell. Hoboken, USA.

OCDE (2006). *OECD Territorial Reviews: Competitive Cities in the Global Economy.* Publicaciones de la OCDE.

SASSEN, S. (1991) *The global city. New York, London, Tokyo*. Princeton University Press. Princeton, NJ.

SCOTT, A. J. (2008). *Social economy of the metropolis. Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford University Press, Oxford.

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

TÖRNQVIST, G. (1983). Creativity and the renewal of regional life. En: Buttimer A. (ed.) *Creativity and context: A seminar report. Lund studies in Geography. B. Human Geography*. Lund: Gleerup, 50: 91-112.

VAN THIEL, M. (2009). Creative regions: a recipe for success. En: Hagoort, G. y R. Kooyman (eds.) Creative Industries. Colourful fabric in multiple dimmensions. Yearbook 2009. Research Group. Faculty of Arts and economics. Utrecht School of Arts (KHU).

Temas clave, estrategias y actores del sector creativo local. Síntesis de visiones expuestas en las I y II Jornadas Ciudades Creativas

Lídia Garcia Ferrando

Temas clave para el desarrollo de las industrias culturales y la creatividad en el ámbito local	*La política cultural debería ser central ya en las políticas de Estado.* R. Zallo, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco
	Una ciudad creadora es la que es capaz de crear innovaciones eficaces respecto a los tres grandes objetivos de una ciudad: bienestar, riqueza en los vínculos sociales, favorecer la creatividad individual. J.A. Marina, filósofo, sociólogo y escritor
	Ha llegado la hora de reinventar la ciudad. De definirla de nuevo. (…) enfoques distintos para problemas nuevos. J. Nadal, conseller de Políticas Territoriales y Obras públicas, Generalitat de Catalunya
	Las ciudades tienen componentes creativos pero también tienen otros componentes. Una ciudad es una mezcla de tradición y de capacidad de innovar y de crear. No hay que olvidar nuestras raíces históricas. J. Martí, delegado de cultura del Ayuntamiento de Barcelona
	Si después de este momento de crisis entramos en un nuevo renacimiento, seguro que el motor de cambio es la tecnología. J. Pardo, director del Laboratorio de Cultura y Turismo de Barcelona Media
	Un camino en el que la estimulación y la dinamización profesional de las redes sociales, asociadas a la transformación del territorio, pueden ayudar de manera directa a crear ciudades capaces de inspirar, de crear y de conectar. S. Cortés, consejero delegado de Cink
	En un contexto de crisis son necesarias soluciones enérgicas que nos trasladen a un nuevo modelo económico (...) la cultura debe jugar un papel primordial en este proceso. J.M. González, diputado del área de cultura de la Diputación de Barcelona
	La respuesta a los grandes retos de futuro es la innovación. X. Cubeles, Laboratorio de Cultura y Turismo de Barcelona Media-Centro de Innovación

Temas clave para el desarrollo de las industrias culturales y la creatividad en el ámbito local	*Las ciudades, hoy en día o son nodos articulados o tienden a no ser nada.* J. Fernández León, viceconsejero de Promoción Cultural y Política Lingüística del Gobierno del Principado de Asturias
	El reto es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura, en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad. E. Piedras, economista, director de Nomismae Consulting. México
	Ciudad y creación conviven de forma inseparable y sólo un equilibrio entre las redes básicas de las propuestas culturales ciudadanas y las ofertas emergentes de momentos singulares, pueden sellar una simbiosis creativa que no sea un mero artificio construido desde la imaginación o desde la más descarada ignorancia maquillada por una coyuntural abundancia de medios. J. Nadal, conseller de Políticas Territoriales y obras públicas de la Generalitat de Catalunya
	La cultura como un elemento indispensable al servicio de un desarrollo integral de la ciudad. P. Sánchez Zapata, directora General del Instituto de Cultura y de las Artes del Ayuntamiento de Sevilla
	Para que una ciudad convenza a las personas de que si quiere triunfar deben estar allí, debe proporcionar unas características que mejoren: su bienestar, la riqueza de las relaciones sociales, sus posibilidades educativas y económicas. A. Marina, Filósofo, sociólogo y escritor
	Las políticas culturales suelen ser más de promoción de la ciudad, de producción en la ciudad; pocas veces encontramos el elemento educativo. A. Martinell, director de la Cátedra Unesco, Políticas Culturales y Cooperación. Universitat de Girona
	No es bueno preservar un modelo en el que aquellos que reciben ayudas públicas no tengan que dar una respuesta a los ciudadanos. F. Riera, director editorial Grup 62
	La ciudad es creativa en la medida en que se da la mezcla, pero también las sorpresas. J. Borja, urbanista, director de programa de posgrado, Universitat Oberta de Catalunya
	Hay que dar aliento a otro tipo de creatividad que no esté tan enmarcada en la sectorialidad artística como hasta el momento (...) avanzamos hacia una sociedad que requiere cambiar el concepto de creatividad y de talento, y llevarlo más allá de lo que ha sido esa individualidad subjetiva. P. Parcerisas, consejera vicepresidenta del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Generalitat de Catalunya

Temas clave para el desarrollo de las industrias culturales y la creatividad en el ámbito local	*El valor de la idea de "ciudad creativa", como consigna, está dado por la potencialidad funcional de su despliegue. Importa para la construcción de políticas y la elaboración de planes (...) radica en el impulso a la creatividad, a pensar desde y por la creatividad. Ni más, ni menos.* G. Carámbula, coordinador general de la Agenda Metropolitana de Montevideo, Uruguay
	Educación y cultura son clave en la transformación de la ciudad. J. Melguizo, director de Desarrollo Social en la alcaldía de Medellín, Colombia
	Una ciudad creativa es aquella que se despliega sobre tres fundamentos: la memoria colectiva, el pacto social y el proyecto compartido de futuro. F. Mascarell, consejero delegado del Grupo RBA
	Hay un valor esencial de la cultura: la cultura genera valores y sobre estos valores fundamentamos nuestro valor económico. R. Gómez de la Iglesia, consejero delegado del Grupo Xabide
	La cultura como elemento de transformación urbana; reclamar para la cultura un espacio de centralidad y calidad. J. Pluma, teniente de alcalde del Ayuntamiento de Girona
	La creatividad debe dejar de ser un eslogan, tenemos que acotar la definición del concepto e incorporarlo en las agendas de políticas urbanas, con cierta racionalidad instrumental. P. Rausell, Departamento de Economía Aplicada. Universitat de València
	El eje creatividad-innovación es hacer viable que la creatividad sea un verdadero motor de desarrollo y bienestar. J. Pardo, director del Laboratorio de Cultura y Turismo de Barcelona Media
	Estamos en un capitalismo cultural: en los procesos de generación de riqueza, transitamos del mundo de la producción de los bienes tangibles al mundo de los bienes simbólicos que ahora son la centralidad. P. Rausell, Departamento de Economía Aplicada. Universitat de València
	Estamos hablando de creatividad, de la capacidad de enfrentarnos activamente a los problemas y darles buenas soluciones. J.A. Marina, filósofo, sociólogo y escritor

Definir estrategias de actuación desde los sectores público y privado para la promoción del sector creativo en los municipios	*La creatividad no corresponde ni a los políticos ni a las administraciones, sino a los ciudadanos. La función de los organismos públicos es, sobre todo, una función ecológica, es decir, ayudar, favorecer.* A. Monegal, presidente del comité ejecutivo del Consell de Cultura de Barcelona
	Las políticas públicas de impulso al sector, sobre todo tienen que ir en una dirección: generar y estimular la competencia (…). Esto tiene que ser con pocas reglas, pero claras y precisas. F. Riera, director editorial Grup 62
	Hay que reclamar un planeamiento más cualificado, más indicador de objetivos que minucioso (…). Necesitamos menos leyes y más planes con proyectos. X. Estévez, arquitecto. Fundador del equipo Oikos de arquitectura y urbanismo, en Santiago de Compostela
	Los retos de futuro para las políticas públicas de estas ciudades son aspectos como: cohesión social, sostenibilidad. Esto debe dejar de ser una casilla en la cual pones una cruz. M. Pareja, Departament de Teoría Económica. Universitat de Barcelona
	Un punto importante de la estrategia es: ¿cómo ser diferentes y referentes? Pensar en qué nos diferencia y nos hace únicos. ¿Cuál es el motor de autenticidad de una ciudad? S. Svejonova, profesora del Departamento de Política de Empresa de ESADE
	Construir una escuela creativa en el futuro es un tema de integración de políticas a muchos y distintos niveles. Los ingredientes principales son: relaciones afectivas entre diferentes instituciones, programas educativos rigurosos y ambiciosos y que las ciudades conecten con sus escuelas de una manera vibrante. N. Barrett, directora creativa del Centre for Urban Education (CUE). Manchester Metropolitan University
	Tenemos que creernos que podemos llegar más allá de nuestras fronteras. O. Ivern, director de Cromosoma
	No podemos seguir proyectando políticas culturales sin plantearnos criterios mínimos de evaluación sobre la eficacia de su aplicación. G. Carámbula, coordinador general de la Agenda Metropolitana de Montevideo, Uruguay
	Hay que pensar en términos de indicadores de impacto. X. Marcet, consejero delegado de LGT project

Definir estrategias de actuación desde los sectores público y privado para la promoción del sector creativo en los municipios	*Hay que abrirnos hacia nuevos programas, que miren hacia una creatividad que no esté tan enmarcada en la sectorialidad artística.* P. Parcerisas, consejera vicepresidenta del Consell Nacional de Cultura i les Arts, Generalitat de Catalunya
	Hay que creernos que tenemos masa crítica entonces las administraciones y las empresas tienen que llevar esta creatividad hacia los mercados. O. Ivern, director de Cromosoma
	Pocas reglas, reglas claras y buenos sistemas de control para que se pueda preservar la competencia. F. Riera, director editorial Grup 62
	La cultura debe hablar con otros agentes que también desarrollen estrategias en la ciudad. A. Domínguez, directora de Comunicación y Actividades de la SGAE en Cataluña
	La creatividad debe ser más potente en los momentos de expansión para poder plantear medidas cuando llegue la contracción. X. Estévez, arquitecto. Fundador del equipo Oikos de arquitectura y urbanismo, en Santiago de Compostela
	Las industrias culturales manejan como material los ideales y, por tanto, estamos hablando de un sector puramente estratégico, no es sólo un sector de desarrollo económico. Si un pueblo quiere soñar con algo, tendrá que tener unas industrias culturales fuertes. F. de Yzaguirre, director del Área de Cultura del Ayuntamiento de Alcobendas
	A la histórica falta de continuidad estratégica de los gobiernos y a la frecuencia demasiado rara de diálogos efectivos entre los "sectores" del gobierno, una de las carencias que más debilitan el reconocimiento de la importancia de la economía creativa en el país, se refleja en la falta de estadísticas y estudios. A.C. Fonseca, economista y doctora en Urbanismo. Socia fundadora de la empresa Garimpo de Soluções, Brasil
	Hasta ahora, la creatividad no estaba en relación directa con una gestión pública de la ciudad. Ahora sí tenemos esta oportunidad, pero estas dos actividades deben estar acompasadas a las demandas de la sociedad. A. Monegal, presidente del comité ejecutivo del Consell de Cultura de Barcelona
	Defiende la actualidad y vigencia de la planificación cultural y su compatibilidad con la atención a las singularidades locales y las iniciativas de impulso de la creatividad. S. Martínez, jefe del Servicio de Planificación Estratégica del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya

Definir estrategias de actuación desde los sectores público y privado para la promoción del sector creativo en los municipios	*Planificar en los ámbitos de cultura más vinculados a las artes, a los sectores más creativos, es difícil, porque desde su génesis las artes son resultado de voluntades. Hay que utilizar las herramientas de la planificación pero tener en cuenta las voluntades, las singularidades y las dinámicas locales.* O. Picas, subdirector general de Planificación de equipamientos culturales del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya
	Hay estructuras burocráticas que dificultan que las ideas creativas emerjan. A. Martinell, director de la Cátedra Unesco, Políticas Culturales y Cooperación. Universitat de Girona
	La creatividad tiene que estar basada en tres condiciones: la cohesión social, la participación ciudadana y la sostenibilidad geográfica. O. Elorza, alcalde de San Sebastián
	La velocidad existe, y si alguien quiere hacer innovación, debe recordarlo. X. Marcet, consejero delegado de LGT project
	Hay que apuntar hacia un mayor riesgo por parte de las empresas. M. Pareja, Departament de Teoría Económica. Universitat de Barcelona
	Una opción innovadora de definir la acción pública de la ciudad en la cultura es (...) fomentar las condiciones para que los ciudadanos desarrollen su capacidad creativa. M. Melle, subdirectora general de promoción de industrias culturales y mecenazgo del Ministerio de Cultura
	Para favorecer espacios urbanos creativos hay que estar en contra de la especialización de los espacios urbanos, no hay que confiar en los grandes eventos, hay que tener un proyecto de ciudad. J. Borja, urbanista, director de programa de posgrado. Universitat Oberta de Catalunya
	Lo que más escasea no es el dinero, sino la imaginación. Si queremos ciudades creativas tenemos que invertir en conocimiento, pero también en imaginación (...) hay que decir adiós a viejos paradigmas. R. Gómez de la Iglesia, consejero delegado del Grupo Xabide

Analizar nuevos actores que inciden en el sector creativo local	*Los gobiernos deberían convencerse de que las personas son las piezas básicas de cualquier estrategia creativa.* F. Mascarell, consejero delegado del Grupo RBA
	Estamos en un contexto en el que la sociedad civil está destinada a tener cada vez más protagonismo, protagonismo sobre la base de modelos de colaboración público-privada. F. Manito, presidente de Fundación Kreanta
	Los actores privados también son importantes; hay que entender por qué viven y trabajan en la ciudad, qué opinan de las políticas urbanas existentes, cuáles son sus dinámicas. C. Chapain, Center of Urban and Regional Studies. Birmingham Business School
	Estamos en un nuevo espacio relacional (...) las redes se convierten en un espacio digital que transforma el territorio (...), hay que identificar las nuevas estructuras sociales, "read the red". S. Cortés, consejero delegado de Cink
	La creatividad va muy ligada a la densidad de relaciones que se establecen entre personas, grupos. Densidad tanto en calidad como en calidad. J. Borja, urbanista, director de programa de posgrado. Universitat Oberta de Catalunya
	Cuando hablamos de ciudades creativas, tenemos que estar hablando de un tipo de ciudades donde la interacción entre las personas produzca fenómenos emergentes. A. Marina, filósofo, sociólogo y escritor
	La gente más creativa en los espacios urbanos, no pertenece a ninguna clase. F. Mascarell, consejero delegado del Grupo RBA
	La gente emprendedora son los que son capaces de reinventar su campo y desafiar lo preestablecido, motivar y convertirse en referentes. S. Svejonova, profesora del Departamento de Política de Empresa de ESADE
	Hemos identificado una serie de características que el niño que aprende a nivel creativo tiene que tener: curiosidad, tolerancia, ambigüedad, capacidad de tomar riesgos, escuchar, ser paciente, generar muchas ideas, actuar con sorpresa y de distintas maneras. N. Barrett, directora creativa del Centre for Urban Education (CUE). Manchester Metropolitan University
	Hay que generar plataformas de encuentro de talento (...), el talento es una condición del proyecto. X. Marcet, consejero delegado de LGT project

Analizar nuevos actores que inciden en el sector creativo local	*La gobernanza es un elemento clave para la atracción de talento.* M. Pareja, Departament de Teoría Económica. Universitat de Barcelona
	No se trata sólo de comprar y atraer talento, sino de crear condiciones para que el talento venga y que el talento dialogue con lo local. A. Martinell, director de la Cátedra Unesco, Políticas Culturales y Cooperación. Universitat de Girona
	Una opción innovadora de definir la acción pública de la ciudad en la cultura es (...) promover y fomentar las condiciones favorables para que los ciudadanos desarrollen su capacidad creativa e innovación tecnológica y cultural. M. Melle, subdirectora general de promoción de industrias culturales y mecenazgo del Ministerio de Cultura
	Son importantes las redes, pero para estar en el panorama internacional hay que ser un nodo en la red. M. Pareja, Departament de Teoría Económica. Universitat de Barcelona
	Las nuevas generaciones incorporan el uso de las redes sociales (digitales) a su actividad cotidiana. S. Cortés, consejero delegado de Cink
	Ciudades creativas son aquellas en las que las actitudes individuales de sus ciudadanos y de sus instituciones y empresas, consiguen dar un tono general de creatividad en el proyecto urbano. F. Mascarell, consejero delegado del Grupo RBA
	Hay ciudades que son creativas y nosotros (agentes culturales) sólo somos unos "empaquetadores" de esta creatividad. O. Ivern, director de Cromosoma
	Situar a la cultura en el centro de las prioridades municipales y a las personas en el centro de la vida cultural. P. Sánchez Zapata, directora General del Instituto de Cultura y de las Artes del Ayuntamiento de Sevilla
	Una ciudad creativa es la que se construye con la gente, con la participación. J. Mayoral, alcalde de Granollers
	Cuando hablamos de políticas culturales, a menudo no sabemos qué cosas suceden en la mente de las personas, y no entendemos cuáles son los mecanismos a través de los cuales la cultura genera valor para las personas. P.L. Sacco, director científico de economía de la cultura. Universittà di Venecia

Analizar nuevos actores que inciden en el sector creativo local	*El liderazgo inicial puede de ser del gobierno, del sector privado o de la sociedad civil. Sin embargo, una vez lanzada la chispa, su sostenibilidad requiere la participación de los otros actores y sectores.* A.C. Fonseca, economista y doctora en Urbanismo. Socia fundadora de la empresa Garimpo de Soluções. Brasil
	El gobierno debe favorecer la atracción de empresas externas, de talento exterior. El gobierno local debe tener una gestión positiva de la diversidad social y promover la retención de talento local. F. Mascarell, consejero delegado del Grupo RBA
	Las empresas ya no quieren sólo crear productos o prestar servicios; quieren crear significados, generar experiencias, emocionar, R. Gómez de la Iglesia, consejero delegado del Grupo Xabide
	Las multinacionales, hoy son canales de conectividad internacional. X. Cubeles, Laboratorio de Cultura y Turismo de Barcelona Media-Centro de Innovación
	Las industrias culturales generan valor, ejercen una función de mediación inteligente entre creación y consumidores. Deberán también ser pequeñas células de investigación permanente. F. Mascarell, consejero delegado del Grupo RBA
	Los Parques Tecnológicos (...) abandonan las periferias de las ciudades para inscribirse en el desarrollo urbano; aglomeran recursos humanos cualificados (...), aparecen nuevos actores y nuevos entornos de innovación. R. Zallo, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco
Identificar estrategias de cooperación con el urbanismo, la promoción económica y la innovación	*Los poderes locales tienen que trabajar más allá de la promoción de la ciudad; hay que trabajar en políticas pluridimensionales.* A. Martinell, director de la Cátedra Unesco, Políticas Culturales y Cooperación. Universitat de Girona
	El reto del sector público es encontrar un equilibrio entre el soporte indirecto a las industrias creativas (políticas de vivienda, transporte, etc.) y soporte directo a la economía creativa. C. Chapain, Center of Urban and Regional Studies. Birmingham Business School
	La cultura constituye un sector económico en auge (...) que se liga con otros sectores, como el tecnológico, la investigación, para convertirse en un eje de la economía. J.M. González, diputado del área de cultura de la Diputación de Barcelona

Identificar estrategias de cooperación con el urbanismo, la promoción económica y la innovación	*Desde el ámbito de la política cultural, la planificación urbana alrededor de la cultura, el concepto de creatividad se ha aplicado de manera muy pobre hasta ahora.* P. Rausell, Departamento de Economía Aplicada. Universitat de València
	El urbanismo es una cuestión cultural (...), aunque no suelen verse los temas del urbanismo desde la complejidad cultural. G. Carámbula, coordinador general de la Agenda Metropolitana de Montevideo, Uruguay
	El poder local se encontrará obstáculos porque las instituciones locales no tienen poder sobre infraestructuras básicas para que una ciudad sea creativa. A. Martinell, director de la Cátedra Unesco, Políticas Culturales y Cooperación. Universitat de Girona
	No hay creatividad sin diversidad cultural. Ll. Noguera, secretario general del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya
	Hay un divorcio importantísimo entre el sistema educativo y la dinámica cultural (...); es imprescindible la incorporación del sistema universitario para garantizar estos procesos. A. Martinell, director de la Cátedra Unesco, Políticas Culturales y Cooperación. Universitat de Girona
	Cuando creas ese modelo de formato de un producto cultural, no lo haces pensando solamente en entretener a la parroquia, lo haces pensando en algo que tenga una relevancia, que ocupe un espacio en la ciudad, un hueco en nuestro entorno más inmediato. R. Robles, fundador de Sónar *Para este tipo de desarrollo (...), la educación es fundamental. Hemos de tener un sistema educativo competitivo.* M. Pareja, Departament de Teoría Económica. Universitat de Barcelona *Hay que potenciar cuatro pilares: el equilibrio, la cohesión para fortalecer las estructuras de los procesos migratorios, la calidad de los espacios públicos, la del medio ambiente, la identidad de nuestras ciudades.* J. Mayoral, alcalde de Granollers *El mundo global exige que cada ciudad se defina, se especialice, se esquematice, para ser más fácilmente transmisible y digerible como objeto de deseo.* J.M. Montaner, catedrático de la Escuela Superior de Arquitectura de la Universitat de Barcelona *Necesitamos una formación mejor para esta transformación.* Ll. Noguera, secretario general del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya

Identificar estrategias de cooperación con el urbanismo, la promoción económica y la innovación	*Más allá de la gran diversidad de las ciudades contemporáneas, hay un elemento clave en la mejora de la calidad de vida para el incremento de la sostenibilidad: la calidad del espacio público.* J.M. Montaner, catedrático de la Escuela Superior de Arquitectura de la Universitat de Barcelona
	El deber de la ciudad, de los que toman decisiones en política pública, debe ser crear buen ambiente, un ambiente de calidad (...), y para la creación de entornos atractivos, lo más importante es el espacio público. J. Borja, urbanista, director del programa de posgrado. Universitat Oberta de Catalunya
	Construir (...) una forma de intervenir, ocupar o reconstruir el espacio público. Si todo esto se activa desde el ámbito del arte, constituye, además, una forma de intervenir sobre las estructuras del arte, propiciando su expansión. R. Parramon, director del proyecto de arte IDENSITAT
	Necesitamos clústers flexibles frente al modelo anterior de clústers temáticos. J. Fernández León, viceconsejero de Promoción Cultural y Política Lingüística del Gobierno del Principado de Asturias
	La cultura debe hablar con otros agentes que también desarrollen estrategias en la ciudad. A. Domínguez, directora de Comunicación y Actividades de la SGAE en Cataluña
	Cada territorio no es una isla, formamos parte de una red, que cada vez es más global. Hay que intentar intensificar las relaciones entre ciudades. P. Navarro, alcalde de Terrassa *El concepto de territorio ya no es estrictamente físico, hablamos de espacio de fertilización, de ecosistema, de punto de encuentro entre tejido cultural e infraestructuras.* Ll. Bonet, director de cursos de posgrado gestión cultural. Universitat de Barcelona *Ahora el contenido simbólico del territorio es esencial para su competitividad.* P. Rausell, Departamento de Economía Aplicada. Universitat de València *Las industrias culturales son hoy uno de los ejes de crecimiento económico que pueden ser clave en proyectos de desarrollo y recuperación de áreas urbanas.* F. de Yzaguirre, director de Área de Cultura del Ayuntamiento de Alcobendas *Los equipamientos culturales deberían ser espacios en los que entrases casi sin darte cuenta (...), espacios animados.* J. Borja, urbanista, director de programa de posgrado. Universitat Oberta de Catalunya

Identificar estrategias de cooperación con el urbanismo, la promoción económica y la innovación	*Necesitamos un retorno social de estas políticas públicas. No es sólo hacer economía, sino cohesión social.* Ll. Noguera, secretario general del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya
	El problema del turismo cultural, es problema serio, ya que si se convierte en el primer instrumento de creación de valor económico de la cultura se convierte en un problema de generación de renta y esto crea enormes distorsiones del modelo de desarrollo de la ciudad. P.L. Sacco, director científico de economía de la cultura. Universittà di Venezia
	Es oportuno trabajar más específicamente sobre este paralelismo entre las políticas ambientales y las culturales, por tratarse de concepciones universales relativamente nuevas y en permanente evolución; por la transversalidad imprescindible de sus abordajes; por las dificultades de establecer límites precisos entre lo colectivo y lo individual. G. Carámbula, coordinador general de la Agenda Metropolitana de Montevideo, Uruguay

Nota sobre los autores y las autoras[1]

Nancy BARRETT
Licenciada en Filosofía por la Manchester University, posgraduada en Política Cultural Europea y Planificación por la De Montfort University (Leicester), actualmente está cursando un Máster en Educación (MEd) en la Manchester Metropolitan University. Es directora de los programas de aprendizaje creativo y cultural del Centro para la Educación Urbana (CUE), que incluye el programa nacional Creative Partnerships en la región de Manchester, Cheshire East y Warrington. Ha trabajado de *freelance* como productora de compañías teatrales independientes, y como lectora de artes escénicas y medios de comunicación. Tiene una larga experiencia en desarrollo cultural comunitario, especialmente con jóvenes, así como en la ejecución de eventos culturales de gran escala. Como Directora de Desarrollo Cultural y Artístico, ha sido responsable de desarrollar la primera Estrategia Cultural del Ayuntamiento de Trafford, el programa cultural de apertura del Imperial War Museum North (IWM), los Juegos de la Commonwealth y el Millenium Year. Ha formado parte de los equipos directivos de diferentes organizaciones culturales y artísticas, entre las que destaca Walk the Plank, organización educativa sin ánimo de lucro que opera en el Reino Unido montando giras del Barco Teatro, e IDEA (Innovation in Digital and Electronic Arts).
Algunas de sus publicaciones que pueden consultarse en internet son: "Creative Colaboration: Innovating Teaching and Learning to Transform a Student Educational Experience" (Lisboa: UNESCO World Cultural Forum, 2004, http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29985&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), "Knowledge Capitals? Education in the Cities for the 21st Century" (Manchester: World Conference on Urban Education, 2005, http://www.ioe.mmu.ac.uk/cue/man2005.php), Informes y casos de estudio de Creative Partnerships Greater Manchester (http://www.creative-partnerships.com/area-delivery-organisations/manchester-met-university).

Gonzalo CARÁMBULA
Abogado y posgraduado en Administración de Empresas por la Universidad de la República (Montevideo), Diplomado en Financiamiento y Economía de la Cultura por la Université de Paris – IX – Dauphine, DEA en Derecho de la Cultura por la UNED y Universidad Carlos III. Dirige el proyecto de Licenciatura en Gestión Cultural y Economía Creativa (CLAEH – Uruguay) que se abrirá en 2010. Se desempeña como Coordinador General de la Agenda Metropolitana 2005, un programa de carácter intermunicipal acordado por Montevideo, Canelones y San José, con el apoyo de la Presidencia de la República. Ha sido consultor para la UNESCO en el ámbito de la cultura y el patrimonio mundial. Integró el equipo de consultores contratado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Instituto Nacional de Cultura de Perú, para el proyecto *Perú Impulso* (2008). Fue Director General del Departamento de Cultura de la Intendencia Municipal de Montevideo (1995-2005) y Diputado (1985-1995). Su actividad docente se ha desarrollado en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y la Gestión Cultural en la Universidad de la República (Uruguay, 2009); la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Argentina); la Universidad de Palermo (Argentina); Fundación BankBoston (Uruguay, 1996-2003);

1 Las biografías de este apartado corresponden a la fecha en que se se editó la versión en papel en junio de 2010.

Programa Nacional de Fortalecimiento de la Gestión Cultural (Argentina, 2000-2001); la Universidad de Nueva York (EE.UU., 2002); la Organización de Estados Iberoamericanos (México, 2002). Integró el consejo editorial de la descontinuada revista *Cultura y Desarrollo* de la UNESCO. Fue editor y cofundador en Uruguay de la Revista *La Plaza* (1979-1982, clausurada por la dictadura) y los diarios *Cinco Días* (1983, clausurado por la dictadura) y *La Hora* (Director, 1984-1985).

Es corredactor de la Agenda 21 de la Cultura (2004), y sus publicaciones más recientes son: "El papel de la cultura en la sociedad contemporánea*"* (en Economía Creativa, Uma nova perspectiva, Fortaleza, 2009); "Mirada a las Convenciones de la UNESCO en Uruguay" (en *Legislaciones en el MERCOSUR relativas a las Convenciones de Cultura aprobados por UNESCO,* VVAA, Sector Cultura y Patrimonio Mundial UNESCO: Montevideo, 2007). Falleció el 20 de mayo de 2015.

Caroline CHAPAIN

Investigadora del Center for Urban and Regional Studies (CURS) en la Birmingham Business School (Reino Unido) desde 2005. Es experta en desarrollo económico local y regional, particularmente en relación con las industrias creativas, las ciudades digitales, la reestructuración económica y las políticas públicas. Durante los últimos cuatro años, ha contribuido y conducido varios proyectos sobre estos temas para diversos organismos, como el Ayuntamiento de Birmingham, West Midlands in Europe, la Agencia Nacional de Innovación de Inglaterra (NESTA), el British Council, etc. Actualmente está vinculada al proyecto de investigación europeo ACRE (Adaptando el Conocimiento Creativo: competitividad de las regiones metropolitanas en la Europa ampliada - http://acre.socsci.uva.nl/). También es miembro de la Regional Studies Association y coordina, con Roberta Comunian y Nick Clifton, la red de investigación sobre industrias creativas y regiones.

Próximamente publicará los siguientes artículos: en coedición con De Propris, *Drivers and processes of creative industries in cities and regions* (Special Issue, *Creative Industries Journal*); junto con R. Comunian, *Enabling and inhibiting the creative economy: The role of the local and regional dimensions in England* (*Regional Studies*); junto con B. Lange y K. Stachowiak, *Des villes de taille moyenne peuvent-elles devenir des villes créatives? Rôle des industries créatives, des trajectoires urbaines et régionales et des discours politiques dans trois villes de l'Europe Centrale et Occidentale* (en Berneman, C. y Meyronin, B. [eds.], *Culture et attractivité des territoires: où en sommes-nous?,* L'Harmattan). Sus más recientes publicaciones son: De Propris L., C. Chapain, P.Cooke, S. MacNeill and J. De Matteos Garcia *The Geography of Creativity* (NESTA, 2009); CA Chapain, C Collinge, P. Lee and S. Musterd (eds.) Can we plan the creative knowledge city? en *Built Environment* (Vol. 35 nº 2, 2009); C. Chapain and A. Murie, *The impact of factory closure on local communities and economies: the case of the MG Rover Longbridge closure in Birmingham,* en *Policy Studies* (29:3,305 - 317, 2008).

Sergio CORTÉS

Diplomado en el Entrepreneurship Development Program (EDP) por el Instituto Tecnológico de Massachusetts, además es MBA e Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid. Completó sus estudios en la École Nationale des Ponts et Chausées de París en 2000. Es fundador y Consejero Delegado de *Cink Shaking Business.* Actualmente colabora también como asesor en diferentes organizaciones, entre las cuales se encuentran entidades bancarias, administraciones y proyectos solidarios. Comparte su tiempo con diversas colaboraciones como ponente en módulos de másteres y posgrados en ESADE, la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y la IDEC (Universitat Pompeu Fabra). Asimismo es experto en aplicación de nuevas tecnologías, entornos 2.0 y desarrollo de nuevas estrategias de comunicación institucional en red. Participa de manera activa en comisiones del comité de las regiones para el Año Europeo de la Creatividad y la Innovación en Bruselas. Durante cuatro años fue Director Ejecutivo de LTCProject, consultoría de innovación y estrategia.

Xavier CUBELES
Responsable de la división de economía de la cultura e industrias culturales del Laboratorio de Cultura y Turismo de Barcelona Media-Centro de Innovación (www.barcelonamedia.org). Profesor de economía del sector audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y consultor de BCF Consultors. También participa como profesor en diferentes cursos universitarios sobre gestión y políticas culturales. Como investigador y consultor, está especializado en la realización de estudios aplicados en el ámbito de la cultura y la comunicación, y en el asesoramiento a organizaciones de estos sectores. Su trabajo se ha centrado sobre todo en la elaboración de estudios de mercado y de análisis de sectores culturales, en el diseño de sistemas de información económica empresarial y de estadística sectorial, y en el estudio de políticas y proyectos culturales (planificación estratégica, viabilidad económica, etc.). Trabaja para administraciones públicas, empresas, asociaciones profesionales y empresariales, fundaciones, etc.

Entre otros, pueden destacarse los siguientes estudios y/o artículos publicados, de los que es autor o coautor: *Els fluxos econòmics internacionals de Catalunya en activitats culturals* (en revista *Cultura* nº 2, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2008); "*Les politiques culturelles et le processus de mondialisation des industries culturelles"* (en Bonet, L., y Négrier, E., *La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité* (La Découverte/PACTE, Grenoble 2008); *El Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña* (en Manito, F., *Planificación estratégica de la cultura en España*. Fundación Autor, Madrid, 2008); *"Indústries culturals d'edició discontínua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia"* (en *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006*. INCOM-UAB, 2007); *"Desenvolupament econòmic i desenvolupament cultural: complementaris o antitètics?"* (en *Interacció 2004*, Diputación de Barcelona. Barcelona 2006); *El sector de l'audiovisual a Catalunya: principals estadístiques* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'Institut d'Estadística de Catalunya. Barcelona, 2005); *Mapa de Librerías de España* (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2000 y 2006*); El futur desenvolupament de les indústries de continguts d'informació de la ciutat de Barcelona* (Ajuntament de Barcelona. Barcelona, 2000).

Xerardo ESTÉVEZ
Arquitecto por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona. También cursó estudios de sociología en el ICES. En 1972 funda con otros profesionales el equipo Oikos de arquitectura y urbanismo en Santiago de Compostela. Diputado del Parlamento de Galicia en la primera legislatura (1981-1983), participó, como miembro de la Comisión de Ordenación territorial, Obras públicas, Medio ambiente y Servicios, en la redacción de la Ley de Adaptación del Suelo en Galicia. Fue Alcalde de Santiago de Compostela (1983-1986 y 1987-1998) y Diputado por A Coruña en las Cortes Españolas (1993-1995), y fue miembro de la Comisión Constitucional. Autor de diversas publicaciones sobre arquitectura y urbanismo, colaborador habitual de medios nacionales, conferenciante en seminarios y congresos internacionales y profesor de másteres de urbanismo y patrimonio. Es miembro del Patronato del Museo Nacional de la Arquitectura y el Urbanismo. Entre otros, pueden destacarse los siguientes libros y/o artículos que ha publicado: "Paisajes urbanos con-texto y sin-texto" (en Nogué, J. (ed.), *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2007); *Santiago de Compostela. The city and its cultural project* (Brugge: Fondation Jan Tanghe, 2003); "Planificar la ciudad pensando en todos" (en *Las transformaciones de la ciudad. Actas del II Encuentro "La ciudad de los niños"*. Madrid: Acción Educativa, 2002); "*Educación e urbanismo. A cidade como proxecto cívico"* (en Santos Rego, M. A. y Lorenzo Moledo, M. M. (eds.). *A construcción educativa da cidade. Unha perspectiva transversal*. Santiago de Compostela: Litonor, 2001); "Plan y proyecto en la ciudad: planeación urbana, gestión cultural y ambiental" (en *deVinCi*, revista de vinculación y ciencia de la Universidad de Guadalajara [Jalisco]. 6, 2001), "Santiago de Compostela. Planeamiento y gestión" (en Maderuelo, J. (ed.), *Arte públi-*

co: Naturaleza y Ciudad. Lanzarote: Fundación César Manrique, 2001); "Santiago de Compostela, Spain" (en Pickard, R. (ed.), *Management of Historic Centers*. London: Spon Press, 2001); "Santiago de Compostela, conservación y transformación" (*Arbor*, 671-672, 473-488, 2000); "Años jubilares y peregrinaciones. Transformaciones urbanas y turismo" (en *Santiago de Compostela: Ciudad y Peregrino. Actas del V Congreso Internacional de Estudios Jacobeos*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2000).

Jorge FERNÁNDEZ LEÓN

Viceconsejero de Promoción Cultural y Política Lingüística del Gobierno del Principado de Asturias. Es miembro del Patronato de la Real Academia de España, en Roma. Ha sido Director desde agosto de 2007 de la Agencia para el Desarrollo de Proyectos Culturales del Gobierno del Principado de Asturias, Director de la Agencia para el Desarrollo de la Comunicación y Proyectos Culturales del Gobierno del Principado de Asturias (2003-2007), Director de Presidencia y Comunicación del Gobierno del Principado de Asturias (1999-2003), Asesor de Comunicación de la Alcaldía de Gijón (1995-1999), Director-Gerente de Fundación Municipal de Cultura de Gijón (1983-1995) y también Jefe de Estudios de los dos Cursos de posgrado *Cultura y Territorio* de la Universidad de Oviedo (1993-1995). Ha dirigido e impartido cursos y seminarios sobre gestión de la imagen institucional, productos y servicios públicos, comunicación y gestión cultural en numerosas instituciones españolas. Ha intervenido como profesor invitado o conferenciante en cursos y seminarios en diversos países (México, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Marruecos, Jordania, Francia, Italia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, República Checa...)

Es editor del libro *Chillida, el elogio del horizonte* (1990). Diseñador de revistas y publicaciones, ha colaborado durante cuatro años en prensa regional, con alrededor de 200 artículos sobre diseño y sociedad.

Ana Carla FONSECA

Gestora Pública por la Fundação Getúlio Vargas de São Paulo y Economista por la Universidad de São Paulo, donde recibió también una Maestría *cum laude* de cuatro años en Gestión, y es Doctorado en Urbanismo con una tesis sobre ciudades creativas. Trabajó durante quince años como alta ejecutiva de marketing de multinacionales, liderando proyectos regionales y globales, con base en América Latina, Londres y Milán. Consultora Especial de la ONU (UNCTAD, UNDP) para la economía creativa, docente de cursos de posgrado en São Paulo y Río de Janeiro, conferenciante en cinco lenguas y sociafundadora de la empresa *Garimpo de Soluções-economía, cultura & desarrollo* (www.garimpodesolucoes.com.br), donde articula programas y políticas para los sectores público, privado e instituciones sin ánimo de lucro.

Conferenciante internacional en economía de la cultura, economía creativa y cultura y desarrollo, es autora, entre otros, de *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura* (2003) y de *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável-o Caleidoscópio da cultura* (2006), que ha recibido el *Prêmio Jabuti 2007*, el premio literario más importante de Brasil. Organizadora y coeditora de *Economía Creativa como Estrategia de Desarrollo* (Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008 (www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_es.pdf). Algunos de sus artículos más recientes pueden encontrarse en internet: "Cidades Criativas e o jogo dos sete erros" (2008, http://www.culturaemercado.com.br/post/cidades-criativas-e-o-jogo-dos-sete-erros/), "Matadouro de Casablanca-o que antes nutria o corpo, agora alimenta a alma" (2008, http://www.culturaemercado.com.br/post/matadouro-de-casablanca- %E2 %80 %93-o-que-antes-nutria-o-corpo-agora-alimenta-a-alma/), "Entre indigestões e acepipes, o banquete urbano da Urban Age" 2008 (http://www.culturaemercado.com.br/post/entre-indigestoes-e-acepipes-o-banquete-urbano-da-urban-age/). También se puede consultar en la red su conferencia en el Congreso Lugares de Cultura que tuvo lugar en Santiago de Compostela en enero de 2009 (http://www.vimeo.com/2935237).

Lídia GARCIA FERRANDO

Licenciada en antropología social y cultural y doctorada en geografía humana. Al finali-

zar la carrera en la Universitat de Barcelona, se estableció en México para profundizar en el enfoque antropológico, particularmente en las migraciones hacia los entornos metropolitanos. De regreso en Barcelona, su actividad investigadora se centra en el estudio de la las transformaciones urbanas, especialmente en la regeneración de barrios y en procesos relacionados con la creatividad. En la actualidad es investigadora del Grup de Recerca Consolidat de la Universitat de Barcelona *Creativitat Innovació i Transformació Urbana.* Formó parte de los equipos de investigación de dos proyectos europeos: RESTATE, "*Restructuring Large-scale Housing Estates in European Cities: Good Practices and New Visions for Sustainable Neighbourhoods and Cities*" y ACRE, "*Accomodating Creative Knowledge –Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*". Cuenta con diferentes publicaciones vinculadas a sus dos principales temas de investigación, de las cuales cabe destacar: *Urbanisme i habitatge com a eines de desenvolupament sostenible: La necessitat d'anàlisi i actuacions integrades*; *Infrahabitatge a Catalunya*; *Retos para un nuevo modelo de intervención en barrios: cambio en las políticas de regeneración urbana y Why in Barcelona? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers.* Puntualmente también ha colaborado con instituciones públicas y privadas (Ayuntamientos, Generalitat de Catalunya, EARHA, Fundació Bofill, etc.) en la elaboración de estudios y diagnosis para actuaciones integrales y, en los dos últimos años, ha participado como miembro integrante del equipo de la Universitat de Barcelona en un proyecto de cooperación con la Universidad e Chile.

Elisabet GUILLEMAT

Licenciada en Derecho, en Ciencias Políticas y de la Administración y Máster en Cooperación Internacional y Desarrollo. Ha desarrollado su carrera profesional en el Instituto Europeo del Mediterráneo de Barcelona (España), donde ha sido responsable de programas de migraciones y cooperación cultural en el Mediterráneo. En el ámbito de la cooperación cultural, ha sido Coordinadora en España de *Fundación Euromediterránea Anna Lindh* para el Diálogo entre Culturas. Asimismo, ha trabajado como experta destacada en el Sector de Ciencias Sociales de la UNESCO en París, impulsando proyectos de ciudad, como la Coalición Internacional de Ciudades contra el Racismo.

Actualmente, es responsable de las relaciones con organismos multilaterales en la Generalitat de Catalunya y colaboradora de Fundación Kreanta, donde ha dirigido proyectos de planificación y dirección estratégica, participación ciudadana, interculturalidad y cooperación. Es observadora internacional de la Agenda 21 de la Cultura sobre desarrollo cultural de las ciudades. Ha escrito numerosos artículos sobre planificación estratégica de la cultura en España y sobre el capital humano de la inmigración en Cataluña.

Oriol IVERN

Presidente del grupo de empresas Cromosoma (www.cromosoma.com), ha desarrollado la mayor parte de su trayectoria profesional en el ámbito de la producción de contenidos. En 1974, fue uno de los socios fundadores de la productora KONIC Audiovisuals, S.A. En 1988, con la voluntad de realizar series de animación de calidad para el público infantil, funda, junto a Eulàlia Cirera y un pequeño grupo de personas, la productora catalana Cromosoma, S.A. En la actualidad, Cromosoma es una de las empresas más importantes del sector, puesto que ha incorporado a su cartera de productos la edición on line y la producción de videojuegos. En 2003, Cromosoma, S.A. recibió el Premio Nacional de Televisión. En 2008, funda Digit@l 360, S.L., una nueva empresa del Grupo Cromosoma, dedicada a los servicios de posproducción audiovisual y multimedia, que proporciona soluciones y servicio técnico a productoras, agencias de publicidad y al sector de las nuevas tecnologías. También es impulsor y presidente de Fundación Privada Digitalent (www.digitalent.cat), cuyo objetivo básico es detectar el talento latente e incipiente y, a su vez, fomentar la cultura digital. La Factoría de Talento es el primer gran proyecto de Digitalent para favorecer la conexión entre los creadores, industria y circuitos de difusión. Falleció el 13 de junio de 2012 (EPD).

Josep Maria LLOP
Arquitecto y Urbanista por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (ETSAB), ha desarrollado su trabajo profesional en gestión del urbanismo local: como Director de Urbanismo de Lleida (1979-1987), director y coordinador del Urbanismo de Barcelona antes de los Juegos Olímpicos de 1992 (1988-1991), así como director de Urbanismo y Medio Ambiente de Lleida (1991-2003). Ha sido el Presidente de la Agrupación de los Arquitectos Urbanistas de Cataluña (AAUC) desde 1989 a 2001. Es profesor de la Universidad de Lleida y ha sido profesor de la Universidad Politécnica de Cataluña y de otras universidades, en cursos de Máster y Posgrado. Obtiene, como director del Plan General de Urbanismo de Lleida, 1995-2015, el Primer Premio de Urbanismo de Cataluña, otorgado por la SCOT y patrocinado por la Generalitat de Catalunya. Actualmente coordina un Proyecto Común de la red URB-AL (Urbanización en América Latina) sobre "Gestión y control de la urbanización", con seis ciudades y la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Desde 1996 hasta el año 2005, es Director de una Cátedra UNESCO y del programa internacional de trabajo de la Unión Internacional de Arquitectos (UIA), sobre las CIMES o "Ciudades intermedias y urbanización mundial".

Félix MANITO
Historiador, periodista y gestor cultural. Diplomado en Función Gerencial en Administración Pública e Instituciones Culturales por ESADE. Fundador y Director de Kreanta S. L. (www.kreanta.com), empresa de consultoría especializada en cultura y ciudad. Presidente de Fundación Kreanta (www.kreanta.org), entidad dedicada a la investigación, la formación, la edición y la cooperación al desarrollo en cultura, educación, comunicación y sociedad de la información en España y América Latina. Director de las Jornadas Ciudades Creativas. Profesor de los Estudios de Humanidades y del Máster en Gestión Cultural de la UOC. Recientemente ha publicado los siguientes libros: *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local* (2007), *Planificación estratégica de la cultura en España* (2008), *Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para transformar la ciudad* (2008) y *Ciudades Creativas. Vol. I Cultura, territorio, economía y ciudad* (2009).

José Antonio MARINA
Catedrático de Filosofía, Doctor Honoris Causa por la Universidad Politécnica de Valencia. En la actualidad es Presidente del Comité Científico del Observatorio de la Lectura de Andalucía y miembro del Observatorio Nacional de Lectura. Además, es miembro del Comité Científico de Fundación Alcohol y Sociedad. Ha sido Premio Nacional de Ensayo, Premio Giner de los Ríos de Innovación Educativa, y ha dedicado su vida profesional a la investigación sobre la inteligencia y a la educación. En el año 2005 puso en marcha la iniciativa "Movilización educativa de la sociedad", cuyo objetivo es fomentar la participación de toda la sociedad en la mejora de la educación. Uno de los proyectos es la "Universidad de padres (UP on line)".

Ha expuesto su proyecto educativo en diversos libros, entre los cuales cabe citar *Aprender a vivir (*Ariel), *Aprender a convivir* (Ariel), *La magia de leer* (Plaza y Janés), *La magia de escribir* (Plaza y Janés), *Teoría de la inteligencia creadora* (Anagrama), *Ética para náufragos* (Anagrama), y los libros de texto *Educación para la ciudadanía* y *Educación cívica y Filosofía*, para la editorial SM.

Alfons MARTINELL
Profesor Titular de la Universidad de Girona. Director de la Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación. Experto en el campo de la Formación de Gestores Culturales, Cooperación Cultural y Desarrollo, Políticas Culturales Territoriales y Cultura y Educación. Fue Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, 2004-2008). Ex Vicerrector de Formación Continuada de la Universidad de Girona y director general de Fundación Privada Universidad de Girona: Innovación y Formación (1999-2002). Director de los seminarios de formación de formadores en gestión cultu-

ral organizados por la Organización de Estados Iberoamericanos, UNESCO, CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México), y el Ministerio de Cultura de Chile (2003). Ha publicado diferentes libros, artículos y trabajos en el campo de gestión cultural, políticas culturales, cultura y desarrollo y cooperación cultural internacional. Ha impartido docencia en diferentes Universidades de España, Europa y América Latina, y ha dirigido proyectos de cooperación cultural en instituciones internacionales.

Santi MARTÍNEZ
Profesor de enseñanza secundaria y consultor independiente (1986-2002). Desde 2002 hasta 2007 fue responsable del programa de estudios del Centro de Estudios y Recursos Culturales (CERC) de la Diputación de Barcelona. Durante esta etapa desarrolló, entre otras tareas, la dirección de los planes estratégicos de Igualada, Berga y Vic, y participó en la realización de diferentes estudios sobre cultura y mundo local. Promovió y dirigió el proyecto Demoscerc sobre la realización de encuestas de hábitos y consumos culturales; también diseñó un modelo para el establecimiento de un sistema de indicadores culturales en los municipios de más de 50.000 habitantes de la provincia de Barcelona. Asesoró al Instituto de Cultura de Barcelona en la definición de los Centros de las Artes, red de centros de formación, creación y práctica artística de la ciudad. Actualmente, y desde abril de 2007, es el responsable del Servicio de Planificación de Equipamientos del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya donde dirige la programación del Plan de Equipamientos Culturales de Cataluña (PECCat 2009-2019), que promueve la realización de planes locales de equipamientos culturales en los municipios catalanes, además de lo cual, participa en el desarrollo del Sistema de equipamientos escénicos y musicales de Cataluña. Colabora en el curso de posgrado de gestión cultural de Fundación URV-Universitat Rovira i Virgili.

Ha publicado una veintena de textos y documentos en torno a la cultura y el mundo local sobre aspectos tales como la planificación territorial y estratégica, y el impacto de las tecnologías de la información en la creación y difusión de la cultura.

Ferran MASCARELL
Historiador, vinculado desde siempre a la gestión cultural. Actualmente es productor audiovisual y Consejero Delegado del grupo de comunicación RBA Audiovisual. Vicepresidente primero del Ateneo Barcelonés y socio del Círculo de Economía y del Fomento de las Artes Decorativas (FAD). Ha sido Concejal de Cultura, Concejal del Distrito de Gracia, Presidente de la Comisión de Cultura, Educación y Bienestar Social, y Portavoz del Gobierno del Ayuntamiento de Barcelona. Fue Consejero de Cultura de la Generalitat de Catalunya con el Presidente Maragall. Fundador y director de las revistas *L' Avenç* y *Saber*, presidió la Asociación de Publicaciones Periódicas en Lengua Catalana y fue Delegado General en Cataluña de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Desarrolló el proyecto inicial del actual Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Fue el promotor del Plan de Bibliotecas y del Plan de Equipamientos Culturales de Barcelona, así como Presidente de Barcelona Televisió (BTV). Fue Director-Gerente y Presidente del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB), e impulsor del Primer Plan Estratégico del Sector Cultural de Barcelona, aprobado en 1999, vigente hasta finales del año 2006. Ha formado parte de los Patronatos del Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC), Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), Consorcio del Auditorio y de la Orquesta Sinfónica Nacional de Cataluña, Consorcio de Bibliotecas de Barcelona, Biblioteca de Cataluña, Casa Asia, Ciudad del Teatro, Consorcio de Comunicación Local, Gran Teatre del Liceu y del Palau de la Música, entre otros. Es conferenciante sobre historia y gestión cultural. Dirige el Máster de dirección de instituciones, empresas y plataformas culturales de la Universitat Pompeu Fabra.

Ha publicado diversos estudios y proyectos culturales como editor: *El llibre blanc de la cultura* (1999), así como los libros *La cultura en l'era de la incertesa* (2005), y *Barcelona y la modernidad: la ciudad como proyecto de cultura* (2007).

Josep MAYORAL
Economista. Desde octubre de 1976, fue profesor de la Escuela Municipal del Trabajo de Granollers, de la que también fue Director. Como Diputado de la Diputación de Barcelona desde 1995, ha sido responsable del área de Obras Públicas (1995-1999) y de Turismo (1999-2004). En la actualidad, sigue siendo Diputado Presidente del área de Espacios Naturales desde el año 2004. Ha sido Concejal del Ayuntamiento de Granollers desde 1987, de Relaciones Ciudadanas (1987-1992), de Imagen y Comunicación (1999-2003) y de Urbanismo (1987-1992 y 1996-2004). Desde 2004, es Alcalde de Granollers. Es presidente del Patronato de Fundación Hospital Asil de Granollers desde 2004, y de Fundación Bertran de Seva, así como presidente de la Agrupación de municipios titulares del servicio de transporte urbano de la Región Metropolitana de Barcelona (AMTU) y miembro del Consejo de Administración de la Autoridad Territorial Metropolitana. También fue Consejero de Ordenación Territorial del Consell Comarcal del Vallès Oriental (1993-1995), miembro del Consejo Nacional del PSC, partido en el cual milita desde sus inicios, ya que formó parte del núcleo impulsor del PSC en Granollers. Fue el Primer Secretario de la Agrupación de Granollers desde 1997 hasta 2004. Asimismo, es miembro de la Comisión Ejecutiva de la Red Española de Ciudades Biodiversidad + 2010 de la Federación Española de Municipios y Provincias, presidente del Consorcio del Mercado del Audiovisual de Cataluña (constituido en 2005), miembro de la Comisión de Ordenación Territorial de la Región Metropolitana de Barcelona y también de la Comisión de Urbanismo de Barcelona, así como Vicepresidente del comité ejecutivo de Mayors for Peace.

Jorge MELGUIZO
Comunicador social y periodista. Desde hace cinco años, trabaja en la Alcaldía de Medellín para las administraciones de los Alcaldes Sergio Fajardo y Alonso Salazar. Actualmente es Secretario de Desarrollo Social, a cargo de los temas de participación, organizaciones comunitarias, presupuesto participativo, economía social y gerencias territoriales de intervención especial. Ha sido Gerente del Centro de Medellín (2004-2005) y Secretario de Cultura Ciudadana (2005-2007). Dirigió la estrategia de comunicación de la campaña para la Alcaldía de Alonso Salazar, entre agosto y octubre de 2007. Fue director de cooperación internacional de EDEX, ONG con sede en Bilbao (1999-2004), así como Director de *Surgir*, ONG con sede en Medellín (1992-1999). Dirigió y presentó el programa semanal de televisión *Arriba mi Barrio* (1991-1998). Fue profesor de Comunicación y Desarrollo en la Universidad de Antioquia (pública) y en la Universidad Pontificia Bolivariana (privada). Ha publicado libros sobre Memoria Cultural de Frontino y Andes (municipios de Antioquia), de los que es coautor con Luis Alfonso Orozco; ha realizado numerosas ponencias y artículos en revistas, seminarios y congresos en más de 22 países.

Eduard MIRALLES
Actualmente es presidente de Fundación Interarts (www.interarts.net), organización especializada en cooperación cultural internacional, y asesor de Relaciones Culturales de la Diputación Provincial de Barcelona (www.diba.cat). En esta última institución, entre otras aportaciones, ha dirigido el Centro de Estudios y Recursos Culturales (1996-2004) y la bienal *Interacció,* de políticas y gestión cultural, en sus ediciones de 1996, 1998, 2000 y 2002. Colabora habitualmente como consultor en materia de cultura, cooperación y desarrollo con organismos como la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y la UNESCO. Falleció el 29 de agosto de 2018.

Antonio MONEGAL
Catedrático de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada del Departamento de Humanidades de la Universitat Pompeu Fabra. Doctor por la Harvard University (1989), ha impartido clases en Cornell, Harvard y Princeton. Es autor de *Luis Buñuel, de la literatura al cine: Una poética del objeto* (Anthropos, 1993) y *En los límites de la diferencia: Poesía e imagen en las vanguardias hispánicas* (Tecnos, 1998); editor de las obras de

García Lorca *El público y El sueño de la vida* (Alianza, 2000) y del guión *Viaje a la Luna* (Pre-Textos, 1994), y coordinador de *Literatura y pintura* (Arco/Libros, 2000) y *Política y (po)ética de las imágenes de guerra* (Paidós, 2007). Fue uno de los Comisarios de la exposición *En Guerra al CCCB* el año 2004. Es Vicepresidente del Consejo de Cultura de Barcelona y preside su Comité Ejecutivo.

Joaquim NADAL
Doctor en Historia por la Universidad de Barcelona. Actualmente, y desde 2003, es Consejero de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Catalunya. Ha sido también Consejero de la Presidencia (2006) y Portavoz del Gobierno (2003-2006). Fue Alcalde de Girona (1979-2002) y Presidente de la Federación de Municipios de Cataluña (FMC) (1981-1995). Es Diputado del Parlamento de Cataluña desde la segunda legislatura (1984). Ha sido Presidente del Grupo Parlamentario Socialista (1995-1999) y Portavoz del Grupo Parlamentario Socialistes - Ciutadans pel Canvi (1999-2003). Fue profesor de la Universidad de Liverpool (1970-1972) y profesor de Historia de Cataluña de la Universitat Autònoma de Barcelona (1972-1983). Fue Director del Colegio Universitario de Girona (1978-1979) y catedrático de Historia Contemporánea de la Universitat Autònoma de Barcelona desde 1987, adscrito a la Universitat de Girona desde el año 1992.

Ha publicado, entre otros, su tesis de licenciatura *La introducción del catastro en Gerona. Contribución al estudio del régimen fiscal en Cataluña en tiempos de Felipe V* (1971); *La revolución de 1868 en Gerona* (1972); su tesis doctoral *Comercio exterior y subdesarrollo. Las relaciones comerciales hispano-británicas 1772-1914* (1979); *Història de Catalunya* (dirección con Ph. Wolf, 1982); *Municipi i ciutat. Girona com a exemple* (1988); *Girona. Mirant el present, pensant el futur* (1991); *Girona, ciutat viva i de color* (1999); *La Catedral de Girona* (2003); *Catalunya, Catalanisme i Socialisme* (2003); *Emilio Grahit Papell. Memorias de un exalcalde gerundense* (2003), *Vides amb nom* (2005); *Dietari 2003. Apunts d'un any electoral* (2006); *Discursos i conferències 2003-2006* (2 vols. 2006); *Quadern de viatges* (2006); *Per a una història de Girona. Una bibliografia bàsica* (2008) y *Escrit a l'aigua. L'escuma dels dies. Escrits des del Govern* (2008).

Carlus PADRISSA
Autodidacta. Fundador en 1979 de la compañía La Fura dels Baus, con la que ha actuado en los cinco continentes. En la actualidad, dirige las actividades artísticas del barco *Naumon*, un viejo carguero de 60 metros de eslora y 1.100 toneladas de peso reconvertido en moderno centro cultural flotante que ya ha navegado más de 40.000 millas. Sus *Naumaquias* y otros espectáculos como *Sub,* realizados con la colaboración del escritor Rafael Argullol y de los artistas árabes Younes Bachir (actor) y Ahmed Gazali (escritor), han sido vistos por más de un millón de personas en todo el mundo. La nave es un espacio nómada para la creación y el intercambio, y en su bodega principal se ha gestado, entre otras, la dirección escénica de la tetralogía *El Anillo del Nibelungo* de Richard Wagner de más de 15 horas de duración, un desafío jamás realizado. *El Oro del Rin*, *Valquiria* (2007) y *Siegfried* (2008) se han estrenado en Valencia, y *El ocaso de los Dioses* (2009), en Florencia (Maggio Fiorentino), obteniendo la mención de mejor espectáculo musical del año otorgado por los críticos del diario *El Mundo*, el premio Teatro Campoamor de Oviedo a la mejor producción operística y el prestigioso premio Italiano Franco Abbiati a la mejor escenografía y vestuario (2007). En 2008, durante la celebración del bicentenario del 2 de mayo de Madrid, dirigió junto con Pera Pinyol el macroespectáculo *Los fusilamientos de Goya,* que congregó a más de 500.000 espectadores frente a la fuente de la Cibeles, con lo que se ha convertido en el récord Guinness de asistencia a un espectáculo teatral en España. En marzo del año 2009, coincidiendo con el trigésimo aniversario de La Fura dels Baus, que empezó ofreciendo pasacalles por pueblos de Cataluña, realiza y dirige un pasacalle por las calles de Lille (Francia) que es visto por 300.000 personas. Ha participado en la creación colectiva de varios espectáculos de La Fura dels Baus, siendo, junto a Miki Espuma, el responsable de la composición musical y de la grabación discográfica. También ha dirigido junto a

Àlex Ollé y Hansel Cereza diferentes espectáculos, entre los que destacan: *Mar Mediterrani; Mar Olímpic*, con música de Ryuichi Sakamoto, para la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Barcelona, seguida en televisión por millones de espectadores, y el maxiespectáculo *L'home del mil.lenni* (1999), en el que un gigante andrógino, compuesto por cien personas y 33.000 internautas, abría los brazos al nuevo milenio. Ha sido el creador y coordinador artístico de espectáculos realizados simultáneamente en distintos lugares unidos por videoconferencia. Como resultado de esta experiencia, da a conocer su *Manifiesto Binario*. Ha colaborado con diferentes artistas: Jaume Plensa (escultor), Franc Aleu (realizador de vídeo), Roland Olbeter (escenógrafo), Enric Miralles y Benedetta Tagliabue (arquitectos), Enmanuel Carlier (videoartista) y Valentina Carrasco (coreógrafa) en la realización de diferentes obras escénicas y operísticas. Junto a Sergi Jordà, crea el instrumento electrónico FMOL (1998). Con Isidro Ortiz y Àlex Ollé, dirige la película *Fausto 5.0* (2001), filme galardonado con el premio a la mejor película europea de cine fantástico.

Pilar PARCERISAS

Doctora en Historia del Arte y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es historiadora, crítica de arte, ensayista y comisaria de exposiciones. Actualmente, es Vicepresidenta primera del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes de Catalunya (CONCA), Presidenta de la Asociación Catalana de Críticos de Arte (ACCA) desde 2007 y crítica de arte del periódico *Avui*. Se formó con Harald Szeemann como comisaria y ha llevado a cabo numerosas exposiciones, entre las que destacan: *Joan Brossa, Poemes visuals, poemes objecte i cartells* (1983); *Francesc Torres. El carro de fenc* (1991); *Idees i Actituds. Entorn de l' art conceptual a Catalunya, 1964-1980...* (1992); *Miró-Dalmau-Gasch. L' aventura per l' art modern* (1993); *Joseph Beuys. Manresa Hbf* (1994); *Agnus Dei. L'art romànic i els artistes del segle xx* (1996); *Pere Català i Pic* (1998); *Pere Noguera. Terres crues, terres cuites* (2003); *Dalí. Afinitats Electives* (2004); *Man Ray, Ilums i somnis* (2006); *Accionismo vienés. Col.lecció Hummel* (2008) y *Joseph Beuys. Diary of Seychelles* (2008). Concibió los ciclos de exposiciones de los espacios Espai Vau y Annex del Centro de Arte Santa Mònica de Barcelona (1998-2002). Ha escrito los guiones de las películas *Entreacte* (1988), *L'última frontera* (1992) y *Babaouo* (1997). Asimismo, ha recopilado los escritos del Grup de Treball (1999) y ha publicado una selección de sus artículos en los libros *Art & Co. La màquina de l'art* (2003) y *Barcelona Art-Zona* (2008). Ha publicado también: *Conceptualismo(s). Poéticos, políticos y periféricos. En torno al arte conceptual en España, 1964-1980* (2007) y *Duchamp en España* (2009).

Montserrat PAREJA-EASTAWAY

Doctora en Economía. Es profesora titular del Departamento de Teoría Económica de la Universidad de Barcelona. Actualmente participa en el proyecto de investigación europeo ACRE, Adaptando el Conocimiento Creativo: competitividad de las regiones metropolitanas en la Europa ampliada (2007-2010). Desde el año 1992 su actividad investigadora se ha centrado en aspectos sociales y económicos vinculados a vivienda y urbanismo; en particular, en el análisis comparado de las políticas urbanas y de vivienda en Europa. Desde el año 2000 es miembro electo del Comité Coordinador de la Asociación Europea de Investigación Urbana, EURA (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*.

Milagros PÉREZ OLIVA

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Bellaterra, completó asimismo sus estudios de Derecho en la Universidad de Barcelona. Desde febrero de 2009, es Defensora del Lector del periódico *El País* y colaboradora regular como

analista de diferentes programas, entre ellos: *Hora 25* y *El Balcó* de la Cadena Ser, *El Matí* de Catalunya Ràdio y *59 segons* de TVE. También es profesora del Máster del Periodismo de El País-Universidad Autónoma de Madrid, miembro del Comité de Bioética de Cataluña, miembro del Consejo Social de la Universitat Pompeu Fabra y miembro del Comité de Ciencias del Consejo de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona. Ha recibido varios premios y distinciones: Premio ASEDEF (2008); Premio de la Sociedad Española de Medicina General (2008); Premio Grifols de Bioética (2007); Premio Nacional de Periodismo (2006); concedido por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya; Premio Bienestar Social del Ayuntamiento de Barcelona (1996); Premio de la Sociedad Española de Cardiología (1994); Beca de la German Marshall Foundation para una estancia en Estados Unidos (1990); Premio CITRAN por el tratamiento de la problemática de las drogodependencias (1988); Premio UNICEF por su labor informativa a favor de la infancia (1987).

Oriol PICAS

Licenciado en Historia del Arte y Posgrado en Gestión Cultural por la Universidad de Barcelona. Ha trabajado en el Área de Cultura desde 1993, primero en el Centro de Estudios y Recursos Culturales (CERC), y desde el año 1997, en la Oficina de Difusión Artística (ODA) de la Diputación de Barcelona, donde era el responsable de los Circuitos y las Giras. El año 2004 accede al cargo de director de L'ODA (L'*Oficina de Difusió Artística*), cargo que ocupa hasta el año 2007, cuando es nombrado Subdirector general de Cooperación Cultural del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya. De 2002 a 2006 ha participado en la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos, principalmente como miembro de la Comisión de Circuitos de esta red. Actualmente es Subdirector General de Equipamientos Culturales del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya.

Ernesto PIEDRAS

Economista (ITAM, London School of Economics). Director General de Nomismæ Consulting, consultora dedicada al análisis económico de las industrias culturales, de la economía basada en la creatividad, así como en la instrumentación de políticas públicas nacionales, estatales y municipales, diseño y desarrollo de la Cuenta Satélite y Observatorios Culturales, y al análisis del mercado y a la regulación de las telecomunicaciones. Además de en el sector de las telecomunicaciones, ha desempeñado diversos cargos en la Administración pública, en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Programación y Presupuesto, la Comisión Federal de Electricidad y la Presidencia de la República. Entre sus actividades académicas, destaca su actividad como Coordinador del Diplomado en Análisis del Mercado de las Telecomunicaciones en el ITAM, en donde es profesor de asignatura desde 1997 en la Licenciatura en Economía y Maestría en Políticas Públicas. Es también profesor de maestría en la Universidad de Guadalajara y fue Coordinador del Programa de Investigación en Telecomunicaciones del CIDE (2002-2005). Representante en México de la London School of Economics and Political Science, es líder de opinión en los medios de comunicación, con una presencia regular en la radio (*Radio Fórmula*, 103.3 FM), la televisión (proyecto 40) y la prensa escrita (columna semanal *Estrategias Telecom* en *El Economista* y revistas *Este País*, *Red* y *Boletín Canieti*) y miembro del Consejo Editorial de la Sección de Negocios del periódico *Reforma* (2006-2007).

Es, además, autor de libros, artículos, ensayos, documentos de trabajo y capítulos en libros colectivos. Algunos de los más recientes son: en coautoría con Néstor García Canclini, *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México* (Siglo XXI Editores/ FLACSO/Secretaría de Relaciones Exteriores, México. Reedición 2008); *Las Industrias Culturales en México (*en Florescano Mayet, E. (ed.), *Cultura Mexicana: Revisión y Prospectiva* (Taurus, México, 2008*);* colaborador en *Creative Economy and Industries, UNESCO/UNCTAD,* Ginebra, 2008; *Algunos riesgos en la agenda de Política Pública de la Economía de la Cultura (*en *Gestión Cultural. Una Visión desde la Diversidad,* Universidad de Guadalajara. México,

2008*), Guatemala: Un análisis de la contribución económica de la cultura* (Ministerio de Cultura y Deporte, Banco Interamericano de Desarrollo, The Competitive Intelligence Unit. México, 2007).

Fèlix RIERA
Actualmente es Director Editorial de Grup 62 y miembro del Consejo Asesor de la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació Audiovisual, así como miembro del Comité de Gobierno de Unió Democràtica de Catalunya, del que es Secretario de Cultura. Es miembro fundador y socio del periódico electrónico elsingulardigital.cat. Ha sido profesor de la Universitat Pompeu Fabra en los estudios de comunicación audiovisual y ha participado en másteres de comunicación audiovisual y gestión cultural en la Universitat Ramón Llull y la Universidad de Barcelona. Ha sido Director Editorial de L'Esfera dels Llibres, Vocal del Colegio Audiovisual de Cataluña y miembro del Consejo Audiovisual de Cataluña, donde fue responsable de la agencia IQUA. También fue vicepresidente de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), durante la presidencia del productor Gerardo Herrero, y miembro fundador de Barcelona Audiovisual.

Ricard ROBLES
Codirector de Advanced Music / Sónar y responsable del área de comunicación y patrocinio del festival. Vinculado al mundo de la radio y la prensa musical desde 1982, ha trabajado en Flaix FM y Los 40 Principales, además de publicar artículos, hasta 1996, en revistas como *Ajoblanco* y *Rockdelux*, y realizar varias colaboraciones puntuales en otros medios.

Fina SITJES
Licenciada en Filosofía y Letras, especialidad en Artes, Graduada en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, Máster en Gestión Cultural y Directora de Marketing. Desde 1991, es Responsable de Comunicación del Grupo SGAE en Cataluña. Asimismo, es profesora de la Universitat Oberta de Catalunya y colaboradora de los cursos de gestión cultural de la Universidad de Barcelona. Ha sido Responsable del Servicio de Cultura del Ayuntamiento de Manresa y Jefe del Gabinete de Alcaldía, así como Jefe de Protocolo del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú. Colabora, desde el año 1984, con el periódico *Regió 7*, elaborando artículos de temática cultural y, sobre todo artística; desde 1990, con la revista *El Ciervo*; es columnista, desde 1997, de la revista *El Temps* en cultura, así como colaboradora, desde 2001, del periódico *El Punt*. Ha sido comisaria de exposiciones, entre las que se encuentran las dedicadas a Grau-Garriga y Andreu Alfaro. Ha impartido seminarios, entre los que destaca "La capitalidad cultural y su gestión" en EADA. Ha dirigido trabajos de investigación cultural, entre los que destacan "Las galerías de arte en España. Situación actual y posibilidades de futuro", encargado por la Unión de Asociaciones de Arte de España, y "La Plana: 10 anys. Visió del conjunt de l'activitat cultural de Caixa de Manresa en aquest període i pautes de futur", que culminó en la publicación del libro *Caixa Manresa. 10 anys de cultura.* Falleció el 3 de febrero de 2016 (EPD).

Ramon ZALLO
Licenciado en Derecho y en Economía, y Doctor en Ciencias de la Información, es Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Desde 1978 se ha especializado en materias de estructura, economía y políticas audiovisuales, culturales y comunicativas. Ha sido el Asesor de Cultura del Gobierno Vasco para temas de comunicación audiovisual y cultura en las legislaturas 2002-2009, así como redactor principal del Plan Vasco de Cultura (2004-2015). Ha participado en el *Libro Blanco del Audiovisual de Euskadi* (2003), en el Observatorio Vasco de la Cultura (2006-2007) y en la preparación de la legislación relativa a FM de Radio, Televisión Digital, Consejo del Audiovisual y financiación del audiovisual en el País Vasco.

Ha publicado *Economía de la comunicación y la cultura* (1987) y *El mercado de la cultura* (1992), y ha dirigido *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco* (1995). *El Pueblo Vasco, hoy. Cultura, historia y sociedad en la era de la diversidad y del conocimiento* (2007) se ha editado en cuatro

idiomas. Especializado en políticas culturales y comunicativas, coordinó con Enrique Bustamante *Industrias culturales en España* (1988), y ha colaborado con él en cuatro de los últimos libros colectivos que ha coordinado: *Comunicación y cultura en la era digital* (2002); *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (2003); *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas,* y *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas* (IDECO, Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio. Tenerife, junio de 2009). Como analista político, ha escrito libros de análisis de política vasca como *Euskadi o la Segunda Transición* (1996) o *El país de los vascos: desde los sucesos de Ermua al segundo Gobierno Ibarretxe* (2001), y ha coordinado *El País Vasco en sus encrucijadas: análisis y propuestas* (2008).

Vídeos de las ponencias de las Jornadas



Acceder a los vídeos de las Jornadas 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; Ramon 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.