

CC K

ECONOMÍA DE LA CREATIVIDAD

**Montserrat Pareja-Eastaway
Giep Hagoort
Ali Madanipour**

Fronteras y espacio público
Judit Carrera

Nuevos territorios del arte
Fabrice Lextrait

SESC São Paulo
Danilo Santos da Miranda

Número 7
Abril-Junio 2019



CCK Revista es una iniciativa del programa **Ciudades Creativas de Fundación Kreanta**.

CCK Revista está disponible gratuitamente en formato pdf, por suscripción, y sus artículos son accesibles en la web www.ciudadescreativas.org

Director: Félix Manito

Consejo Editorial: Roser Bertran
Coppini, Félix Manito, Emilio Palacios

Comunicación: Cristina Rodríguez

Diseño de la portada: Vicenç Viaplana

Diseño y maquetación pdf: Anna Julià

Edición web: José David Valero
Cabrejas

Contacta con nosotros en:

ciudadescreativas@kreanta.org

Suscripción gratuita de la versión pdf en:

<http://www.ciudadescreativas.org/revista/>

Acceso a la versión web en:

<http://www.ciudadescreativas.org/revista/>

Síguenos en redes sociales:

www.facebook.com/ciudadescreativas/

<https://twitter.com/jornadaskreanta>

www.youtube.com/user/ciudadescreativas



Edita: Fundación Kreanta

Córcega, 102

08029 Barcelona (España)

info@kreanta.org

Tel. +34 934 301 427

www.kreanta.org

© de la edición y del texto: Fundación Kreanta

© de las fotografías: Giep Hagoort (págs. 23, 25, 30 y 39); Judit Carrera (págs. 57 y 59); Fabrice Lextrait (págs. 66, 68, 70 y 71); Danilo Santos da Miranda (págs. 73, 77 y 79) y del resto Fundación Kreanta.

Fundación Kreanta no se hace responsable de las opiniones expresadas en los artículos firmados de esta revista. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización expresa por escrito de Fundación Kreanta.

Sumario

Editorial

Dossier: Economía de la creatividad

9 *Economía creativa y desarrollo local* de [Montserrat Pareja-Eastaway](#)

23 *La necesidad de un diálogo sobre las dinámicas de la economía creativa* de [Giep Hagoort](#) y [Rene Kooyman](#)

43 *Diversidad inclusiva, diálogo e innovación* de [Ali Madanipour](#)

Visiones

57 *Fronteras y espacio público. El caso del Raval de Barcelona* de [Judit Carrera](#)

Tendencias

66 *Nuevos territorios del arte* de [Fabrice Lextrait](#)

Experiencias

73 *El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad* de [Danilo Santos da Miranda](#)

Autores



Acceso a la realidad virtual en un local comercial de la Gran Vía de Madrid.



CiudadesCreativas | kreanta

Es una iniciativa de:



fundación kreanta



Editorial

La economía de la creatividad se puede considerar como uno de los rasgos más importantes en la construcción de una identidad local en el presente y de cara al futuro. La construcción de esa identidad pasa por la transformación del territorio, de la sociedad y de las empresas que operan en él, pero también depende de la vigilancia constante de las instituciones públicas, que deben prestar atención a los cambios que se producen en el entorno, adaptando sus estrategias y poniendo en marcha acciones específicas. La industria creativa necesita intervenciones que no sean meramente asistenciales, sino que generen procesos de crecimiento. Se espera de las administraciones locales, más cercanas a la realidad del territorio y a las necesidades de las empresas y los ciudadanos, que pongan en marcha nuevas ideas y nuevas políticas para garantizar el apoyo al desarrollo y la producción de riqueza mediante la economía creativa.

Esta es la línea argumental que se refleja en los artículos recopilados en el apartado **Dossier** de esta revista sobre *Economía de la creatividad*.

En este sentido, la doctora **Montserrat Pareja-Eastaway**, profesora titular del Departamento de Teoría Económica de la Universidad de Barcelona, en su reflexión sobre *Economía creativa y desarrollo local*, afirma que “los gobiernos locales y las regiones metropolitanas buscan la competitividad, entendida como la capacidad de generar crecimiento económico, siendo la creatividad y el conocimiento centrales en esta competitividad, bien sea como sectores económicos en sí mismos, bien sea como actividades que repercuten y transforman otros sectores económicos”. En esta acción, las entidades locales cuentan con el respaldo de organismos internacionales como la UNESCO y la Comisión Europea.

Ahora bien, las características de las empresas que conforman el sector de las industrias creativas (ICC) presentan una serie de particularidades que les hacen débiles ante la búsqueda de sistemas de financiación (el 95% son pequeñas empresas). Por otro lado, generan “modelos híbridos de ocupación”, caracterizados por salarios



precarios y trabajos ocupados, en buena parte, por *freelance* que combinan la producción creativa con otras labores y realizan su actividad en casa (TIC) y bajo la forma contractual de proyectos.

Pese a estas características ocupacionales de las ICC, éstas producen efectos muy positivos en los territorios, según la profesora Pareja-Eastaway: “efectos en el conocimiento”, que tienen repercusión sobre el conjunto de la actividad económica; “efectos en la industria”, en términos de productividad e innovación, que afectan al conjunto de la cadena de valor; “efectos en red”, unos, positivos “como la distribución de conocimiento tácito” y, otros, negativos “como por ejemplo la gentrificación”.

Al parecer de Pareja-Eastaway, las ciudades tienen diferentes razones para apoyar a las ICC: la organización y provisión de espacio, la ocupación autónoma o dependiente, el aumento de la visibilidad de la ciudad, el desarrollo local. Ello requiere, de parte de los diferentes gobiernos, la definición de políticas específicas y acciones estratégicas multidimensionales y transversales: crear red y espacios de cooperación, proveer información y asesoramiento tanto para el funcionamiento de la actividad empresarial como para el conocimiento de vías de financiación, garantizar una educación-formación de calidad, contribuir a la difusión del valor económico-cultural del sector y ayudar a la internacionalización.

Por su parte, **Giep Hagoort** y **Rene Kooyman**, miembros del Equipo de Investigación sobre Arte y Economía de la Escuela de Arte de Utrecht, exponen sus reflexiones críticas sobre la actuación desde lo público en el campo de las ICC, en su artículo *La necesidad de un diálogo sobre las dinámicas de la economía creativa*, afirmando que, pese a la atención manifestada por las autoridades políticas, dicha atención “no ha repercutido en un aumento del debate o la reflexión especializados sobre las empresas culturales”. Se necesita “un diálogo activo entre profesionales, teóricos y gestores para aprovechar todo el potencial de las ICC y desarrollar así estrategias adecuadas para una economía vital y competitiva”.



Los autores del artículo presentan las características propias de las ICC y exponen “diez fuentes de ingresos (adicionales)” a utilizar y ofrecen una visión panorámica de los ciclos vitales en que puede encontrarse una empresa creativa. Finalmente, muestran las diferentes problemáticas que pueden encontrar las ICC y repasan algunos de los problemas que pueden darse en la realidad y los trasladan “al campo de la investigación y la estrategia para establecer las prioridades para un plan de trabajo a escala europea”.

El profesor de diseño urbano en la Escuela de Arquitectura, Planificación y Paisaje, de la Newcastle University (Reino Unido) **Alí Madanipour**, en su artículo titulado *Diversidad inclusiva, diálogo e innovación*, ofrece sus reflexiones sobre la necesidad de generar un modelo de desarrollo basado en la innovación y la creatividad, en su sentido más amplio, frente a modelos ya finiquitados: el desarrollista y el del libre mercado.

Como el mismo autor expone en la introducción, el documento describe la importancia de la innovación en el desarrollo económico y el papel que juegan diversidad y diálogo en materia de innovación. En el primer caso, Madanipour considera que la cultura y las actividades creativas son un pilar importante para una economía basada en el conocimiento, siendo ciencia y tecnología las herramientas que pueden transformar la capacidad productiva. Por su parte, a su parecer la innovación aporta un importante valor añadido al desarrollo económico en cuanto “implica la creación de nuevas ideas, productos y prácticas y alimenta los procesos de producción, consumo e intercambio”. Asimismo, Madanipour analiza cómo innovación en el desarrollo económico, diversidad y diálogo repercuten en la fragmentación de las ciudades.

En el apartado *Visiones*, la actual directora del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) **Judit Carrera**, nos habla sobre *Fronteras y espacio público. El caso del Raval de Barcelona*. El Raval, espacio de frontera, sometido “a una tensión constante entre inclusión y exclusión”, pero con una enorme capacidad de acogida y de convivencia. Pese a ello, aún hoy, continúa ostentado “los peores indicadores sociales y económicos” de la ciudad. El Raval es un barrio que acoge residentes nacidos



allá y otros llegados de una vieja inmigración española, así como de inmigraciones más recientes procedentes de África, Asia, Latinoamérica. Donde se mezclan más de treinta nacionalidades, múltiples lenguas y culturas, variedad de religiones y costumbres, niveles educativos diversos...

Sin embargo, el Raval aporta importantes lecciones: espacio público de libertad de expresión y pluralismo, igualdad de acceso a servicios, hábitos sociales que permiten encontrar un lenguaje común para la convivencia pacífica. Según Carrera, “el Raval crea urbanidad”, porque “permite tomar conciencia de pertenecer a un mundo más amplio”.

En el espacio *Tendencias*, el director general adjunto del despacho de arquitectura Ateliers Jean Nouvel, **Fabrice Lextrait**, nos habla sobre los *Nuevos territorios del arte*. ¿Cuáles son esos nuevos territorios? Son “campos sin cultivar”, que sitúan “la experimentación artística en el corazón de la experimentación social, económica, urbana y política”. Se trata de manifestaciones artísticas locales, contextualizadas, que significan una alternativa a la sociedad de consumo. Esta adecuación al territorio se articula a través de tres ejes: tiempo, espacio y modo de relación con la población.

Tiempo para la formación, la transmisión, la investigación, la construcción, la exposición, la representación y la explotación. Espacios libres, abiertos, ágiles, de transversalidad artística. La población, como “pareja artística de la aventura”, con un compromiso común. Con estos proyectos soñados y llevados a cabo en los llamados campos sin cultivar, los artistas han reencontrado la legitimidad para intervenir en el campo social.

Danilo Santos da Miranda, director del SESC (Servico Social do Comercio) del Estado de São Paulo, presenta en el apartado *Experiencias* la actuación de la entidad, bajo el título *El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad*. Su reflexión parte de conceptos e ideas que orientan el enfoque institucional sobre ciudadanía, desarrollo humano y calidad de vida.



Bajo este prisma, en São Paulo, se llevaron a cabo cinco programas: cultura, salud, educación, recreación y asistencia. Cuatro son los objetivos de estas actuaciones: contribuir a la generación de ciudadanos críticos, confrontar esa capacidad crítica con la realidad circundante, estimular actividades creadoras que favorezcan la creación de nuevos valores y sacar provecho del tiempo libre para autoformación y desarrollo personal.

Los destinatarios de las acciones del SESC son grupos de la tercera edad, niños, jóvenes, adultos, universitarios, trabajadores. Siempre con acciones que superan los límites individuales y favorecen las prácticas grupales. Son acciones culturales cuyo objetivo “no es construir un tipo de sociedad, sino provocar las consciencias para que creen sus propias condiciones en la práctica social y cultural de las ciudades”.

CCK Revista 

**CC
K
Dossier**

Economía creativa y desarrollo local

Montserrat Pareja-Eastaway



Interior del Museo de la Fundación Louis Vuitton en París.

Introducción

El conocimiento y la creatividad han sido importantes motores de crecimiento económico en el contexto contemporáneo de la globalización (UNCTAD, 2010). La economía del conocimiento que dominó la escena productiva en la segunda mitad del último siglo, incorporando cada vez más sectores, y sectores intensivos en conocimiento, ha continuado su transformación hacia aquello que muchos denominan “economía creativa”. Los recursos estratégicos de la nueva economía creativa se concentran principalmente en el talento y

el capital humano: la economía creativa necesita del conocimiento como *input* esencial, pero asimismo incluye el genio de la creatividad, tanto individual como colectivo, en la producción de innovación en diferentes ámbitos.

La delimitación de lo que se entiende por economía creativa consiste, en primer lugar, en el análisis de producto, donde las calificaciones del trabajador, su talento y/o sus habilidades producto y los cambios en la competitividad basada en la creatividad acumulada por el producto final definen nuevas tendencias

de oferta. En segundo lugar, implica el análisis de nuevas formas emergentes de organización en la actividad productiva y empresarial precisamente dentro de estos sectores donde la creatividad sirve como conexión entre actividades inicialmente dispares. Como dice Scott (2006), la economía creativa se enmarca dentro de un nuevo modelo capitalista cognitivo cultural en el que la tecnología, la intensidad científica/técnica del trabajo, la simbólica de la producción y la “estética de las mercancías”, entre otros, vienen a dar forma a un nuevo marco relacional entre agentes.

A efectos estadísticos y de gestión, la Comisión Europea considera que los sectores culturales y creativos “...*incluyen todos los sectores en los que se basan las actividades sobre valores culturales y/o manifestaciones artísticas y otras formas de expresión creativa. Incluyen arquitectura, archivos, bibliotecas y museos, artesanía artística, audiovisual (incluyendo cine, televisión, videojuegos y multimedia), patrimonio cultural tangible e inmaterial, diseño, festivales, música, literatura, artes escénicas, publicaciones, radio y artes visuales*” (Comisión Europea, 2017, p. 9).

La configuración de políticas, acciones y procesos que refuercen o incentiven la aparición de lo que genéricamente llamamos “economía creativa” tiene sus orígenes en la definición de políticas culturales. Para el caso europeo, las intervenciones que han apoyado las industrias culturales empiezan ya en los años 20 y se refuerzan con el Tratado de Roma (1957) y el de Maastricht (1992). Inicialmente, la intervención iba muy dirigida a formas tradicionales de arte y cultura, vinculadas entre otros al patrimonio histórico, la museística o las artes. Aun así, desde el momento en que

se incorporan las industrias creativas (más allá de las esencialmente culturales) como objeto de estímulo e incentivo por parte de la política pública, otros sectores como por ejemplo la edición, las industrias audiovisuales o el diseño también se han beneficiado.

Los gobiernos locales y las regiones metropolitanas buscan la competitividad, entendida como la capacidad de generar crecimiento económico, siendo la creatividad y el conocimiento centrales en esta competitividad, bien sea como sectores económicos en sí mismos, bien sea como actividades que repercuten y transforman otros sectores económicos. Además de la acumulación de capital, la capacidad creativa de innovación de la sociedad tiene cada vez mayor importancia en la consecución del objetivo de creación de riqueza y de una sociedad más justa y cohesionada.

Los gobiernos locales no están solos en esta tarea: algunos organismos internacionales como por ejemplo la UNESCO son receptivos al potencial de las industrias culturales y creativas, alentando su desarrollo específico en base a las características de cada ciudad. Un buen ejemplo es la Red de Ciudades Creativas creada en 2004 para promover la cooperación con y entre ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para un desarrollo urbano sostenible. La Red cuenta hoy con 116 ciudades asociadas de todo el mundo; estas se comprometen a compartir buenas prácticas y desarrollar asociaciones público-privadas, así como alianzas con la sociedad civil para:

- fortalecer la creación, producción, distribución y difusión de actividades culturales, bienes y servicios;



Bailando en el centro de Nápoles.

- desarrollar ejes de creatividad e innovación;
- ampliar oportunidades para creadores y profesionales culturales; mejorar el acceso a la participación en la vida cultural;
- integrar plenamente la cultura y la creatividad en planes de desarrollo local sostenibles.

Economía creativa y políticas públicas

La preocupación sobre como orientar el estímulo a las industrias culturales y creativas en el territorio ha sido objeto de diferentes estudios y análisis a escala internacional (Evans, 2009; Cooke y Lazzaretti, 2008; Comisión Europea 2010, entre otros) especialmente después de la crisis económica y financiera del año 2008. Resulta de interés especial el trabajo encargado en 2016 por la Agencia Ejecutiva para pequeñas y medianas empresas de la Comisión

Europea (Comisión Europea, 2016)¹ *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs* (Aumentando la competitividad de los sectores culturales y creativos para el crecimiento y la ocupación). En este trabajo se describen los rasgos fundamentales de la economía creativa y se hacen propuestas en relación a las políticas orientadas a estos sectores.

Así, se hace patente el aumento continuado tanto en número como en capacidad de creación de valor de las industrias culturales y creativas en la Unión Europea desde la llegada de la

¹ En este estudio, a las ICC centrales (publicidad, arquitectura, patrimonio cultural, bibliotecas, edición, educación cultural, diseño incluyendo moda, artes visuales, artes escénicas, radio y TV, software y juegos, vídeo y cine) se añade el sector de la moda (producción de bienes intermedios, producción de moda y venta, entre otros) y las industrias de gama alta (perfumería y cosmética, gastronomía, ocio, coches y hoteles, entre otros).

crisis, mientras que simultáneamente se ha observado un decrecimiento en la creación de ocupación y en la facturación. En el año 2016, las ICC y la industria de la moda contabilizaban un 11,2% de todas las empresas privadas y un 7,5% del total de personas ocupadas, generando un 5,3% del total de valor añadido de la economía europea. Los sectores de gama alta ocupaban aproximadamente 1,7 millones de personas, representando sus ventas un 4% del PIB nominal europeo.

En general, las ICC se caracterizan por ciertos elementos estructurales que hace que el acceso a la financiación sea uno de los retos más importantes para ellas: entre otros, una elevada proporción de empresas pequeñas (95% tienen menos de 9 personas asalariadas), una alta participación de activos intangibles, una elevada complejidad en sus modelos de negocio y, finalmente, un elevado nivel de incertidumbre respecto a la demanda de sus productos y servicios.

En cuanto a los recursos humanos, las ICC usan ciertas formas de ocupación basadas en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (trabajo en casa o en espacios de *coworking*) y la extensiva *proyectificación* (trabajo por proyectos) de este tipo de industrias. Así, la dimensión micro de muchas empresas de los sectores creativos responde a estos modelos basados en proyectos y también a la flexibilidad del mercado de trabajo de estos sectores, factores que determinan las relaciones “líquidas” y la creación de ecologías de proyectos basadas en la creación de redes e interacciones (Grabher, 2004), cuya existencia es extremadamente importantes para estas industrias.

Los ecosistemas creativos, los hubs creativos y los clústers generan a escala local una dinámica de aglomeración de

negocios creativos, personas con talento e instituciones que provee de los recursos necesarios a las industrias creativas.

Muchos trabajadores en los sectores creativos trabajan de manera parcial, con sueldos bastante precarios, generando en muchos casos modelos híbridos de ocupación (combinación de *freelance* con otras formas de ocupación no creativas pero que permiten una cierta estabilidad salarial) (HKU, 2010). Las ICC requieren de trabajadores con una mezcla de capacidades (conocimiento empresarial, gestión emprendedora, habilidades digitales y técnicas) que a menudo es difícil encontrar en su totalidad.

Por otro lado, buena parte de la demanda de las ICC sigue un planteamiento B2B, generando dos tercios de sus ventas. Gran parte del éxito de las empresas culturales y creativas se encuentra en su capacidad de internacionalización, para la que, a menudo, necesitan de apoyo externo (público). Este hecho representa en algunas de ellas una cierta contradicción puesto que algunas han sido creadas muy específicamente para el mercado local al que tienen que satisfacer.

Por otro lado, la creatividad y la cultura tienen importantes efectos externos no previstos (*spillover effects*) sobre el conjunto de actividades económicas, empresas, organizaciones y tejido productivo en general, actuando como catalizadoras de la innovación en el conjunto de la economía. En general éstos se pueden definir como “*el proceso por el cual las actividades vinculadas al arte, la cultura y las industrias creativas tienen un impacto más amplio en el territorio, la sociedad o la economía mediante el desbordamiento de conceptos, ideas, habilidades, conocimiento y diferentes tipos de capital*” (Fleming, 2015, p. 15).



Exposición de Jaume Plensa en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

Como señalan Wait y Gibson (2009) reforzar la cultura y las industrias culturales y creativas es una de las posibilidades para el gobierno local dentro del objetivo de adaptarse a los nuevos contextos determinados por la globalización, a través del apoyo a los artistas emergentes, fomentando la participación activa en las artes, abriendo las artes a un público más amplio y mediante la organización de festivales y exposiciones. Así, se presta especial atención al papel de la actividad creativa como esencial para facilitar un sentido de “pertenencia” y “comunidad”, a través del fomento de las relaciones sociales en calles, parques o barrios. En este sentido, se huye del uso del entorno local como únicamente atractivo a una ‘clase creativa’ a la Florida o de la cultura como mecanismo para ‘sanear’ determinadas áreas en declive.

El libro *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review* publicado en 2015 por la consultora creativa Tom Fleming, señala tres grandes efectos provocados por la consolidación de la economía de la cultura y la creatividad en un territorio:

1. **Efectos en el conocimiento:** refiriéndose a nuevas ideas y procesos desarrollados en organizaciones culturales y artísticas y en empresas creativas que repercuten sobre la totalidad de la actividad económica sin retribuir a aquellos que las han producido.
2. **Efectos en la industria:** refiriéndose a los beneficios percibidos por la economía tanto en la cadena de valor vertical como a escala horizontal implicando diferentes sectores, en términos de productividad e innovación que sur-

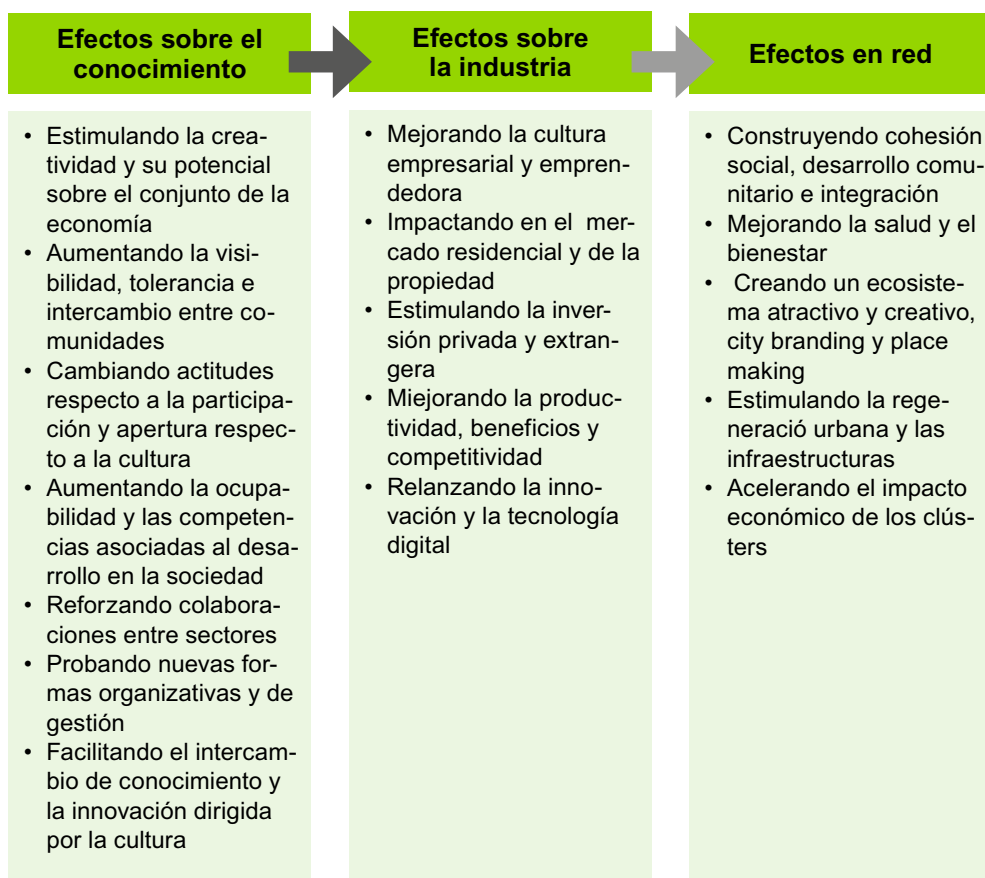
gen de la influencia de una industria y organizaciones creativas, empresas culturales y acontecimientos artísticos de cariz activo y dinámico en la ciudad.

- 3. Efectos en red:** refiriéndose a los impactos sobre la sociedad y la economía que surgen de tener una alta densidad cultural y creativa en una ubicación en particular (por ejemplo clúster o barrio cultural). Estos impactos pueden ser buenos como por ejemplo la distribución de conocimiento tácito entre aquellos que pertenecen a una determinada aglomeración o negativos como por ejemplo la gentrificación.

Después de analizar un conjunto de evidencias, se concluye con una serie de efectos identificados que se pueden asociar a cada una de las tipologías. (Ver Figura 1)

La configuración de políticas *ad hoc* suficientemente eficientes que recojan esta evidencia es difícil pues hay muchas relaciones implícitas entre crecimiento económico y actividades culturales, artísticas o creativas que son desconocidas. Así, mientras que ciertos resultados de políticas aplicadas pueden ser evidenciados y tangibles, hay otros que pueden generar una subestimación de su potencial.

Figura 1. Efectos sobre el territorio de la consolidación de la economía creativa



Fuente: Fleming (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe*.



Grafiti en Londres.

A menudo, las ICC contribuyen a reforzar unas economías locales en declive así como a fomentar la aparición de nuevas actividades económicas, creando nuevas ocupaciones sostenibles y reforzando el atractivo de las ciudades. De hecho, las estrategias regionales y locales de desarrollo se han integrado con éxito a las ICC en muchos ámbitos: la promoción del patrimonio cultural para uso empresarial; el desarrollo de infraestructuras y servicios culturales para ayudar al turismo sostenible; la creación de clústers de empresas locales; las asociaciones entre las ICC y la industria tradicional, la investigación, la enseñanza y otros sectores; la creación de laboratorios innovadores; el desarrollo de estrategias transfronterizas integradas para gestionar los recursos naturales y culturales y revitalizar las economías

locales; y el desarrollo urbano sostenible (Comisión Europea, 2010).

Tal y como se menciona en *Creative Metropoles* (2010), las ciudades tienen diferentes razones para apoyar a las industrias creativas:

- **La organización y provisión de espacio.** Esto es a menudo el caso si el espacio económico adecuado es escaso en la ciudad, para que las personas o negocios creativos puedan establecer locales, lugares y espacios en los que producir y presentar su trabajo.
- **Ocupación.** Si hay subempleo, las ciudades ven las industrias creativas como fuente de puestos de trabajo, ya sean autónomos o trabajos regulares.
- **Para aumentar la visibilidad de la ciudad.** Las industrias creativas tienen el

potencial de elevar el perfil de la ciudad. Si esto es un objetivo, entonces se da preferencia a iniciativas o empresas que son visibles y de un interés público más amplio. A menudo, las políticas culturales y las políticas de las industrias creativas están en estrecha colaboración en este ámbito.

- **El uso de las industrias creativas como fuente de desarrollo local.** Algunos distritos de la ciudad (a menudo más viejos y degradados, antiguos lugares industriales y similares) necesitan desarrollo, y se consideran las empresas creativas como rompedoras de hielo en un intento deliberado de gentrificar.

Instrumentos

Han sido muchas las aproximaciones en relación a los diferentes instrumentos de política pública que pueden estimular o incentivar la economía de la creatividad. Una clasificación que parece apropiada es según el nivel de gobierno en el que se desarrolla la política, por ejemplo, sea nacional o local; la escala de efecto de la política por ejemplo de barrio o de ciudad y quien ha sido el principal catalizador para su puesta en marcha, por ejemplo el Ayuntamiento o un departamento del mismo o la ciudadanía o cualquier asociación procedente de la sociedad civil.

Quizás la compilación más importante y extensiva de políticas llevadas a cabo por los países ha sido la realizada en 2010 por la UNCTAD en *Creative Economy report*. A pesar de la pertenencia a uno u otro ámbito se hace una especial mención a la necesidad de “*formular de manera cuidadosa políticas específicas que estimulen las capacidades creativas mediante acciones estratégicas para ser desarrolladas por los diferentes gobiernos a escala nacional, regional o local, mientras*

simultáneamente se exploran posibilidades para la cooperación internacional y alianzas estratégicas” (UNCTAD, 2010, p. 209).

El espacio donde se diseñan las políticas que van orientadas a estimular o incentivar la economía creativa se asocia normalmente a todo aquello vinculado a las industrias creativas, históricamente bajo el paraguas de la política cultural. Aún así últimamente la noción de política cultural se ha ensanchado en su definición para incorporar todo aquello que afecta a las industrias creativas, a menudo generando “conflictos” sobre qué departamentos o direcciones generales tienen que asumir la responsabilidad. A pesar de ello y dada la naturaleza multidimensional y transversal de la economía creativa ya mencionada anteriormente, es relevante la consideración de ésta como un elemento clave en la política industrial orientada a generar crecimiento, exportaciones y ocupación.

Áreas de intervención:

1. Fallos de mercado (bienes públicos): La creatividad y la cultura como fuentes de promoción de bienes que no pasan por el mercado como, por ejemplo, la cohesión social fruto de la actividad cultural y creativa en el sí de una comunidad.
2. Fallos de mercado (competencia imperfecta): La concentración industrial que puede afectar a la cultura o las industrias creativas, en general, buscando la eficiencia productiva puede actuar como un monopolio e ir en contra de las expresiones y actividades culturales minoritarias que requieren de protección.
3. Fallos de mercado (investigación y desarrollo): El sector público se encuentra en mejor disposición que la iniciativa

privada en la asunción de riesgos provocados por la innovación disruptiva generada por una parte importante de la actividad cultural o creativa.

4. Educación y habilidades profesionales: Garantizar una educación de calidad ha sido una tarea tradicional asumida por el sector público. Sin embargo, la oferta de capacidades formativas no estrictamente formales, muy en línea de las necesidades de los profesionales de las industrias creativas, se encuentra insuficientemente cubierta por la política pública.
5. Identidad cultural/Diversidad Cultural: Tradicionalmente la intervención en materia cultural se ha dirigido a cubrir parte de las garantías necesarias para la buena convivencia y el respeto por las identidades minoritarias. Actualmente se puede considerar que este elemento forma parte de un abanico más amplio orientado a apoyar el conjunto de la economía creativa.

Los procesos de intervención pública local en los sectores culturales y creativos son similares a los de otras muchas esferas de intervención pública: la producción de un buen diagnóstico del territorio acompañada de un listado de prioridades que se desean conseguir en el objeto de las políticas, facilita una adecuada selección de instrumentos de intervención. La implementación, la gestión y la evaluación son procesos consecuentes que suponen la consecución de los objetivos previstos. (Ver Figura 2)

La complejidad de la intervención en las ICC radica en la propia definición y composición del sector así como en los múltiples efectos no fácilmente medibles en el conjunto de la actividad económica. Considerando los principales componentes

de la economía creativa en el entorno local, esto es el sector no-formal, las artes creativas, las pequeñas y medianas empresas, las instituciones públicas culturales y el conjunto de las organizaciones creativas, se identifican un conjunto de medidas dirigidas a cada uno de estos componentes bajo áreas críticas de intervención. (Ver Figura 3)

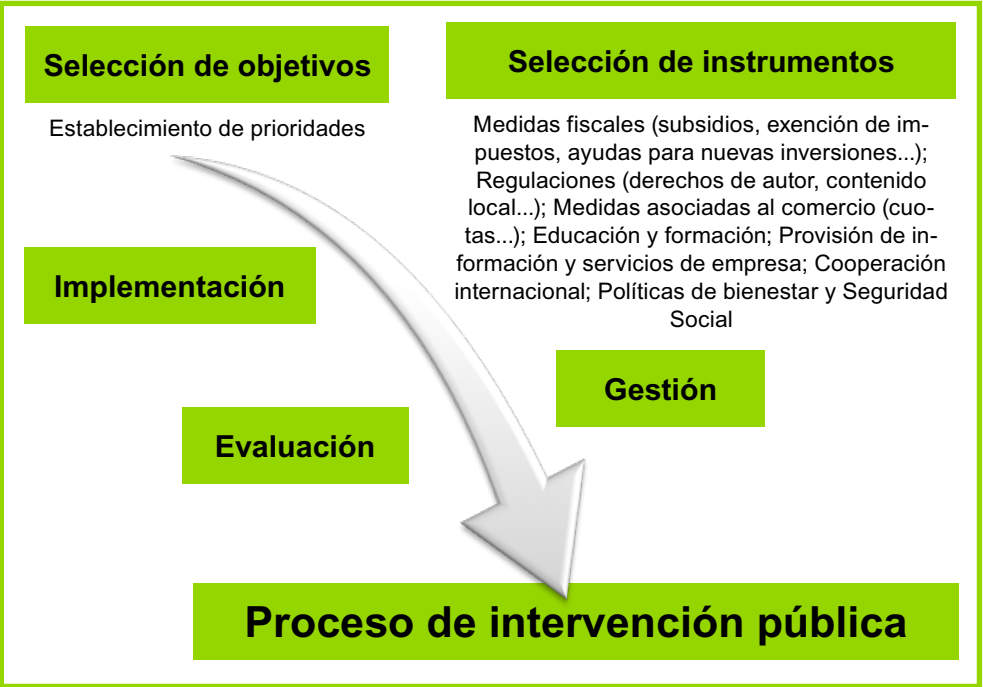
Buena parte de las industrias creativas se desarrollan en contextos no regulados y a muy pequeña escala fundamentados básicamente en el talento, la creatividad o la habilidad de una persona. El potencial de estas industrias es muy elevado y resulta necesario ofrecer los instrumentos propios de sectores regulados para que desarrolle la totalidad de este potencial. Uno de los sectores más vulnerables a la falta de ayuda para el desarrollo de su creatividad son los artistas. En este sentido, aquellas medidas orientadas a:

- i. la obtención de financiación de manera individual o por proyecto,
- ii. ayudas para la formación,
- iii. ayudas para las asociaciones de artistas para garantizar su representatividad,
- iv. la regulación de los derechos de autor para garantizar la futura rentabilidad de sus creaciones,
- v. acompañan la visibilidad del sector y la cobertura de sus necesidades más importantes.

El estudio sobre la competitividad de las ICC mencionado anteriormente señala la mayor parte de los **instrumentos** que se utilizan, a escala europea, para ayudar a las ICC. Éstos son:

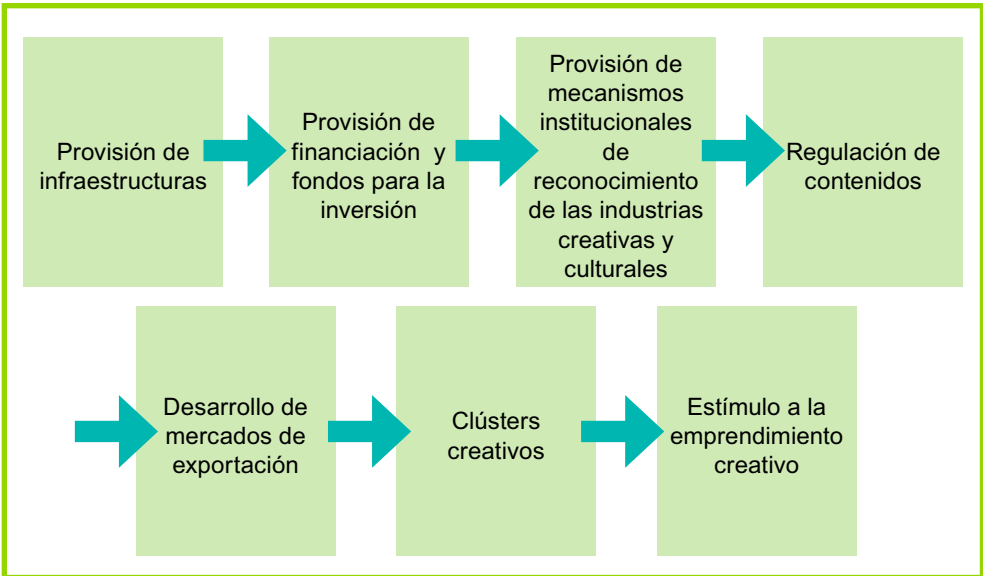
1. Crear red y cooperación, clusterizar, poner en contacto empresas.

Figura 2. Procesos de intervención para el estímulo de las industrias culturales y creativas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Áreas críticas de intervención



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Marco para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas

Fuente: OMC (2012)

2. Provisión de información, asesoría, *mentoring*, transferencia de conocimiento.
3. Educación y medidas de formación.
4. Incentivar el conocimiento de los sectores.
5. Financiación: provisión de información para acceder a la financiación, ayudas para proyectos, para viajes, para investigación, instrumentos financieros (garantías, préstamos,...).
6. Ayudar a la internacionalización.
7. Organizar acontecimientos, talleres, conferencias, ferias, festivales.
8. Provisión de infraestructura, espacios de *coworking*, ayudas a las incubadoras, aceleradoras y clústers.

Las **fuentes de financiación** para llevar a cabo estos proyectos proceden de diferentes orígenes:

1. Los ministerios y agencias nacionales en el ámbito de la cultura, la economía y los asuntos exteriores.
2. Los gobiernos regionales.
3. Los gobiernos locales.
4. Los Fondos Estructurales de la UE,

en particular el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Fondo Social Europeo.

5. Financiación privada y financiación de la industria.

Procesos

Las intervenciones y procesos para el estímulo de las industrias creativas debe tener en cuenta las condiciones del entorno y los mercados así como los efectos externos que ese apoyo puede suponer sobre el conjunto de la economía (Ver Figura 4).

i) Definir las ICC, capturando su impacto y aproximando su dimensión real

1. Adopción de la clasificación de la economía creativa sobre sectores culturales y creativos y buscar acuerdos sobre los subsectores relevantes.
2. Recoger información regional y local sobre las ICC de manera regular sobre sus necesidades y las relaciones existentes entre agentes clave en los sectores.
3. Establecer grupos de expertos para valorar las evidencias recogidas.

4. Establecer vínculos de colaboración entre los grupos de análisis local y las plataformas regionales tanto de ICC como de asociaciones, espacios de *coworking*, representantes clave, clústers, centros de diseño...)
5. Establecer criterios estándar para medir el comportamiento de los sectores de las ICC.

ii) Habilidades, educación e investigación

1. Ayudas para los agentes locales clave que proveen formación y desarrollo profesional continuado a los integrantes de las ICC.
2. Establecer estímulos en las instituciones formativas superiores para que integren mejor las capacidades emprendedoras y de gestión en el currículum de los alumnos. Inclusión de módulos interdisciplinarios con casos específicos de empresas donde se analicen sus procesos.
3. Mejorar/desarrollar programas de acercamiento a las relaciones entre la academia y las empresas. Promover el intercambio y las complementariedades entre los estudiantes asociados a las ICC y los ingenieros, científicos y gestores.

iii) Sensibilidades, apoyo y promoción

1. Apoyar la cooperación entre sectores de profesionales creativos y pequeñas y medianas empresas de manera no-burocrática, efectiva y rápida.
2. Diseñar programas de ayuda a las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de reforzar la necesidad de utilizar servicios creativos a las empresas.
3. Mejorar la sensibilidad respecto a las ICC ayudando y promocionando

campañas de comunicación entre gestores y empresas.

4. Crear espacios multidisciplinarios y de *coworking* que ayuden al establecimiento de proyectos creativos de colaboración entre empresas y sectores creativos. Reforzar los programas de incubadoras y aceleradoras en los sectores culturales y creativos.

iv) Gobernanza nacional y regional y financiación

1. Crear plataformas para el trabajo en red tanto a escala vertical (UE, nacional, regional, local) como horizontal (entre diferentes sectores y clústers).
2. Establecer las bases para un Laboratorio de Políticas Creativas que incluya grupos multidisciplinarios procedentes de diferentes profesiones o especialidades y gestores para promover políticas más centradas en la ciudadanía.
3. Crear las condiciones para la flexibilización de los servicios financieros respecto a las necesidades de las ICC, especialmente en cuanto a capital riesgo y *seed capital*.
4. Facilitar y apoyar proyectos de colaboración transnacional.
5. Identificar acciones y políticas exitosas que se han llevado a cabo en otros contextos locales en relación a las ICC.
6. Incluir las ICC como motores de innovación en estrategias de desarrollo regional.

Como consecuencia de la pluralidad de medidas de apoyo a las ICC en diferentes niveles de gobierno, hay que analizar sinergias, complementariedades y coherencia de las medidas nacionales y regionales con las políticas y acciones de la UE. Los gobiernos locales no se encuentran solo ante el necesario apoyo a las ICC. Resulta

de especial interés mencionar el programa Europa Creativa –*Creative Europe*–. Éste es el programa marco de apoyo a la cultura y los sectores audiovisuales de la Comisión Europea. Siguiendo el programa anterior de Cultura y MEDIA, *Creative Europe* tiene un presupuesto de 1.463 millones de euros (un 9% más que sus predecesores) para apoyar a los sectores culturales y creativos de Europa en base a tres objetivos:

- Ayudar a los sectores culturales y creativos a aprovechar las oportunidades de la era digital y la globalización;
- Permitir a los sectores lograr su potencial económico, contribuyendo a un crecimiento sostenible, puestos de trabajo y cohesión social;
- Dar acceso a los sectores de la cultura y los medios de comunicación europeos a nuevas oportunidades, mercados y públicos internacionales.

Desde el punto de vista político o gubernamental, los aspectos que contribuyen al éxito de las medidas aplicadas para apoyar las ICC son, entre otros: un claro compromiso de los actores políticos, una voluntad explícita de cooperación entre responsables políticos en diferentes ámbitos (por ejemplo, economía y cultura), la consecución de financiación sostenible, promover la integración de estrategias de la industria creativa en el desarrollo global de planes y estrategias de desarrollo y, finalmente, las estrategias de comunicación proactiva.

CONCLUSIONES

Las industrias culturales y creativas tienen unas características específicas como su reducida dimensión, la elevada

concentración de talento y/o habilidades o el relativo localismo de algunas de ellas que hay que tener en cuenta en cualquier agenda de política pública.

La imbricación local territorial de estas industrias es fundamental para entender el diseño de políticas adecuadas para el estímulo de las industrias culturales y creativas.

La creatividad y la innovación tienen una importante dimensión territorial. Las políticas y los instrumentos de apoyo tienen que ser determinados a nivel local, en base a las características específicas y los activos locales, aprovechando los recursos locales. Esta aproximación recibe el nombre de *place-based development approach* (enfoque basado en las características del lugar). Al mismo tiempo, la coordinación efectiva entre los diferentes niveles de gobierno con competencias en políticas referidas a los sectores culturales y creativos es esencial para conseguir el éxito.

Muchas de las intervenciones que afectan a los sectores creativos pueden ser transversales como por ejemplo la mejora en la educación o la provisión de instrumentos relacionados con la práctica emprendedora. Lo mismo pasa con el acceso a la financiación, uno de los cuellos de botella más importante para mejorar la contribución al desarrollo local de las ICCs.

Los efectos sobre la economía de las ICCs no se limitan a su capacidad de generación de puestos de trabajo o de producción de crecimiento económicos. Son industrias que producen un conjunto de efectos externos sobre la sociedad y la misma economía que no se pueden despreciar en el diseño específico de las políticas.

Bibliografía

- COOKE, P. and LAZERETTI, L. (2008) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- CREATIVE METROPOLES (2010) *How to support creative industries? Good practices from European Cities*.
- COMISIÓN EUROPEA (2010) *Llibro verde. Liberar el potencial de las industrias creativas*. COM (2010) 183 final.
- COMISIÓN EUROPEA (2016) *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and Jobs*. Escrito por el Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). EASME/COSME/2015/003
- COMISIÓN EUROPEA (2017) *The Cultural and Creative Cities Monitor*. 2017 Edition.
- EVANS, G. (2009) *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*. Urban Studies. 46 (5-6), pp. 1003-1040
- HESMONDHALGH, D.J (2008) *Cultural and Creative Industries*. In: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd, pp. 553-569.
- HKU (2010) *The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*. Utrecht School of Arts. Utrecht.
- OMC - European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries – (2012) *Policy Handbook*. http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf
- PAREJA-EASTAWAY, M. and PRADEL y MIQUEL, M. (2017) *Redes y gobernanza en sectores creativos: el caso de Barcelona*. In: Cuadrado Roura, J. R. and Valdivia M. (2016) *La economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México*. Edited by Universidad Nacional Autónoma de México and Universidad de Alcalá de Henares. ISBN: 978-607-02-9540-9, pp. 493-534.
- TOM FLEMING CONSULTANT (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe*.
- WAITT, G. I GIBSON, C. (2009) *Creative Small Cities: rethinking the Creative Economy in place*. Urban Studies. 46 (5&6), pp. 1223-1246.

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

Giep Hagoort y Rene Kooyman



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

Resumen

En este artículo comenzaremos por hacer hincapié en el lugar y la importancia de las industrias culturales (apartado 1). A continuación, expondremos las características específicas de las empresas culturales y creativas, además de repasar los rasgos que pueden caracterizarlas mediante productos y métodos de producción específicos (apartado 2). Asimismo, exploraremos la economía creativa, considerada como el medio en que operan los empresarios de la creación y propondremos diez fuentes de ingresos

(adicionales) distintos que pueden utilizarse en las industrias creativas. Presentaremos también una visión panorámica de los diversos ciclos vitales en los que puede hallarse una empresa¹. Por último,

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

repasaremos ciertos problemas que suelen darse en la realidad y los trasladaremos al campo de la investigación y la estrategia para establecer las prioridades para un plan de trabajo a escala europea.

Introducción: una llamada de alerta

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

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

En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a una mayor velocidad. Para Europa y otras partes del mundo, la rápida implantación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización han provocado una radical reorientación desde la industria manufacturera tradicional hacia los servicios y la innovación. [...] Si Europa quiere seguir siendo competitiva en este entorno global en transformación, debe establecer las condiciones adecuadas para que la creatividad

y la innovación florezcan en una nueva cultura empresarial. [...] Las industrias culturales y creativas de Europa ofrecen un auténtico potencial para responder a estos desafíos, contribuyendo de esta manera a la estrategia Europa 2020, así como a algunas de sus iniciativas más destacadas, tales como la Unión por la innovación, la Agenda Digital, la lucha contra el cambio climático, la Agenda de nuevas cualificaciones y empleos o una política industrial para la era de la mundialización².

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

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

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

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



Escultura de Albert Kramer, Rotterdam.

1. Las empresas culturales

Al preparar este artículo, nos preguntamos por qué los investigadores no se habían interesado demasiado por las empresas culturales. La mayor parte de los estudios sobre las industrias culturales y creativas se centra en cuestiones económicas, gubernativas o territoriales. Incluso pueden encontrarse textos preparados por politólogos. Sin embargo, raras veces hemos hallado contribuciones académicas que

traten sobre la esencia de las empresas culturales (Kooyman, 2009d). Existe en cambio una gran variedad de escritos periodísticos así como de estudios de casos específicos, aunque apenas contribuyen al discurso académico. Es más, hay una cantidad considerable de contribuciones centradas en cuestiones eminentemente prácticas (Hagoort, 2007).

Uno de los aspectos más importantes se basa en la creación de una cierta sensación

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

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

Posición de las empresas culturales

De acuerdo con nuestra propia investigación, las empresas culturales constituyen ante todo un concepto cultural (Hagoort, 2005, Hagoort, 2007). Pese a que, según las recientes teorías económicas –basadas a menudo en la obra inicial de Schumpeter– dicho concepto ha cobrado ímpetu, las raíces históricas se remontan a las antiguas zonas de obras de Egipto, donde

los talleres artesanales, que gozaban de una relativa independencia, producían de acuerdo con los términos estipulados al cabo de una negociación artística y económica. Asimismo, los festivales de teatro griegos, celebrados hacia el año 500 a. C., poseían las características propias de las empresas culturales: movían al público, promovían representaciones dirigidas a un jurado y organizaban actos patrocinados. También puede detectarse una actividad empresarial centrada en la cultura, en las compañías teatrales, como la que dirigía Shakespeare, o en los talleres artísticos profesionales del Renacimiento, como los que regentaban Rembrandt en el norte de Europa u otros artistas en el sur, especialmente en Italia. La emergencia de la burguesía en los siglos XVIII y XIX trajo consigo la aparición de museos, centros dramáticos y conjuntos musicales municipales.

Según las recientes disciplinas económicas, podría añadirse algún punto de vista más que resulte importante a la hora de discutir el papel del empresario de la creación en la actualidad. Pueden distinguirse cuatro dimensiones básicas relacionadas con la práctica empresarial (Hagoort, 2007): innovación, planificación, espíritu empresarial y sentido de la supervivencia. Tales ideas suelen utilizarse con cierta asiduidad –a veces, más de la cuenta–. El concepto de innovación se ha tomado de Schumpeter, quien la definió a partir de la renovación de productos y materiales mediante un cambio que corre a cargo del propio empresario y no de un gestor pragmático. En un segundo término, cabría identificar al empresario como una persona individual, al que suele representarse como el héroe de la empresa, quien –basándose en su visión poderosa– guía a una organización a través de un

mundo en el que acecha toda suerte de competidores. En cuanto a la planificación, ésta permite ordenar las funciones de dirección, entre las que se cuentan la estrategia y el desarrollo, la planificación financiera, la mercadotecnia y las políticas personales, elementos todos ellos que forman parte de una prospectiva a largo plazo. Por último, nos encontramos con el instinto de supervivencia. La empresa, al enfrentarse con fuerzas destructivas, debe reaccionar de manera inmediata para salvaguardar su existencia.

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

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

Micro y nanoempresas

Nuestro modelo es el producto de una serie de investigaciones realizadas a lo largo de varios años. Recientemente hemos podido

confirmar a escala europea que una de las características definitorias del sector cultural y de la creación es la existencia de un gran número de iniciativas minúsculas (Kooyman, 2009a). Cerca del 60% de las empresas de las ICC son pymes con bastantes trabajadores autónomos o microempresas que tan solo emplean a un puñado de personas (Kooyman, 2010). De hecho, el sector cuenta con una cifra de trabajadores por cuenta propia que duplica a la media de toda la economía tomada en conjunto (DCMS, agosto de 2007, Sondermann, 2009). Sin embargo, aunque la gran mayoría de las empresas –más del 80%– poseen plantillas con menos de diez trabajadores, su peso es muy modesto en relación con la facturación total del sector: un 18%. De estas microempresas, casi el 60% cuenta con uno, dos o tres empleados (Eichmann, H. y Reidl, 2006; ver Tabla 1).

En el transcurso de nuestra investigación, y dada la presencia avasalladora de trabajadores por cuenta propia y autónomos en la categoría de microempresas, nos hemos dado cuenta de que se requiere una categoría especial para englobar a estas iniciativas, de ahí que empleemos el término *nanoempresas* (Kooyman, 2009d).

Para comprender la dinámica empresarial, conviene repetir las competencias imprescindibles para el desarrollo del ciclo vital de las ICC.

1. Desarrollo de una visión propia

Para operar en un entorno tan complejo y turbulento como el de la economía creativa y adoptar una posición estratégica a largo plazo, es necesario que los empresarios culturales y de la creación desarrollen una visión sobre su propia firma. La mayor parte trabaja con planes a un año. Para lograr un crecimiento

Tabla 1. Distribución de empresas según su sector y dimensión

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

Fuente: Eurokleis 2009

sostenido, es imprescindible establecer una perspectiva mayor.

2. *Posición en el mercado*

En cada fase, las posiciones en el mercado son cruciales para la existencia de las empresas culturales y creativas. En un principio, puede comenzarse por una basada en un producto o un servicio determinados para, ya una vez consolidados, distinguirse mediante una variedad de combinaciones entre el producto y el mercado. Esta habilidad, consistente en determinar en cada momento la posición que se ocupa en el mercado, se requiere en todas las fases del desarrollo empresarial.

3. *Recuperación de las habilidades creativas*

El acceso a la financiación por parte de las pymes del sector de las ICC y las habilidades que ésta requiere constituye un problema muy generalizado (Hagoort,

2009). Desde la financiación más simple hasta la más compleja, el empresario cultural y de la creación es responsable tanto de su modelo de negocio como de las fuentes de financiación: créditos bancarios, ayudas ofrecidas por fundaciones o instituciones gubernamentales, subcontrataciones (*crowdsourcing*), becas y subvenciones. Los modelos de negocio se centran sobre todo en elementos de las propuestas de valor, en las relaciones entre visitantes y clientes, la estructura de costos y la relación entre ingresos y beneficios (Osterwalder 2010). A causa de la presencia de los valores culturales, el modelo de negocio de las ICC constituye una parte esencial de las competencias.

4. *Estrategias de comunicación*

Los empresarios culturales y de la creación se comunican con colegas, visitantes, clientes, expertos, agentes financieros, representantes gubernamentales, etc.

mentales, funcionarios y formadores. Para optimizar la calidad de la comunicación en un campo tan normativo –de gran importancia en las ICC–, deben poseer buenas dotes de comunicación, tanto oral como escrita, y aplicarlas en un contexto de diversidad económica y cultural.

5. *Trabajo en red y en equipo*

El trabajo en red es intrínseco a las ICC. Muchos creadores se han familiarizado con este sistema de producción durante su etapa de formación, de ahí que en el ámbito empresarial tan sólo deban desarrollarlo a una escala más profesional. Este tipo de trabajo, con sus distintos niveles de interacción personal y funcional, constituye la razón de ser de una empresa creativa. Por otra parte, el trabajo en equipo está muy relacionado con las ICC. Toda manifestación cultural se basa en la figura del líder, el equipo de desarrollo, el proyecto y las responsabilidades de éste (Maarse, 2009).

2. **Características específicas de las pymes**

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

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

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

a. *Diferencias en el mercado de trabajo*

El tejido cultural del ICC es complejo y se desarrolla mediante numerosas iniciativas pequeñas. Ha aparecido un nuevo tipo de empleador bajo la forma de “empresario individual” o “emprendedor cultural”, que no se ajusta demasiado a los patrones típicos de las profesiones a tiempo completo (EU DG Employment and Social Affairs, junio de 2001).

La gran mayoría, más de un 60%, trabaja en solitario o, a lo sumo, colabora con otra persona. En consecuencia, buena parte de esas empresas han sido fundadas por uno o dos empresarios. Los creadores adoptan formas de empleo mucho menos convencionales –trabajo a tiempo parcial, contratos temporales, autoempleo– que el resto de la población activa (Benhamou, 2003). En la mayor parte de los casos, los empleados a tiempo completo que reciben un salario constituyen una minoría. Por lo tanto, la dicotomía entre trabajo y ocio que postula la teoría convencional se complica en el caso de los artistas con varios encargos. A menudo, ni siquiera se siguen los mismos horarios laborales (Ruth, 2004). La admisión de varios encargos suele estar a la orden del día, ya que estos profesionales necesitan un nivel de ingresos mínimo para sobrevivir y disfrutar de cierta seguridad financiera. Asimismo, el sector posee una dinámica propia, con cambios de trabajo frecuentes y en la que abundan los contratos a corto plazo. Todo ello conduce



Estudio de Arte Wandschappen, Rotterdam.

a una situación en que la distinción entre “empleado” o “desempleado” resulta oscura, confusa y problemática. Además, la suma de trabajadores independientes en este sector representa más del doble de la media registrada en el total de la población activa. Las categorías tradicionales de la “sociedad del trabajo a tiempo completo” (“aquí el trabajador y allí el empresario”) no pueden aplicarse, tal como se observa en el KEA 2006.

El empresario de las ICC debe enfrentarse a un grado de incertidumbre muy superior al que puede haber en otros sectores, sobre todo en lo que se refiere a las expectativas profesionales y al empleo regular. Por general, las empresas de este tipo se caracterizan por disponer de unos recursos humanos muy heterogéneos. Los empresarios pueden acceder al mercado tras haberse sometido a un proceso de formación

profesional muy exigente, relacionada con el propio medio cultural, la artesanía o cualquier otro ámbito. Además, el hecho de que exista un flujo abundante de profesionales establecidos y recién incorporados –a los que cabe añadir la presencia de una miríada de semiprofesionales y aficionados– hace aún más complicada la situación del posible “empleador”, sobre todo si se la compara con la habitual en otros mercados laborales, a causa de la falta de información así como de criterios de calificación estables (Towse, 2003). Como resultado, los responsables de tales tareas no suelen prestar demasiada atención a los currículos basados en una educación convencional y optan por echar mano de sus propios mecanismos de selección (concursos, evaluadores, etc.). Los títulos académicos poseen una naturaleza ambigua en este sector. Además de la formación convencional,

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

b. Diferencias en las características del producto

La “creatividad artística” que se exige a los contenidos proporcionados por las ICC se basa en el conocimiento y en trabajo intensivo. Los productos culturales poseen unas características económicas propias, ya que suelen crearse de inmediato y no pueden consumirse en otro contexto, tal como ocurre con las representaciones teatrales, los espectáculos de danza o los conciertos, o bien, en el caso de que puedan reproducirse, constituyen un ejemplo extremo de diferenciación. Además, los productos y aportaciones creativas son abundantes. Como resultado de un entorno muy competitivo, la vida de la mayor parte de estos productos tiende a ser corta. De hecho, sólo un número muy pequeño (publicaciones, música, películas) se mantiene vigente durante largo tiempo.

Los productos culturales aportan también una experiencia. No puede determinarse su utilidad a priori, antes de ser consumido, y en algunas ocasiones el gusto cambia tras un consumo repetido. Asimismo, la demanda puede aumentar mediante un proceso de

“adicción racional”. En consecuencia, es preciso combinar la libertad creativa con la empresarial (Hagoort, 2007).

c. Diferencias de las condiciones del mercado

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

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

Asimismo, el empresario suele propiciar la relación directa entre el usuario y el productor. Tanto uno como otro deben trabajar muy estrechamente con su público objetivo para seguir las modas y tendencias, así como las reacciones iniciales de los primeros consumidores. La interacción entre consumidores influye de manera muy significativa en la demanda de productos de creación. Las decisiones que éstos tomen dependen mucho de la información que otros consumidores puedan brindarles así como del grado de satisfacción que hayan experimentado, tal como se desprende de las reseñas y las listas de éxitos.

Los mercados para productos de creación se caracterizan por poseer unas

condiciones de demanda impredecibles. Los empresarios deben tener en cuenta gustos heterogéneos y cambiantes. Por si fuera poco, los productos de creación obedecen a unos criterios muy poco objetivos, ajenos a todo carácter cuantitativo. La incertidumbre sobre la naturaleza de este tipo de demanda se resume en el conocido aforismo de Hollywood: “nadie lo sabe”. En consecuencia, en ninguna de las etapas del desarrollo de un proyecto determinado puede predecirse el resultado final. A veces, un descarte puede dar la campanada y algo que se consideraba un éxito seguro, fracasar por completo. La literatura de este campo suele tratar el “efecto en red” en las industrias de la creación. Por lo general, los fenómenos de este tipo están asociados con la emergencia de un estándar, algo que no suele darse en el caso de los productos culturales. Los consumidores no siempre se decantan por la mejor opción y el sector de la creación es uno de los que más favorecen la diferenciación continua entre el producto y el mercado.

3. La economía creativa: una aproximación temática

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

a. Investigación

En primer lugar, cabe tener en cuenta que la investigación, en el campo de las empresas culturales, es una actividad interdisciplinar en la que por lo menos se combinan dos disciplinas y tradiciones académicas distintas: la cultura y las artes, por un lado, y la economía, por otro.

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

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

b. Modelo de negocio cultural

La financiación de las empresas culturales se ha convertido en un tema recurrente en casi todos los debates sobre la situación del sector. En primer lugar, la cuestión se centra en la pesada carga que debe afrontar el empresario, sobre todo en un momento en que las ayudas gubernamentales pueden quedar en suspenso. Además, dadas las características de este tipo de productos, nunca se sabe a ciencia cierta si tendrán éxito o bien fracasarán por completo, de ahí que sólo puedan aplicarse en parte los principios que rigen toda investigación de mercado. En vista de tales obstáculos, el Utrecht Research Group Art and Economics ha desarrollado un modelo de negocio cultural basado en diez posibles fuentes de financiación para que cualquier empresario del sector pueda crear una estrategia financiera que vaya más allá de la tríada habitual, formada por

la taquilla, los patrocinadores y las subvenciones.

Así pues, hemos identificado diez posibles fuentes de ingresos.

3.1 Fuentes de ingresos autónomas

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

a. *PMC*

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

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

b. *Propiedades inmobiliarias*

Las empresas disponen de bienes inmobiliarios, ya sea en propiedad o en régimen de alquiler. Se trata de edificios que se utilizan de manera permanente. Tal situación brinda ciertas oportunidades que suelen pasar desapercibidas. En principio, el edificio puede utilizarse para generar unos ingresos adicionales mediante su cesión para ferias o congresos, por ejemplo. Una escuela de música

suele estar llena por la tarde y vacía por la mañana –cuando no cerrada–. Podría establecerse un programa de cooperación con diversas instituciones educativas en el que se ofreciese un acuerdo especial para el alquiler de las aulas hasta la hora de comer. En el caso de que se tratase de unas instalaciones con valor histórico, cabría la posibilidad de organizar veladas o cócteles relacionados con las actividades culturales originales. Un festival puede convertirse en una buena oportunidad para que varios empresarios independientes ofrezcan servicios adicionales al público asistente.

c. *Merchandising*

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

3.2 Fuentes de ingresos externas

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

a. Patrocinadores

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

b. Adecuación

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

c. Cofinanciación

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

d. Financiación individual

Una organización cultural puede crear una fuente de financiación propia para actividades específicas, centradas por ejemplo en áreas como la educación, la

innovación o la gestión inmobiliaria, con el objeto de que otras instituciones o bien personas individuales apoyen el proyecto en cuestión. Por lo general, en estos casos se ofrece un regalo simbólico, como una recepción, un trato especial a la hora de adquirir localidades, el envío de documentación especial, etc. En algunas ocasiones, este sistema de financiación se lleva a cabo mediante asociaciones de amigos.

3.3 Fuentes de interés común

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

Podemos identificar tres fuentes de ingresos alternativas.

a. Mecenazgo

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

b. Apoyos oficiales

Algunas organizaciones gubernamentales ofrecen ayudas para la promoción de ciertos proyectos específicos como ayudas económicas para la captación de personal bien formado, la financiación de prácticas para jóvenes profesionales, la internacionalización, la promoción de iniciativas multiculturales, etc. En algunas ocasiones, las sumas se abonan

directamente mientras que en otras las propias instituciones oficiales asumen los gastos (por ejemplo, los derivados del trabajo subcontratado). Además, también son frecuentes las reducciones o exenciones en el pago de ciertos impuestos.

c. Ayudas públicas

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

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

4. Ciclos de vida

Aunque las investigaciones cuantitativas no contemplan los diversos ciclos de vida por los que pasan las empresas dedicadas

a la creación, al menos proporcionan ciertas indicaciones acerca de su desarrollo a lo largo del tiempo así como de las necesidades de ayudas externas durante las diversas fases de su historia.

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

a. Fase 1. Preparación del terreno

Durante esta etapa se lleva a cabo la adquisición de conocimientos así como la preparación necesaria para iniciar la actividad empresarial. A menudo, el proceso se lleva a cabo durante el período de formación, cuando los estudiantes se preparan para su carrera profesional tras graduarse.

b. Fase 2. Inicio

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

c. Fase 3. Asentamiento

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

d. Fase 4. Desarrollo

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

e. Fase 5. Interrelación

La empresa debe expandirse en un entorno interconectado. En esta fase,

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

	Apoyos en el ciclo empresarial				
	Fase 1 Preparación del terreno	Fase 2 Inicio	Fase 3 Asentamiento	Fase 4 Desarrollo	Fase 5 Interrelación
Diseño de la empresa	novedad				
		adaptación			
			usabilidad		
				replicación	
					escalabilidad
Uso de TIC	creación		catálisis		conexión
Apoyo empresarial	Apoyo al empresario				
		Apoyo a la empresa			
	Apoyo municipal				
	Apoyo regional				
		Apoyo nacional			
		Apoyo sectorial			

Fuente: EACEA 2010

deben identificarse y seguirse los posibles caminos que garanticen el crecimiento continuo de la empresa.

4.1 El modelo empresarial ABC (Area-Building-Cultural).

Interacción geográfica y creación de clústeres

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

culturales. Animada por el modelo del Amsterdam Breeding Ground, basado en la creación de factorías artísticas, la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Utrecht ha iniciado un estudio coordinado y sistemático que pretende analizar la interacción entre los empresarios culturales, la importancia del espacio y el entorno geográfico de la empresa. La hipótesis de partida postula la existencia de un interés colectivo por combinar las actividades culturales y creativas en un entorno concentrado (es decir, urbano). La evaluación de los resultados cubrirá cuatro aspectos distintos: las capacidades de aprendizaje del entorno físico (el lugar, el *casus loci*), las implicaciones culturales

del edificio, el grado de implicación de los interesados (el flujo de diversidad) y los nuevos modelos de negocio desarrollados mediante la interacción entre los empresarios y el entorno. La Comisión Europea ha acogido la idea con agrado y el proyecto comenzará en 2011.

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

En los últimos años, se ha concedido más importancia a la creación de una sociedad sostenible que al desarrollo y al crecimiento económico. El sector de las industrias culturales se han interesado por cuestiones relacionadas con el cambio climático, el futuro de los combustibles fósiles y la calidad de vida en todos los rincones de la Tierra, preocupaciones todas ellas que podrían resumirse con el lema *People, profit, planet* (“pueblo, provecho, planeta”).

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

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

Un reciente estudio explicativo indicaba que la creatividad desarrollada en el seno de las industrias culturales será de gran importancia a la hora de alcanzar

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

4.3 Los artistas como innovadores en contextos sociales y económicos

A diferente escala, tanto los países miembros de la UE como la Comisión Europea se ven obligados a incentivar al máximo la innovación económica y social para competir con los países emergentes de América Latina y Extremo Oriente. Por lo que respecta a las ICC, es preciso hallar la manera de aprovechar todo su potencial creativo para desarrollar soluciones que respondan a los retos económicos actuales. El Gobierno neerlandés, en el debate sobre el estado de la nación celebrado en 2010, consideró las ICC como un sector de vanguardia capaz de acelerar la innovación social y económica, precedido tan sólo por las industrias de la alimentación y las ciencias de la vida. En diversos puntos, artistas y diseñadores se implican en el proceso de renovación y desarrollo de productos, servicios y procesos de producción industriales³.

3 Véase: www.ipcico.nl

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

En colaboración con el Kunstenlab (Art-Lab) de Deventer, una localidad neerlandesa situada en el centro del país, nuestro grupo Art and Economics ha desarrollado un proyecto de asesoría artística para industrias. Para ello, se han organizado cinco encuentros en los cuales un artista visual se ha encargado de la supervisión de los procesos creativos de la firma contratante. La atención se centra en la creatividad desarrollada por el propio empresario, el entorno, la relación con el personal, los clientes y las perspectivas futuras.

A finales de 2010, se entregó una acreditación especial a los nueve artistas que terminaron el curso de formación. Todos los empresarios que tomaron parte en el proyecto se mostraron entusiasmados con la “supervisión creativa” y el apoyo recibido. Algunos han llegado a comentar: “El artista me ha enseñado a pensar de una manera mucho más independiente” o “Me ha animado a crear algo de la nada”.

Para el artista, la experiencia ha sido muy importante, ya que le ha permitido crear nuevas oportunidades de trabajo.

(www.kunstenaarcoach.nl)

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

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

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

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

Asimismo, tenemos en cuenta no solo a los estados miembros –que deben atender sus propias prioridades–, sino también a las regiones y a la Comisión, que como tal habrá de hacer todo lo posible por cumplir sus objetivos. Tan sólo pedimos que se preste atención a estas cuestiones, concebidas para ofrecer una contribución útil y fructífera a toda Europa, así como a la necesidad de emprender una investi-



Ivo van den Baar y Nicole Driessens, Estudio Wandschappen, Rotterdam.

gación que proporcione un conocimiento adicional, imprescindible para los agentes europeos implicados, con independencia de las diferencias nacionales y regionales. Hemos identificado tres prioridades.

1. La creación de una **plataforma de investigación dedicada a las empresas culturales** en la que puedan recogerse

ideas y experiencias, y compartirlas en un diálogo internacional. Los frutos obtenidos de las investigaciones realizadas hasta el momento se limitan a un número muy reducido de países de la Unión Europea (u occidentales, a lo sumo) y se hallan además muy dispersos. No abundan las iniciativas para emprender investigaciones algo

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

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

obtenidos (siempre sostenibles) en la colaboración de las ICC con sus socios.

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

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

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

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

Bibliografía

- BENHAMOU, F. 2003. Artist's labour markets. Towse R (Ed.). *Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.
- BOURDIEU, PIERRE. 1979. *La Distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.
- DCMS. Agosto 2007. *An Assessment of Productivity Indicators for the Creative Industries*. London: DCMS, agosto 2007.
- DUISENBERG, EDNA DOS SANTOS. 2010. *Creative Economy and its challenge for Europe*. Hagoort G & Rene Kooyman (Ed). *Creative Grounds Report 2010*. Utrecht: Utrecht University/HKU, 2010.
- DUISENBERG, EDNA DOS SANTOS. 2008. *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD, 2008.
- EICHMANN, H. y REIDL, S. 2006. *Baukultur Report 2006 in Erwerbstätigen*.

- gkeit in der Architektur – ein hartes Pflaster. [Online] 2006. [Cited: 25 08 2009.] www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48.
- EICHMANN, H. y REIDL, S. 2006. Erwerbstätigkeit in der Architektur – ein hartes Pflaster. *www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48*. [Online] 2006. [Citaat van: 25 08 2009.]
- European Commission. 2007. *Expectations on self-employment. Final Report*. Poland: European Commission, 2007. Leonardo da Vinci project No. 2204-2242.
- . 2010. *Green Paper; Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels: s.n., 2010. COM(2010) 183.
- European Commission; DG Employment and Social Affairs. June 2001. *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization*. Brussels: EU, junio 2001.
- HAGOORT, G. 2005. *Art management Entrepreneurial Style*. Utrecht: Eburon, 2005.
- . 2007. *Cultural Entrepreneurship. On the freedom to create art and the freedom of enterprise*. Utrecht: Utrecht University /HKU, 2007. Inaugural Lecture June 6.
- HAGOORT, G y KUIPER, G. 2009. *Return on Creativity: in search for a formula*. [book auth.] G & Rene Kooyman (Ed) Hagoort. *Creative Industries; Colourful Fabric in multiple dimensions*. Utrecht, the Netherlands: s.n., 2009.
- HAGOORT, G. y KOOYMAN, R. (Ed). 2009. *Entrepreneurial dimension of Cultural and Creative Industries, Progress and Interim Report*. Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/HKU, 2009.
- HAGOORT, G. y KOOYMAN, R. 2011. *On the principles of cultural entrepreneurship. Balancing between imagination and financial profit*. Utrecht, the Netherlands: Utrecht University/HKU, 2011. (To be published).
- HAGOORT, G; KOOYMAN, R. y THOMASSEN, A. *Reaction on Green Paper July 30, 2010*. 2010. Utrecht/Auckland: s.n., 2010. IPM ref nr 77867 129061121110.
- HUIGE, John. 2011. *Research Agenda Creative Industries and Sustainability*. Utrecht, the Netherlands: HKU, 2011. (in print).
- KEA. 2006. *The economy of culture in Europe*. sl: European Commission KEA, 2006.
- KOOYMAN, R. (Ed). 2011. *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht, the Netherlands: Utrecht School of the Arts (HKU), 2011. (in print).
- . 2010. *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/HKU Final Report, 2010.
- KOOYMAN, R. 2009 a. Minimize me. The Creative Industries: setting the research agenda. Giep Hagoort and Rene Kooyman. *Creative Industries; colourful fabric in multiple dimensions*. Utrecht, the Netherlands: Utrecht School of the Arts (HKU), 2009.
- . 2009 b. *The Dutch: being unnoticed. The Creative Economy Report revisited*. Utrecht: HKU, Utrecht School of the Arts, 2009. ISBN 978-90-71759-41-3.
- . 2009 c. *The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries. Preliminary Inventory of existing literature*. Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/HKU, 2009. p. 27.

- . 2009 d. *The Entrepreneurial dimension of Cultural and Creative Industries; literature review*. Utrecht, the Netherlands: EACEA Study/Utrecht School of the Arts, 2009.
- MAARSE, D. 2009. Project Based Learning: the temperature of our bathwater. [boekaut.] G and Rene Kooyman (Ed) Hagoort. *Creative Industries, Colourful Fabric in Multiple Dimensions*. Utrecht: s.n., 2009.
- MONTMARQUETTE, C. y LÉVY-GARBOUA, L. 1996. *A micro-econometric study of theatre demand*. 1, sl: Journal of Cultural Economics, 1996, vol. 20.
- OSTERWALDER, A. 2010. On Business Model Innovation. [Online] 2010. [Citaat van: 12 04 2010.] <http://alexosterwalder.com>.
- R. & WENNEKERS, S. *Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data*. Sternberg, April 2005. 3, New York: Small Business Economics, April 2005, vol. 24.
- RUTH, TOWSE. 2004. Towards an economy of creativity? *Creative Industries; A measure for urban development?*. Vienna: FOKUS, 2004.
- SCHUMPETER, J.A. 1975. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper, 1975.
- SEN, B. *Grey literature for development: Some case studies*. 2007. 10, Antwerp: Grey Foundation in Information Landscape, GL9, 2007, Vol. 12. ISSN 1385-2308.
- SONDERMANN, Michael. feb. 2009. *Culture and Creative Industries in Germany*. Berlin: BMWI, feb. 2009.
- WIJNBERG, N. 2003. 'Awards' in the Arts. [boekaut.] R. Towse (ed). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta el 26 y 27 de noviembre de 2010, en Zaragoza.

Diversidad inclusiva, diálogo e innovación

Ali Madanipour



Bailando en la calle, Barcelona.

En el transcurso de lo que podría ser la vida de una generación hemos sido testigos de la caída cíclica de dos modelos de desarrollo: el primer modelo, que implicaba un compromiso entre empresarios y trabajadores, fue posible con el apoyo del Estado; surgió como respuesta a la crisis económica de la década de los treinta, del siglo xx, y de la Segunda Guerra Mundial, pero perdió impulso en la década de los setenta (Aletta, 2000). En respuesta a la crisis de los setenta del siglo xx, surgió un segundo modelo basado en el libre mercado, la privatización y la liberalización, la globalización y el cambio tecnológico; un modelo que, a su vez, se ha ido cla-

rificando desde 2008 (Barber, 2009). El fracaso de estos dos modelos significa la necesidad de creación de un nuevo modelo de desarrollo que requerirá innovación y creatividad en su sentido más amplio.

Este trabajo analiza los componentes necesarios para una posible trayectoria futura basada en la diversidad cultural y en el diálogo. En primer lugar, el documento describe la importancia que tiene la innovación para el desarrollo económico y el papel que juegan la diversidad y el diálogo en materia de innovación. A continuación, se exploran las implicaciones de estos conceptos en núcleos urbanos dirigiendo la atención a sus potenciales

impactos en cuanto a la fragmentación del territorio. En lugar de enclaves de elite, se demuestra que es necesario incluir la noción de diversidad, que en parte se hace posible mediante el establecimiento de un fuerte dominio público.

Las consecuencias negativas de la diversidad y del dominio público se evaluarán y se obtendrán conclusiones.

Innovación basada en el diálogo y en la diversidad

En la búsqueda de un nuevo modelo, la información ha encontrado un lugar central como base para el futuro desarrollo económico. Una de las claves principales de la visión de la Comisión EU 2020 es “la creación de valor a través de basar el crecimiento en el conocimiento” (CE, 2009a:5). En el marco del desarrollo económico, el conocimiento a menudo se define en términos de ciencia y tecnología, apoyada a través de la difusión de tecnologías de información y comunicación. Un camino paralelo, pero menos valorado, para conseguir crecimiento económico es el que discurre a través de la cultura y de las actividades creativas, cuya importancia ha sido cada vez más reconocida como pilar del desarrollo económico basado en el conocimiento (DCMS, 2008). Muchos se plantean todavía la relación entre cultura y economía como jerarquizada y, en el mejor de los casos, tangencial. Se cree que lo más importante es la economía, donde se producen las relaciones de producción, distribución e intercambio de bienes y servicios y donde se encuentran las preocupaciones reales. La cultura, en sus diferentes acepciones desde producto simbólico a nuevas formas de vida, se considera un tema secundario, de menor importancia, incluso como una consecuencia de estas relaciones económicas. Si algo

va a ser importante para las relaciones de producción e intercambio anteriormente consideradas se supone que será la ciencia y la tecnología. Esta es la razón por la que la visión de la UE acerca de la futura economía basada en el conocimiento, en la cual va a sustentarse el futuro de Europa, se basa principalmente en la ciencia y en la tecnología como herramientas que pueden transformar la capacidad productiva y facilitar el intercambio. Si bien, el arte y el diseño se han ido aceptando como un camino paralelo. Aunque ampliamente diferentes, estas aproximaciones paralelas a través de la ciencia y la tecnología y las artes y el diseño coinciden en la idea de la innovación.

La innovación es un principio fundamental en el desarrollo económico y en su transformación (CE, 2009b). La innovación implica la creación de nuevas ideas, productos y prácticas y alimenta los procesos de producción, consumo e intercambio. La innovación se entiende como el resultado de un proceso de exploración a través de la investigación y el desarrollo de nuevos productos, el diseño y la creatividad, así como la reutilización del conocimiento existente o adquirido o, también como la aplicación de nuevas herramientas. Como tal, a menudo es el producto del diálogo entre las diferentes ideas y prácticas, un encuentro de ideas procedentes de diferentes individuos, grupos y organizaciones. Diversidad y diálogo se encuentran en el núcleo de la innovación, que a su vez es el núcleo de desarrollo económico. La pregunta que tenemos que plantear es: ¿qué tipo de diversidad y qué formas de diálogo pueden conducir a la innovación? Si encontramos algunas respuestas a esta pregunta habremos descubierto algunos caminos hacia un nuevo modelo de desarrollo.



Calle del Barrio Chino de Yokohama.

¿Qué formas de diálogo?

La primera pregunta es: ¿qué formas de diálogo son posibles y deseables? Se identifican dos tipos de respuestas. Por un lado, se consideran las tecnologías de la información y de la comunicación, las cuales han facilitado el encuentro de las ideas a través de formas nuevas de intermediación. La capacidad de transmitir información a niveles sin precedentes y de comunicación con casi todo el mundo y desde casi cualquier lugar ha impulsado enormemente la innovación, hasta el punto que para algunas personas es la única forma de innovación que debería llevarse a cabo. Ha dado lugar a la idea de productos intangibles, relaciones no-espaciales, economía inmaterial e incluso el fin de la ciudad (Quah, 2002).

Pero ahora sabemos que estos procesos de información y de comunicación no

son tan inmateriales como creíamos que eran. No podemos pensar que algo sea irrelevante simplemente porque no lo vemos. Está claro que no podemos ver el mundo atómico y subatómico con nuestros ojos, pero ¿debemos pensar que no tiene ni dimensiones espaciales ni temporales cuando en realidad conforman los pilares básicos de la realidad material? La producción, el procesamiento, la transmisión y la visualización de datos son todos ellos procesos materiales formados de materia y energía. Las personas, los equipos y las redes que controlan estos procesos son seres materiales, con características espaciales de masa, ubicación y distancia entre ellos. Estos productos se producen, distribuyen y consumen en determinadas condiciones materiales; de este modo, teniendo en cuenta la cantidad

de objetos materiales que las personas poseemos en la actualidad, el grado de consumo de bienes materiales y la gran cantidad de desechos que se producen como resultado, es difícil llamar a esto una economía inmaterial. Estas dimensiones materiales a menudo conforman el entorno urbano, y la evidencia indica que las ciudades crecen al contrario de lo que dicen algunos rumores sobre su muerte y desaparición. Las relaciones cara a cara y la concentración en un espacio siguen siendo la forma más importante de interacción entre personas.

Por otro lado, otro tipo de respuestas hace referencia a los clúster espaciales. En el contexto urbano, las respuestas a la cuestión referida a la interacción y diversidad se dan a menudo por medio de soluciones basadas en el lugar, el cual favorece la comunicación cara a cara, atrayendo diferentes sectores de actividad o a personas a lugares concretos, con la esperanza de que se al generarse un cúmulo de actividades, la innovación aparecerá. Así pues, a través de la observación de la forma en que emergen de los clúster o bien gracias a decisiones individuales o bien gracias al mercado; se trata de la idea es desarrollar nuevas políticas públicas para la generación de clústeres. En el desarrollo y gestión de la ciudad, la interacción ha sido facilitada a través de la formación de clústeres espaciales y mecanismos institucionales de interacción. En otras palabras, si los clústeres facilitan la interacción de diferentes ideas, entendiéndolo como un requisito previo para la innovación, la cuestión sería porque no tratar de crear clústeres, con la esperanza de preparar un terreno fértil para que la semilla de la innovación crezca. Esta es la razón por la cual se observa la aparición de parques científicos, barrios culturales, distritos

de educación creados todos ellos como clústeres de innovación.

Por lo tanto, estos dos tipos de respuestas sientan las bases para el diálogo promovido tanto a escala tecnológica como espacial, en la creación de clústeres virtuales o físicos, que se espera que desencadenen la innovación en ciencia y tecnología, artes y cultura. No cabe duda de que tienen el potencial para apoyar la comunicación interpersonal, que es una base para la innovación, y por lo tanto, tienen sus ventajas y puntos fuertes. Pero si vamos a evaluarlos correctamente, también tenemos que explorar y probar sus verdaderos límites.

Clústeres y fragmentación

Desde el análisis de Alfred Marshall sobre distritos industriales, el proceso de aglomeración se considera una característica distintiva de la economía urbana mediante el cual las decisiones de ubicación de las empresas tienden a producir una especialización del espacio urbano. Dicha especialización no es necesariamente exclusiva y puede coexistir con una amplia gama de otras actividades que dan apoyo a dicha especialización de diversas maneras. Pero, cuando este proceso de 'clusterización' está institucionalizado a través de políticas públicas, el resultado puede ser menos diverso, con implicaciones directas para la productividad. El ejemplo del 'zoning' o calificación del territorio a través del ordenamiento territorial muestra claramente este problema. Debido a la división funcional del trabajo en el uso de la tierra algunas partes de la ciudad se escinden de otras, eliminando la posibilidad de apoyo mutuo entre las diferentes actividades y convirtiéndolas en zonas más monótonas o a veces totalmente inseguras o infrutilizadas.



Mercado ambulante en el centro de Turín.

Los nuevos espacios de producción en la economía del conocimiento incluyen universidades, parques científicos y tecnológicos, clústeres de economía creativa, así como edificios y agrupaciones de oficinas (Madanipour, 2011). La presión para la especialización y suburbanización ha creado espacios fragmentados especializados, mientras que la naturaleza de algunos sectores hace poco aconsejable que se separen de la vida de la ciudad. Las economías de escala y la presión para favorecer la aglomeración han sido producidas por el mercado o bien a través de políticas públicas para crear nuevos clústeres, con la esperanza de que traigan consigo la innovación. El factor clave de estas ideas es que la agrupación podría generar innovación y desarrollo económico. Otra lectura nos dice que los clústeres, que a menudo representan buenas marcas y altas dosis de publicidad, generarían una imagen positiva para el marketing de la ciudad y para la competencia global entre

ciudades. En este proceso a menudo se ven socavadas las relaciones entre el clúster y el resto de la ciudad, tanto en términos del sector de la economía y el tipo de trabajadores como en las relaciones espaciales de proximidad y la integración o en la descontextualización y la segregación. Puede ocurrir que los 'clústeres creados desde arriba' no conduzcan a la innovación funcional o a nuevas inversiones en la ciudad y, en ese caso, si no son parte de la economía de la ciudad y la sociedad, su éxito, si llega a materializarse, sería limitado. La producción de espacio puede estar conectada solo en parte a la necesidad de crear clústeres respondiendo a las demandas de nuevos desarrollos de la industria en lugar de la economía del conocimiento.

Además, el modelo particular de los clústeres de innovación puede fragmentar el espacio urbano de nuevas maneras. Silicon Valley representa un prototipo para muchos espacios de innovación

como pionero, envidiado y copiado por otras partes del mundo. La configuración espacial que se propone es la de una baja densidad en el espacio en cuanto a los lugares de trabajo, rodeados de viviendas suburbanas, de calles y centros comerciales y algunos núcleos urbanos. Fundamentalmente se sugieren los modelos de desarrollo suburbano que se plantean después de la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos. Estos modelos pertenecen a una cultura y a un momento determinado, y el hecho de que fuera el centro de innovación en tecnología de la información y de la comunicación podría perderse para un visitante ocasional, ya que su organización espacial y aspecto difícilmente así lo sugieren. Si el visitante no está familiarizado con los nombres y logos de las empresas famosas que se alinean en las calles, puede pensar que se desplaza por otra área suburbana, donde las tiendas, las oficinas y las casas se encuentran esparcidas, accesibles para grandes coches y con amplias carreteras. En su momento, este modelo supuso la creatividad más vanguardista y, ahora, también constituye una dispersión urbana típica, un modelo que creció partiendo de la base de la disponibilidad de energía y suelo barato, que caracteriza el crecimiento suburbano de la posguerra.

Sin embargo los barrios culturales a menudo tienden a ser ubicados dentro de las ciudades, en lugar de en los suburbios, ya que la vida urbana es frecuentemente más propicia a la creatividad cultural. Muchas autoridades locales han creado dichas agrupaciones. Instituciones culturales existentes surgen en estos barrios vinculadas y son su marca, desarrollándose nuevos lugares para actividades creativas de los restos del declive de la industria de la fabricación. No obstante hay preguntas

que necesitan ser estudiadas: Mientras que las ciudades siempre han desarrollado clústeres de diferentes actividades, ¿pueden los clústeres diseñados desde arriba convertirse en una fuerza de productividad cultural? ¿Qué tipo de espacios se crean y como se relacionan estos espacios con su entorno? Si existen lugares en medio de los barrios marginales o antiguas fábricas, ¿qué fuerza de relación y enriquecimiento mutuo puede esperarse entre estas áreas y las zonas circundantes de la ciudad? ¿Es suficiente la proximidad física para generar encuentros de cara a cara? Sabemos acerca de los límites y el peligro de la ingeniería social y el determinismo físico, mediante el cual la reorganización espacial se toma como la principal herramienta para cambiar la organización social y económica de una sociedad, produciendo fallos inevitables. Estas políticas que generan clústeres culturales están basadas en la idea de la comercialización de las ciencias y la cultura y en el hecho de estar situadas en lugares determinados, dos condiciones con las que no todos los profesionales están de acuerdo. Además, el gobierno, las grandes empresas o los turistas pueden expulsar a través del precio a los que se sitúan en estas áreas por sus alquileres y precios bajos.

¿Qué formas de diversidad?

La segunda pregunta es acerca de las formas de diversidad que reconocemos. Una respuesta espacial a esta pregunta es la readaptación del espacio urbano a las necesidades de la llamada clase creativa. Pero la idea de una élite creativa que forme la columna vertebral de la economía puede no ser demasiado precisa, ya que muchas de sus actividades no implican necesariamente creatividad. Además, la labor de cualquier élite solo puede ser



Biblioteca pública en Bruselas.

eficaz en conexión con el apoyo del resto de la sociedad, ya que sin él, este grupo no sería capaz de operar. Sin embargo, si no se tiene en cuenta la contribución del resto de la sociedad, ello puede conducir a una sociedad de dos niveles en la cuál se da por supuesto que la gentrificación es inevitable, pasando por alto las consecuencias sociales negativas, que incluyen la amargura y el resentimiento por quienes son expulsados a través del mecanismo de los precios o simplemente fueron desplazados por la fuerza.

Una conceptualización jerárquica de la economía divide a la sociedad en aquello que importa y aquello que no importa. En una interpretación anterior, se trataba de una separación entre la base y la superestructura, privilegiando la economía política por encima de la cultura; en el

análisis económico actual, esta separación hace referencia a la distinción entre las actividades de base y las que no lo son, entre clase creativa y las demás, entre la conceptualización y la ejecución, entre el ámbito productivo y el ámbito del consumo, etc. Una forma básica de crear distinciones distingue entre las estrategias que miran hacia adentro y aquellas que miran hacia fuera; entre aquellos que miran al mundo globalizado para atraer recursos y aquellos que necesitan mirar hacia adentro para averiguar las propias necesidades. Pero en todas estas divisiones el segmento privilegiado solo puede serlo si existen los otros segmentos. En otras palabras, son parte de un todo en lugar de existir independientemente. Sin las bases, la superestructura, las denominadas clases no creativas, los consumidores...

ninguna economía puede funcionar. La separación entre las funciones importantes y las no importantes en la división social del trabajo sienta las bases para la estratificación social, la alienación y la exclusión. Si bien las diferencias individuales son inevitables y es inevitable darle diverso valor a los distintos roles, es la división estructural la que crea distancias y fracturas a largo plazo y a gran escala (Madanipour et al, 2003).

La idea de clústeres espaciales resulta atractiva para analistas dedicados al desarrollo económico pero no necesariamente, o no de la misma manera, para analistas sociales. Un clúster económico puede ser una localización de redes especializadas de producción e intercambio y un clúster social puede ser también una determinada ubicación en base a similitudes sociales, pero no necesariamente supone dar lugar a alguna forma particular de innovación. Muy al contrario, un clúster social puede ser un ghetto, un enclave que puede negarse a su integración, convirtiéndose en rígido o antagónico a los demás. Los clústeres son un fenómeno socio-espacial, que puede tener consecuencias distintas según el contexto.

Rescatando, el establecimiento de clústeres de élite en innovación puede tener algunos resultados positivos, pero también puede tener un impacto fragmentario en la sociedad y en el espacio. Así pues, en lugar de centrarnos únicamente en la aglomeración exclusiva y especializada, también deberíamos buscar una relación de integración y diálogo como camino para la innovación, lo que podría superar las presiones fragmentarias. Un enfoque más amplio permitiría ver las formas locales de conocimiento y la diversidad de la población con sus diferentes culturas como una fuente de innovación. En

lugar de ofrecer una jerarquía de clases basadas en una colección de fragmentos espaciales, la sociedad urbana podría ofrecer un marco integrador para la innovación, donde puedan surgir nuevas ideas y prácticas a través de la libre expresión y de la interacción. Dado que el origen de todo tipo de valor es el esfuerzo humano, un elemento reconocido por los primeros analistas tales como Adam Smith (1993) y Robert Owen (1991), el desafío es cómo facilitar, movilizar y apoyar el esfuerzo humano en sus diferentes expresiones.

El enfoque abierto reconoce el papel que desempeñan los diversos grupos en la economía y facilita su convivencia y colaboración a través del desarrollo de un sector público fuerte. En el ámbito público, en todas sus formas espaciales e institucionales, es en donde las diferentes culturas que conforman la sociedad urbana se pueden relacionar entre sí y desarrollan nuevas ideas y prácticas. Sin embargo, este enfoque no está exento de problemas (Madanipour, 2010).

Uno de ellos es la dominación del espacio público por la proliferación de productos culturales, que ha estado en íntima relación con el crecimiento de una economía basada en el consumo. Una gran parte de la economía en muchos países ha llegado a estar basada en el consumo. La dimensión espacial de este enfoque es el desarrollo de espacios urbanos que estimulen el consumo a través del ocio y el comercio, profundizando en los colores, las experiencias, los acontecimientos y la publicidad. Sin embargo, con los problemas económicos actuales, queda claro que el modelo basado en el consumo no es económicamente o ambientalmente sostenible. Por lo tanto, la cuestión es desarrollar ahora los espacios públicos y los productos culturales. ¿Cómo pueden generarse nuevas ideas, prácticas

y productos que tengan valor económico sin ser consumistas? Además, el consumo no es accesible para todos por igual y la creciente desigualdad en muchas sociedades conduce a la división de las zonas urbanas, con una variedad de lugares, de barrios ricos a guetos pobres, alentando a todos a consumir y excluyendo a aquellos que no pueden permitirse tener acceso a productos de consumo.

Estos enfoques tienden a recurrir a una noción instrumental de la cultura y no necesariamente participan de la diversidad cultural subyacente a la vida urbana moderna. Los resultados espaciales pueden generar enclaves de élite, zonas gentrificadas y lugares con una determinada imagen, conllevando unas condiciones sociales fragmentadas que dificultan el estímulo de la capacidad local de producir desarrollo económico y cultural.

Diversidad e identidad

La diversidad y la integración social, por lo tanto, deben ir de la mano. Sin embargo, una comprensión limitada de la diversidad puede producir resultados superficiales, poniendo énfasis en espejismos, reflejando una diversidad cultural imaginaria que neutraliza y convierte en aséptica y ficticia la diversidad existente. Esto puede observarse tanto en la publicidad como en la economía de la experiencia, mediante las cuales se hace un llamamiento a experiencias exóticas que generan emociones. Por otro lado, una comprensión muy profunda y rígida de la diversidad se convierte en una introspección, conllevando formas de tribalismo que no están dispuestas a comprometerse con otros. Para algunos, esta intersección de diversidad cultural y de innovación puede provocar una

sensación de inseguridad y pérdida de identidad. En la práctica, la identidad social no es tan fluida como parece sugerir el consumismo ni tan estancada como sugiere el tribalismo; simplemente no está a merced de corporaciones internacionales ni de perspectivas ultraconservadoras.

La identidad se suele considerar como el carácter distintivo de algo, pero a la vez muestra sus similitudes con otros elementos, ambas perspectivas surgen de un proceso comparativo entre las cosas (Madanipour, 2009). En el desarrollo económico la identidad se utiliza a veces para crear una marca, para mostrar que un producto es diferente de otros del mismo rango. En términos culturales, hay un sentimiento de que el proceso de globalización erosiona las distinciones locales y, por lo tanto, es necesario afirmar la propia identidad. En las ciudades estas consideraciones económicas y culturales se manifiestan en el desarrollo de la arquitectura icónica y en otras formas de carácter distintivo, desde clasificaciones a lemas específicos, alimentando todos estos aspectos a un ejército de consultores de marca. Pero ¿cómo puede este modelo, que considera la distinción hacia afuera, relacionarse con las realidades sociales locales, con sus necesidades y con sus aspiraciones? ¿Hasta qué punto puede este enfoque ir más allá de la superficie y alcanzar las condiciones materiales de las personas que viven en cada lugar?

Para muchos, la diversidad es una fuente de vitalidad, pero también una amenaza para la estabilidad y la continuidad. ¿Qué formas de diversidad son deseables? La larga lucha por la diversidad está relacionada con la respuesta a la aparición de grandes burocracias y corporaciones, con las tendencias culturales universales y con la relevancia de consideraciones

económicas y políticas a expensas de la expresión cultural. Pero cuando la diversidad se convierte en una norma, la identidad se convierte en una preocupación. La innovación requiere nuevas formas de pensar y actuar, a menudo resultado de la reunión de mentes diferentes, la interfaz de diferentes ideas y prácticas. Sin embargo, dicha interfaz presenta serios retos a todos los implicados. El sentido de identidad y de distinción local se desafía al introducir nuevas ideas que pueden socavar las tradiciones seculares de una localidad. La amenaza de la globalización reta al ámbito local a que encuentre un sentimiento de identidad, identificando cómo se puede ser diferente a los demás en su búsqueda de competitividad. Pero la identidad no solo es distintiva, también significa similitud. Así, un sentimiento de identidad cultural en una localidad gira en torno a cómo ese lugar es diferente de los demás, pero al hacerlo también establece similitudes con los demás, expresando cómo desea pertenecer a un grupo determinado. Lejos de ser un clon, las combinaciones particulares que desarrolla cada lugar constituyen una base dinámica para su identidad, que siempre será adaptable y cambiante.

Un patrón local de actividades puede ser una constelación con una identidad clara, pero manteniendo vínculos con el resto del mundo. Puede formarse con algunos de los mismos elementos que constituyen la identidad de otros lugares, resultando ser muy diferente a los demás en virtud de la combinación específica de esos elementos. En biología, podemos ver cómo cada miembro de una especie pertenece al mismo grupo porque tiene partes constituyentes similares aun siendo diferente a los demás por su forma propia de combinar estos elementos. Espacialmente, significa la

necesidad de clústeres contextualizados, vinculados a expresiones simbólicas y a una gobernanza democrática. Significa que existe un equilibrio entre la necesidad de mirar hacia afuera y la capacidad de relacionar y movilizar las necesidades, las ideas y las habilidades locales.

Si observamos las ciudades económicamente fuertes, su diversidad es una condición necesaria pero no suficiente para su éxito; es la capacidad para movilizar sus recursos sociales en el que se centra el núcleo de su éxito. La vitalidad de este contexto social está estrechamente entrelazada con su vitalidad económica. La riqueza cultural de terrenos en los que crecen las semillas de la innovación es importante, pero la capacidad de autogobierno colectivo, es esencial.

La diversidad puede analizarse en dos niveles: entre las ciudades y dentro de ellas; cada uno plantea un conjunto diferente de retos. La diversidad entre las ciudades estimula su competitividad a través de la diferenciación de la marca y del producto. La diversidad dentro de las ciudades lleva al festival del consumismo y a espacios fragmentados. En todos los casos, una de las interpretaciones de la diversidad parece referirse al aspecto cultural de la desigualdad social, pero si disociamos esto, la diversidad cultural en relación con la igualdad social puede ofrecer nuevas posibilidades.

El problema de lo local versus lo global es un problema de poder. Los lugares en el núcleo del sistema mundial también son espacios locales. En la globalización, Londres, Nueva York y Tokio han ocupado lugares clave como nodos fundamentales en el proceso de integración de las diferentes economías mundiales en un ámbito cada vez más integrado. Pero incluso estas ciudades no son inmateria-

lidades flotantes: son espacios locales como cualquier otro espacio local, con la diferencia de que estas ciudades, o al menos algunos de sus lugares, se benefician más del proceso de globalización. Así pues, la lucha no es entre lo local y lo global, como a menudo se formula, es una tensión en torno al poder en todas sus formas: entre los actores y agentes más poderosos y los menos. Dependiendo de su ubicación en el rango de poder, se sienten más o menos a gusto con los procesos de globalización. Si están en un lugar donde se sienten que pueden tener algún control sobre sus propios asuntos, se sienten menos amenazados que en los lugares donde están abrumados por el cambio y sin esperanza alguna de poder gestionar este cambio para su beneficio. A causa de la aceleración de las fuerzas de la globalización, la incertidumbre y la inseguridad prevalecen, incluso entre los actores que pertenecen a un núcleo privilegiado. La escala y la velocidad del cambio, el grado de interdependencia y, por lo tanto, la vulnerabilidad, como manifiesto en las crisis económicas y ambientales mundiales, han socavado la sensación de confianza que se tenía en el pasado.

Se trata de mantener un equilibrio difícil entre la necesidad de seguridad y continuidad y las dinámicas de diversificación e innovación. La diferencia, debe interpretarse en un sentido que evite las asociaciones temporales y superficiales que no tienen ningún significado particular más allá que otra forma de consumo, evitando también las afiliaciones rígidas que no reconocen a otros y permanecen dentro de un mundo inmutable y potencialmente estancado. Debería incluir la diversidad que existe en una población y la diversidad que emerge del encuentro

entre aquellos que conforman la población y con otros, ya sea cara a cara o a través de intermediarios.

Innovación a través de la interacción inclusiva

La sociedad moderna es principalmente urbana y las ciudades son lugares de diferencia. Esta diversidad ha sido reconocida desde tiempos antiguos, particularmente en la división del trabajo que asigna roles diversos a diferentes personas, haciendo posible la vida urbana (Aristotle, 1992). La búsqueda de la innovación, sin embargo, tiende a privilegiar a algunos participantes frente a otros, a algunos sectores y espacios, creando desconexiones entre estos participantes y el resto de la sociedad. Una comprensión limitada del proceso supone que la innovación tiene lugar fuera de un contexto determinado. La innovación, sin embargo, está arraigada al contexto de la ciudad, se lleva a cabo en muchas de sus áreas de actividad y es participada por todos los agentes implicados. La idea de que la innovación es una especialidad de la élite socava la inteligencia y la intensidad del conocimiento que se pueden encontrar en todas las actividades humanas (UNESCO, 2005), suponiendo una esquizofrenia. La argumentación que se debe formular es que la diferencia social debe ser entendida en un sentido amplio, más allá de un número limitado de participantes y explorando nuevas posibilidades a través de formas de interacción inclusivas y abiertas.

La forma espacial e institucional que puede tener este tipo de interacción abierta es el desarrollo de lo público (Madani-pour, 2003). Los lugares e instituciones que pueden permitir a diversos grupos tomar conciencia de sí mismos y de otros, participando en la vida política y cultural

y explorando libremente nuevas ideas y prácticas, serían un ingrediente esencial de este reconocimiento de la diversidad. En respuesta al *laissez-faire* económico de siglo XIX y a la diversidad social se desarrollaron muchas instituciones públicas, mientras que una larga corriente de pensamiento, que empieza en Hegel, ha hecho hincapié en el significado del reconocimiento como una fuerza social (Ricoeur, 2005; Honneth, 1996; Bourdieu, 2000). Ello es posible a través de aquellas instituciones públicas que ofrecieron oportunidades para desarrollar nuevas ideas y prácticas, una lección que podríamos necesitar aprender de nuevo. Esta fuerza social puede movilizarse para desarrollar nuevas ideas y nuevas prácticas. Los acuerdos institucionales interactivos y la gobernanza inclusiva pueden estimularse y ser posibles a través de una vibrante presencia de lo público.

Una interpretación restrictiva de la cultura puede conducir al desarrollo de enclaves de élite, desconectados del resto de la sociedad, legitimando la gentrifica-

ción y el elitismo, o el consumismo y el despliegue superficial de la diversidad. Sin embargo, una interpretación más amplia de la cultura como una forma de vida reconocería la diversidad como un rasgo inherente a la sociedad urbana y buscaría las maneras en que estas formas de diversidad pueden estar presentes y generar efectos positivos mutuos. En términos espaciales e institucionales esto llevaría al desarrollo de la esfera pública, los lugares y los procesos donde diferentes ideas, prácticas y grupos se puedan encontrar. En lugar de enclaves de élite o funcionalistas, una esfera pública motivada y capacitada podría incluir una amplia gama de ideas y prácticas y permitiría el desarrollo del carácter distintivo local como resultado de la interacción entre la población culturalmente diversa dentro y entre localidades. La presión para la homogeneización, que es una consecuencia de la globalización, se compensaría de esta manera por composiciones locales democráticas con sus rasgos únicos tanto sociales como económicos.

Bibliografía

- AGLIETTA, Michel, 2000, *A Theory of Capitalist Regulation: The US experience*, New Edition, London: Verso.
- ARISTOTLE, 1992, *The Politics*, London: Penguin.
- BARBER, Lionel, 2009, Capitalism redrawn, *Financial Times: The Future of Capitalism*, 12 May 2009, p. 3.
- BOURDIEU, Pierre, 2000, *Pascalian Meditations*, Cambridge: Polity Press.
- DCMS, 2008, *Creative Britain: New Talents for the New Economy*, London: Department for Culture, Media and Sport, <http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEP-Feb2008.pdf>, visitada 26 noviembre 2009.
- DUFAUX, F. y KEHMAN-FRISCH, S. eds, *Pérennité urbaine, ou la ville par delà ses métamorphoses*, Paris: L'Harmattan, Volumen III, pp. 217-234.
- EC, 2009a, *Consultation on the Future "EU 2020" Strategy*, COM(2009)647 final, 24.11.2009, Brussels: European Commission, <http://ec.europa.eu/eu2020/>

- pdf/eu2020_en.pdf, visitada 27 noviembre 2009.
- EC, 2009b, *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative analysis of innovation performance*, Luxembourg: European Commission Enterprise and Industry, http://www.proinno-europe.eu/admin/uploaded_documents/EIS2008_Final_report-pv.pdf, visitada 17 octubre 2009.
- HONNETH, Axel, 1996, *The Struggle for Recognition*, Cambridge MA: MIT Press.
- MADANIPOUR, A., 2003, *Public and Private Spaces of the City*, London: Routledge.
- MADANIPOUR, A., 2009, City identity and management of change, en C. Vallat,
- MADANIPOUR, A., 2010, ed, *Whose Public Space?*, London: Routledge.
- MADANIPOUR, A., 2011, *Knowledge Economy and the City*, London: Routledge.
- MADANIPOUR, A.; CARS, G.; ALLEN, J., 2003, eds, *Social Exclusion in European Cities*, London: Routledge.
- OWEN, Robert, 1991, *A New View of Society and Other Writings*, London: Penguin.
- QUAH, Danny, 2002, Matching demand and supply in a weightless economy: Market-driven creativity with and without IPRS, *De Economist*, 150, No. 4, pp. 381-403.
- RICOEUR, Paul, 2005, *The Course of Recognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SMITH, Adam, 1993, *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations*, Oxford: Oxford University Press.
- UNESCO, 2005, *Towards Knowledge Societies*, UNESCO World Report, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

**CC
K
Visiones**

Fronteras y espacio público. El caso del Raval de Barcelona¹

Judit Carrera



Imagen del barrio del Raval de Barcelona.

La historia del barrio del Raval es la historia de los muros de la ciudad de Barcelona. Con un nombre de origen árabe (*rabad*) que significa espacio en los márgenes o territorio exterior a las murallas, el Raval ha estado siempre vinculado al crecimiento demográfico y a los límites de la ciudad. Esta condición de barrio frontera en pleno centro urbano ha sido una constante a lo largo de su historia. Hoy, el elemento *fronterizo* que define más el Raval es la

inmigración: según cifras oficiales, la mitad de la población del barrio es de origen extranjero. El intenso fenómeno migratorio de los últimos quince años se ha traducido en una mayor diversidad cultural en la vida del Raval. Esta nueva inmigración, combinada con los efectos del turismo de masas y del ocio nocturno, está generando un nuevo mapa de usos de los espacios públicos del barrio.

Hoy, a los fenómenos citados (inmigración, turismo, ocio) se le suma el impacto de una crisis económica que pone al barrio en una situación de gran precariedad. Y, al mismo tiempo, en un mundo cada vez más plural, el Raval es también un espacio precursor de la

¹ Este texto es una versión revisada y ampliada del artículo "Magnético Raval" publicado en el catálogo de la exposición "Consuelo Bautista. Raval", del Archivo Fotográfico de Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, 2012.

sociedad del futuro. Su capacidad de acogida y la convivencia pacífica de más de setenta nacionalidades en un espacio de solo 109 hectáreas y una densidad propia de trama medieval lo convierten en un observatorio privilegiado de la ciudad contemporánea que ofrece algunas lecciones extrapolables a escala global.

Este artículo explora esta ambivalencia intrínseca del barrio del Raval.

Espacio de frontera

Si existe alguna constante en la historia del barrio es su condición de espacio de frontera ligado a los márgenes geográficos y sociales de la ciudad. El Raval se configuró entre los siglos XIII y XIV en el territorio entonces no urbanizado comprendido entre las antiguas murallas de la Rambla y las rondas. De barrio dominado por las instituciones eclesiásticas en la edad media a espacio superpoblado durante la industrialización, el Raval cayó de lleno en la marginación tras la huida de las clases medias hacia L'Eixample de Ildefons Cerdà tras el derribo definitivo de las murallas (1859).

A lo largo del siglo XX, el Raval acogió sucesivos movimientos migratorios provenientes del resto de España, favorecidos por su proximidad del puerto y el centro urbano y por sus deficitarias condiciones de vivienda. Espacio a la vez de pobreza y libertad durante los años veinte del siglo pasado, adquirió el apodo de *Barrio Chino* por su superpoblación y la vida artística surgida de las grietas de la sociedad burguesa. Fuertemente castigado durante la guerra civil y la dictadura de Franco, el Raval volvió a caer en la exclusión y el olvido a lo largo de las décadas de los años sesenta y setenta.

Con la llegada de la democracia a finales de los años setenta, se quiso recuperar el

centro histórico de la marginalidad, con una regeneración urbana basada en la reconquista de sus espacios públicos y en la implantación de instituciones culturales como motor de transformación económica y de representación simbólica del barrio en el seno del imaginario colectivo de la ciudad. Veinte años después, se había logrado poner fin al aislamiento del Raval, con una mejora sustancial de las condiciones de vida de sus habitantes y una mayor integración en el conjunto de la ciudad. Sin embargo, a mediados de los años noventa, nuevas dinámicas económicas y globales volvieron a poner a prueba la capacidad integradora de los espacios públicos del barrio.

Efectivamente, el Raval sigue hoy ostentando los peores indicadores sociales y económicos de Barcelona. Los índices de desempleo son los más elevados de la ciudad, mientras que la esperanza de vida en el barrio es inferior a la media barcelonesa. También la proporción de población con estudios superiores es menor (18% frente al 24% del conjunto de la ciudad).

Además de la diversidad cultural, el Raval también destaca por su densidad de población, tres veces mayor que en el conjunto de la ciudad, ya de por sí muy densa en términos europeos (42.787 personas/km² en el Raval respecto a las 15.873 personas/km² en toda la ciudad).

Esta densidad tiene mucho que ver con la sobreocupación media de la vivienda, ya que el 60% de los pisos acoge núcleos de seis o más personas, casi el doble de la media del conjunto de la ciudad, una proporción que en realidad es superior si se tiene en cuenta que los pisos del barrio son, en general, más pequeños. Las dificultades de acceso a la vivienda y la baja calidad estructural de los pisos



Imagen del barrio del Raval de Barcelona.

son fuentes adicionales de exclusión social. Y si es cierto que es en el intersticio entre espacio privado y espacio público donde se juega la salud democrática de las ciudades, la precariedad de la vivienda en el Raval es un elemento menos visible pero tan primordial como la calidad de sus espacios públicos para la cohesión social.

Y es que, de hecho, en gran parte la leyenda en torno al Raval ha sido incentivada por la promiscuidad entre espacio público y privado y, muy especialmente, por la precariedad de la vida en sus espacios privados. Hoy, la extrema pobreza en el interior de algunos hogares, el encuentro cultural y espiritual en locales mal habilitados como oratorios o la existencia de circuitos de ilegalidad vinculados a la droga, la prostitución o el capital global entierran el ideal de transparencia propio de todo espacio público democrático.

Uno de los riesgos del Raval, así como del conjunto de Ciutat Vella, es que todas estas presiones acaben comportando la huida de las clases medias del centro de la ciudad. Vaciar el centro de residentes significaría acabar con la mezcla de poblaciones y de usos que han sustentado el barrio y abrir la puerta a la especialización urbana y a todo tipo de intereses económicos que pueden conllevar dinámicas de fragmentación social.

Hoy, el Raval sigue siendo un espacio de frontera, en una muestra de cómo su ubicación y morfología han condicionado la vida urbana, sometida a una tensión constante entre inclusión y exclusión, entre transparencia y opacidad. La extrema densidad del barrio hace que la línea que separa la invisibilidad de los mundos privados y el espacio público sea cada vez más difusa. La densidad de poblaciones, de edificabilidad y de usos somete el Raval a una fuerte ambivalen-

cia porque, por un lado, camufla viejas y nuevas formas de desigualdad y, por el otro, parece inmunizarlo contra la creación de guetos.

Tierra de extraños

El cambio más profundo que ha vivido el Raval en las últimas dos décadas es la llegada y asentamiento de población de todo el mundo en el marco de un intenso movimiento migratorio que ha alterado su perfil y su composición social. Hoy, la mitad de la población del Raval ha nacido en el extranjero.

Este fenómeno enlaza con la larga tradición del Raval como territorio de llegada, que se remonta al siglo XIX cuando, en pleno proceso de industrialización, el barrio acogía parte importante de las nuevas fábricas y se convirtió en el epicentro del crecimiento demográfico de Barcelona. De nuevo en el siglo XX, tras ser duramente castigado por la guerra civil y con unas condiciones de vivienda muy deficitarias, el Raval fue el destino de un importante flujo migratorio originario de zonas rurales de diferentes partes de España, personas que venían a trabajar en la nueva industria y se instalaron en un barrio ya por entonces convertido en la puerta de entrada simbólica y real de la ciudad.

Con la llegada de la democracia, se inicia un movimiento de recuperación y mejora del Raval que, sintetizado en el Plan Especial de Reforma Integral de 1985, incluye destacadas actuaciones en materia urbanística, social, educativa y cultural. Desde el sector público y con la complicidad del mundo privado, se impulsa una política de recuperación del barrio basada en la creación de equipamientos culturales, la apertura de espacios públicos y la mejora de las condiciones de la vivienda. Sin embargo,

ninguno de los informes que diseñan el nuevo plan para Ciutat Vella prevé la llegada inminente de flujos migratorios internacionales que, solo una década más tarde, se convertirán en el rasgo más distintivo del Raval.

Es, en efecto, a mediados de los años noventa cuando, coincidiendo con un momento de crecimiento económico, la ciudad de Barcelona empieza a recibir una cantidad importante de población inmigrante en el marco del proceso de mayor circulación de personas, ideas y bienes propio de la globalización. Este movimiento, análogo al que se produce en otras ciudades medianas europeas, tiene en Barcelona y muy particularmente en el Raval una serie de especificidades. Además de imprevisto, es un fenómeno de una magnitud y una rapidez sin precedentes. Según cifras oficiales, Barcelona pasa de un 1,9% de población extranjera en el año 1996 a un 17,14% en el 2012; en este mismo periodo, en el Raval la proporción alcanza el 47,9%.

Este nuevo asentamiento de inmigración en el Raval se explica fundamentalmente por las condiciones de su parque de vivienda. Comparado con el conjunto de Barcelona, un piso tipo en el Raval se define por ser más antiguo, más pequeño y mayoritariamente de alquiler, características que facilitan la movilidad de los residentes. Esto posiciona el Raval como puerta de entrada de los movimientos migratorios para su posterior distribución en el resto de barrios de Barcelona y ciudades de su área metropolitana. De hecho, la llegada de población extranjera al Raval no hace más que confirmar la jerarquía socioeconómica preexistente entre los barrios de la ciudad.

La población inmigrante en el Raval tiene orígenes muy diversos. Actualmen-

te, hay contabilizadas más de setenta nacionalidades, las más numerosas de las cuales son, en este orden, las provenientes de Pakistán (10,3% del total de la población del barrio en el año 2010), Filipinas (8,4%), Bangladesh (3,8%), Marruecos (3,4%), Italia (2,6%), la India (2%), Ecuador (1,5%) y Bolivia (1,2%). Es importante destacar que casi un 10% de la población del Raval es originaria de la Unión Europea o de otros países occidentales.

Ya no se trata, por tanto, de la vieja inmigración rural española, sino de un auténtico movimiento transnacional que, con su diversidad cultural, lingüística y religiosa, altera profundamente las claves del debate cultural de la ciudad. En las calles del Raval, el catalán y el castellano resuenan con otras lenguas europeas, con el urdu, el bengalí o el árabe, que se superponen a una diversidad religiosa también mayor y a nuevas formas de ocupación y celebración del espacio público.

Sin embargo, la diversidad de orígenes en la población inmigrante contradice las voces que afirman que el Raval se ha convertido en un gueto. Esa palabra, nacida a principios del siglo XVI para designar el barrio donde vivía la comunidad judía de Venecia, se extendió posteriormente al estudio de las ciudades, extrapolándola a todo tipo de comunidad cultural o étnica víctima de segregación voluntaria o involuntaria. Y es que, según el sociólogo Loïc Wacquant, un gueto se define por la segregación y el aislamiento espacial, por una elevada homogeneidad cultural, étnica o religiosa y por una frecuente exclusión social e inseguridad.

Una mirada atenta al Raval confirma que, hoy por hoy, pese a la elevada proporción de población extranjera, el barrio no se ha convertido en un gueto. Con más

de setenta comunidades representadas, ninguna de ellas supera el 10% de la población total, por lo que ningún grupo predomina por encima de los demás. A la vez, la población extranjera está bien distribuida por todo el barrio, sin zonas exclusivas para una u otra comunidad. La inmigración también es diversa en relación con su nivel educativo, perfil socioeconómico y empleo, pese a una cierta tendencia a trabajar o regentar pequeños comercios que se han convertido en un factor importante de la vida económica del barrio. La diversidad en el origen geográfico de los propietarios de estos comercios, de sus trabajadores y clientes, así como la variedad en la tipología de establecimiento también aleja el fantasma del gueto en el Raval.

Si algo predomina en el Raval, pues, es la diversidad de culturas, orígenes, clases sociales y generaciones. Porque a la población recién llegada se le añade, a partir de los años noventa, el asentamiento de una nueva población de clase media barcelonesa atraída por la centralidad y la imagen mejorada del barrio, unos nuevos habitantes que constituyen alrededor del 15% de la población total. Además, al conjunto de residentes del barrio se suma la presencia de una serie de poblaciones flotantes, como los turistas, que hasta hace poco no traspasaban la Rambla para acercarse al Raval; o los jóvenes residentes de otros barrios que llegan seducidos por su amplia oferta de ocio nocturno.

El conjunto de residentes de larga duración, recién llegados y poblaciones flotantes acentúan, pues, la complejidad social del barrio y exponen sus espacios públicos a nuevos usos y a una mayor presión. Sorprendentemente, esta complejidad en uno de los barrios más densos

de la ciudad no ha ido acompañada, hasta ahora, de conflictos remarcables, a pesar de que el Raval concentre en solo 109 hectáreas algunos de los principales retos que tiene planteados la ciudad de Barcelona en su conjunto.

Lecciones del Raval

¿Por qué son tan importantes los espacios públicos? De acuerdo con una larga tradición en la historia de la filosofía política que se remonta a Aristóteles hasta llegar a Hannah Arendt, Jürgen Habermas o Richard Sennett, el espacio público es consustancial a la democracia porque permite ejercer y desarrollar tres de sus valores fundamentales: la igualdad, la libertad de expresión y el pluralismo, es decir, la coexistencia de personas diferentes en el seno de una misma comunidad. La ciudad es el espacio físico donde tiene lugar esta coexistencia; es también el espacio donde mayormente se ejercita la libertad de expresión, y la igualdad puede ser contrastada, expandida o recortada. Es por lo tanto en los espacios públicos de las ciudades donde se juega parte del destino de la democracia. Un buen espacio público es ese espacio abierto, de libre acceso y movimiento al margen de toda condición social, que facilita el encuentro y la convivencia pacífica entre personas diferentes. Al mismo tiempo, como buen termómetro de la democracia, los espacios públicos son también espacios de expresión y negociación de las desigualdades y el conflicto.

El Raval es un espacio periférico en pleno centro de la ciudad de Barcelona que refleja de manera particularmente intensa las dinámicas ambivalentes de todo espacio público. Es un barrio de acogida que, a base de complejidad social y densidad urbana, pone a prueba día a

día la supuesta igualdad de acceso y uso de los espacios públicos, mientras fomenta la promiscuidad cultural y el encuentro casual entre desconocidos. En su tensión constante entre pluralismo y fragmentación económica, el Raval apunta algunas lecciones de carácter universal que, en un mundo crecientemente diverso y desigual, podrían ser pistas inspiradoras de una nueva ética cosmopolita.

En primer lugar, el hecho de que la llegada rápida y masiva de población tan diferente en un mismo territorio no haya ido, hasta el momento, acompañada de conflictos graves, confirmaría la tesis de que la densidad urbana y la no segregación física podrían ser clave para mantener la convivencia en las ciudades.

En segundo lugar, el Raval pone a prueba cada día la idea del sociólogo Zygmunt Bauman de que las ciudades son los espacios de convivencia pacífica entre extraños, que comparten un espacio común sin dejar de ser extraños los unos con los otros.

Al mismo tiempo, el Raval constituye el ejemplo barcelonés por excelencia de cómo las ciudades son el laboratorio donde se practican los hábitos para encontrar un lenguaje común entre diferentes culturas y religiones. Todavía siguiendo a Bauman, el Raval demuestra que es en las ciudades donde se juega y se disuelve el hipotético choque de civilizaciones que ha dominado el discurso sobre la globalización cultural de los últimos años. En un barrio donde conviven tantas nacionalidades en un espacio tan limitado, las supuestas civilizaciones estancas y homogéneas se traducen y deshacen en encuentros cotidianos de personas concretas con las que interactuar.

Como barrio de acogida y recepción constante de flujos migratorios, el Raval

confirma en cuarto lugar la relatividad de las raíces en el mundo actual. Como afirma el antropólogo Dipesh Chakrabarty, “habitar es reconocer que, se viva donde se viva, ha habido otras personas antes que han dejado huellas —en las prácticas materiales e inmateriales— que sugieren cómo ser humano en ese lugar”. En los movimientos migratorios, es muy poco común que alguien se establezca en lugares donde nunca hayan vivido previamente otras personas. Esta contingencia y relatividad del hecho de “habitar” un lugar, además del reconocimiento de sus especificidades locales, podría ser un buen punto de partida para sentar las bases de una nueva ética que reconociera la unidad de la humanidad respetando a la vez las diferencias culturales.

Finalmente, con la presencia de tantas culturas en unos espacios públicos comunes, el barrio permite tomar conciencia de la pertenencia a un mundo más amplio. El Raval crea urbanidad, en el

sentido en el que lo definía el urbanista Manuel de Solà-Morales: “urbanidad es todo aquello que refuerza la percepción, sensible o mental, de pertenecer a una comunidad más amplia”. Los espacios públicos contienen urbanidad, pues, cuando son capaces de transmitir una referencia al conjunto de la ciudad. Compartir espacios físicos con personas de otras culturas probablemente no cree identificación política inmediata con ellas, pero permite tomar conciencia de la pertenencia a una misma comunidad.

El Raval no es un gueto, sino un laboratorio de universalidad, un precursor del mundo que llega, tan plural como fragmentado, en pleno centro de la ciudad de Barcelona. Sin embargo, si en términos de diversidad cultural ofrece muchas respuestas, para ser una comunidad verdaderamente democrática el Raval tiene ante sí el reto de resolver las dinámicas de exclusión social que siguen amenazando su futuro.

Bibliografía

- AMIN, Ash. *Cultura col·lectiva i espai públic urbà*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 2008. (Col·lecció Breus. N.º 21).
- AMIN, Ash. *Tierra de extraños*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2013.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona / Katz Editores, 2008. (Col·lecció DIXIT. N.º 8).
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós, 2005.
- BAYONA, JORDI y LÓPEZ, ANTONIO. “Concentración, segregación y movilidad residencial de los extranjeros en Barcelona” en *Documents d’Anàlisi Geogràfica*. 2011, vol. 57/3, pp. 381-412.
- BENHABIB, SEYLA. *Another Cosmopolitanism*. Nueva York: Oxford University Press, 2006.
- BENHABIB, SEYLA. *Los derechos de los otros*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- BRAVO BORDAS, DAVID. “La sorpresa del flâneur”. Barcelona, 2011. <<http://www.publicspace.org/es/texto-biblioteca/spa/c003-la-sorpresa-del-flaneur>>

- CHAKRABARTY, Dipesh. *El humanismo en la era de la globalización*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona / Katz Editores, 2009. (Colección DIXIT. N.º 9)
- BUSQUETS I GRAU, Joan. *La ciutat vella de Barcelona: Un passat amb futur*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona / Foment de Ciutat Vella / UPC, 2004.
- DOMINGO, ANDREU y BAYONA, JORDI, “Immigració i territori: concentració i segregació al municipi de Barcelona. 1991-2002” en *Barcelona Societat*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2005. N.º 13.
- FEIXAS, MONTSERRAT. *Migration Movements between Pakistan and Southern Western Europe: Pakistani migratory networks in Catalonia*. Tesis doctoral. Barcelona: Departament d’Antropologia Social i de Prehistòria, Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.
- HABERMAS, JÜRGEN. *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- MARTÍNEZ I RIGOL, SERGI. *El retorn al centre de la ciutat: La reestructuració del Raval, entre la renovació i la gentrificació*. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona, 2000.
- ROCA I ALBERT, JOAN. “Un retrat cabdal de Barcelona” en *L’avenç*. Barcelona, octubre del 2005. N.º 306.
- SENNETT, RICHARD. *Carne y piedra: El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- SENNETT, RICHARD. *Juntos: rituales, placeres y política de cooperación*. Barcelona: Anagrama, 2012.
- SENNETT, RICHARD. *Artesanía, tecnología y nuevas formas de trabajo + “Hemos perdido el arte de hacer ciudades (entrevista MAGDA Anglès)*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Katz Editores, 2013 (“Colección DIXIT”; N.º 19)
- SERRA DEL POZO, PAU. *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona*. Barcelona: Fundació “La Caixa”, 2006.
- SOLÀ-MORALES, MANUEL DE. *De cosas urbanas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- SUBIRATS, JOAN, y RIUS, JOAQUIM. *Del Chino al Raval: Cultura i transformació social a la Barcelona central*. Barcelona: Hacer Editorial (con el apoyo del CCCB, el Ayuntamiento de Barcelona e IGOP), 2008.
- SUBIRÓS, Pep (ed.). *Ser immigrant a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62, 2010.
- WACQUANT, LOÏC. “Las dos caras de un gueto: La construcción de un concepto sociológico” en *Renglones*. Guadalajara, 2004. N.º 56.

Este artículo fue publicado en el volumen 5 de la Colección Ciudades Creativas (2013) de Fundación Kreanta correspondiente a las V Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta del 2 al 6 de octubre de 2012, en Medellín (Colombia).

**CC
K**

Tendencias

Nuevos territorios del arte

Fabrice Lextra



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

El paisaje cultural

Desde hace algunos años, el paisaje cultural francés experimenta profundas alteraciones que cuestionan el lugar y el sentido de las políticas culturales públicas. Estas políticas, basadas en la relación entre el público y las obras, apenas han sabido, podido y querido apoyar proyectos que propusieran otras formas de acción diferentes de las de los esquemas institucionales. De esta manera, el Estado y las colectividades locales se han visto superadas por iniciativas que en menos de diez años han dejado su marca en el paisaje cultural contemporáneo. Hoy en día, el fenómeno está ampliamente extendido por todo el territorio, principalmente en las zonas urbanas, pero

también y de manera representativa en los espacios rurales.

Esta es, sin duda, la razón por la cual la acción emprendida por Michel Duffour, Secretario de Estado del Patrimonio y de Acción Cultural en Francia entre 2000 y 2002 contó con una gran adhesión por parte de artistas, técnicos, operadores institucionales y cargos electos que esperaban que sus aspiraciones fueran tomadas en cuenta. Esta acción se organizó en torno a un informe que se basaba al mismo tiempo en un análisis del terreno y en una puesta en perspectiva producida por un grupo de “expertos” surgidos de múltiples horizontes. Artistas (Catherine Boskovitz, Loic Touzé), responsables culturales (Chantal Lamarre,

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

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

Campos sin cultivar

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

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

De esta manera, los actores, que no encontraban las condiciones adecuadas de acogida, de diálogo y de desarrollo en el seno de las instituciones existentes escogieron inventar su propio espacio reivindicando una adecuación entre la naturaleza de su proyecto y su condición de producción. Esta adecuación se articula alrededor de tres ejes principales,



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

el tiempo, los espacios y los modos de relación con las poblaciones.

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

El segundo eje corresponde a la naturaleza de los espacios de trabajo y de difusión. Para ganar autonomía, el primer medio de producción a hallar es el espacio. Los “campos sin cultivar” se entienden como una oportunidad de inversión en espacios libres, ágiles, abiertos y marcados. Estos

espacios se toman simultáneamente como espacios de investigación escenográfica, como espacios de trabajo y como espacios de relación política con las poblaciones.

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

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

producción rompiendo así una modelización y una formalización que fija un cupo de artistas y de sus acompañantes en la reproducción de modelos pasados.

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

Con estos espacios, en estos “campos sin cultivar”, los equipos artísticos encuentran un verdadero acompañamiento y los saber-hacer determinantes para el éxito de sus residencias. De hecho, estas prácticas nos demuestran que ya no podemos estar satisfechos solamente de una escala de valores porque hay diversas relaciones en el arte. En los proyectos estudiados, se ha evidenciado que sin rechazar la

excelencia en tanto que tal, los actores de estos proyectos no deseaban entrar en un campeonato que distinguiera perfección, mediocridad o incluso nulidad, sino en una conducta rigurosa y constante que implica un compromiso común de todas las partes en el proyecto.

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

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

Hoy en día, el fracaso de la democratización cultural impone el estudio atento de toda tentativa que permita la evolución de la definición de prácticas culturales. Demasiados teatros, centros



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

de arte, museos, son considerados como espacios prohibidos, portadores de un carácter discriminatorio. La ausencia de los principales símbolos culturales, el carácter inacabado de estos lugares, sus aperturas y la simultaneidad de sus actividades permite mantener lo más abierta posible la relación entre la palabra de los artistas y el público así como entre el público mismo. En estos espacios, donde las nociones de público y de población se emplean simultáneamente, la relación es menos instrumental, más cualitativa. Se proponen nuevas rutas para el público si bien las dificultades económicas y culturales son numerosas.

En su precariedad, los equipos que trabajan el “campo sin cultivar” han sabido producir otros modos de organización en términos de dirección, de programación, de producción de los lugares, de economía de proyecto o de

management de los equipos. A menudo, han sabido combinar competencias plurales muy diversificadas planteándose una vez más la cuestión del colectivo. Los nuevos territorios del arte han permitido explorar otros modelos económicos que se refieren a los principios de aquello que los economistas llaman el tercer sector o también el sector de la economía solidaria. Gracias a su pragmatismo y a su rigor, estas experiencias han conseguido ser al mismo tiempo territorio de experimentación social con vistas a la integración económica de las poblaciones con mayores dificultades y territorio de investigación en el campo de una economía del contenido llamada a desarrollarse con las tecnologías digitales.

Una de las apuestas de estos proyectos es la de trabajar de nuevo el vínculo que circula entre las diferentes etapas del proceso de producción artística, de la



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

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

para sustituir a los planificadores sino para participar en la definición política de un proyecto de territorio.

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

Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta el 26 y 27 de noviembre de 2010, en Zaragoza.

**CC
K**

Experiencias

El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad

Danilo Santos da Miranda



SESC Pompeia, São Paulo.

Introducción

La entidad que aquí represento, SESC Regional en el Estado de São Paulo, está presente en diversas ciudades del estado, pero para presentarles nuestra actuación, elegimos la capital, São Paulo, el sexto mayor municipio de todo el mundo, con más de 11 millones de habitantes. Sin embargo, si consideramos la región metropolitana, se agregan más de 30 municipios en el entorno, lo que hace que el número de habitantes suba a más de 18 millones.

Así, con enfoque en la actualidad y siempre con miras a la democracia y al ejercicio de la ciudadanía, les presento los aspectos del desempeño de nuestra entidad y las reflexiones oportunas sobre nuestras metas para la calidad de vida de los trabajadores en el ámbito de los grandes centros urbanos.

Modernidad y Utopía

Desde que entramos en la modernidad de la historia, después de lo que el holandés Johan Huizinga acuñó, aproximadamente en el siglo XVI, como “El otoño de la edad media”, hemos creado ideales políticos, económicos y culturales para la vida en sociedad, sobre todo en las ciudades.

Y fue en ese horizonte que el inglés Thomas More (Morus, latín) publicó, en 1516, su gran obra *Utopía*. Pero él quizás no se imaginaba que la expresión que creó, del griego “Utopos”, que significa “ningún lugar” o “ciudad inexistente”, pasaría a la historia e incidiría, hasta la actualidad, en la búsqueda de una ciudad ideal, de una sociedad mejor, siempre a semejanza de lo que somos capaces de crear en la cultura, en la sociabilidad y en la buena estética de la existencia.

En la narrativa de su personaje principal (Rafael Hitlodeu) podemos entender como las reglas y posibilidades de la mejor convivencia colectiva en la isla *Utopía* traducen lo que hasta hoy no perdió sentido y se ha mantenido como deseo entre los humanos: vivir en justicia y en igualdad, alejados de vanidades y privilegios individuales, para la democracia y el bienestar social.

Con el ejemplo de *Utopía* y de los significados que adquirió el término a lo largo de los siglos, incluso como sinónimo de “imposible” o “irrealizable”, quizás hayamos llegado, en el nuevo milenio, al tiempo de las “heterotopías”, según el término acuñado por el filósofo Michel Foucault, de los distintos ideales, aspiraciones y funcionamientos no hegemónicos, de ciudades, espacios y lugares.

Como diferentes agentes sociales –gobiernos y sociedad civil–, buscamos hoy transformar la vida en las ciudades y la convivencia social, según las necesidades locales y planetarias surgidas a finales del siglo XX y comienzos del XXI. Estructurando, a un lado, las prácticas y las reflexiones en sintonía con las características territorial, sociocultural, histórica y económica de las localidades y poblaciones, tratamos de hacer frente a las tendencias globalizadoras de consumo y unificación, que se mezclan con los aspectos contradictorios y difíciles que revisten la identidad y la ciudadanía en los grandes centros urbanos.

Conceptos e ideas que orientan el enfoque institucional sobre: ciudadanía, desarrollo humano y calidad de vida

La definición de ciudadanía no es reciente. Estuvo presente, en formas e intensidad variables, en distintos periodos históricos desde la Grecia Antigua. Pero aunque

la ciudadanía moderna está vinculada a los ideales más antiguos, se fortaleció socialmente a partir de 1945, cuando el tema de los derechos sociales, extensivo a los derechos humanos, se convirtió en preocupación de Estados y Naciones, lo que coincide con la creación de nuestra entidad de Servicio Social, en un periodo propio a la redemocratización política del Estado brasileño.

Los principios más colectivistas e igualitarios que revisten la idea de ciudadanía hasta la actualidad se consolidaron, por así decirlo, como contrapunto a las tendencias nada igualitarias del capitalismo, que a partir de la segunda mitad del siglo XX asumió proporciones y velocidad de expansión todavía mayores que en los periodos que antecedieron las dos grandes guerras.

Con el objetivo de promover condiciones complementarias para el justo desarrollo de los trabajadores del comercio y servicio, para la mejora de su bienestar y calidad de vida, adoptamos una acción para la “Ciudadanía” que incluye un conjunto de accesos y oportunidades. En su actuación, SESC ha ampliado su atención, que hoy está nacionalmente representada por medio de cinco grandes programas: Cultura, Salud, Educación, Recreación y Asistencia.

Con la ayuda de un conocimiento configurado institucionalmente, hemos tratado de promover el respeto a la diversidad que, según el antropólogo Nestor Canclini, debe impregnar políticas socioculturales, de manera que puedan promover la expresión de nuestras sociedades, enfocadas en la participación crítica y democrática de los ciudadanos.

Podemos afirmar que nuestra actuación socioeducativa y cultural tiene como objetivos:

1. Contribuir a que cada ciudadano aumente su condición de análisis y crítica en cuanto a sí mismo, a los demás y a la situación nacional.
2. Hacer que el público, en sus diversos rangos de edad y proporcionalmente, sea capaz de realizar un esfuerzo intelectual crítico para interpretar, comprender y, sobre todo, confrontar la realidad con los planes y proyectos de desarrollo individuales y colectivos.
3. Estimular actitudes creadoras e imaginativas que permitan la creación de valores generadores de nuevos valores.
4. Contribuir a organizar la vida en el tiempo libre, de manera que éste pueda ser apropiado como tiempo creativo para la autoformación y desarrollo personal.

Calidad de vida y concentración urbana en América del Sur

Hay una creciente preocupación por el destino de las grandes ciudades y por buscar soluciones que, de alguna manera, hagan viable la planificación urbana a través de servicios de infraestructura, salud, transporte, vivienda y el combate al desempleo, a la ocupación desordenada de áreas prohibidas o de riesgo, al tráfico y, en casos específicos, al narcotráfico en Brasil y en los demás países.

Por otra parte, algunas buenas experiencias, como en la ciudad de Bogotá, han servido de inspiración para diversas iniciativas, inclusive en São Paulo, de permanente seguimiento de los principales indicadores y metas de los poderes ejecutivo y legislativo municipales, con miras a contribuir a la eficacia y transparencia de las políticas públicas y a la efectiva participación de la sociedad civil en la elaboración de propuestas, y seguimiento del desempeño de los organismos responsables de su ejecución.

La exitosa y destacada experiencia colombiana se debe, sobre todo, a que ese es un país dilacerado por la insurrección armada de la guerrilla, del narcotráfico y de los paramilitares. La caída de la tasa de homicidios entre 1993 y 2006 fue del 77,5%, lo que corresponde a la reducción de 80 a 18 homicidios por cada 100 mil habitantes. En poco más de una década los planes de la municipalidad lograron revertir la situación de la violencia y garantizó otra calidad de vida a sus habitantes.

En lo que se refiere a la cultura, las estrategias de acción sociocultural fundamentan los principios de todo el programa desarrollado en Bogotá. Además del fortalecimiento de la cultura de la convivencia por medio de la difusión de principios y actividades de recreación, un conjunto de medidas preventivas con miras a solucionar los conflictos de manera más pacífica, recuperando áreas deterioradas y atendiendo a la población más vulnerable, se diseminó como plan de seguridad y cultura ciudadana.

Entre otros ejemplos de desarrollo urbano adoptados en distintas ciudades, la recreación es siempre un recurso favorable. Sin embargo, lo recurrente en esas experiencias es la naturaleza de las inversiones en cultura y recreación, siempre dependientes de iniciativas conjuntas entre el presupuesto público y la contribución del sector privado.

La Institución SESC

SESC es una institución de naturaleza privada que tiene en su misión pública la atribución de atender a trabajadores del comercio y servicios y a la comunidad, por medio de acciones educativas para el desarrollo físico, cultural y social, como ya se ha mencionado.

SESC fue creado en 1946 por los empresarios del comercio, en la perspectiva de la Paz Social y con miras a cambiar la precariedad de vida de este público. Se mantiene hasta hoy con la contribución de esos empresarios del comercio y la prestación de servicios, siendo la aplicación de dichos recursos estrictamente controlada por el poder público.

SESC en Brasil

En el conjunto de los estados brasileños hay 27 Departamentos Regionales y un Departamento Nacional encargado de coordinar el desarrollo de metas, la planificación presupuestaria y la distribución proporcional de los recursos recaudados. Dedicado a la atención al trabajador del comercio y del segmento de prestación de servicios, SESC en Brasil atiende, en conformidad con sus fines sociales, a un público muy expresivo que agrega distintas comunidades además de los trabajadores prioritarios. Eso significa que también abarca a las poblaciones de la periferia de las ciudades de pequeño, mediano y gran tamaño, asistidas por la entidad a través de alianzas con el poder público, empresas privadas, sindicatos, ONGs y asociaciones de vecinos. En muchos casos, esta acción social de SESC es el único medio de acceso de esas poblaciones a los servicios de salud, educación, recreación, cultura y asistencia.

A esa acción social, SESC en Brasil agrega el compromiso de ser un agente de estímulo al desarrollo sociocultural y a los procesos educativos, fomentador del turismo, de la conciencia ecológica y de la preservación ambiental.

La estructura física de SESC en Brasil está distribuida en los 26 estados brasileños y en el Distrito Federal. Sus ejes de trabajo son: Centros de Actividades, los

cuales cuentan con salas y espacios para espectáculos, cursos, actividades físicas y deportivas y servicios odontológicos; Unidades Operativas especializadas, como Colonias de Vacaciones, Hospederías, Teatros, Cines, Balnearios, Escuelas y Áreas de Protección Ambiental, como la Estancia Ecológica de Pantanal; además de los servicios itinerantes prestados por los camiones odontológicos y de lectura.

La experiencia de SESC en São Paulo

El tipo de acción desempeñada por SESC en su origen está delimitada por el tiempo/espacio establecido en las ciudades. Las reglas del mundo laboral y el cotidiano que marca las relaciones urbanas en los desplazamientos o en el tipo de sociabilidad son intrínsecos a las acciones de asistencia en salud y nutrición, a la recreación y a la cultura adoptadas por SESC y transformadas a lo largo de los años, siempre con la perspectiva de que se adecuen a las necesidades de los trabajadores de comercio y servicios y a los principios de ciudadanía más coherentes con esos cambios.

La dimensión cultural como política para la ciudadanía en el contexto urbano es una de las experiencias de SESC SP que sufrió diversos ajustes hasta que adoptara líneas de acción cultural más específicas e instrumentalizadas. La constitución de los Centros/Unidades SESC en base al plan de metas establecido en los años 1980 amplió la visibilidad de nuestras acciones, programas y actividades y permitió alcanzar un récord ético sobre la ciudadanía y sus posibilidades sociales y culturales.

Cada una de las Unidades/Centros SESC en São Paulo está implantada



SESC Belenzinho, São Paulo.

en contexto urbano, a excepción del Centro de Recreación y Vacaciones de Bertioga, que tiene unas características especiales y se concibió originalmente según los parámetros de las “Colonias de vacaciones para trabajadores”. Todos los demás centros establecen interfaces con las ciudades/barrios locales y se constituyen como espacios para ciudadanía, es decir, espacios en los que la ética de la convivencia, de los principios educativos y de los cuidados consigo mismo y con el medio ambiente urbano son imprescindibles para la calidad de vida individual y colectiva.

Cuando SESC Pompéia fue inaugurado con todos sus espacios (deportivo y cultural - 1986), se creó una marca original que resultaría en una sucesión de futuros “lugares” socioculturales en todo Brasil. Esa “Ciudadela de la libertad” (exposición en 1999 sobre el proyecto) no era sólo el proyecto arquitectónico de Lina

Bo Bardi, sino que se constituiría un esfuerzo conjunto entre gestores, artistas y público para convertir aquel sitio en un lugar de expresión y ciudadanía. Con este ejemplo, ilustramos la idea que está presente en la entidad de que los Centros son lugares para la ciudadanía, lo que se evidencia en las 31 unidades definitivas, además de espacios provisorios y polos avanzados.

SESC está presente en 26 estados brasileños, además de São Paulo, y ha desarrollado líneas de acción que dieron visibilidad al trabajo social de la entidad. Fue una entidad pionera en la atención social a ancianos, en los años 1960, y, además, es responsable de servicios de nutrición, con restaurantes sociales y prácticas de combate al desperdicio de alimentos, de servicios odontológicos prestados en la red de más de 100 consultas, siempre con miras a atender a los trabajadores de bajos ingresos.

Actualmente, SESC en São Paulo cuenta con 31 Centros socioculturales y deportivos en todo el estado, divididos en centros socioculturales, centros campestres, centros especializados en cine, odontología y centro de vacaciones. En la Región Metropolitana son 15 unidades, además de futuros centros que se inaugurarán en 2010 y 2011.

Los próximos Centros que se inaugurarán son: Belenzinho, Santo Amaro y Bom Retiro, todos ubicados en importantes regiones o con gran densidad poblacional y flujo de trabajadores.

El Centro Sociocultural Belenzinho, que se inauguró en diciembre de 2010, está ubicado en la región más populosa de la Metrópolis de São Paulo, con más de 4 millones de habitantes: Zona Leste. Tiene una gran densidad poblacional y un gran número de viviendas de trabajadores. Aunque dispone de un buen sistema de transporte público (metro, tren y autobús), no tiene equipamientos públicos de salud y cultura en proporción suficiente. De esa manera, con este segundo equipamiento de gran tamaño de la región, aunque es el primero con características marcadamente urbanas, SESC contribuirá al desarrollo de los frequentadores y a una ciudad más creativa. Ciudad Creativa en la que la ciudadanía forma parte indispensable del alma que mueve la vida cultural y urbana.

En la actuación de SESC reunimos calidad en la atención, en recursos humanos y equipamientos adecuados a la misión educativa propuesta por la entidad. Misión educativa que no significa escolar, sino complementaria a la escolarización de niños y jóvenes y, en cuanto a los adultos, basada en principios de educación permanente.

El compromiso institucional de SESC con la calidad de vida del trabajador

aseguró su trayectoria de 64 años. Con el reconocimiento público nacional de la atención social y educativa prestada, SESC cumple la importante función de minimizar las desigualdades sociales y el déficit existente en políticas públicas de desarrollo socioeducativo dirigido a las poblaciones en Brasil.

Inclusión social y cultural del trabajador del comercio de bajos ingresos y sus dependientes

Siempre cercana a las transformaciones sociales y culturales de nuestra realidad brasileña, la acción educativa de SESC São Paulo trata de reflexionar sobre la inserción social y cultural del público, en sus configuraciones más actuales. Tecnología, comunicación, trabajo, recreación, diversidad cultural, desarrollo físico, entre otros, son algunos de los motivos que inspiran nuestra programación de actividades.

Los Centros de Actividades Socioculturales reúnen distintas ofertas y posibilidades para el público. En espacios e instalaciones diversos, las personas pueden practicar actividades físicas, comer, leer, ver presentaciones en horarios programados, participar en cursos, entre otras actividades.

SESC está alineado con la idea de “cultura para todos”. Para mantener esta perspectiva democrática, trata de contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué y cómo hacer para que las prácticas socioculturales de calidad estén al alcance popular? ¿Cómo convertir la cultura, incluyendo las áreas de expresión corporal, salud y recreación, en un conjunto imprescindible de valores propios a la condición de ciudadanía y de los procesos de transformación social?

En este sentido, SESC, bajo la influencia de importantes experiencias



SESC Pompeia, São Paulo. Inaugurado el año 1982. Obra de la arquitecta Lina Bo Bardi, que también diseñó el Museo de Arte de São Paulo.

con autoformación de trabajadores franceses en las Casas de Cultura, eligió como espacio privilegiado, a partir de la expansión física que marca los años 1970, el equipamiento/unidad SESC, como lo conocemos. Las unidades se han creado en lugares especialmente pensados para demostrar la importancia que tienen los contenidos y las formas de las actividades ofrecidas al público en los diversos contextos urbanos. Por medio de los Centros socioculturales (provisionales y definitivos), SESC trata de edificar para también intervenir en el paisaje urbano, utilizando la arquitectura y las áreas libres para el fortalecimiento de su misión enfocada en el encuentro entre personas y la satisfacción de los deseos de desarrollo y placer, posibles en el entorno de conocimiento y cultura.

Las actividades destinadas a los estudiantes, como exposiciones temáticas

sobre ciencia, tecnología, salud y ecología llegan a atender a miles de jóvenes y escuelas de la red pública de enseñanza. Por intermedio de alianzas y acuerdos de cooperación técnica entre instituciones universitarias, organizaciones no gubernamentales y organismos gubernamentales se desarrollan proyectos y actividades programáticas con capacidad ampliada y público específico garantizado.

Públicos e intereses urbanos

La variedad de intereses y estilos de vida también orientan SESC en la adaptación de las actividades para el desarrollo sociocultural y físico-deportivo, según las expectativas heterogéneas de los grupos urbanos presentes en nuestros Centros de Actividades.

Son grupos de la tercera edad, niños, jóvenes/adolescentes, adultos, universitarios, trabajadores, etc. que participan

en conjunto o separadamente en las actividades. Así, nuestros espacios son variados, flexibles y se adaptan a las necesidades diversas. Son gimnasios y salas técnicamente aprobadas para la práctica deportiva, salas de múltiple uso, espacios informales, como plazas y áreas de convivencia, cuando la propuesta de la actividad es, sobre todo, la relajación y el estímulo al potencial lúdico de los participantes.

Esta flexibilidad que se traduce en los espacios de nuestros Centros Culturales y Deportivos también está presente, como concepto, en la pedagogía que abarca, en conjunto, diversos niveles de habilidades físicas o artísticas.

Esta orientación de mezclar los límites individuales para las prácticas en grupo forma parte de nuestra propuesta de inclusión.

Las actividades físicas como, por ejemplo, cursos, talleres y clases abiertas se flexibilizan según el conjunto de habilidades formado por los participantes del grupo. Es el respeto a la heterogeneidad y al individuo en su singularidad que emerge como resultado de esa metodología que emplea espacios, equipamientos y atención socioeducativa específica.

La acción cultural como directriz en la organización de las condiciones necesarias para que las personas tengan autonomía para crear cultura ha sido una de nuestras metas en la intervención educativa. La importancia de la acción cultural en nuestra política es concomitante a la expansión física, en las últimas décadas, de SESC en el Estado de São Paulo.

Acción social y cultural

La acción sociocultural, en su propuesta de democratizar la cultura, privilegio

los centros culturales/deportivos como lugares de acción socioeducativa.

La propuesta de acción sociocultural trata de abarcar el mayor número posible de posibilidades, en su perspectiva democrática de cultura para la ciudadanía, comenzando por la arquitectura de los espacios. Además de eso, talleres, espectáculos, cursos, seminarios, entre otros, son formatos muy utilizados en esta intervención ubicada en los Centros, que transforman la calidad de vida de la gente.

Las vías para la acción cultural son múltiples: por medio de difusión, creación y animación, las prácticas corporales se unen a la cultura como un conjunto de actividades ofrecidas en nuestras unidades. La acción sociocultural en Brasil que pretenda ser amplia encuentra facilidades debido a la enorme riqueza de elementos del movimiento, de los ritmos musicales y expresiones visuales, componentes de nuestras manifestaciones culturales tradicionales y populares.

El objetivo de la acción cultural no es construir un tipo de sociedad, sino provocar las consciencias para que creen sus propias condiciones en la práctica social y cultural de las ciudades. Lo que es vital en la intervención educativa de la acción cultural es el tipo de operación y de práctica, que consiste en aprovechar, para el proceso, todo lo que sea significativo en la creación humana. Así, manifestaciones populares, ciencia, tecnología, artes y actividades corporales pueden reunirse bajo justificaciones éticas, culturales y educativas, independientes o complementarias a la apropiación del conocimiento por parte de la escuela formal.

En conformidad con la propuesta de reunir asistencia social y contenidos culturales, artísticos, intelectuales y de

desarrollo físico y deportivo en nuestra programación, las unidades ofrecen diversas actividades, según los intereses de los rangos de edad. También es bajo el alcance de la Acción Cultural que podemos reunir diversas áreas temáticas en el conjunto de las actividades ofrecidas: educación ambiental, desarrollo físico y deportivo, artes plásticas y visuales, programas específicos para niños, ancianos y adolescentes, actividades de reflexión sobre cultura y sociedad por medio de seminarios y debates, eventos físicos y deportivos, programas de educación para el combate al hambre y al desperdicio de alimentos (Mesa Brasil), entre otros.

Por medio de los fundamentos básicos de la acción cultural, de las propuestas de educación permanente y de la educación por la recreación, SESC ha actualizado y expandido su poder de atención en el Estado de São Paulo. Los Centros son espacios de convivencia del público con

el cuerpo técnico capacitado y nuestra intervención articula condiciones y desarrollo individual.

Por acción cultural entendemos la directriz en la organización de las condiciones necesarias para que las personas y grupos creen sus propios fines en el universo de la cultura.

Por educación no formal permanente entendemos las actividades educativas que permiten el autoaprendizaje continuo, más acorde con los intereses personales que con la tradición del aprendizaje formal.

Y, por fin, la educación por medio de la recreación también presente en las acciones de desarrollo cultural y físico deportivo que orienta el aprovechamiento educativo del tiempo libre, estableciendo una relación en la que la recreación es instrumento de desarrollo cultural para todos los sectores sociales que atendemos. Un modelo que es, además, imprescindible a la realidad brasileña.

CC
K
Autores

Montserrat PAREJA-EASTAWAY

Doctora en Economía. Es profesora titular del Departamento de Teoría Económica de la Universitat de Barcelona. Actualmente participa en el proyecto de investigación europeo CICERONE, Redes globales de producción y las industrias creativas (2019-2023). Desde el año 1992, su actividad investigadora se ha centrado en aspectos sociales y económicos vinculados a vivienda y el urbanismo; en particular, el análisis comparado de las políticas urbanas y de vivienda en Europa. Desde el año 2000, es miembro electo del Coordination Committee de la European Network for Housing and Urban Research, donde coordina el taller sobre sostenibilidad urbana y de vivienda. Ha participado en tareas de consultoría y asesoramiento para el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y en programas de cooperación de la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional). Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como *Urban Studies* o *Journal of Housing and the Built Environment*. Autora de *¿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* (2009). Coautora de: *Hacia una agenda local de las industrias culturales y la creatividad* en *Ciudades Creativas Volumen 2. Creatividad, innovación, cultura y agenda local* (2010). ♦





Giep HAGOORT

Actualmente es Profesor y Catedrático de Arte y Economía de la Universidad de Utrecht, dirige el Equipo de Investigación sobre Arte y Economía en colaboración con la Escuela de Arte de Utrecht. Asimismo, es fundador de la Amsterdam School of Management, red de expertos en gestión interactiva. Desarrolla estrategias educativas en el ámbito de la gestión de las artes y la comunicación, siendo un innovador en las prácticas educativas. Escribe regularmente en publicaciones profesionales. Fue el impulsor impulsor y autor en el año 2000 del Handbook Art Management Entrepreneurial Style (traducido a cinco idiomas). En 1998, obtuvo su doctorado con una tesis sobre estrategias de formación en el sector creativo. Sus principales materias como profesor son: emprendimiento cultural, gestión estratégica, gestión de proyectos creativos e innovadores. Dirige programas educativos en procesos de cambio dentro de las organizaciones. Ha sido asesor y profesor invitado en Berlín, Hannover, Kiev, Cracovia, San Petersburgo, Zagreb, Johannesburgo, Praga, Tbilisi, Sofía. Participa como ponente en el Seminario de Gestión del Arte en Europa de la New York University (NYU) / Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), asimismo es impulsor del programa de Master en Gestión del Arte y la Comunicación en el contexto europeo. Sus principales líneas de investigación se centran en: emprendimiento creativo y cultural, focalizado en el liderazgo y la gestión, countryside-city regions, dimensión europea, innovación social y artística. ♦

Rene KOOYMAN

Es Planificador Urbano, responsable de la Comisión de Asuntos Internacionales de los Puertos de la ciudad de Rotterdam. Es investigador y publicista externo en la Escuela de Arte de Utrecht (HKU). Trabajó para la Comisión Europea en el Centro de Derechos de Propiedad Intelectual, en Luxemburgo, y en la Universidad de Ginebra. Es jefe de redacción de un trabajo de la UE, que estudia la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas, especialmente las PYME. ♦



Ali MADANIPOUR

Especialista en el estudio del espacio público y los procesos sociales y psicológicos que lo dibujan; los elementos de cambio social y sus implicaciones para los grupos menos favorecidos. Es profesor de Diseño Urbano en la Escuela de Arquitectura, Planificación y Paisaje, de la Newcastle University (Reino Unido), donde ha cofundado la Global Urban Research Unit (Departamento de Investigación Urbana Global) y un completo programa de posgrados en urbanismo. Ha participado en proyectos de investigación financiados por la Comisión Europea, el Economic and Social Research Council (Consejo de Investigación Económico y Social del Reino Unido), la Commission for Architecture and Built Environment (Comisión de Arquitectura y Planificación Urbana del Reino Unido), y otras organizaciones nacionales e internacionales, sobre temas relacionados con diferentes aspectos de la teoría, el diseño y el desarrollo de las ciudades. Ha obtenido premios por sus trabajos de diseño e investigación realizados en colaboración con el mundo académico, consultores y ayuntamientos de todo el mundo. Este año ha sido reconocido como académico distinguido por la Fundación Wits Claude Leon de la University of Witwatersrand en Johannesburgo (Sudáfrica). En 2010, fue profesor invitado senior de en el Centre for Public Space and Urban Culture (Centro del Espacio Público y la Cultura Urbana) de la Vienna Technical University. Sus libros más recientes son *Whose Public Space? International Case Studies in Urban Design and Development* (2010), y *Knowledge Economy and the City* (2011), ambos publicados por Routledge, London. Sus obras han sido traducidas al alemán, mandarín, japonés y persa. Se pueden consultar sus publicaciones en la web de la Newcastle University. ♦





Judit CARRERA

Directora general del CCCB (Barcelona, 1974). Como jefa de Debates y Educación del CCCB, ha sido la responsable de cuatro grandes proyectos. Ha impulsado ciclos de conferencias y debates sobre los grandes retos de la sociedad contemporánea, con la complicidad de una amplia red de intelectuales e instituciones locales e internacionales. En el CCCB, es también la responsable de Educación, consciente de que es en la intersección entre el mundo educativo y el cultural donde se juega el futuro de la cultura. Es la directora del Premio Europeo del Espacio Público Urbano, un observatorio privilegiado de las ciudades europeas en colaboración con los principales museos de arquitectura de Europa, y la responsable del Archivo CCCB, un espacio multimedia que pone al alcance del público los contenidos creados por el CCCB a lo largo de sus años de actividad. Licenciada en ciencia política y de la administración en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), obtuvo un Diploma de Estudios Avanzados en la Escuela Doctoral del Institut d'Études Politiques-Sciences Po de París. En París, trabajó en la oficina de prospectiva de la UNESCO, y posteriormente lo hizo en el Centro UNESCO de Cataluña, en el Fórum 2004 y el Departamento de Relaciones Internacionales del Ayuntamiento de Barcelona. Cuenta con más de veinte años de experiencia en el ámbito de la cultura y las relaciones internacionales. Ha impulsado proyectos europeos y ha colaborado con entidades como la Fundación Open Society, la Fundación Rolex, la British Academy, la London School of Economics, la red europea Time to Talk, el Collège d'Études Mondiales de París, el Círculo de Bellas Artes de Madrid, ICREA o el PEN Català. Ha impartido conferencias en el Bard College (Nueva York), la Bienal de Venecia, la Accademia di architettura de Mendrisio, el Center for Architecture (Nueva York), Cerisy (Normandía), la École des Hautes Études en Sciences Sociales (París) o el Museo de las Civilizaciones de Europa y del Mediterráneo de Marsella. Ha sido miembro del Consejo de Cultura de Barcelona (2011-2016) y del jurado del Premio Ciudad de Barcelona de ensayo en varias ocasiones. Es columnista del periódico *Ara*. ♦

Fabrice LEXTRAIT

Es director general adjunto del despacho de arquitectura Ateliers Jean Nouvel, donde realiza el seguimiento de la producción de los 80 proyectos en curso de la agencia. También es presidente del grupo de restauración les grandes Tables, cuyos restaurantes se ubican en espacios culturales situados en Marsella, París, Calais y Roubaix. Del año 2000 al 2002, fue consejero especial de Secretario de Estado para la Cultura, Michel Duffour, en el marco de cuya función publicó el informe y las actas sobre el coloquio Les Nouveaux Territoires de l'Art (Los Nuevos Territorios del Arte). Asimismo, fue Director adjunto de la fábrica de creación la Friche la Belle de Mai, ubicada en Marsella, desde su fundación en el año 1990 hasta el año 2000; actualmente sigue estando vinculado a la Friche la Belle de Mai, ejerciendo diferentes funciones en los consejos de administración de las diversas organizaciones que acoge. ♦



Danilo SANTOS DA MIRANDA

Licenciado en Filosofía y Ciencias Sociales. Ha realizado estudios complementarios en diferentes universidades brasileñas y en el Management Development Institute de Lausanne (Suiza). Experto en políticas culturales, es director del SESC (Serviço Social do Comércio) del Estado de São Paulo desde 1984. Fue presidente del Fórum cultural Mundial de São Paulo en el año 2004; presidente del comité brasileño del Año de Francia en Brasil - França.Br2009 en 2008 y 2009. Desde el año 2008 y hasta finales de 2010 es presidente del ICSW (International Council of Social Welfare). También es consultor de varias instituciones culturales brasileñas como: Itau Cultura, Museo de Arte de São Paulo (MASP) y Movimento Nossa São Paulo. Miembro del Comité Art for the World (Suiza), vicepresidente de FEPADET (Federación Panamericana de deporte), presidente regional del International Council of Social Welfare y miembro de ISPA (International Society for Performing Arts) de Estados Unidos. Ponente en innumerables conferencias nacionales e internacionales cada año, ha sido reconocido y premiado en todo el país por su labor en la cultura. ♦



CC
K

En el próximo número:



El número 8 de **CCK Revista**, que se publicará en julio de 2019, dedica el **Dossier** al tema de "Gobernanza y cultura" con textos de Xavier Greffe, Emmanuel Négrier y Félix Manito. En la sección de **Visiones**, Agustín Serra Bosquet reflexiona sobre cómo la tecnología altera nuestra forma de entender la ciudad. En la sección de **Tendencias**, Emilio Palacios, analiza la relación entre la educación estética, la ética y el desarrollo humano. En la sección de **Experiencias**, Patrizia di Monte e Ignacio Grávalos presentan "El programa *estonoesunsolar*" de reinención del espacio público desarrollado en Zaragoza.

CC K

CIUDAD, CIUDADANÍA Y ESPACIO URBANO

Saskia Sassen
Teresa Caldeira
Miguel Robles-Durán

*El urbanismo de las
ciudades creativas*
Jordi Borja

El museo "total"
Jorge Wagensberg

*Emprendedores
sociales de Ashoka*
María Zapata

Número 1
Octubre-Diciembre 2017



cc K

CULTURAS COMUNITARIAS

Célio Turino
Inés Sanguinetti
Iván Nogales

La cultura de la incertidumbre
Josep Ramoneda

*Cultura digital,
smart citizens y ciudad abierta*
Juan Freire

El caso de Ferran Adrià y elBulli
Silviya Svejenova

Número 2
Enero-Marzo 2018

CCCK

DISTRITOS CULTURALES

Pier Luigi Sacco
Enrique Avogadro
Gustavo Adolfo Restrepo

Ciudad, talento e innovación
Xavier Marcet

La sociedad inteligente
Alejandro Piscitelli

De Matrix a Ático
Germán Rey

Número 3
Abril-Junio 2018



CCCK

CIUDADES
INNOVADORAS

Jean-Luc Charles
Kepa Korta
Anna Majó

Ciudades con alma
Montserrat Domínguez

Co-ciudades
Alfons Cornella

Las factorías artísticas en Ámsterdam
Jaap Schoufour

Número 4
Julio-Setiembre 2018



CC K

AMÉRICA LATINA CREATIVA

Germán Rey
George Yudice
Ernesto Piedras

Educación, talento e innovación
José Antonio Marina

Excedente cognitivo y procomún
José Ramón Insa Alba

Arquitecturas colectivas
Santiago Cirugeda

Número 5
Octubre-Diciembre 2018



CCCK

EUROPA CREATIVA

Silvia Mugnano
Caroline Chapain
Barbara Wendling

Más cultura a la educación
Alfons Martinell

Del barrio local al mundo global
Ronald van Kempen

Rutas Singulares.
Una red de ciudades creativas
Félix Manito

Número 6
Enero-Marzo 2019

