

# Industrias culturales y cluster de excelencia urbana: la corona metropolitana de Madrid

*Fernando de Yzaguirre García*



Ciudad de la Imagen, Pozuelo de Alarcón

## Resumen

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

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

## 1.- Industrias culturales

### 1.a) Ubiquémonos

Hablar de industrias culturales parece encorsetar el concepto de cultura. La sociología de la cultura define a esta última como la forma de pensar, comprender, evaluar y comunicar más o menos integrada que hace posible un modo de vida

compartido. La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales celebrada en México D.F., en 1982, definió la cultura como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social.

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

La UNESCO, define las industrias culturales como aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios que, considera-

dos desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Creó en 2004 la red de ciudades creativas con el objetivo de vincular ciudades que poseen una tradición creativa y la protegen para incentivar su desarrollo económico y social.

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

Ha sido con la llegada y desarrollo de los medios audiovisuales, radio, televisión y cine, que las industrias culturales han ido adquiriendo más y más protagonismo, siempre relacionadas con los fenómenos de democratización y masificación de la cultura, impulsados por el mestizaje de la alta cultura con la cultura popular. Un buen antecedente de dicho mestizaje lo encontramos cuando la música “cultura” y la música “popular” salen una al encuentro de la otra, dando lugar a la popularización de la música clásica, como en el caso de la familia vienesa de los Strauss, que llenaron el siglo XIX con una música de entretenimiento que ha tardado años en llegar a ocupar, con pleno derecho, los grandes templos de la música. Johann Strauss II, el joven, será el verdadero artífice de la consagración de los vales vieneses, que culminará en los años sesenta del siglo XIX componiendo obras míticas como *El Danubio azul* y las *Cuentos de los bosques*. No es por casualidad que fuera precisamente este tipo de música la que se reclamara para la inauguración de las fiestas de conmemoración del centenario de la independencia de los Estados Unidos, en un concierto de

masas en el que Strauss dirigió un buen número de orquestas y miles de cantores a la vez, ayudado por cien directores adjuntos. En medio de una sociedad en decadencia que reflejaba la situación del Imperio Austrohúngaro, al tiempo que llegaban los nuevos vientos de búsqueda de identidad y soberanía nacionales animados por el *contrato social* rousseauiano, el vals tuvo la virtud de llegar a todos los públicos ligando con un sabor patriótico a nobles y vulgares. La industrialización, como sabemos, es un amplio proceso que se inicia en el siglo XVIII ligado a la pérdida de importancia de la agricultura y a un profundo cambio –una auténtica revolución– que alcanzará lo social, lo cultural y lo económico. A todo ello, hay que sumarle aún un elemento más: la tecnología, que ha convertido a la cultura en algo copiable hasta el infinito. El disfrute de cultura se convierte en consumo de masas y, con ello, el proceso de socialización, por el que se adquiere una cultura determinada, pasa a ser algo globalizable. Es en este amplio contexto en el que se inscriben las industrias culturales, un terreno que hoy ha logrado despertar el interés de todos: gobiernos, multinacionales, administraciones públicas, creadores, empresarios, organismos internacionales, gestores culturales, estudiosos, sociólogos, economistas, historiadores... Asistimos a un fuerte proceso de industrialización de la cultura que coincide con el despliegue de la era de tres componentes principales de la cultura: la comunicación, la información y el conocimiento; todo lo cual, viene produciendo importantes crecimientos en la economía y el empleo robusteciendo al sector cultural, al tiempo que provoca el posicionamiento de los grandes intereses económicos mundiales. Naciones Unidas estimó en 2004

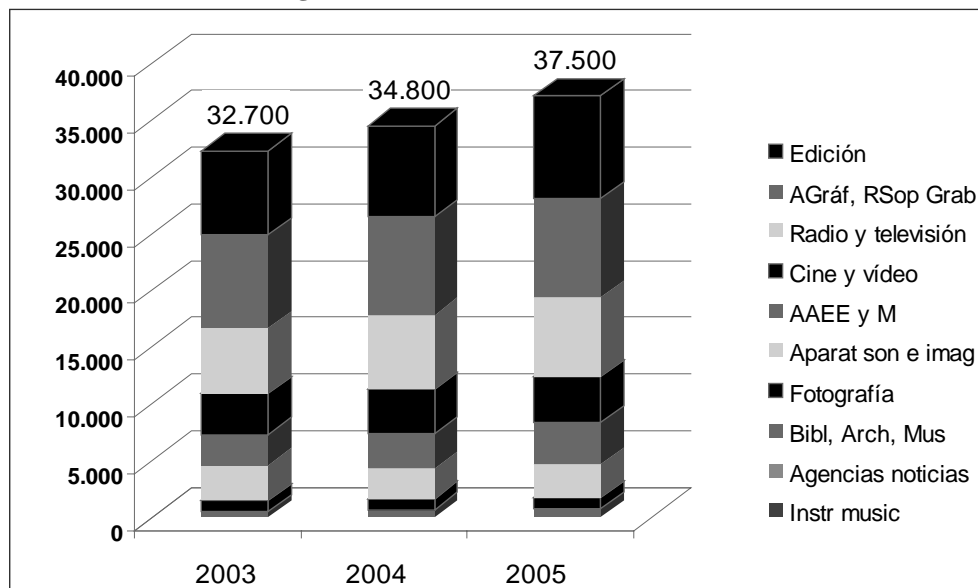
que las industrias culturales suponían el 7% del producto interior bruto del mundo y que crecerían a un ritmo del 10% anual. En los últimos años, hemos visto nacer en las administraciones públicas españolas los estudios económicos en torno a las industrias culturales y los departamentos especializados en la materia, como en el caso de Cataluña. Pero para hablar de industrias culturales con propiedad es obligado referirse al ámbito económico. Un primer dato: la Unión Europea es líder mundial en exportación de productos culturales, con un 52% del mercado. Algunas de sus características son la intervención de las multinacionales, la concentración de la propiedad y la

tica de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, que elabora desde 2005 el Anuario de Estadísticas Culturales. Llamamos la atención, de manera particular, tres magnitudes que nos dan un claro reflejo de la situación del sector cultural español:

**a) Volumen de negocio en el ámbito cultural.** El volumen de negocio pasó de 26.854 millones de euros en 2000 a 37.449 en 2005, lo que supone un 7,9% de incremento medio anual. En el Gráfico 1 podemos observar el detalle de la evolución entre 2003 y 2005, por subsectores.

**b) Empleo en el ámbito cultural.** La cul-

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



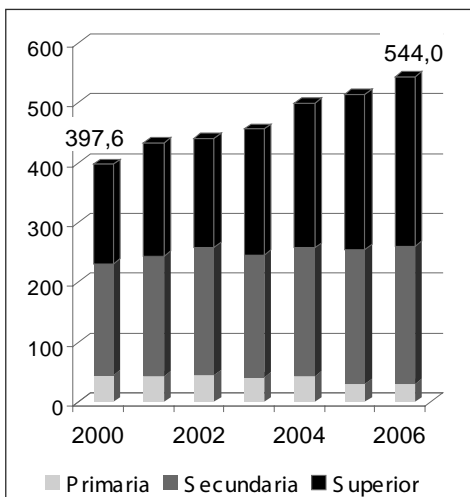
masificación de la cultura, dentro de una industria que abarca muchos subsectores: televisión y radio; cine y vídeo; videojuegos; editorial; musical; servicios educativos; artes gráficas; artes escénicas; fotografía; bibliotecas y archivos, etc.

En España, la dimensión económica de las industrias culturales se ha hecho accesible gracias a la División de Estadís-

tura, en esta magnitud fundamental para conocer el tamaño y la fuerza de una actividad productiva, pasó de tener 397.600 empleados en el año 2000, a 544.000 en 2006, con un ritmo de crecimiento medio anual del 6,1%. En el Gráfico 2 podemos observar, además, que se produce una disminución de los trabajadores con formación primaria y un claro incremento

**Gráfico 2: empleo (miles de ocupados)**

Elaboración propia. Fuente: Anuario Ministerio Cultura 2007.



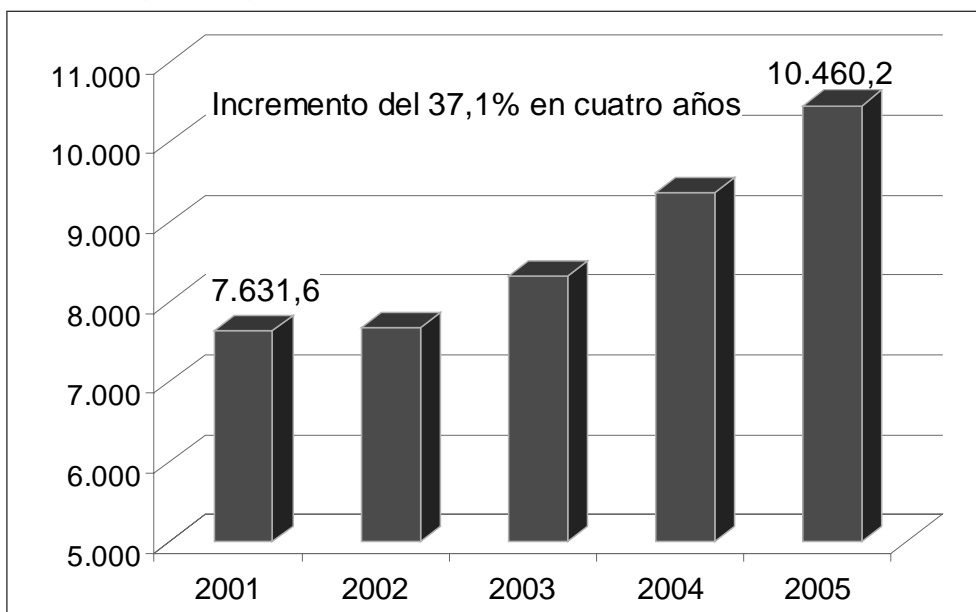
de trabajadores con estudios superiores, lo que señala además una mejora cualitativa de la fuerza de trabajo del sector cultural en los últimos años. El empleo en el ámbito cultural alcanza, en 2006, un 2,8% del total nacional.

**c) Gasto de consumo cultural realizado por los hogares.** Es la magnitud que experimenta un mayor incremento en el

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

El proceso de industrialización de la cultura, estrechamente relacionado con la democratización de la cultura y la mejora de la accesibilidad al hecho cultural, no está exento de fuertes y relevantes críticas: la mercantilización, la masificación, la creciente desconexión con la estructura y valores culturales de una población, la dependencia de intereses empresariales que tienden a la concentración, la influencia de la lógica tecnológica, la vulgaridad, la invasión cultural, la homogeneización, la pérdida de capacidad crítica o la incompatibilidad entre la verdadera obra de arte y su serialización.

Críticas que forman parte de la motiva-

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

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

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

Edgar Morin, de manera acertada, a mi modo de ver, llega a hablar de las industrias culturales como las protagonistas de

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

#### *1.b) Mapa de los productos culturales*

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

**Eje X) De quién es la iniciativa.** Podría ser igualmente “quién es el promotor principal”. De una manera general, la iniciativa puede corresponder a las administraciones públicas, que son un agente de primer nivel en la promoción y consumo cultural, comprometido especialmente con su dimensión más social, o bien a la empresa privada, pasando por múltiples situaciones de mutua colaboración. Los valores más negativos se referirán a las iniciativas públicas producidas con medios públicos. Los valores más positivos, a las iniciativas privadas financiadas y producidas de manera empresarial. Como es lógico, la iniciativa pública está más vinculada con la protección y promoción del patrimonio cultural de un país y, la privada, con la obtención de resultados económicos.

Figura 1



**Eje Y) El valor del producto.** Este orden es el más abierto de los tres, admitiendo, según lo que más nos interese, una clasificación centrada en el nivel de calidad del producto, en el grado de refinamiento del público o, finalmente, en el tipo de soporte. En este eje, se contraponen la cultura destinada al ocio y entretenimiento, es decir, al consumo de masas, de la alta cultura que sigue los cánones tradicionales y es apreciada por los que han cultivado estas formas culturales. Se podría también contraponer una cultura superficial a una cultura de transformación: el producto de ocio tiende a buscar el “gusto medio” de gran aceptación, evitando complicaciones, frente al carácter crítico, innovador y transformador de las nuevas tendencias artísticas, de las vanguardias, que manejan lenguajes complejos en los que es preciso estar iniciado para poder interpretarlos. Los

valores más negativos, se referirán a los productos con más calidad artística, a las “obras de arte”, dirigidas a los entendidos; los valores más positivos del eje, se referirán a productos de entretenimiento destinados al gran consumo. Si se quiere, también se puede seguir la clasificación que hace Shils según la calidad del producto: *high-refinada* (valores negativos), *middle-mediocre* (valores intermedios) o *brutish-vulgar* (valores positivos).

**Eje Z) La seriabilidad** o posibilidad de reproducir o copiar el producto. En este orden, se incorpora el componente tecnológico, por el cual muchos productos o servicios culturales modernos se pueden seriar hasta el infinito, a un coste asequible, frente al producto único y original. Con esta dimensión se introduce el fenómeno de la “piratería”. También se pueden contraponer la obra “en directo” apreciada en el entorno adecuado - a

la que podemos conceder el carácter de única - de la obra “en diferido” o “reproducida” cuya calidad es siempre muy inferior. Habrá que distinguir, por ejemplo, si se trata de una obra única y original no reproducible, original reproducible en directo, copia del original, serie limitada o serie de gran tirada. Este orden se relaciona estrechamente con la posibilidad de comercialización a gran escala, con los costes de producción y la rentabilidad, pero también con la “democratización cultural”, gracias a la cual muchas obras de arte, inaccesibles al gran público, se acercan a potenciales sensibilidades que aprenderán a apreciarlas, aunque al mismo tiempo contengan un factor homogeneizante inevitable, inherente a la serialización. En este sentido, lo más “seriable” hoy en día son las imágenes y músicas retransmitidas por las televisiones de todo el mundo, las colgadas en internet con descargas millonarias, los DVD, los CD o los videojuegos. Lo menos seriable, en cambio, es el acto de la creación y el producto original, genuino, el “auténtico”.

La combinación de estos tres órdenes, dan una enorme riqueza clasificatoria y ayuda a ubicar los productos culturales en el vasto territorio del hecho cultural. Por poner algunos ejemplos, la cultura de masas se encontrará en +X, +Z, +Y; la cultura popular mantendrá +Y pero se encontrará, en cambio, en valores menores de X y Z, incluso en sus valores negativos.

En el mapa se forman ocho cuadrantes delimitados por la combinación de los tres ejes principales. En cada uno de los cuadrantes, podemos representar un nuevo eje resultante de la combinación de los tres órdenes, que serán las TENDENCIAS centrales que caracterizan ocho tipologías bien delimitadas de pro-

ductos culturales (ver Figura 2). Para facilitar su localización, cada tipología se representa por un eje numerado del 1 al 8. Todos los ejes impares, corresponden al ámbito más propio y natural de las industrias culturales que, por su propia idiosincrasia, pertenecen a la iniciativa privada. En contraste, los ejes pares, que se corresponden con la iniciativa pública, son su antítesis y se dirigen, sobre todo, a facilitar el acceso a la alta cultura, a la promoción cultural de bienes colectivos, a la protección del patrimonio cultural o al consumo en las fiestas populares.

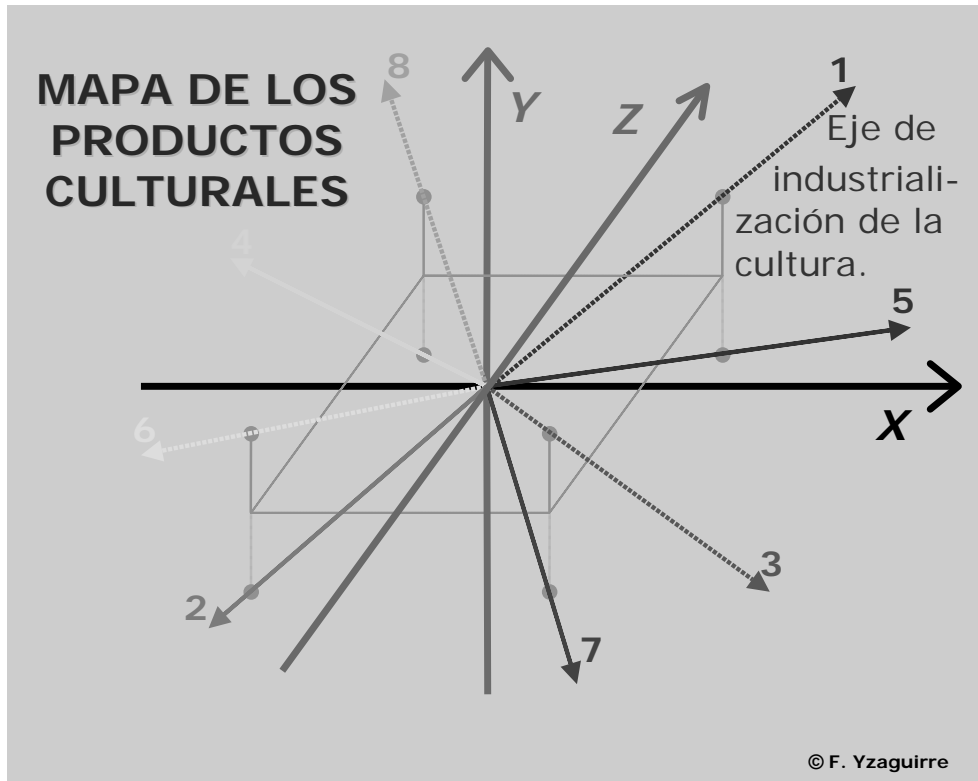
**Eje 1) La industrialización de la cultura.** Es el eje que apunta al avance del tiempo y hacia el futuro, con todo lo que esto supone; está marcado por la iniciativa privada, el entretenimiento y la tecnología, es decir, va dirigido al consumo de masas. Un ejemplo clásico sería el “cine de palomitas”;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

**Eje 2) La protección de la creación culta local.** Incentivación pública para la creación de la alta cultura. Un ejemplo sería el encargo de una composición a un autor joven nacional, basada en un canon estético culto y sobre un tema autóctono, como por ejemplo una ópera basada en una obra literaria clásica.

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

**Eje 4) La divulgación de la creación culta local.** Una acción del ámbito público dirigida a divulgar la creación culta mediante su serialización, por ejemplo la

Figura 2



grabación y edición en CD de la composición encargada en el ejemplo del Eje 2.

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

**Eje 6) La difusión pública del ocio en**

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

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



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

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

## **2.- Cluster de excelencia urbana y oportunidades para las ciudades**

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

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

Una de estas visiones pasa por la identificación de los componentes de excelencia de la ciudad y la combinación singular

de diversos elementos, en lo que la Fundación Metrópoli ([www.fundacion-metropoli.org](http://www.fundacion-metropoli.org)) ha denominado “cluster de excelencia” de una ciudad, que se complementan y enriquecen con proyectos críticos entre los cuales se encuentran a menudo, y de manera sobresaliente, los culturales.

La futura Isla de la Innovación de Avilés, con el Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer a la cabeza, es un excelente exponente futuro. La gran transformación de Bilbao, por poner un ejemplo de la última década, pivotó sobre el transporte (metro, puerto y aeropuerto) y la cultura (museo Guggenheim y Palacio Euskalduna). Aquella transformación, no sólo ha mejorado la vida ciudadana del día a día, así como la proyección de la imagen exterior, las comunicaciones y el turismo, sino que también se le ha reconocido valor como factor de calidad de vida de las generaciones futuras, que heredan el mejor legado posible: cultura de calidad.

## **3.- La corona metropolitana de Madrid**

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

Madrid es, sin duda, motor y capital in-

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

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

Dejando a un lado la capital y fijándonos en las periferias emergentes, encontramos que en la corona metropolitana de Madrid, el mejor ejemplo que tenemos

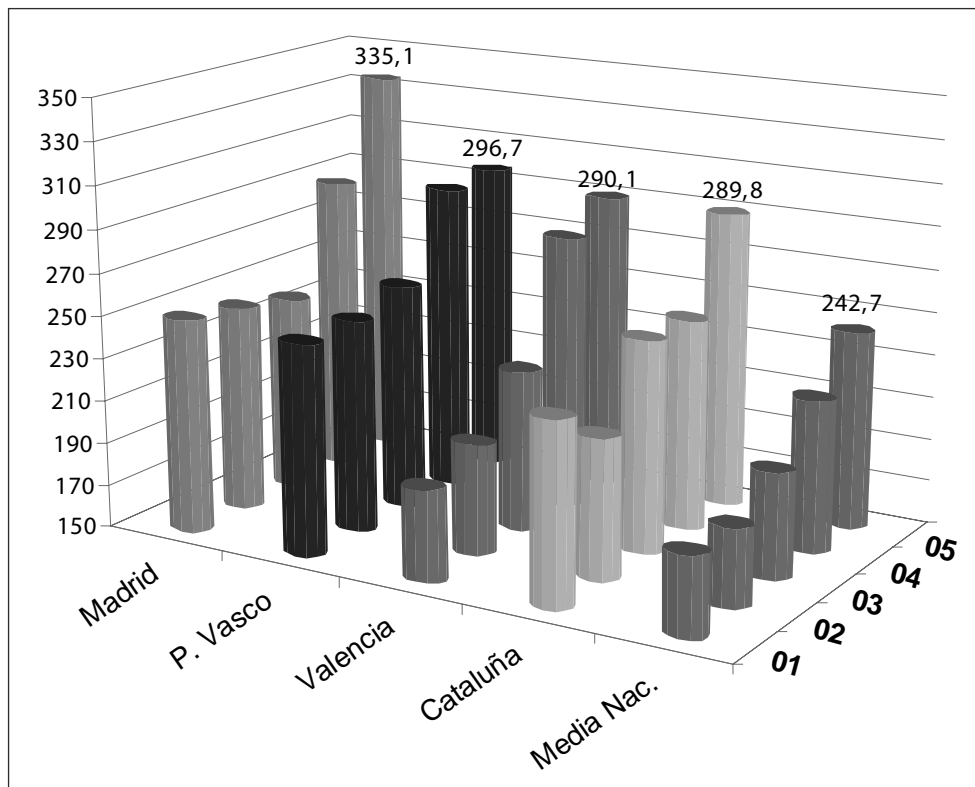
de cluster dentro de las industrias culturales es la Ciudad de la Imagen, un macro proyecto de los años 90 ubicado en Pozuelo de Alarcón al calor de la sede nacional de RTVE y avalado por las tres administraciones.

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

**Tabla 1. Gasto cultural medio por persona**

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

Fuente: Anuario Ministerio de Cultura 2007

**Gráfico 4: Gasto medio por persona** Elaboración propia. Fuente: Anuario Ministerio Cultura**Leganés, museo de esculturas**

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

*Elementos de excelencia:*

Conserva numerosas manifestaciones artísticas, construcciones religiosas y civiles, retablos, pinturas, etc. Sus edificios más emblemáticos datan de los siglos XVII y XVIII.

En 1989 surgió la Universidad Carlos III como un proyecto innovador de formación universitaria. Cuenta con un im-

portante centro hospitalario, el Severo Ochoa.

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

Como proyecto crítico, hemos seleccionado el **Museo de Esculturas** al aire libre, ubicado en el parque público de Las Dehesillas de 35.000 m<sup>2</sup>, que se inauguró en 2005 por la Ministra de Cultura. Cuenta con 80 esculturas de gran forma-

to que recorren la escultura española de los siglos XX y XXI, unas adquiridas y otras en depósito, como las 50 del Reina Sofía. Además, existen otras 110 esculturas repartidas por toda la ciudad y 10 en el Campus de la Universidad Carlos III.

#### **Pozuelo de Alarcón, el audiovisual**

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

##### *Elementos de excelencia:*

Está rodeado de grandes espacios verdes, como la Casa de Campo o el Parque de Somosaguas, cerca del cual se encuentra el Campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con otros centros educativos superiores como la Escuela de Negocios ESIC.

Dentro del ámbito cultural, destacan los equipamientos del Espacio Cultural MIRA y, al aire libre, el Auditorio El Torreón con capacidad para varios miles de personas.

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

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

Un elemento clave que refuerza el li-

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

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

#### **Alcalá de Henares, el Oxford madrileño**

Dentro de los cinco escogidos, es el municipio más alejado de la capital, 31 km, y el que cuenta con mayor número de habitantes, 200.000, que lo sitúan como tercer municipio de Madrid en población por detrás de la capital y Móstoles.

##### *Elementos de excelencia:*

Es cabeza del corredor del Henares y tiene como hijo predilecto al mayor representante de la cultura española en el mundo: Miguel de Cervantes que, además de dar fama internacional a la ciudad, le otorga un enorme poder de convocatoria cultural y turístico, muestra de lo cual son los cerca de dos millones de visitantes que recibió en 2005 con motivo del IV Centenario de El Quijote.

Ciudad histórica, monumental y turística, fue diseñada como sede universitaria por el Cardenal Cisneros – la ciudad del saber - y declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en diciembre de 1998, todo lo cual hace de ella una ciudad eminentemente cultural comprometida con la recuperación de su patrimonio histórico y artístico.

Cuenta con equipamientos escénicos como el Teatro Salón Cervantes o el Corral de Comedias que gestiona La Abadía. Asimismo, dispone de varios

museos, entre los que cabe destacar el Arqueológico Regional y el Centro de Interpretación “Los Universos de Cervantes”.

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

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

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

Se tienen previstos tres grandes espacios públicos: “Salón de la Ciudad”, un lugar de encuentro con más de 7.000 m<sup>2</sup>; el Jardín del Antiguo Convento-Asilo de San Bernardino de 8.500 m<sup>2</sup> y el patio principal del Cuartel del Príncipe de 5.400 m<sup>2</sup>, así como una gran Biblioteca Universitaria, un Auditorio, locales de comercio cultural, salas para seminarios, residencia universitaria,

zona de museos y aparcamiento.

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

### **Alcorcón, el CREA**

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

#### *Elementos de excelencia:*

Lo primero que debe destacarse es el gran complejo comercial y de ocio Parque Oeste, en su día uno de los más grandes de Europa. En la misma zona, se ubica “Opción”, un macro centro de ocio; el Campus de la Universidad Rey Juan Carlos; el Hospital Universitario Fundación Alcorcón y un segundo hospital privado. El municipio se ha dotado de una extensa red de escuelas municipales de música, teatro, danza, circo y, más recientemente, la escuela de cine y la recién creada escuela municipal de danza clásica Víctor Ullate.

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

El proyecto crítico de este municipio es el Centro de Creación de las Artes

CREAA. Un gran complejo cultural en construcción gestionado por la Fundación CREAA. Está situado en la explanada de los Castillos del Marqués de Valdeiras, junto al MAVA, la biblioteca municipal “Joaquín Vilumbrales” y el Parque de los Castillos. Cuenta con amplias zonas verdes como el Parque las Presillas y el Parque de Polvoranca.

El CREAA se compone de nueve edificios entre los que sobresalen por altura el Circo, que contará con 600 butacas y una pista de 28 metros de diámetro, y el Auditorio, que dispondrá de 1.400 butacas, un escenario de 530 m<sup>2</sup> y foso para 90 músicos. Además, tendrá una Sala Configurable con 460 butacas, dos Salas de Exposiciones, de 625 m<sup>2</sup> y 530 m<sup>2</sup> respectivamente, espacios de producción, una Zona de Congresos de 1.300 m<sup>2</sup> y albergará la Escuela de Danza Antonio Canales, la Escuela Municipal de Circo, el Conservatorio de Música Manuel de Falla, la Orquesta Sinfónica y Banda Municipal y un servicio de restauración para 900 comensales.

#### **Alcobendas, capital de la fotografía**

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

##### *Elementos de excelencia:*

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

Ha obtenido numerosos premios internacionales, nacionales y regionales a la calidad de los servicios públicos. A destacar el Sello de Excelencia EFQM oro, el galardón al municipio español

más transparente en materia de obras públicas y dos premios nacionales al deporte.

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

En lo cultural, además de una extensa oferta de actividades y servicios al ciudadano, entre los que resaltan sus modernas mediatecas, llama la atención su proyecto de Arte en la Ciudad, compuesto por una selecta colección de esculturas al aire libre de talla internacional, entre ellas “La Menina” de Manuel Valdés, icono de la ciudad; el premio de relato y novela corta “El Fungible”; la construcción de un gran Centro Cultural de 18.000 m<sup>2</sup> en el casco antiguo así como la gestión y programación del Teatro Auditorio Ciudad de Alcobendas, que edita la revista “el público” y cuenta con cerca de 1.000 socios. Hay que mencionar asimismo la Escuela Municipal de Música, la Universidad Popular y la presencia en el municipio de la sede central de la Escuela y Ballet Víctor Ullate.

#### **Capital de la Fotografía**

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

La presencia del Museo Cosmocaixa, dentro de la red de Centros de La Caixa, enriquece la dedicación que presta el municipio a la fotografía en dos órdenes: las exposiciones de imágenes, como la organizada en 2008 de “Chaplin en imágenes”, formada por cerca

de 300 fotografías, y también la atención que presta el museo a la técnica y al mundo de la imagen desde el punto de vista científico.

En el rico panorama empresarial del municipio, uno de los más potentes de Madrid, hay un gran número de empresas relacionadas con el mundo de la fotografía y el tratamiento de imagen, como “Artes Gráficas tf” que ganó el premio de Photoespaña en la categoría de Mejor Libro de Fotografía Nacional editado en 2007.

Pero el principal motivo por el que Alcobendas ha sido calificada capital de la fotografía es porque la “Colección Alcobendas de Fotografía”, dedicada a la historia y evolución de la fotografía española contemporánea, ha cumplido su decimoquinto aniversario, celebrándolo con la edición de un importante catálogo y la realización de ocho exposiciones simultáneas. La colección se compone de 556 imágenes correspondientes a 121 autores, entre los que se incluyen todos los premios nacionales.