

Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias*

Ferran Mascarell



La Fundación Antoni Tàpies, museo y centro cultural situado en Barcelona.

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

En mi modesta opinión, una ciudad creativa es aquella que mantiene tres vasos comunicantes permanentemente activados: memoria, pacto y futuro. Con la memoria se construye el primer

pilar del sentido de comunidad. Con la cultura del pacto se construye el segundo pilar fundamental de comunidad: el que garantiza el sentido de pertenencia y asegura ciudadanos con derechos pero

*Este artículo fue publicado en el volumen 2 de la Colección Ciudades Creativas (2010) de Fundación Kreanta correspondiente a las II Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación en Barcelona los días 26 y 27 de noviembre de 2009. Más información sobre el libro en el siguiente enlace: <http://kreantaeditorial.org/producto/creatividad-innovacion-cultura-y-agenda-local/>

también con responsabilidades. Con el proyecto de futuro se construye el tercer pilar de comunidad: el que permite sentirse perteneciente a un lugar que trabaja para garantizarse su futuro y para dar oportunidades a quienes allí viven y trabajan y también a las generaciones venideras. El que permite descifrar el sentido de la economía del conocimiento, de la creatividad y la innovación. Las que administren bien memoria, pacto y futuro serán ciudades creativas.

En el contexto de las ciudades creativas, las industrias culturales son un elemento determinante. La relación entre ciudad e industria cultural se refiere a los empresarios, emprendedores, creadores públicos e, indirectamente, a las administraciones públicas. Se refiere a las estrategias públicas para desarrollarlas. Supone observar experiencias como el barcelonés barrio 22@ y el Zona Franca 2010, que pretende reconvertir un viejo espacio público industrial dedicado a las viejas industrias en un lugar centrado en las nuevas industrias del audiovisual, el cine y lo digital. Supone potenciar la cooperación entre las iniciativas empresariales y las iniciativas públicas. Supone articular relaciones más eficientes entre las ciudades y las industrias culturales. Supondría entender por qué razón a las empresas les resulta tan difícil el trabajo de lobby. A efectos de esta intervención llamaré industrias (específicamente) creativas a todas aquellas cuya primera materia prima sea lo creativo y por extensión, lo simbólico.

No olvidemos, para empezar, que la ciudad, en sí misma, es una industria cultural. Es el resultado de acciones y decisiones, basadas obviamente en conocimientos y en nuestros valores. La ciudad es una construcción cultural. Es

una construcción cultural elaborada por quienes viven en ella, por quienes la piensan y la edifican. La ciudad en sí misma no es creativa. Una ciudad creativa sólo puede entenderse como una perífrasis sintética de la estadística de las actitudes individuales de los ciudadanos. Partamos de aquí: ciudades creativas son aquellas a las que las actitudes individuales de sus ciudadanos (y de sus instituciones y empresas) consiguen darles un tono general de creatividad en su desarrollo.

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

Están ustedes en Barcelona. En el centro de Cultura Contemporánea pueden disfrutar de una magnífica exposición dedicada a Ildefons Cerdà. Fue un genial ingeniero que inventó la ciudad que ustedes están pisando hoy.



Sede de la Fundación Joan Miró en Barcelona.

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

Ciudad creativa es aquella ciudad que, más allá de la etiqueta, consigue una actitud continuada, de fondo, de quienes en ella viven y trabajan a favor de una identidad urbana basada en la innovación

y en la voluntad de hacer frente a los retos de cada momento histórico. La idea de ciudad creativa debe ser observada como una cuestión más de fondo que de marca. En general, las ciudades, por el simple hecho de serlo, favorecen la creatividad. Las ciudades nos hacen libres, rezaba el viejo dicho medieval que tanto gustaba a Max Weber. La creatividad nace de la libertad.

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

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

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

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

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

Podemos, pues, siguiendo en parte la argumentación de Pau Rausell¹, hacer diez constataciones de fondo:

1. Los éxitos en creatividad de algunas ciudades –como Londres, Nueva York o Berlín– se han basado en la concentración, de manera difusa, de una importante cantidad de creadores.
2. El éxito de las ciudades creativas siempre ha sido temporal. Por alguna razón, las ciudades que en algún momento han sido especialmente creativas, de pronto se deshinchan aun cuando mantengan en sus calles un número muy importante de creadores.
3. La historia de las ciudades creativas es una secuencia de éxitos muy concretos, en general bastante imprevistos, casi siempre interpretados *a posteriori* y en general mal explicados.
4. Un número muy elevado de creadores no son garantía suficiente para que una ciudad esté presente en algún ranking de ciudades creativas.
5. En general, la correlación causal entre la acción pública y el atributo de “ciudad creativa” se muestra muy débil². En la mayoría de los casos los procesos resultan inversos en el tiempo. Es ante la evidencia de la existencia de una “nube creativa” que se articulan medidas de política urbana que tratan de aprovechar dicha circunstancia. Se hace más en términos de *city marketing* que de transformación real. Se suele hacer

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

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



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

más en función de la gestión de una realidad creativa, que de inducción de una realidad.

6. Algunos estudiosos han señalado que “los más exitosos ‘espacios creativos’ son frecuentemente aquellos con menores aproximaciones prescriptivas de las políticas públicas”³.
7. De momento resulta muy difícil precisar a qué realidad concreta se refiere Richard Florida cuando identifica las ciudades creativas con una clase creativa. No conozco a nadie en ninguna ciudad que se identifique a sí mismo como perteneciente a la clase creativa.
8. Personalmente considero que los más creativos en los espacios urbanos, no están integrados en ninguna clase. Más bien al contrario. Los más creativos son clase normal, buenos profesionales.

Lo demás es confundir creatividad con efervescencia estilística o moda.

9. “Las evidencias empíricas sobre el comportamiento de la clase creativa, y la construcción de indicadores sobre la ‘capacidad creativa’ de un entorno urbano aún están muy poco elaborados.”
10. De momento, la ciudad creativa es más identificable en términos de marca y de moda que un fondo de políticas y realidades urbanas.

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

Sabemos que el acierto en un eslogan puede ser un primer factor positivo en el

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

desarrollo de un proyecto urbano; pero también sabemos que no es suficiente. Un eslogan suele tener un tiempo limitado de vigencia, y su efectividad, si no está bien fundamentada, suele ser escasa. Usen el eslogan, pero pongan contenido. Acepten que en realidad desconocemos cómo hacer de nuestras ciudades lugares más creativos. Las ciudades creativas no son sólo entornos agradables. No confundan las políticas de fomento creativo con la simple atracción y focalización del talento creativo esencialmente artístico.

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

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

El principal reto de cualquier ciudad que quiera ser realmente creativa es

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

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

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



Can Framis es el último proyecto de la Fundación Vila Casas inaugurado en Barcelona en abril de 2009 como Museo de Pintura Contemporánea.

que quienes no están en la ficción, sino en la acción cotidiana de desplegar una empresa, una institución o una entidad se perciban a sí mismos, también, como constructores de realidad.

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

El primer reto de las ciudades creativas es cómo provocar que la creatividad fluya con continuidad en todos los rincones del tejido urbano, que la creatividad se transmita integralmente en el conjunto de la dinámica social, económica, comunitaria y política. La ciudad creativa sólo se concibe relacionando creatividad, desarrollo económico, innovación y actitud ciudadana. El segundo reto es convertir el eslogan en un ideario

global que se convierta en un atributo del conjunto urbano. El tercer reto es construir un programa reconocible por los ciudadanos, con objetivos, con fines, con una agenda estratégica identificable. El cuarto reto es que la ciudad creativa se profile como un concepto acotado, preciso y mensurable.

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

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

1. La ciudad debe ser vista por quienes en ella viven, y muy en especial por quienes la gobiernan, sobre todo, como un proyecto cultural sistémico,

- o como dicen los autores americanos, como un distrito cultural global.
2. La ciudad creativa debe basarse en un proyecto cultural de carácter transversal. Además del ámbito propiamente cultural, debe convencer y ofrecer participación al conjunto de los ámbitos económicos, comunitarios, políticos y sociales de la ciudad.
 3. La ciudad creativa debe implementarse modificando la tradicional estructura de gobierno de las ciudades. Del modelo hacienda, urbanismo, bienestar, derechos, debe pasarse al modelo conocimiento, cultura (creatividad), oportunidades, responsabilidad.
 4. La sociedad debe implicarse en la generalización de una percepción positiva de la cultura. Las iniciativas culturales han de ser vistas por los ciudadanos como necesarias para su existencia y para su desarrollo personal, además del desarrollo económico y social de la ciudad.
 5. La ciudad creativa debe basarse en una oferta cultural de calidad. Atractiva para públicos locales y también internacionales. Participada por los creativos locales, interesante para los públicos forasteros pero sobre todo incluyente para los ciudadanos locales. La ciudadanía debe sentirse incluida en la experiencia cultural.
 6. La ciudad creativa debe hacer un esfuerzo permanente para fortalecer la capacitación y la formación de la comunidad local. La insuficiente capacitación de las personas puede comprometer el éxito de la ciudad creativa. La ciudad debe promover la presencia de centros universitarios, de formación de estudios de posgrado y de estudios de referencia internacional.
 7. La sociedad debe comprometerse en el despliegue de una cultura y una economía del conocimiento como un elemento de identidad urbana.
 8. El gobierno de la ciudad debe favorecer el desarrollo empresarial. Las empresas culturales han de ser vistas como instrumentos de maximización creativa e innovadora. Debe implicarse a los directivos con el desarrollo cultural de la ciudad. Debe quedar claro que la implicación de los directivos en operaciones de interés colectivo puede favorecer enormemente el desarrollo cultural y económico de la ciudad.
 9. El gobierno debe estimular la atracción de empresas externas. Las nuevas empresas no sólo hacen una contribución económica, sino sobre todo cultural. Estimulan, motivan y vitalizan la colectividad que las recibe.
 10. El gobierno local debe favorecer la atracción del talento exterior. Es, como se sabe, el núcleo de la teoría de Richard Florida. Supone ofrecer calidad de vida; en un sentido amplio, supone ofrecer un ideal como lugar donde vivir y donde trabajar.
 11. El gobierno local despliega una gestión positiva de la diversidad social. En la línea de lo que propone Amartya Sen: políticas sociales activas capaces de ofrecer competencias, formación y oportunidades para garantizar al conjunto de la comunidad su derecho de pertenencia activa en la comunidad, la garantía de sus derechos y también el compromiso en sus deberes.
 12. El gobierno local debe promover la permanencia en la ciudad del talento local. Ha de buscar que las personas con talento no deseen otros horizontes o, en todo caso, tengan motivaciones para



Sant Jordi 2021 en Barcelona en el recinto del Paseo de Gracia.

volver. La fuga de talentos constituye uno de los grandes problemas de muchos países. Formar y conservar el talento es algo esencial para desarrollar una identidad creativa, así como promover una producción de calidad.

13. El gobierno local debe favorecer la participación de los ciudadanos y de la comunidad local. La participación es fundamental para que cualquier iniciativa tenga éxito.
14. La sociedad civil favorece un gobierno local con capacidad de liderazgo y voluntad cooperativa con los gobiernos locales. Es clave que estos últimos tengan calidad, habilidad para coordinar agentes, acciones y protagonistas, además de liderar los procesos. A menudo debe consistir en

desplegar iniciativas preferentemente cooperativas. A veces será suficiente que la administración pública no ponga trabas a las acciones y a los proyectos de la sociedad civil. En todo caso, es importante la función de mediación entre intereses diferentes que pueda haber en juego.

15. Administración local y sociedad civil deben buscar alianzas de máxima calidad en la producción de conocimientos culturales, científicos y humanísticos. Es necesario que los contextos culturales en los cuales estos conocimientos se desarrollan puedan formar parte de un “entorno creativo cultural” que promueva la ayuda mutua y el intercambio de conocimientos.

16. La sociedad civil y el gobierno local apuestan por incrementar al máximo la capacidad de *networking* local. Es bien sabido que la ausencia de coordinación y de cooperación causa siempre una pérdida de oportunidades. Es necesario que el trabajo en equipo y las redes locales estén activos y cohesionados. Muy a menudo, la poca colaboración entre los protagonistas sociales se debe a un nivel bajo de capital cultural.
17. Gobierno local y sociedad civil empresarial fomentan al máximo la capacidad de *networking* externo. La relación con realidades culturales diferentes es fundamental para llevar a cabo un desarrollo cultural sano y vital. Se debe saber aprovechar la posibilidad de estudiar o trabajar en un contexto internacional. Un objetivo, respaldado también por el Consejo de Europa en la Carta de Lisboa, es construir unas relaciones internacionales, o puede que también sólo en regiones diferentes.
18. Desde el punto de vista de la cultura urbanística, la ciudad debe estar orientada hacia la mixtura de actividades (comercio, vivienda, servicios varios). Por lo menos en el contexto mediterráneo es recomendable que la ciudad mantenga una tipología compacta y una morfología que favorezca los usos muy variados.
19. Desde el punto de vista de la cultura del espacio público, debe garantizarse la expresión libre y segura de los ciudadanos. Es conocida la relación (Amartya Sen) existente entre el desarrollo y la libertad.
20. El gobierno de la ciudad debe favorecer entornos agradables y animados (con librerías, equipamientos culturales, terrazas y cafés, etc.).
21. Desde el punto de vista de la cultura de la movilidad, la ciudad debe estar orientada a la correcta comunicación con el conjunto metropolitano, regional e internacional, incluyendo las telecomunicaciones.
22. Desde el punto de vista económico, es imprescindible la presencia de centros de investigación.
23. Desde el punto de vista social, debe mantenerse una apuesta inequívoca por la mixtura social.
24. Desde el punto de vista político, por parte del sector público debe gestionarse el proceso de renovación asumiendo que el tiempo del proceso va más allá del *timing* electoral.
25. Desde el punto de vista político, se requieren nuevas formas de gestión más flexibles y compartidas con una gran diversidad de actores sociales⁵.
26. Las ciudades deben ser vistas por quienes en ellas viven y por quienes las administran como un sistema de oportunidades de desarrollo cultural y económico al servicio de los individuos que viven en él.
27. Imagen potente y específica que le proporcione visibilidad tanto en el entorno local como, en ciudades o regiones metropolitanas, global.

Los gobiernos de las ciudades deben convencerse de que las personas son la pieza básica de cualquier estrategia creativa. No hay ciudad creativa sin una concentración significativa de recursos humanos cualificados. El capital humano es el eje principal de cualquier proyecto

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



Exposición del Centro de Artes Digitales, Ideal, que homenajea a la Barcelona de los 50 y 60 de la mano de Pomés, Colita, Català-Roca, Biarnés, Maspons y Miserachs.

de ciudad creativa. Y la razón es obvia: las actividades creativas requieren de y se potencian con personal cualificado, abierto a la formación continuada y polivalente, en sí misma creativa. Y viceversa. El capital humano avanzado requiere de un medio bien comunicado y productor de información, demanda un ambiente cultural tolerante que facilite el intercambio, aprecia la calidad de vida del entorno⁶.

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

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

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

Los actores urbanos serán inexcusablemente tres: los ciudadanos creativos, las administraciones públicas y las industrias culturales. Cualquier empresa cultural que no sea creativa, simplemente desaparecerá. Una empresa, en el contexto actual, es por definición una realidad creativa. Sus retos se refieren a los contenidos que está produciendo, a los modos de gestión, a los mercados y a su relación con su entorno urbano. Las llamadas industrias culturales tendrán un papel creciente, pero además deberán afrontar cambios importantes. Les afecta la digitalización, las nuevas demandas sociales les afectan. La crisis de un determinado modelo de capitalismo, también. Publicar, distribuir o vender libros, revistas o periódicos está cambiando a ritmo vertiginoso. El combate entre papel o soporte electrónico (revistas en CD-ROM, por ejemplo) está lejos de haberse resuelto. La producción, distribución, venta o exhibición de películas y vídeos tampoco se escapa a los cambios. Con los nuevos formatos para la televisión,

la crisis del cine y del vídeo, la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones musicales en audio o vídeo ya han cambiado. Está por decidir cómo vivirá la industria musical, creadores incluidos. La comunicación radiofónica o televisiva abierta, por suscripción o en el sistema *pago por visión* (televisión por cable, transmisiones por satélite) está en un estado de efervescencia extrema. En España no se percibe todavía el cierre del modelo. Antes habrá una importante reconversión de muchas empresas.

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

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

los costes de distribución. Producirán los mismos contenidos para múltiples ventanas.

Las empresas culturales vivirán en un universo mucho más diverso, mucho más complejo y con muy variadas posibilidades de negocio. Estarán obligadas a abastecerse de niveles de información infinitamente superiores, de habilidades de gestión más dinámicas y flexibles y a la construcción de equipos profesionales mucho más competentes. Los márgenes comerciales serán más estrechos, y la competencia empresarial será más exigente. Modificarán sus modelos tradicionales de producción e intermediación cultural. Los mercados globales suponen empresas más pequeñas, más flexibles, más universalistas. Los grandes mandamientos de la nueva modernidad serán: innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia, curiosidad intelectual, intercambio, imaginación y transgresión⁸.

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

Internet no es todavía un negocio, excepto para un número muy reducido de empresas globales. No es menos cierto que la digitalización está permitiendo desmaterializar los contenidos y reducir enormemente la complejidad y los costes de su distribución física. La producción se tecnifica y se populariza gracias a unos costes relativamente

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



La nueva librería Finestres inaugurada en abril del 2021 en Barcelona.

estables. Las exigencias de calidad y de medios técnicos sofisticados y caros se compensan con la rápida popularización de las propias tecnologías⁹. Es un mundo lleno de oportunidades.

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

Sería recomendable relativizar el concepto de difusión masiva. Su uso suele ser equívoco y relativo. Las tiradas de un periódico son muy diferentes en función de cada país. La edición de libros, también. Dentro de un mismo país, los ejemplares de un periódico no son comparados con los millones de espectadores que suelen

ver un programa de televisión. “Lo que es otra manera de decir que la política cultural o es un ejercicio de comparación o no es nada¹⁰. Se debería dejar de identificar empresa cultural con sinónimo de baja calidad. El debate sobre la calidad de la cultura es independiente de los soportes o los instrumentos de gestión. Los productos, objetos o procesos que llamamos culturales son en realidad vías de acceso a la información cultural, es decir, herramientas. La cultura en su sentido más primario no es meliorativa; por tanto, si entendemos que las empresas culturales no hacen más que convertir esa información cultural en productos permutables por dinero y consumibles como cualquier otro producto entenderemos por que razón los productos culturales se han cosificado, es decir, se han transformado en mercancías con precio.

En consecuencia, sería recomendable librarse de los viejos prejuicios neo-frank-

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

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

furtianos que todavía se manifiestan entre nosotros. Las ideas de la vieja escuela de Frankfurt pertenecen a la primera etapa de los estudios de comunicación y de la industria cultural. Su repercusión llegó hasta finales del siglo pasado. Fue un embate típicamente universitario y erudito. La industria cultural padecía menosprecio y marginación. Se argumentaba que su naturaleza era la de un fenómeno corruptor de las estructuras culturales existentes. La industria cultural se entendía como un instrumento de interpretación y adaptación de las manifestaciones culturales eruditas a la condición de entretenimiento. El objetivo de las industrias culturales era alcanzar un mercado pasivo de consumidores al cual sólo se le pretendía ofrecer un entretenimiento fácilmente asimilable.

Para ese tipo de argumentación, durante décadas, la industria cultural no ha sido un vehículo de difusión de la cultura, sino, por el contrario, una manera de impedir el acceso a ella. Ha pretendido destruir los modos culturales populares, ha tratado de filtrar la producción de calidad y ha tratado de impedir la crítica de los modos culturales predominantes. La industria cultural fue un factor de apatía y conformismo¹¹. En España, estas apreciaciones siguen en parte vigentes. Paradójicamente las mantienen vivas algunos creadores y unos determinados grandes empresarios.

Los productos generados por la industria cultural transmiten mensajes –escasos o no, despreciables o no, positivos o negativos– como cualquier otro transmisor. Mensajes que se corresponden con sistemas de significación, que reflejan

jerarquías de valores y que surgen de los modos de vida y de entendimiento del mundo que están fuera de las propias empresas culturales. Entiéndase bien: no defiendo que la neutralidad de las empresas respecto a sus contenidos, al contrario reivindico la responsabilidad de las empresas culturales sobre sus contenidos, sin mediatizarlos por prejuicios previos. Las ambivalencias culturales están en todos los agentes culturales.

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

Aceptando que la industria cultural comercializa mucha basura, admitiendo que las apuestas de calidad son minoritarias, forjemos una discusión franca sobre las ambivalencias de los productos generados por la industria cultural. En cualquier caso, de un modo u otro, la negación pura y simple del valor cultural de las industrias culturales ya no es una unanimidad¹².

Tratemos de comprender cómo funcionan los procesos de apropiación cultural. Los humanos almacenamos la cultura en nuestro cerebro, pero también hemos aprendido a guardarla en todo tipo de artefactos. Lo venimos haciendo desde hace muchos siglos. Las bibliotecas, las enciclopedias, los libros, los discos duros o Internet nacieron para almacenar

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

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



Exposición de Tvboy, uno de los grandes referentes del arte urbano, en Casa Seat en Barcelona.

información cultural; la que no cabe en ningún cerebro en particular, la que está a disposición de todos los cerebros humanos. La cultura de un individuo es todo aquello que dispone en su cerebro y todo aquello que sabe de que dispone para disponer cuando quiera. Esta ha sido la gran función histórica de las empresas culturales: poner a disposición de todo el mundo un volumen creciente de información complementaria. Las industrias culturales nacieron –sin este nombre– cuando alguien empezó a comercializar el papiro, el cálamo y el papel. Cuando nacieron la imprenta, los libros, los periódicos¹³.

A partir de los años noventa, las industrias culturales tomaron un papel determinante en la producción cultural. Se les dio el reconocimiento que hasta entonces se les había negado. La industria cultural fue reconocida como un

campo significativo de la producción. En España, los gobiernos locales, autonómicos y generales –más o menos por este orden– empezaron a prestar una atención específica. Se le reconocía su carácter cultural, pero sobre todo, su importancia económica. La cultura se entrelazó con la economía como una herramienta de desarrollo.

En 1994, la producción audiovisual de Estados Unidos representaba el segundo lugar de la pauta del producto nacional de ese país, sólo superada por la aeronáutica. En aquel mismo año, las películas estadounidenses vendieron 362 millones de entradas de los cines europeos, mientras que en los estadounidenses los filmes europeos lograron sólo 45 millones de espectadores (el precio de una entrada en un cine de buena condición es de entre siete y ocho dólares). En Europa, las películas estadounidenses representaron cerca del 80 por 100 del movimiento económico del sector exhi-

13Mosterin. Pág. 180.

bidor, mientras que en Estados Unidos las producciones extranjeras ganaron un 1,3 por 100 del total. Todavía en ese año, Estados Unidos exportó a Europa 3.000 millones de dólares en audiovisuales, mientras que Europa vendió a Estados Unidos por valor de 250 millones de dólares. En total, las redes europeas de audiovisual consumieron cerca de cinco billones de horas anuales de programas americanos, en tanto que los productos europeos difundidos en las redes americanas alcanzaron un total de 180 millones de horas.

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

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

Recientemente, la fundación Barcelona Cultura lanzó un Decálogo para una nueva alianza pública/privada en cultura con el fin explícito de proponer una nueva fiscalidad cultural. Es sólo un punto de partida. No está claro quién y cómo se va a seguir impulsando, pero sin duda la iniciativa debería tener continuidad. Propone una nueva fiscalidad cultural, con un conjunto razonado de bonificaciones, con el objetivo de fomentar las donaciones, el consumo y las inversiones en cultura. Recoge algunas de las mejores innovaciones incorporadas en las políticas culturales a escala internacional. Trata de hacer frente a la previsible disminución de patrocinios privados a la cultura como consecuencia de la crisis. La propuesta formula una propuesta de mejora del conjunto de los incentivos fiscales existentes en la actualidad en Barcelona, Cataluña y España. Propone mejorar la dinámica cultural configurando una mejor intervención indirecta de los gobiernos: mediante una fiscalidad cultural que estimule la iniciativa privada en las actividades culturales, que refuerce la financiación de las iniciativas privadas culturales mediante mecenazgo y patrocinio, además de incentivos fiscales aplicados a las industrias culturales.

Como se está viendo en algunas experiencias internacionales, los instrumentos fiscales, además de mostrarse como un instrumento clave de las políticas culturales, están poniendo de relieve su enorme trascendencia en el incremento de la competitividad del conjunto de la economía. No en vano, la política fiscal ocupa un lugar central en el actual debate de política económica en todos los países de la Unión Europea. En este escenario, la fiscalidad cultural puede contribuir de



Mural colectivo feminista realizado en marzo de 2021 en la antigua prisión Modelo de Barcelona bajo el lema “Juntas, diversas y rebeldes”, de las ilustradoras Lola Vendetta, María Pichel, Amaia Arrazola, Vicky Cuello, Raquel Riba, Carolina Monterrubio y Marina Capdevila.

un modo decisivo al fomento de la creatividad imprescindible para afrontar los retos de futuro, al fortalecimiento de la cohesión social en tiempo de dificultades, al impulso del crecimiento económico y al enriquecimiento del capital cultural de la colectividad.

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

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

en Barcelona, dibujando en China y comercializando desde Canadá para todo el mundo.

Los gobiernos estatales y autonómicos, y también los locales, deberían tomarse en serio los vínculos entre empresas culturales y nueva economía. Todas las previsiones apuntan a un crecimiento global en la mayoría de los sectores industrializados. En 2008, en Europa, emitían 6.500 canales de televisión. En 2010, algunas previsiones apuntan que en los móviles de todo el mundo se descargarán trece mil millones de canciones, o que sólo los videojuegos venderán por valor de veinticuatro mil millones de euros. En el caso de Cataluña es conocido el papel esencial que ha jugado el sector editorial en el PIB catalán. Algunas fuentes lo sitúan en torno al 5%. El conjunto de las empresas culturales agrupa a no menos de 1.500 empresas. La tasa de creación de empresas

culturales ha venido siendo superior a la media europea. No son menos conocidas las insuficiencias de las industrias culturales catalanas: infraestructuras insuficientes, debilidad empresarial en tamaño y musculatura financiera, poca vinculación entre empresa y formación especializada, y escasa relación cooperativa entre emprendedores y empresarios con las administraciones públicas.

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

Las empresas de gran dimensión externalizarán muchas de sus funciones. *La galaxia Internet* –centro matriz de la llamada nueva economía¹⁴– será observada como productora de una fuerte demanda de nuevos contenidos, todavía hoy en fase de exploración.

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

No es menos cierto que este conjunto de circunstancias no ha ayudado a definir un marco conceptual que nos haya permitido interpretar por qué es ahora tan relevante la cuestión de la creación.

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

Nos estamos fijando más que nunca en el devenir de las industrias creativas, y debemos ser capaces de darles un lugar central en la producción cultural y en sus derivaciones económicas.

El modelo de funcionamiento del capitalismo del siglo XXI está cambiando. Hacen falta nuevas ideas y nuevos valores. Deberemos seguir generando riqueza y ocupación. Sin nueva creatividad no habrá desarrollo. Algunos teóricos apuntan a la emergencia de un nuevo capitalismo cultural. Cabe preguntarse si es cierto que los procesos de generación de riqueza

(y consecuentemente de su distribución) se está ubicando, con mayor intensidad, en la producción de bienes simbólicos; están dejando al margen el modelo del capitalismo industrial/comercial, donde el origen principal de creación de riqueza se basaba en la producción de bienes tangibles¹⁵. ¿Servirá la hipótesis para poner de verdad lo cultural en el centro de la realidad social? ¿Está cambiando el paradigma cultural? Sin duda. Y las ciudades y las empresas van a jugar un papel todavía más importante.

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



Acceso a la ponencia de Ferran Mascarell en las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta en el canal en YouTube Ciudades Creativas TV, [aquí](#).