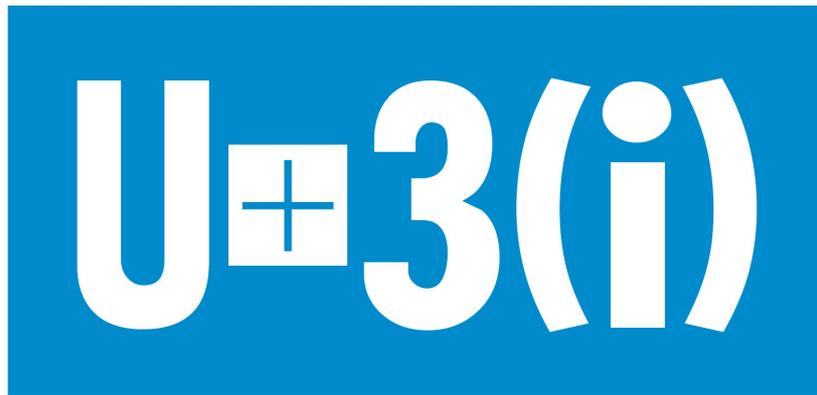


U+3(i). Espacios para la emergencia y la fertilización de la creatividad: el caso de los festivales audiovisuales de Barcelona



Universitat
de Barcelona

Autor: Juan B. Vidaechea
Tutora: Dra. Montserrat Pareja-Eastaway

Trabajo para la obtención
del Máster Oficial en Gestión Cultural
Junio, 2013

RESUMEN

Este artículo explora el multidimensional concepto de la creatividad, centrándose en tres escalas: individuos (clase creativa), organizaciones (industrias creativas) y territorios (ciudades creativas).

La investigación propone un modelo de análisis de proyectos culturales -U+3(i)- en función de su habilidad para incrementar la capacidad creativa del entorno urbano. El punto de partida del modelo es la Anatomía de la Ciudad Creativa (Cohendet, Grandaham y Simon, 2010) que define tres capas en el territorio con diferentes roles en el desarrollo de los procesos creativos: *upperground*, *middleground* y *underground*.

Mediante el análisis cualitativo de la programación y eventos de los festivales celebrados en Barcelona, se sugiere una clasificación por categorías utilizando el modelo U+3(i).

PALABRAS CLAVE: creatividad localizada, industrias creativas, ciudades creativas, festivales, *upperground*, *middleground*, *underground*.

ABSTRACT

This article explores the multidimensional concept of creativity, by focusing on three scales: individuals (creative class), organizations (creative industries) and territories (creative cities).

The research proposes a cultural projects analysis model -U+3(i)- assessing their ability to increase the creative capacity of the urban milieu. The model's point of departure is the Anatomy of the Creative City (Cohendet, Grandaham, Simon, 2010) which defines three layers in the territory with different roles in the development of the creative processes: the upperground, the middleground and the underground.

Through qualitative analysis of the program and events of the audiovisual festivals celebrated in Barcelona, a categorised classification is suggested using the model U+3(i).

KEY WORDS: localised creativity, creative industries, creative cities, festivals, *upperground*, *middleground*, *underground*.

Índice de contenido

Agradecimientos.....	2
Justificación personal.....	3
Parte I.....	4
1. Introducción.....	4
2. Hipótesis, objetivos y ámbito de estudio.	7
3. Metodología.....	8
Parte II.	12
4. Aproximación teórica a la anatomía de la ciudad creativa.....	12
4.1. Ciudad y capitalismo cognitivo-cultural.....	12
4.2. Innovación en cultura y en las industrias creativas y culturales. Creatividad e innovación	15
4.2.1. Creatividad social e innovación social.	17
4.2.2. Cultura innovadora, cultura de la innovación e innovación emergente.....	18
4.3. La industria audiovisual: una industria cultural y creativa.....	21
4.4. Estrategias de desarrollo urbano.....	30
4.4.1. Condiciones estructurales, <i>path dependency</i> y teorías clásicas.....	30
4.4.2. La clase creativa y la importancia de los factores <i>soft</i>	32
4.4.3. <i>Upperground</i> , <i>undergroud</i> y <i>middleground</i>	40
Parte III: Análisis.....	51
5. La industria cinematográfica de Cataluña, una sección del <i>upperground</i>	52
5.1. La cadena de valor del sector cinematográfico.	52
5.2. Evolución histórica de la producción cinematográfica.	54
5.3. Un <i>upperground</i> atomizado.....	57
6. El <i>underground</i> cinematográfico barcelonés.....	60
7. Los festivales audiovisuales de Barcelona.	64
7.1. Introducción.....	64
7.2. Caso de estudio y modelo de análisis U+3(i).....	66
7.3. Análisis de datos.	70
7.3.1. La Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya de Lleida, una ilustración del modelo fuera de Barcelona.	74
7.3.2. Jerarquía de los festivales del área metropolitana de Barcelona.....	75
Festival sin ningún rasgo.....	75
Festivales con un rasgo.....	76
Festivales con dos rasgos	78
Festivales con tres rasgos.....	81
Festivales con cuatro rasgos.....	85
8. Conclusiones.	97
Bibliografía y otras fuentes.	101
Anexo: Base de datos de festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona analizados bajo el modelo U+3(i).....	107
Índice de figuras.	108
Índice de tablas.....	109

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora, la Dra. Montserrat Pareja-Eastaway, su guía, aliento e inestimable ayuda durante todas las fases de elaboración de la presente tesina.

A todos mis compañeros de la sexta promoción por su acompañamiento como comunidad durante los dos cursos de formación en el Máster en Gestión Cultural.

Especialmente, quiero agradecer a Amèlia Bautista y Àngels Civit que compartieran su conocimiento de los actores locales con su intermediación para contactar con candidatos relevantes para la elaboración de entrevistas. A Aina Bujosa por su ayuda en la contextualización territorial. A Quima Farré, por su generosidad al compartir el censo de festivales. A Alessandra Mara Vidotti, Jordi Alomar e Isabel Aparici por sus juiciosos consejos en distintas fases del proyecto.

A Eva Marín, Román Parrado, Jordi Roigé y Cristina Riera por dedicar su tiempo a responder mis preguntas.

A Victor Burquete, por su ayuda en la obtención de datos estadísticos.

A Virginia Barquín, por el diseño del logotipo del acrónimo U+3(i).

A Laura y a Toni, por su paciencia, comprensión y ánimo.

Justificación personal.

Gracias a una beca de la Universidad de Barcelona pude asistir a la Escuela de Verano en Gestión de la Creatividad en la Sociedad de la Innovación que se desarrolló en Montreal y Barcelona en el verano de 2012, tras concluir el primer curso del Máster Oficial en Gestión Cultural. Mi participación en esta actividad ha sido determinante para la elección del tema de investigación del presente trabajo.

En un grupo colaborativo diverso, formado por estudiantes, académicos y profesionales de varios continentes y disciplinas, estuve expuesto a ideas, conocimientos, experiencias, perspectivas, debates y talleres sobre la gestión de la creatividad y la innovación. El programa incluyó múltiples visitas a centros de investigación, empresas y equipamientos culturales de Montreal y Barcelona. Entre otras actividades, pude conocer *in situ* y por medio de sus protagonistas cómo gestionan los procesos creativos y la relación con el entorno de las empresas creativas más innovadoras del mundo, Ubisoft y Cirque de Soleil. La teoría de la anatomía de la ciudad creativa (Cohendet, Grandaham y Simon, 2010) se origina a partir de etnografía realizada en estas dos firmas.

Una vez finalizada la escuela de verano y ya en el segundo curso del Máster en Gestión Cultural, mientras reflexionaba sobre las opciones temáticas de la presente investigación, encontré en la teoría de la anatomía de la ciudad creativa una perspectiva estimulante para investigar cómo están situados los proyectos culturales en el entorno.

Barcelona y Montreal comparten muchas características. Ambas tienen una población similar, dos lenguas oficiales, estrategias vinculadas de desarrollo urbano y cultural, un sistema universitario y de investigación consolidado y una rica vida cultural. Esta investigación nació con el propósito de convertir una teoría enunciada a partir del análisis del ecosistema creativo de Montreal en una mirada inédita al sector cultural en Barcelona. El principal valor añadido y aprendizaje personal de este trabajo es el desarrollo del modelo de análisis de proyectos culturales U+3(i) y su aplicación a los festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona. Es una propuesta de análisis de proyectos culturales en función de su capacidad para facilitar procesos de fertilización de la creatividad, para visibilizar el talento local y para proveer de espacios de interacción entre individuos, colectivos y empresas.

La presentación de la presente tesina culmina una intensa y enriquecedora trayectoria académica, una oportunidad privilegiada de aprendizaje de la que he procurado obtener el mayor rendimiento a base de dedicación y esfuerzo. A partir de esta experiencia espero encarar nuevos desafíos en el ámbito personal, universitario y profesional con capacidades y energías renovadas.

Parte I.

1. Introducción.

La creatividad es un concepto omnipresente y atribuible a territorios, organizaciones e individuos. La publicación del libro del economista Richard Florida *The rise of the creative class* en 2002¹ ha contribuido en gran medida a la popularidad del término, y a su inclusión en la agenda de trabajo de sociólogos, politólogos, economistas y geógrafos (por nombrar algunos ámbitos académicos), ha recibido críticas y alabanzas, y marcado la agenda de numerosas políticas públicas.

La teoría de la clase creativa (Florida, 2010) deposita en una nueva clase social el destino de un territorio. El crecimiento económico depende de la concentración de una clase de individuos, con un modo de vida que las administraciones territoriales han de satisfacer si desean mantener o alcanzar el éxito económico. Así, la prioridad no es atraer inversión, o nuevas empresas, sino a un tipo de individuo que cumplirá una doble función para el desarrollo económico. Por un lado ejercerá de imán de otros miembros de su “clase” por lo que aumentará la capacidad creativa del territorio. Por otro, la concentración de miembros de la clase creativa supondrá una ventaja competitiva del territorio y redundará en la atracción y creación de empresas y la generación de actividad económica.

El modelo de la anatomía de la ciudad creativa de Cohendet, Grandaham y Simon (2010) pone en valor el doble rol de las comunidades en el territorio. Por un lado son las protagonistas de un proceso de enriquecimiento y equipamiento del conocimiento y por otro son las intermediarias entre la industria y los individuos. Así, la teoría de la anatomía de la ciudad creativa critica y completa la visión de la teoría de la clase creativa, centrada en el individuo, y las teorías de mecanismos de aglomeración, centradas en las firmas e instituciones, para tener una panorámica completa de los actores de la ciudad creativa y el papel que juega cada uno de ellos en los procesos de producción y explotación económica de la creatividad. Cohendet et ál. (2010) presentan tres espacios o estratos de la ciudad *upperground*, *middleground* y *underground*, ocupados por empresas e instituciones, colectivos e individuos de la clase creativa respectivamente. Si para Florida la capacidad creativa e innovadora de una ciudad está condicionada por la aglomeración de miembros de la clase creativa (Florida, 2010), la propuesta de Cohendet et ál. (2010) pone en valor a las comunidades formadas por estos individuos (epistémicas, de práctica o colectivos creativos) como el actor más determinante en la formación de procesos creativos, generadores de nuevo conocimiento, que determina la capacidad creativa

1 En la presente investigación se utiliza la edición en castellano de 2010 que será la referencia citada.

de un entorno urbano. Ambas teorías proponen un modelo de generación de riqueza y crecimiento económico mediante la explotación de productos y servicios creativos e innovadores que beneficia de forma inmediata a la competitividad del sector empresarial. El desarrollo y optimización de su capacidad de absorción de la creatividad, en forma de conocimiento con carácter simbólico, y su consiguiente explotación es la principal contribución de la anatomía de la ciudad creativa.

El objetivo de esta investigación es aplicar el modelo de la anatomía de la ciudad creativa (Cohendet et ál. 2010) a la región metropolitana de Barcelona para evaluar los espacios de emergencia y fertilización de la creatividad. Pese a que la perspectiva económica del modelo omite posibles tensiones entre la explotación de la propiedad intelectual y el valor intrínseco de la cultura, la educación, la cohesión social o la identidad, esta aplicación utilitaria de la cultura, el arte y la creatividad puede ser valiosa para, con una orientación de mercado, comprender los posibles procesos de cooperación y de innovación entre actores variados del territorio, con especial atención al sector cultural y a las industrias culturales y creativas de Barcelona. Pese a partir de una teoría con sólidos fundamentos científicos, la presente investigación tan sólo cuenta con un precedente, el trabajo de Cohendet, Grandaham y Simon (2011) en el que analizaron el distrito 22@ de Barcelona a la luz del modelo de la anatomía de la ciudad creativa. Por tanto, el presente trabajo presentará unos indicadores ad-hoc que conformarán un modelo de análisis inédito para la evaluación de proyectos culturales. El modelo de análisis, identificado por el acrónimo U+3(i), es el principal valor añadido de este ejercicio de investigación.

Como se explicará en el apartado dedicado a la metodología, se ha optado por analizar los festivales audiovisuales como eventos y espacios temporales que pueden albergar y facilitar procesos de intercambio, generación o estimulación de conocimiento. El presente estudio propone una clasificación de festivales según cuatro atributos analizados bajo el modelo: participación de los tres componentes de la ciudad creativa (*upperground*, *underground* y *middleground*), oferta internacional, promoción del *underground* y actividades de interacción e intercambio de conocimiento, según las funciones descritas en la anatomía de la ciudad creativa

Mediante el análisis de contenido de la programación y la configuración de los festivales audiovisuales situados en el área metropolitana de Barcelona se presentará una clasificación razonada en cuatro categorías. Esta jerarquización o agrupación de los festivales es la segunda aportación del presente trabajo, que plantea perspectivas adicionales de investigación que permitan testar la viabilidad del modelo de análisis y su valor como una mirada nueva para concebir o evaluar proyectos y políticas culturales.

Este estudio se inscribe en la disciplina de la gestión cultural en una triple vertiente. En primer lugar, ofrece un modelo de análisis de proyectos culturales según su programación, configuración,

actividades y participantes. En segundo lugar, propone una mirada al gestor cultural hacia los procesos de interacción, transferencia y creación de conocimiento. Esta mirada puede ser relevante para el diseño del evento, de su programación, para establecer estrategias de relaciones con los públicos y para la estrategia de financiación. Por último, el presente trabajo plantea una perspectiva que puede ser de interés para el diseño o evaluación de políticas culturales y de desarrollo económico.

La estructura del trabajo es la siguiente. La primera parte comienza con la presente introducción, continúa con el planteamiento de la hipótesis y los objetivos de la investigación y finaliza con la explicación de la metodología empleada. Tras la metodología, se aborda el marco teórico (parte II) donde se analizan las diferentes acepciones de creatividad e innovación, los conceptos de industrias culturales e industrias creativas para caracterizar al sector cinematográfico, las estrategias de desarrollo urbano, y se introduce la teoría de la anatomía de la ciudad creativa (Cohendet et ál., 2010). En la tercera parte, el trabajo presenta la contextualización territorial con una evaluación de la industria cinematográfica catalana y de la sección de la clase creativa perteneciente al sector audiovisual radicada en el área metropolitana de Barcelona, que da paso al caso de estudio: los festivales audiovisuales de Barcelona. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo y se plantean vías futuras de investigación.

2. Hipótesis, objetivos y ámbito de estudio.

La **hipótesis** de la investigación es que los festivales, según su configuración, pueden caracterizarse como una ventaja competitiva en tanto que instrumento de fertilización y emergencia de la creatividad del territorio para el fomento de las actividades innovadoras.

Para validar esta hipótesis, esta investigación plantea los siguientes objetivos:

Objetivo 1: revisión y discusión de las teorías sobre geografía económica, desarrollo urbano, competitividad, creatividad e innovación, como aproximación al modelo teórico del que parte el análisis: la anatomía de la ciudad creativa.

Objetivo 2: contextualización de la industria cinematográfica en Cataluña.

Objetivo 3: valoración y jerarquización de los festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona. Para ello, previamente, es necesario el desarrollo de un modelo de análisis de los festivales audiovisuales para su aplicación al **caso de estudio, los festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona.**

El **ámbito de estudio** de este proyecto de investigación se puede acotar según su carácter territorial, sectorial y temporal.

En el ámbito **geográfico**, el estudio se circunscribe a Cataluña en cuanto a su capacidad productiva (objetivo 2). La atención a las dinámicas de interacción en el territorio (3) se focalizará en el ámbito de la región metropolitana de Barcelona, formada por 164 municipios y que comprende las comarcas de L'Alt Penedès, Baix Llobregat, Barcelonès, Garraf, Maresme, Vallès Occidental y Vallès Oriental.

En cuanto al ámbito **sectorial**, se limita al sector audiovisual. Se analizarán los festivales audiovisuales (objetivo 3) y la producción cinematográfica (objetivo 2).

En cuanto al marco **temporal**, el análisis de los festivales está centrado en el año 2012. Sin embargo, el arco cronológico del estudio abarca desde 1981, año con los primeros datos contrastables sobre producción cinematográfica, hasta 2013.

3. Metodología.

El modelo de la anatomía de la ciudad creativa (Cohendet et ál., 2010) ha tenido cierto impacto en la literatura científica, incorporándose a investigaciones sobre turismo cultural (Richards, 2011), creatividad localizada (Chen, 2011), transferencia de conocimiento (Claussen, Falck y Grohsjean, 2012), *clusters* creativos (Tremblay y Battaglia, 2012) o ciudades creativas, (Oliveira, Silva y Mota, 2012). Sin embargo, el modelo presenta complicaciones metodológicas para su aplicación a un territorio concreto debido a la dificultad de articular variables e indicadores que sirvan para su análisis y evaluación.

Mientras métodos cuantitativos han sido ampliamente utilizados para estudiar tanto a la clase creativa como a las industrias creativas, no parecen viables para describir y analizar el marco relacional *upperground*, *middleground*, *underground*. Mediante una clasificación de las ocupaciones creativas, que puede ser más o menos discutible (Markusen, 2006), se ha medido la fuerza laboral creativa, su composición y su evolución en una unidad espacial. Es el caso de Florida (2010) en Estados Unidos o Boschma y Fristch (2009) y Musterd, Bontje, Chapain, Kovács y Murrie (2007)² en Europa. Esta aproximación ofrece un indicador de la capacidad creativa de una región bajo el modelo de la clase creativa.

Parece apropiada la utilización de análisis cualitativos, estudios de caso o monográficos para obtener una visión general sobre cómo el proceso creativo puede ser albergado por una ciudad. Mediante técnicas de análisis de redes podría detectarse el papel del *underground* (individuos de la clase creativa) y el papel de intermediación de la capa del *middleground* (comunidades/colectivos) para aglutinar al *underground* y al *upperground*. Sin embargo, los recursos disponibles para realizar la presente investigación, principalmente el factor temporal, amenazan la viabilidad y conveniencia de esta opción y hacen desaconsejable su empleo. Más aún, tras el análisis del contexto y las entrevistas exploratorias llevadas a cabo en el marco de esta investigación esta técnica se antojó impracticable.

La única aproximación a Barcelona, en concreto al distrito 22@, aplicando la teoría de la anatomía de la ciudad creativa mediante métodos cualitativos (entrevistas e investigación bibliográfica y documental), de Cohendet et ál. (2011), concluye que el territorio no reúne las condiciones necesarias para facilitar la emergencia de “un espacio común de producción de conocimiento”. Además, señala que la escasez o “ausencia de actividades culturales, artísticas o

² Esta referencia se enmarca en el proyecto internacional de investigación ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union), financiado por la Unión Europea en el Sexto Programa Marco. Para el caso de Barcelona ver Pareja-Eastaway, Garuz, Miquel, Ferrando y Solsona, 2007.

creativas restringe la emergencia y la distribución de ideas creativas esenciales en el distrito”.

Ampliando al ámbito geográfico al área metropolitana de Barcelona, se realizó un análisis prospectivo para intentar identificar casos de estudio pertenecientes a uno de los tres estratos (*upperground*, *middleground* y *underground*). El objetivo era testar la presencia o no de actividades, vinculaciones, conexiones e intermediaciones en el proceso creativo en los tres espacios descritos en el modelo de la anatomía de la ciudad creativa. Este análisis fue infructuoso y dio paso a una búsqueda de espacios o equipamientos que fueran analizables como aglutinadores del *middleground*.

En esta primera etapa se realizó una búsqueda, lectura y clasificación de bibliografía. Además de libros y artículos, se incorporaron estudios, informes y dossiers sobre economía e industria cultural y creativa.

En paralelo se planificaron y ejecutaron las entrevistas de carácter exploratorio. Las entrevistas exploratorias del presente trabajo se plantearon como una aproximación a interlocutores útiles y diversos del “público relacionado con el estudio” (Quivy, 2005:64). Se realizaron tres entrevistas a miembros activos en diferentes entornos de Barcelona, buscando la mayor representatividad de puntos de vista. Como representante del *upperground* cinematográfico barcelonés, se entrevistó a un productor y director audiovisual, empresario y representante de una asociación de empresas productoras cinematográficas de Cataluña. Como miembros del *underground* se escogió a un director y guionista cinematográfico y a una artista e investigadora visual, ambos activos y radicados en Barcelona y candidatos a ser miembros de las comunidades creativas descritas por el modelo. Mientras el director cinematográfico mostró una actitud tendente a la explotación de la creatividad mediante la producción comercial de sus obras, la artista e investigadora visual estaba más orientada a procesos de exploración de la creatividad al margen de cualquier lógica comercial.

Las entrevistas se realizaron a petición del investigador, gracias a un contacto previo en el que se explicaba el objeto de la entrevista y los temas a tratar, en lugares convenientes para entrevistador y entrevistado y con el tiempo suficiente. Siguiendo la metodología de Quivy (2005) para entrevistas no directivas, la actitud del entrevistador fue facilitadora, planteando las mínimas preguntas posibles y haciéndolo de forma abierta para permitir al interlocutor expresarse “en su propio lenguaje, con sus propias categorías conceptuales y sus marcos de referencia” (ibid).

El objetivo de las entrevistas exploratorias era abrir vías prácticas de investigación a partir del discurso de los entrevistados, incorporando sus ideas y opiniones particulares sobre los procesos de elaboración de conocimiento, de interacción entre actores del sector audiovisual ya fuera en

mecanismos de exploración o de explotación de la creatividad.

Cada entrevistado expresó su particular visión y categorías de referencia sobre el sector cultural, emergiendo un *leitmotiv* común a los tres discursos: la dificultad de financiación y viabilidad de cualquier proyecto cultural en el contexto actual. Otro rasgo común en las respuestas de los entrevistados fue el desconocimiento de la presencia en Barcelona de redes, espacios, colectivos o plataformas que aglutinaran a una diversidad de actores del sector y facilitaran sinergias entre ellos en los procesos creativos.

Había una total desconexión entre las estrategias de socialización de cada uno de los entrevistados. Pese a que las redes informales eran reconocidas como un elemento importante en las oportunidades profesionales, en ningún caso se identificó un espacio, evento, organización o colectivo que tuviera vinculaciones con los tres estratos descritos en el modelo.

Así mismo, tanto el director como el productor reconocieron que el acceso a los contenidos audiovisuales (que pueden entenderse como conocimiento de carácter simbólico) lo realizaban cada vez con mayor frecuencia en el ámbito doméstico, ya fuera en la pantalla de televisión o en la del ordenador, gracias a la facilidad de acceso a nuevos contenidos proporcionada por internet.

Las conclusiones de esta primera fase indican que en Barcelona hay colectivos artísticos, pero desafortunadamente no ha sido fácil identificar un colectivo con vínculos con empresas. Una posible aproximación a los colectivos puede ser a partir de los espacios institucionalizados dedicados a la educación, investigación y producción artística, como las Fábricas de Creació, la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC), o la Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC). Las Fábricas de Creació podrían ser objeto de análisis dado su papel de exploración de la creatividad en diversas disciplinas a lo largo de la red. A priori, en las Fábricas de Creació pueden estudiarse actividades realizadas por artistas o creadores miembros del *underground* y de diversas comunidades. Mediante un análisis de redes podría detectarse qué conexiones hay entre las actividades del *underground* y las empresas situadas en Barcelona. Este podría ser el objeto de una futura investigación en la que las restricciones temporales sean menores.

Es decir, ni en la revisión de la literatura ni mediante las entrevistas exploratorias ha sido posible identificar un espacio, colectivo u organización formal que facilite los procesos creativos en el territorio. La aproximación escogida, atendiendo a criterios de viabilidad de la investigación, es caracterizar a los festivales como espacios temporales que pueden contribuir en múltiples dimensiones a la creatividad en el territorio.

El presente caso de estudio es el análisis de la configuración de los festivales como un espacio que sirve de caldo de cultivo para el talento, de entorno de socialización y lugar de entrada de profesionales, y que promueve el intercambio cultural y económico. Según las características y naturaleza de las actividades de cada festival, se refleja su papel en el modelo de la anatomía de la ciudad creativa: como oferta especializada de obras audiovisuales de procedencia internacional que enriquece la capacidad creativa de sus públicos con acceso a nuevas ideas y estilos, como dispositivos que sirven para mostrar y revelar actividades creativas del *underground*, como espacios temporales de encuentro, intercambio e interacción entre individuos, comunidades y empresas de la ciudad creativa.

Para llevar a cabo la presente investigación se han utilizado técnicas cualitativas (entrevistas, análisis directo documental) y cuantitativas. A partir de la base de datos realizada por Barba y Carreño (2010) se han incluido cuatro variables cualitativas categóricas con diversos indicadores que serán explicados en la introducción del caso de estudio (parte III). A partir del análisis documental de los programas, presentaciones y demás contenidos disponibles en las páginas web corporativas de los festivales audiovisuales incluidos en el caso de estudio se ha categorizado a los festivales y se ha realizado un análisis por conjuntos.

La limitación de esta aproximación es que no permite capturar la capacidad de transfertilización entre disciplinas. Por ejemplo, cómo los profesionales de diversos sectores como la música, el diseño o las artes escénicas pueden influir, interactuar o intercambiar ideas en el el proceso de equipamiento de una idea creativa hasta el mercado. Es, por tanto, una aproximación conscientemente limitada con el objetivo de caracterizar de forma cuantitativa y cualitativa un aspecto de Barcelona según los criterios de la anatomía de la ciudad creativa.

Parte II.

4. Aproximación teórica a la anatomía de la ciudad creativa.

4.1. Ciudad y capitalismo cognitivo-cultural.

Las ciudades constituyen un sistema por sí mismas, con múltiples dimensiones: económica, social, cultural y política. De todas ellas, la dimensión económica, con sus procesos de producción y los mercados de trabajo asociados, se erige como el origen del crecimiento y desarrollo urbano. Es en el entorno urbano donde las diferentes dimensiones interaccionan, en un proceso complejo y continuo de reconfiguración y adaptación mutua. Además cada ciudad forma parte de un sistema de ciudades en el que las relaciones son de cooperación y de competición. Así, las ciudades se complementan en relaciones de cooperación en tanto que establecen intercambios de productos a la vez que compiten por los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades (Scott, 2006).

Para situar el contexto económico en el que se encuentra la ciudad, y más concretamente la ciudad creativa, es relevante el concepto del capitalismo cognitivo-cultural. Scott (2008: 21) caracteriza los procesos de la ciudad contemporánea en la concurrencia de tres factores. En primer lugar, observa la ascensión de la nueva economía cognitivo-cultural que ha ganado en relevancia con consecuencias dispares, promocionando por un lado el crecimiento económico y por otro mayores diferencias sociales en las regiones metropolitanas de todo el mundo. Florida también reconoce el aumento de la desigualdad como una consecuencia del advenimiento de la economía creativa, si bien deposita en los protagonistas de esta era, la clase creativa, la responsabilidad para revertir la tendencia (Florida, 2010). En segundo lugar, Scott observa cómo la austeridad fiscal es una tendencia creciente en las políticas públicas dado el giro hacia el neoliberalismo en parte de los países capitalistas más avanzados. Como consecuencia, las políticas redistributivas, tanto en el ámbito local como en el estatal, están en retroceso. El tercer factor lo compone la creciente globalización, que está empujando a nuevas formas de relación entre las ciudades, mezclando la competición y la colaboración entre las ciudades de todo el mundo.

En el siglo XXI la economía de los países desarrollados está liderada por sectores heterogéneos que aportan crecimiento e innovación, en los que los procesos productivos cada vez son más dependientes del activo basado en capital humano intelectual y afectivo, como recurso productivo. En contraste con la economía fordista, en la que la producción en serie mecanizada incorporaba una división del trabajo en unidades simples de operaciones físicas, actualmente las capacidades emocionales y racionales de la fuerza del trabajo están siendo revalorizadas y

convirtiéndose en un requisito en todos los trabajos, incluso en aquellos con salarios mínimos. Los sectores clave del capitalismo cognitivo-cultural son:

1. la fabricación con alto componente tecnológico
2. los servicios de todo tipo (financieros, empresariales y personales)
3. la producción neo artesanal orientada a la moda, y
4. las industrias culturales o creativas (discusión sobre el concepto en apartado 4.3).

Las tecnologías digitales están imbuidas en estos sectores, propiciando la disminución de los procesos rutinarios de trabajo y la pérdida de estandarización de la producción. En el capitalismo cognitivo-cultural las relaciones laborales están transformándose, incluyendo más flexibilidad y menos estabilidad, dando lugar a altos niveles de precariedad, con independencia del nivel de capital humano o capacitación del puesto de trabajo. En este ámbito destaca la ascendencia de organizaciones basadas en proyectos con equipos temporales de trabajadores. (Scott, 2008: 64).

Las grandes metrópolis, y en gran medida las ciudades medianas y pequeñas, han sido y son testigos de los cambios de paradigma en la economía y protagonistas en las dinámicas de competitividad entre territorios. Así, frente a la producción mecanizada en masa y repetitiva de la economía Fordista en la que la competición de precios y costes determinaba la localización de empresas, la nueva economía, economía del conocimiento, economía cognitivo-cultural o economía creativa emerge como un fenómeno caracterizado por altos niveles de informatización (de permeabilidad a las tecnologías de la información y comunicación) y una innovación constante en procesos y productos. En términos de fuerza laboral, ha habido un incremento de la proporción de trabajadores dotados con altos niveles de capital humano relacionado tanto con capacidades como pensamiento analítico, originalidad, fluidez de ideas o percepción social como habilidades y conocimiento en diversas disciplinas (administración de empresas, tecnología, medicina, artes, etcétera). Por tanto, en la competitividad entre territorios cobra especial importancia la capacidad para crear y atraer recursos inmateriales como el talento. (Scott, 2010; Pareja-Eastaway, 2010).

Las actividades productivas de la economía cognitivo-cultural están concentradas en el espacio territorial aunque su mercado es global. Los productores, por un lado, tienden a aglomerarse para beneficiarse de las mejoras de rendimiento producidas por economías de escala y de gama que surgen de la operación conjunta de las firmas en un entorno concreto. (Scott, 2010:70). Las actividades locales están imbuidas del carácter social y cultural del entorno mientras que éste, a su vez, ofrece las condiciones más apropiadas para la creatividad y el desarrollo

cultural (Hall, 1998). Como son resistentes a la deslocalización, son el objetivo de los territorios para mejorar su capacidad competitiva y su sostenibilidad frente a la crisis económica y la globalización de los mercados. (Méndez, Michelini, Prada y Tébar, 2012). El territorio como ciudad creativa, además, confiere una ventaja competitiva ya que la competencia se produce no sólo en cuanto al precio sino sobre la base de atributos cualitativos específicos el producto final, incluyendo su origen específico:

“Las tradiciones particulares, convenciones y habilidades presentes en un área urbana determinada ayudan a infundir a productos locales un aura exclusivo que puede ser imitado por firmas en otros lugares pero nunca completamente reproducido. En la nueva economía cultural, en particular, los productos a veces poseen un “cachet” que es asociado directamente con su lugar de origen, como en el caso, por ejemplo, de la moda parisina o el teatro londinense. El lugar de producción en estas instancias representa un componente único del producto final y una autenticación de calidad substantiva y simbólica, y el valor económico de estos productos es tan grande que las localidades frecuentemente buscan protegerlos mediante marcas registradas o certificados de origen. La relación entre lugar y el aspecto cualitativo del producto final está sujeta a intensificación recursiva, en tanto que a la vez que los elementos del lugar entran en las especificaciones del diseño de los productos, las simbologías cambiantes de los productos en sí mismos es a su vez asimilada al patrimonio cultural de los lugares donde son fabricados. Las íntimas conexiones construidas a lo largo de casi un siglo entre Hollywood, el lugar, y Hollywood, la industria son una ilustración poderosa de este aspecto” (Scott, 2005: 10)

En síntesis, las ciudades en el siglo XXI compiten y cooperan entre sí, en un sistema económico globalizado en constante transformación. La relevancia del territorio en el capitalismo cognitivo-cultural proviene de la concentración del talento, la innovación y las actividades productivas en una relación mutuamente dependiente para la adquisición de una ventaja competitiva. Las industrias culturales y creativas tienen protagonismo en este nuevo sistema dada su vinculación simbólica con el territorio, su relativa resistencia a la deslocalización y la dimensión global de su explotación.

En la siguiente sección se analizará la evolución del concepto innovación y su asociación con el campo de la cultura. Además, se discutirán las distintas dimensiones de la creatividad para comprender cómo se inscriben los procesos de innovación en el territorio.

4.2. Innovación en cultura y en las industrias creativas y culturales. Creatividad e innovación.

La importancia de la innovación en la economía fue puesta de relieve por Joseph Schumpeter al comienzo del siglo XX. Según el autor, el motor que impulsa la economía capitalista radica en la introducción de nuevas combinaciones en el sistema de mercado, es decir de innovaciones. Estas nuevas combinaciones de productos, técnicas y procedimientos son el producto de individuos excepcionales, los emprendedores. Junto con la inversión y el crédito, el emprendedor es el protagonista de la introducción de una innovación en el mercado (Schumpeter, 1911). La innovación explota la invención en el mercado, dando así carácter económico relevante a la nueva combinación. Por tanto, una invención que no tenga éxito en el mercado no podrá ser considerada innovación. Más aún, no todas las innovaciones (nuevas combinaciones) proceden de una invención. Las combinaciones pueden producirse gracias a cinco procedimientos: la introducción de una nueva mercancía, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de materia prima y la ejecución de una nueva forma de organización industrial, como la creación de un monopolio (Schumpeter, 1934:66).

Del emprendedor schumpeteriano a los departamentos de investigación y desarrollo de las empresas hasta el estudio de las comunidades creativas, la importancia de la creatividad sigue creciendo. Encontrar nuevas formas de hacer las cosas, innovar, fomentar la creatividad, es una de las visiones que marca la gestión actual. Este fomento de la creatividad implica una producción constante de nuevas ideas y uno de los aspectos del corazón de la gestión es la propiedad de las ideas y sacar provecho de ellas. Ahora bien, la innovación está estrechamente relacionada con la creatividad y es necesario, para continuar con la discusión de los conceptos, examinar las diferentes acepciones de creatividad y su conceptualización en el terreno económico.

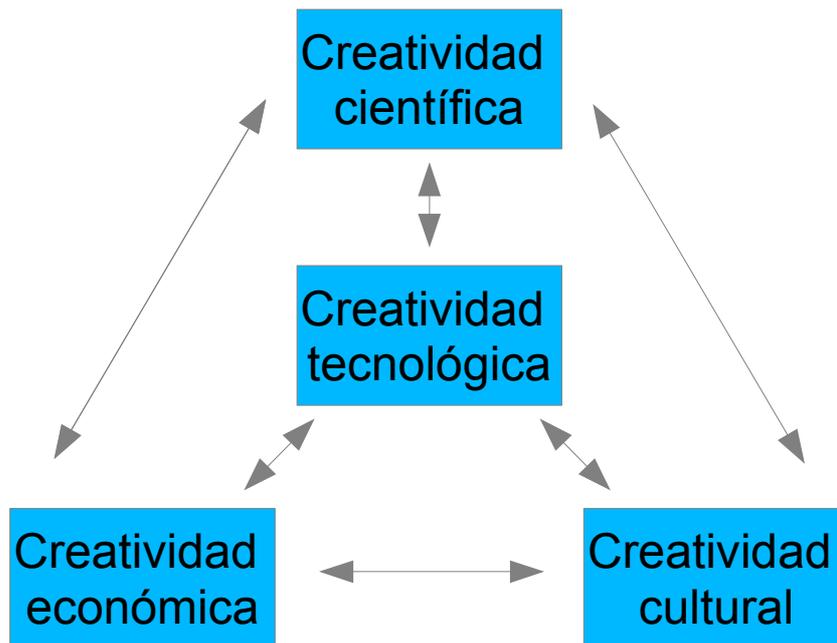
La creatividad es un fenómeno complejo, multidimensional, con varias aplicaciones a la economía. La idea clásica de creatividad asociada a la actividad artística y personalizada en el genio creador ha ido evolucionando hasta incluir otras dimensiones de la creatividad según esté situada en procesos científicos, tecnológicos o económicos. Así, según la conceptualización de las Naciones Unidas en su informe sobre la economía creativa (UNCTAD, 2010:3), las distintas formas de creatividad, que incluyen a la creatividad tecnológica en mayor o menor medida, pueden describirse como sigue:

Creatividad artística: implica imaginación y la capacidad de generar ideas originales y nuevas maneras de interpretar el mundo, expresadas en textos, sonidos e imágenes

Creatividad científica: implica curiosidad y un deseo de experimentar y hacer nuevas conexiones en la resolución de problemas

Creatividad económica: es un proceso dinámico conducente a la innovación en tecnología, prácticas empresariales, marketing, etcétera, y está estrechamente vinculado a la obtención de una ventaja competitiva en la economía.

Figura 1: Las cuatro dimensiones de la creatividad.



Adaptado de KEA (2006: 42).

Llegados a este punto es relevante entender cuál ha sido la evolución del concepto innovación desde su introducción por Schumpeter hasta el lugar privilegiado que ocupa hoy en el terreno social y económico. Para el objeto de esta investigación es pertinente confrontar dos perspectivas sobre la creatividad y la transferencia de conocimiento: la lógica corporativa, que busca el rendimiento económico en condiciones de mercado, y la lógica social, que promueve el acceso al conocimiento y el desarrollo cultural. Mientras la lógica corporativa es atribuible al *upperground*, como se verá más adelante, la lógica social impregna todas las actividades cuyo objetivo difiere de la explotación económica del conocimiento y la creatividad.

En el libro *Innovación en Cultura*, Yproductions (2009) disecciona el concepto de innovación en la cultura trazando una perspectiva histórica desde las teorías de Schumpeter hasta el presente. Argumentan que ante la profusión de significados distintos en el binomio “innovación y cultura” es necesario analizar su genealogía y uso por actores de diferentes sectores. Así, establecen una clasificación con tres tipos de innovación en cultura: innovación emergente, cultura innovadora y cultura de la innovación, que serán descritos más adelante. Para ello, analizan críticamente cómo se enmarcan conceptos como la creatividad social dentro de sistemas de innovación en la economía del conocimiento y alertan sobre el riesgo de expoliación de recursos comunes, en forma de conocimiento, en una relación desregulada y asimétrica y entre el sector empresarial y la esfera cultural.

El libro traza un recorrido desde la innovación encarnada en la figura del emprendedor, pasando por la gestión de la innovación de los modelos de gestión japoneses y americanos, hasta la dimensión social del concepto de hoy en día, con la importancia de la creatividad social. Así, explican cómo para ser competitivas las empresas han desarrollado estrategias de externalización de sus departamentos de investigación y desarrollo hacia las universidades y, más recientemente, hacia el conjunto de la sociedad, transición no exenta de conflictos:

“La disyuntiva entre el la colectivización del conocimiento o la monopolización de éste por el sector empresarial es probablemente uno de los debates más encendidos en torno a la relación entre innovación y cultura.” (ibid:105)

A continuación se introduce una breve discusión sobre dos términos con una sonoridad similar pero con un significado diferente: la creatividad social y la innovación social.

4.2.1. Creatividad social e innovación social.

La creatividad social es un concepto con diversas acepciones (*milieus innovateurs*, cuencas creativas o creatividad de masas) vinculado tanto con las ciudades como con Internet. Para el objeto del presente estudio su comprensión es relevante puesto que conforma los recursos comunes que son objeto de apropiación y uso tanto por el sector empresarial como por el conjunto de la sociedad, es decir por los tres estratos de la ciudad creativa según se explicará en el apartado 4.4.3 (*upperground, middleground y underground*).

La creatividad social es un espacio que comprende y desborda las instituciones formales como universidades o centros de investigación y las empresas, cuya capacidad cognitiva puede ser explotada si se establecen mecanismos de captura y segmentación del flujo creativo

(Yproductions, 2009:61). Con la introducción de la teoría de la clase creativa, que se tratará más adelante (ver sección 4.4.2), se produce un cambio de acepción hacia el término capital creativo, encarnado en la clase creativa, donde se evidencia su percepción como un recurso productivo. Así, información, ideas y conocimiento se convierten en la materia prima de la creatividad que será potencialmente conducente a innovación. Para ello es necesario el establecimiento de estructuras que canalicen la creatividad artística y cultural hacia la innovación en el mercado. Yproductions critica la visión de la sociedad como un elemento productivo, convertido en un recurso que conlleva la instrumentalización de la creatividad hacia propósitos de desarrollo económico. Sin embargo, su visión no censura todas las formas de captura y explotación de la creatividad social. Plantean pertinente el estudio de alternativas para la utilización del potencial creativo mediante estructuras colectivas que establezcan fronteras entre la participación y el trabajo por un lado y la colaboración y la explotación por otro. De esta manera, la creatividad social puede ser beneficiosa para el sector empresarial y para el conjunto de la sociedad, “considerando la creatividad no sólo como motor económico, sino propiamente como motor de innovación social”. (ibid: 78)

Pese a la semejanza formal de los términos, la innovación social se distingue de la creatividad social en cuanto a objetivos y fines. Hace referencia a “procesos de mercado que se generan para dar respuesta a necesidades de carácter social, o a innovaciones que no sólo van a tener un impacto importante en el mercado, sino también en el ámbito social” (ibid:74). Comparte naturaleza con la innovación schumpeteriana ya que aprovecha grandes irrupciones en ciclos económicos para generar procesos de innovación aunque tiene unos protagonistas diferentes. “El concepto de innovación social comparte ciertos aspectos con las categorías de creatividad social (...) en tanto que muchas de estas iniciativas surgen debido a necesidades o cambios que se dan en el cuerpo social. En este caso, sin embargo, no tratan de explotar la creatividad sino de paliar déficits o problemas nacidos de estas nuevas formas de recomposición.” (ibid: 76) En la innovación social el impacto económico no es la única motivación, sino que además persigue otros objetivos de índole social, como la sostenibilidad medioambiental o la justicia social, mediante el desarrollo e implementación de nuevas ideas, ya sean productos, servicios o modelos de negocio. Un caso paradigmático de innovación social es el comercio justo.

4.2.2. Cultura innovadora, cultura de la innovación e innovación emergente.

La **cultura innovadora** es un concepto que sirve para identificar a la innovación que se utiliza para dotar a productos o servicios culturales una ventaja competitiva en el mercado, destacándolos de los que llevan más tiempo en circulación. Tiene una función comunicativa, con

intención de persuadir en el terreno del mercado. Así, la utilización de *innovador* en esta acepción puede ser indistintamente sustituida por *original* o *nuevo*. Yproductions incluye en esta categoría a todas las producciones culturales que se denominan innovadoras debido a necesidades del mercado, ya sea en el terreno de los festivales, las pasarelas o las galerías. No implica un cambio epistémico, socio-cultural o económico. La cultura innovadora se apoya en pequeñas modificaciones que sirven para suministrar nuevos productos diferenciados en ciclos de consumo o temporadas de los mercados de explotación existentes. Por tanto, el producto innovador sólo lo es a corto plazo, hasta que es sustituido por el siguiente. La cultura innovadora no abre nuevas formas de economización por lo que su impacto en la economía de la cultura es reducido, en tanto en cuanto proporciona un bien o servicio a un mercado ya definido.

En cierta manera, la cultura innovadora puede identificarse con la innovación blanda -*soft innovation*- que está vinculada a cambios de naturaleza estética, en oposición a definiciones más amplias de innovación que se refieren a cambios en la funcionalidad de productos y procesos. Esta forma de innovación es crucial para la industria cultural, donde la competitividad está vinculada con nuevos productos y cambios estéticos en productos existentes que mejoran la diferenciación horizontal. Estos cambios estéticos también son relevantes en productos no-estéticos (como coches o lámparas), donde la naturaleza funcional de la producción es mejorada por la diferenciación estética de producto (Stoneman, 2009, citado por Brandellero y Kloosterman, 2010)

Además, en oposición a la innovación emergente, que se explica a continuación, la cultura innovadora no es pensada a largo plazo con un proceso de investigación extendido sino que tiene carácter efímero. Ignorando la génesis, historia y pasado de la práctica cultural la cultura innovadora justifica su espíritu innovador (Yproductions, 2009: 193).

En segundo lugar, la **cultura de la innovación**, en el espacio de la cultura instrumentalizada, es entendida dentro de los programas de desarrollo territorial como una noción subjetiva para incentivar el desarrollo económico. No es un fin en sí misma. En esta acepción la innovación se entiende como la construcción de una cultura específica, de forma homóloga a la cultura corporativa, no como la producción de objetos o prácticas innovadoras.

El uso de la cultura de la innovación ha de encuadrarse como una apelación a un cambio de valores, con un discurso de la innovación que fomenta el optimismo, la tenacidad, la creatividad la imaginación, el emprendimiento, etcétera. El poder de este discurso reside en su capacidad de convertirse una profecía autocumplida, convirtiendo a un territorio en un espacio innovador, al menos según la percepción social, “aunque existe el riesgo de que todo se convierta en un espejismo.” (ibid:139)

Finalmente, el concepto **innovación emergente** pone de relieve la importancia del contexto como un catalizador de la capacidad de innovación de un sistema cuyas partes tienen más potencial innovador que el que tendrían si actuaran por separado. La innovación emergente identifica la escena cultural con un contexto en el que las interacciones de sus elementos generan procesos de desarrollo para el propio sistema y como un posible espacio de investigación o producción de conocimiento, equiparándose a otros ámbitos (universitario o científico), por lo cual también sería susceptible de producir innovación. Esto implica que las instituciones culturales pueden pensar en economías y formas de financiación con plazos más largos para así promover la investigación. De ser posible la transferencia de conocimiento al sector privado, se abriría una fuente completamente nueva de financiación de la cultura (ibid. 133).

Los procesos de innovación emergente han de pensarse como estrategias a largo plazo en una doble vertiente, de investigación en cultura y de producción de un objeto cultural. La viabilidad de los proyectos de investigación en cultura puede peligrar en favor del apoyo de proyectos culturales más espectaculares, más cerca de la novedad propia de la categoría cultura innovadora. El peligro que corren las prácticas culturales es que su valor se mida por la capacidad y calidad de conocimiento que éstas logren transferir. Los diferentes valores culturales no pueden ser reducidos a su valor económico, ya que se perdería gran parte de su potencial cultural. Se trataría, según la visión de Yproductions, de considerar la innovación emergente (o innovación cultural) como una inversión estatal necesaria, pero tratando de incentivar su potencial económico de cara al sector privado (ibid: 190). La innovación emergente puede entenderse como un proceso colaborativo de carácter exploratorio, entre actores diversos, en el que la creatividad tiene un valor potencial tanto para el sector privado como para el conjunto de la sociedad.

4.3. La industria audiovisual: una industria cultural y creativa.

La presente sección tiene dos objetivos: presentar una aproximación a los diferentes conceptos utilizados para describir a la industria audiovisual y cinematográfica y ofrecer una introducción a las clasificaciones de industrias culturales, creativas e intensivas en conocimiento. Este segundo objetivo es pertinente para preludear la siguiente sección dedicada a las estrategias de desarrollo urbano.

La industria audiovisual pertenece al conjunto de actividades agrupadas bajo el término industria cultural acuñado por la Escuela de Frankfurt. Históricamente, en el ámbito de los estudios culturales y de la economía de la cultura su inclusión en unas clasificaciones u otras ha sido una constante y como tal puede denominarse una industria cultural, de entretenimiento, de los derechos de autor o creativa.

A pesar del uso extendido de los binomios industrias culturales e industrias creativas no hay una definición consensuada sobre qué actividades engloba cada uno, debido a la multitud de criterios de clasificación. Así mismo, en ocasiones los términos industrias culturales e industrias creativas son utilizados conjuntamente, como una doble condición, o como términos intercambiables sin clarificar qué sectores se agrupan bajo cada uno. Con frecuencia las industrias culturales son definidas como un subgrupo de las industrias creativas, como en el caso de las clasificaciones que proponen los dos tipos de actividades (Baró, 2009).

Es relevante remontarse al origen de la denominación industrial de la cultura para entender la evolución histórica del concepto. El término industria cultural fue acuñado en 1947 por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en su obra *Dialéctica de la Ilustración* para anunciar el fin de la autonomía estética del arte ante el triunfo de los valores mercantiles con el advenimiento del entretenimiento de masas. Denunciaban la mercantilización, la serialización y la instrumentalización política del arte por parte de poderes establecidos y la pérdida del valor intrínseco de la cultura. Distinguían entre la cultura basada en procesos tradicionales de creación y producción y la generada con métodos industriales. Así, la industria cultural estaba compuesta por las empresas de los sectores cinematográfico, editorial, fonográfico y de radio y televisión. Frente a las artes tradicionales, la industria cinematográfica se presentaba como una de las fuerzas impulsoras de la mercantilización de la cultura y de la cultura de masas.

El debate sobre el valor de la cultura y si las industrias culturales generan “productos de consumo masivo caracterizados por la banalidad y la homegeneización de los gustos que coartan las capacidades de aprendizaje y emancipación intelectual; o si por el contrario hacen la cultura

más democrática y accesible” sigue abierto (Yproductions, 2009:113). Aunque las tendencias en la profundización del control corporativo de la cultura con métodos de producción fordistas eran evidencias certeras sobre las que se sustentaban los pronósticos pesimistas de la Escuela de Frankfurt, dado que la cultura surge de situaciones sociales concretas hoy en día se puede argumentar que “mientras grandes sectores de la economía de la cultura capitalista siempre van a producir [sic] escoria de un tipo u otro, en principio no hay ninguna razón de por qué otros segmentos no pueden funcionar en los extremos del progreso cultural y la experimentación. (...) Por otra parte, se ha producido un giro hacia la creciente diversidad en diferentes sectores de la economía de la cultura, que es probable que se intensifique al hacer aparición nuevas aglomeraciones de productores culturales en la economía global.”³ (Scott, 1999: 814).

En su libro *Economía y Cultura* Throsby (2001:127) reconoce el carácter controvertido de la utilización del término industria cultural. Para el autor, la concepción del arte como industria permite centrar la atención “en los procesos económicos por los cuales los bienes y servicios culturales se producen, comercializan, distribuyen y venden a los consumidores”, en una estrategia de valorización económica del arte que contribuya a su incorporación a una agenda política marcada por los economistas. Para poder someter las artes y la cultura al análisis económico, propone una definición funcional de la cultura relacionada con las actividades de índole intelectual, moral o artística que conducen “a la ilustración y la educación de la mente, más que a la adquisición de destrezas puramente técnicas y vocacionales”. Aquí la palabra cultura adquiere una forma adjetiva, como en “bienes culturales” o en “industrias culturales”. Este sentido de la cultura implica tres características objetivamente identificables y que pueden servir para delimitar las actividades económicas comprendidas dentro de las industrias culturales (ibid):

1. las actividades aludidas implican alguna forma de creatividad en su producción,
2. hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico,
- 3 su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual

Esta acepción de cultura permite identificar a las industrias culturales atendiendo a las características de los bienes y servicios que generan. Por tanto, los bienes y servicios culturales “suponen creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico”. Frente a esta definición funcional, el autor contrapone otra dimensión de la cultura, correspondiente al punto de vista antropológico o sociológico. La cultura,

3 Traducción de la cita original: “one might plausibly argue that while large segments of the capitalist cultural economy will always produce dross of one sort and another, there is no reason in principle why other segments cannot function at the leading edges of cultural progress and experimentation. (...) For another, there has been a turn to increasing diversity in many different sectors of the cultural economy, a turn that is likely to be intensified as new cultural-productos agglomerations make their appearance in the global economy. “

en este sentido contribuye al establecimiento y la identidad de un grupo social o político y puede ser descrita como “un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidos por cualquier grupo”. Así, en este caso la cultura tiene un carácter sustantivo. Pueden identificarse diversas tipologías de cultura, como cultura mexicana, vasca, judía, asiática, juvenil, etcétera. (Throsby, 2001: 18).

Desde el punto de vista de las políticas públicas, la doble dimensión de las actividades y productos culturales, con la generación de valor cultural y valor económico, es determinante puesto que contribuye a los objetivos culturales de una sociedad y a las metas económicas de la administración. Además, la identidad es un concepto clave en la preservación de la diversidad cultural que es entendida como un patrimonio común de la humanidad. “Dado que la cultura es intrínseca a la realización de las aspiraciones humanas, la diversidad cultural será un factor importante en la promoción del desarrollo económico, social y cultural” (UNCTAD, 2010: 25). Esta afirmación ha sido respaldada por la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO⁴ que considera a las industrias culturales esenciales para conseguir los objetivos de la diversidad cultural tanto en los países en vía de desarrollo como en los desarrollados. Por otro lado, la tensión entre los objetivos económicos y culturales en la política cultural tiene una especial relevancia en el ámbito internacional, donde los países combinan impulsos a la exportación con el proteccionismo cultural. La noción de excepción cultural, principalmente defendida por Francia en el ámbito de las negociaciones del GATT⁵, aboga por la exclusión de las industrias culturales de los acuerdos sobre libre mercado internacional, frente a la postura estadounidense de liberalizar su comercio dado su carácter económico. Por otro lado, Estados Unidos cuenta con la ventaja del pionero *-first mover advantage-* en el mercado internacional de la producción cultural comercial, como queda patente en el dominio de Hollywood, por lo que en la mayoría de los casos el resto de países sólo pueden aspirar a ser proveedores de nichos de mercado locales (Hesmondhalg y Pratt, 2005).

El modelo de círculos concéntricos.

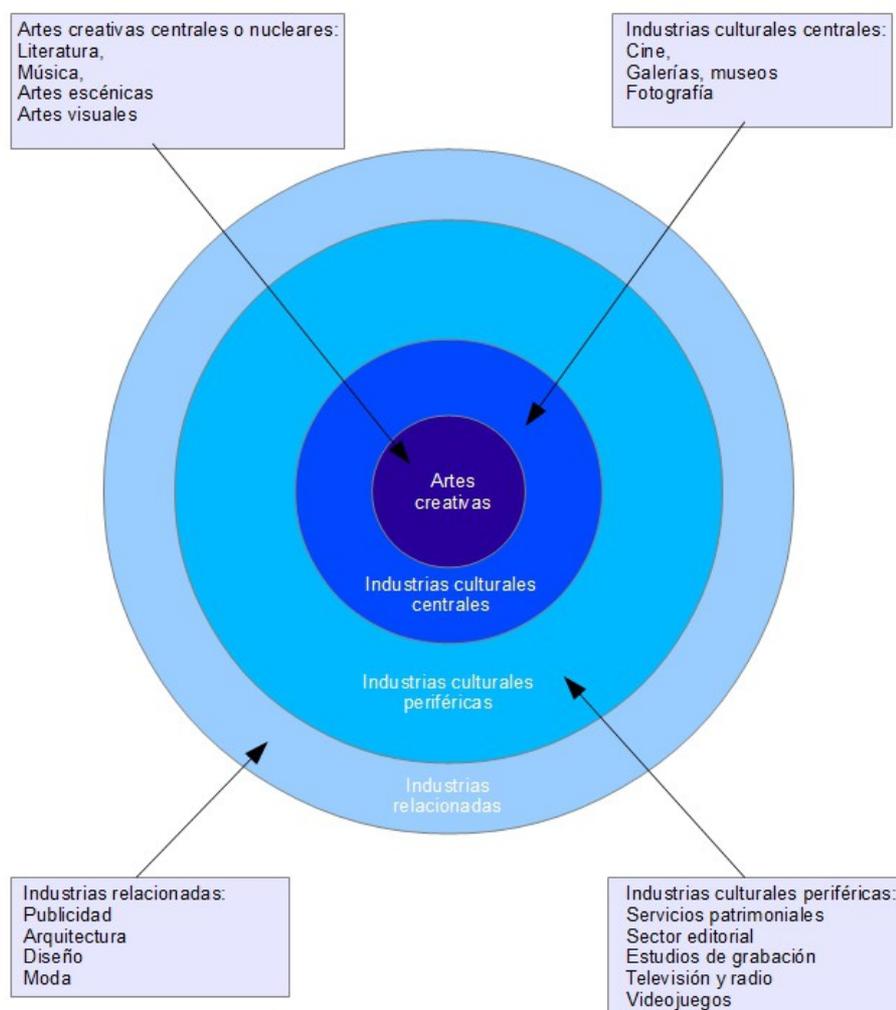
Tomando la definición funcional de la cultura, Throsby (2008) propone un modelo de industrias culturales, denominado de círculos concéntricos, que se centra en el lugar de origen de las ideas creativas y en la preponderancia del valor cultural sobre el económico en los productos o actividades culturales. Así, según este modelo las artes creativas tradicionales están en el centro y las industrias que incorporan otros bienes o servicios no culturales para producir una gama de productos más amplia en la periferia. El núcleo está formado por las artes creativas tradicionales:

4 *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.*
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf>

5 *General Agreement on Tariffs and Trade* <http://www.wto.org/>

música, danza, teatro, literatura, las artes visuales y por prácticas artísticas contemporáneas como el videoarte, la *performance* o las artes multimedia. (Throsby 2001, 2008). El segundo círculo está formado por las industrias culturales centrales o nucleares: cine, museos, galerías, bibliotecas y fotografía. El tercer círculo comprende los servicios patrimoniales, el sector editorial, los estudios de grabación, la televisión, la radio, la prensa y los videojuegos. Finalmente, considerando una definición muy amplia de las industrias culturales, el autor ubica en la frontera de las industrias culturales a actividades que funcionan fuera del ámbito cultural pero que incluyen cierto grado de contenido cultural en algunos de sus productos. Bajo esta categoría se encontrarían la publicidad, el diseño, la moda y la arquitectura.

Figura 2: Modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales.



Fuente: Adaptado de Throsby (2008)

Así, debido al doble valor cultural y económico del producto de su actividad y a la predominancia de las ideas creativas en el proceso de producción, **la industria cinematográfica es considerada una industria cultural central o nuclear**. A diferencia de otras clasificaciones, la industria cinematográfica se disocia de los medios de comunicación, a los que se reconoce una ubicación periférica dado el menor contenido creativo en su proceso de producción. Como se verá a continuación, la industria cinematográfica también está incluida dentro de las clasificaciones de las industrias creativas.

La transición hacia las industrias creativas.

Bajo las distintas categorías de industrias culturales se recogen tanto actividades comerciales como no comerciales. Mientras una parte de las industrias y servicios culturales son bienes públicos ofertados por el Estado, las actividades agrupadas bajo las industrias creativas tienen un carácter más orientado a la libre competencia entre actores económicos en un entorno de demanda determinada por el mercado. El cambio de terminología de industrias culturales a industrias creativas obedece tanto a motivaciones semánticas como políticas. La tensión entre el término industrias culturales y las artes pasa a un segundo término en el nuevo discurso caracterizado por el carácter positivo de la creatividad: ¿quién no quiere ser creativo?. En este sentido, la creatividad tiene un carácter positivo en contraste con la ambivalencia de la cultura con respecto a su animadversión a los negocios y a los celos de exclusión social de las formas de alta cultura (Pratt, 2008).

La primera vez que se utilizó el término industrias creativas para la articulación de políticas públicas fue en el informe *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (1994) del Departamento de Cultura y las Artes de Australia. No obstante, la acepción se popularizó en los círculos políticos y académicos tras la publicación del informe *The Creative Industries Mapping Document* (2001), por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación del Reino Unido (DCMS) bajo el gobierno del Nuevo Laborismo.

Según el DCMS las industrias creativas son “industrias que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y la explotación de la propiedad intelectual”⁶. Es decir, estas industrias cuentan con *inputs* creativos mientras que los productos son una forma de propiedad intelectual. Bajo esta definición del DCMS se incluyen las siguientes actividades: publicidad, arquitectura, mercado de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine y vídeo, radio y televisión, música, artes escénicas, servicios de software, edición (*publishing*) y videojuegos.

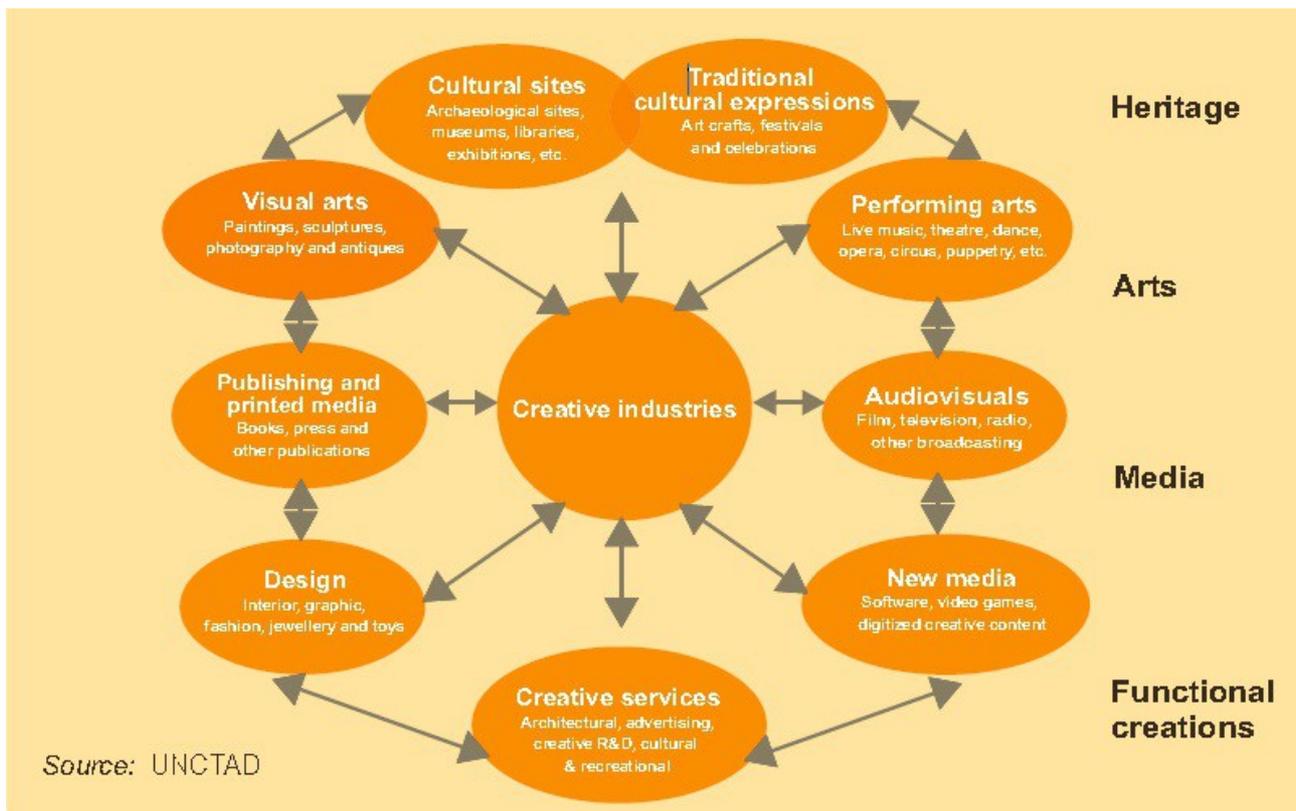
6 “industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”

Otra clasificación ampliamente referenciada y que ha contribuido a la primacía del término industrias creativas es la realizada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, sigla del nombre en inglés) en su informe sobre la economía creativa. La economía creativa, según UNCTAD es un concepto subjetivo y en evolución, que se basa en recursos creativos que pueden generar crecimiento económico y desarrollo, donde las principales protagonistas son las industrias creativas. La economía creativa se caracteriza por su capacidad para fomentar la generación de ingresos, la exportación y la creación de puestos de trabajo, mientras promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano, mediante actividades económicas basadas en el conocimiento. Abarca aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos (UNCTAD, 2010:10). Las industrias creativas se definen según las siguientes características:

- Son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principales recursos.
- Son un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas pero no limitadas en las artes, que potencialmente pueden generar ingresos mediante su comercialización y los derechos de propiedad intelectual.
- Están compuestas por productos tangibles y por servicios artísticos o intelectuales intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.
- Están en la intersección entre los sectores artesanales, industriales y de servicios
- Constituyen un nuevo sector dinámico en el mercado global.

La clasificación reconoce nueve tipos de actividades que distribuye en cuatro grupos: patrimonio, artes, *media* y creaciones funcionales. El fin de esta clasificación es proporcionar una agrupación de las industrias culturales que permita una comprensión de las relaciones intersectoriales. Al mismo tiempo, un segundo objetivo es proporcionar una clasificación que facilite la consistencia de análisis cuantitativos y cualitativos comparados en diferentes países.

Figura 3: el modelo UNCTAD de industrias creativas.



Fuente, UNCTAD, 2010.

Según esta clasificación, la industria cinematográfica pertenece al subgrupo audiovisual, junto a la televisión y la radio. El audiovisual junto con el otro subgrupo formado por el sector editorial y las publicaciones periódicas constituye el grupo *media*. La característica común de las actividades pertenecientes a este grupo es que “produce contenido creativo con el propósito de comunicarlo a grandes audiencias” (UNCTAD, 2010: 8).

De acuerdo a esta perspectiva, **la industria cinematográfica** está más alejada del arte y la cultura que en el modelo de círculos concéntricos por cuanto no está tan inspirada por el patrimonio, los valores identitarios y el significado simbólico como las artes visuales (pintura, escultura, fotografía y antigüedades) y escénicas (teatro, danza, música en directo, ópera, circo, etc.). Por otra parte, según esta clasificación también se desprende que el valor principal no es funcional, como en el caso de las industrias del diseño, los servicios creativos y el *new media*, sino de carácter simbólico y con incertidumbre en la demanda.

Para concluir esta sección, se introducirá una breve discusión al concepto economía del conocimiento y una aproximación a las industrias del conocimiento por cuanto son consideradas, junto con las industrias creativas, sectores clave para la competitividad y el desarrollo económico.

En líneas generales, las industrias intensivas en conocimiento están asociadas a las industrias de alta tecnología. El origen de esta asociación se remonta a 1986 gracias a una clasificación realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 1986). El estudio clasificaba a los sectores en función de un sólo indicador, a saber, la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D). Así, según el porcentaje de la facturación empleado en investigación y desarrollo la OCDE agrupó tres tipos de sectores:

- alta tecnología (como las TIC o la biotecnología), por encima del 4%
- media tecnología (como la química o la automoción), entre 1% y 4%, y
- baja tecnología (como la agricultura), menos del 1%.

Más adelante se desarrollaron más indicadores, teniendo en cuenta relaciones externas de la firma, aunque las industrias de alta tecnología siguen siendo el sector con más protagonismo en los sectores intensivos en conocimiento tanto en las discusiones políticas como en la difusión del concepto.

En el ámbito europeo, Eurostat⁷ ofrece estadísticas sobre las industrias de alta tecnología y los servicios intensivos en conocimiento. Bajo la perspectiva sectorial, la agencia clasifica a los sectores económicos manufactureros según su intensidad tecnológica, es decir según la proporción de inversión en I+D sobre el total de su valor añadido, en cuatro categorías: alta tecnología, medio-alta tecnología, medio-baja tecnología y baja tecnología. A los sectores de servicios los clasifica según sean servicios intensivos en conocimiento *-knowledge-intensive services (KIS)-* o servicios menos intensivos en conocimiento *-less knowledge-intensive services (LKIS)-* según la proporción de trabajadores de cada sector con educación superior (terciaria).

Utilizando los indicadores de trabajadores con educación superior, Eurostat ha creado una clasificación denominada Industrias Intensivas en Conocimiento *-Knowledge Intensive Activities (KIA)-* que abarca todos los sectores y es aplicada sobre los 25 Estados miembros.

El proyecto europeo de investigación ACRE (*Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*), incluye a las cuatro siguientes actividades económicas como industrias intensivas en conocimiento⁸:

- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).

7 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/en/htec_esms.htm

8 <http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP4.2Barcelona.pdf>

- Investigación y Desarrollo y educación superior.
- Servicios financieros.
- Servicios jurídicos y empresariales.

Aunque con diversas aplicaciones según el caso, es ampliamente extendida la utilización de las industrias creativas, culturales e intensivas en conocimiento en los planes de desarrollo regional. En el siguiente apartado, se presentarán las diversas teorías alrededor de las industrias creativas y el territorio culminando con la teoría objeto de aplicación en esta investigación: la anatomía de la ciudad creativa de Cohendet et ál. (2010).

4.4. Estrategias de desarrollo urbano.

En su libro *Inventive City-Regions*, Bontje, Musterd y Pelzer (2011) presentan un estudio comparado de las estrategias de desarrollo urbano de siete ciudades región europeas: Amsterdam, Barcelona, Birmingham, Helsinki, Manchester y Munich. Concretamente, analizan la relación entre las características del territorio y el desarrollo de actividades económicas innovadoras y sus estrategias de atracción de trabajadores, firmas e instituciones de sectores creativos e intensivos en conocimiento. La importancia de las condiciones del territorio para fomentar la innovación en los sectores creativos e intensivos en conocimiento es analizada comparando la literatura existente sobre la materia, que servirá para el propósito de esta investigación de introducción teórica para situar la teoría de la anatomía de la ciudad creativa. Varias perspectivas teóricas que dan respuesta al desarrollo de estímulos de las industrias creativas e intensivas en conocimiento en un territorio son analizadas: las condiciones estructurales y *path dependency*, la importancia de trayectorias personales y de las redes entre trabajadores y firmas, teorías clásicas de aglomeraciones de escala y de *clustering* y, finalmente, los factores soft que incluyen las amenidades de la ciudad y su entorno. Su conclusión es que las distintas perspectivas son complementarias y no excluyentes a la hora evaluar una estrategia de desarrollo económico en un territorio. (Bontje et ál. 2011: 14).

4.4.1. Condiciones estructurales, *path dependency* y teorías clásicas.

La actividad innovadora de un territorio puede favorecerse por la concentración estructuras de producción especializadas, según la corriente teórica iniciada por Marshall con el concepto de distrito industrial (1890) y modelada por Porter con el término *cluster* (1998), o diversificadas, según la propuesta de Jacobs (1969). La investigación académica permanece inconclusiva sobre qué tipo de externalidades y de mercado local favorece más la innovación regional (Panne, 2004).

Las externalidades producto de la aglomeración de empresas del mismo sector, formando un distrito industrial o un *cluster*, son fruto del incremento de la producción industrial en un determinado sector enclavado en un área geográfica determinada que reduce los costes medios de producción para la firma. En el distrito industrial la concentración de producción genera ventajas que son compartidas entre las firmas. Por ejemplo, la existencia de proveedores especializados de bienes y servicios o de un mercado de trabajo local con concentración de talento.

Además de estas ventajas fruto del mercado, las externalidades de conocimiento pueden favorecer la capacidad innovadora de las firmas situadas en la región. La apropiación de un nuevo

conocimiento generado por una firma es limitada, por lo que puede extenderse o transferirse a otras firmas en un proceso circular de beneficio de la investigación. Este conocimiento está considerado no rival, o casi-público, ya que el uso por una empresa no impide que otras lo usen simultáneamente. Para que se produzca transferencia de conocimiento es necesaria la proximidad geográfica entre las firmas, lo que es un poderoso argumento para las decisiones de localización empresarial. La importancia de la proximidad deriva del carácter tácito del nuevo conocimiento, que al no estar codificado sólo puede ser adquirido mediante la interacción social (Panne. 2004). La transferencia de conocimiento entre firmas de la misma industria provocada por su concentración en un territorio determinado se denomina externalidades de especialización, según el modelo Marshall-Arrow-Romer (MAR) formalizado por Glaeser et ál. (1992).

Las externalidades de urbanización o diversificación, por su parte, denominan a la transferencia de conocimiento que favorece la innovación en aglomeraciones de empresas de distintos sectores. Jacobs (1969) aduce a la naturaleza complementaria del conocimiento para firmas de distintos sectores o actividades para afirmar que las nuevas ideas desarrolladas por una industria pueden ser aplicadas en otra. Según Neffke (2009), citado por Bontje et ál. (2011) este tipo de *clusters* son más beneficiosos para las firmas jóvenes mientras que los *clusters* especializados favorecen a las empresas más maduras, que son las únicas que pueden beneficiarse de las externalidades de transferencia de conocimiento.

En lo que respecta a la estructura de mercado local también hay dos posiciones encontradas. Mientras que el modelo de Marshall afirma que el poder de mercado favorece la innovación ya que una empresa ostentando un monopolio puede maximizar la capacidad de absorción de innovación de una firma (Glaeser et ál., 1992), Jacobs (1969) considera que la competencia local estimula la innovación. La visión de Jacobs entiende la competencia entre firmas como una pugna por las ideas que están alojadas en los empleados, determinada por el ratio empleados por firmas en una industria. Es decir, cuantas más firmas haya por empleados más posibilidades tendrán los empleados de implementar nuevas ideas conducentes a la innovación. Por tanto, bajo esta perspectiva la competencia local estimula la innovación.

Además de con un tipo de estructura de producción o de mercado, el desarrollo, fomento y localización de actividades económicas creativas e intensivas en conocimiento en un entorno regional está relacionado con aspectos de la historia local (Bontje et ál., 2011). Bajo la denominación *path dependency* se hace referencia a una serie de elementos que han sido determinantes en la trayectoria histórica de la ciudad o región y que explican en gran medida su potencial para desarrollar una economía creativa. Establece una relación causal entre el desarrollo de redes entre actores (individuales y organizaciones públicas y privadas) y sobre su arraigo en el

territorio *-embeddedness-* establecido a lo largo de la historia y el desarrollo regional en el presente en un determinado territorio. Bontje et ál. (ibid: 11) consideran cuatro dimensiones para analizar su relevancia en el desarrollo económico territorial , ya que la trayectorias de una ciudad en cada una de ellas tendrá implicaciones para su desarrollo futuro:

- La estructura económica.
- La composición socio-demográfica.
- El contexto institucional, el papel de las organizaciones no gubernamentales, el modo de gobernanza, las normas y valores (si hay un espíritu innovador o emprendedor en el territorio).
- La estructura urbana, el mercado de la vivienda, el patrimonio cultural y el espacio público.

Finalmente, los factores o condiciones *soft*, han cobrado mucho protagonismo en la última década tras las tesis de Florida (2010). La importancia de los factores *soft* reside en su capacidad para atraer a un tipo de capital humano, potenciales empleados o emprendedores, denominado la clase creativa. Dado que el modelo de la anatomía de la ciudad creativa está desarrollado a partir de las teorías de la clase creativa de Richard Florida, la siguiente sección explicará las principales características de la propuesta de esta perspectiva.

4.4.2. La clase creativa y la importancia de los factores *soft*.

A la luz de la teoría de la clase creativa, el éxito económico de una ciudad depende de su capacidad para atraer y retener talento creativo de las industrias intensivas en conocimiento y creativas. Para ello, el territorio ha de ofrecer un entorno atractivo caracterizado por la diversidad de sus habitantes, actividades y funciones por un lado y por la tolerancia hacia modelos de vida, culturas y etnicidades, que son los denominados factores *soft* de atracción de talento. En contraste con las teorías clásicas que inciden en la importancia de la atracción de empresas, el autor invierte la ecuación y aboga por políticas públicas centradas primero en atraer a la clase creativa como estrategia de desarrollo económico.

Para Florida, la creatividad es el impulsor principal de la economía actual. En esta nueva economía creativa “la expansión conjunta de la innovación tecnológica y el trabajo con contenido creativo se ha convertido en la fuerza motora del crecimiento económico” (Florida, 2010: 87). Bajo las tesis del autor, la definición de creatividad es inclusiva, entendida como una capacidad inherente a todo individuo. Implica seguridad en uno mismo, capacidad de síntesis y de asumir

riesgos. Es multidimensional y se basa en la experiencia. Sin embargo, la creatividad personalizada en la clase creativa no está uniformemente distribuida sino que tiende a concentrarse territorialmente (Florida, 2009: 18), generando ventajas competitivas.

Las distintas formas de creatividad están relacionadas y aproximándose: la creatividad tecnológica, o invención o innovación, la creatividad económica, o emprendimiento, y la creatividad artística o cultural (Florida, 2010: 274). Richard Florida se sirve de la perspectiva de la creatividad de Simonton (1999) para afirmar que un intelecto enriquecido por experiencias y perspectivas diversas favorece la creatividad. Así, las distintas creatividades se refuerzan mutuamente estimulándose y mediante fertilización cruzada. Esta característica explicaría la tendencia de concentración de diversos practicantes de creatividad en centros creativos polifacéticos a lo largo de la Historia, como Florencia en el Renacimiento, Viena en el siglo XIX o en numerosos lugares de Estados Unidos en la actualidad.

Con Estados Unidos como caso para enunciar su teoría, Florida afirma que la base de la economía creativa reside en la convergencia del aumento del gasto en investigación, las empresas tecnológicas, el sistema formal de capital riesgo, los sistemas de la fábrica creativa con métodos de fabricación innovadores, la subcontratación de la producción y el nuevo entorno social creativo. El entorno social y cultural de apoyo a las formas de creatividad (tecnológica, económica, creativa y cultural) proporciona el ecosistema para que éstas echen raíces y florezcan. “Al fomentar un estilo de vida e instituciones culturales, como una escena musical de vanguardia o una comunidad artística vibrante, se contribuye a atraer y estimular a los creadores del sector económico o tecnológico. También se facilita la transfertilización entre las distintas formas de creatividad, tal y como evidencia la historia del auge de las músicas con contenido creativo, desde los sectores editorial y musical al del cine y el de los videojuegos” (Florida, 2010:100). La importancia del entorno social será puesta de relieve en la anatomía de la ciudad creativa (Cohendet et ál., 2010) que se explicará en el apartado 4.4.3. Previamente es pertinente recoger y criticar la polémica anatomía de la clase creativa .

La anatomía de la clase creativa.

“Las personas creativas, que prefieren lugares diversos, tolerantes y abiertos a las ideas nuevas, impulsan el crecimiento económico” (Florida, 2010: 327). La heterogeneidad de los perfiles de la clase creativa que se siente atraída por la diversidad aumenta las probabilidades de generar nuevas combinaciones, la velocidad del flujo de conocimiento, los niveles de innovación, la creación de industrias de alta tecnología y, finalmente, el crecimiento económico. La diversidad de empresas o industrias y demográfica ya había sido esgrimida como un factor positivo de

crecimiento económico (Jacobs, 1969). Otro antecedente en los estudios económicos es la importancia de las barreras de entrada bajas para la industria para el establecimiento de empresas. La barrera de entrada baja se amplía en este caso a la clase creativa para facilitar su integración económica y social y así generar ventaja creativa en el territorio.

Según la visión de Florida, la economía creativa ha alumbrado una nueva estructura de clases en la que la clase creativa está en auge: en términos estadísticos, los puestos de trabajo creativos suponen el 30% de la población estadounidense a principios del siglo XXI, frente al 10% de principios del siglo XX. “La característica diferenciadora de la clase creativa es que sus miembros desempeñan trabajos cuya función consiste en crear nuevas formas significativas” (Florida, 2010: 117). La tendencia de las clases sociales de la economía creativa de Estados Unidos contempla cuatro grupos en la visión de Florida: la clase creativa, la clase servicios, que están en auge, la clase trabajadora tradicional, compuesta por ocupaciones como producción, transporte y distribución de materiales o la construcción, que está en declive, y la agricultura que prácticamente está desapareciendo.

Florida clasifica la clase creativa en dos grupos, el núcleo super creativo *-super creative core-* y los profesionales creativos. El núcleo se dedica plenamente a procesos creativos y está formado por las categorías laborales de: informática y matemáticas, arquitectura e ingeniería, ciencias sociales, físicas y de la vida, educación, enseñanza y bibliotecas y finalmente arte, diseño, entretenimiento, deporte y medios de comunicación. Fuera del núcleo, el resto de profesionales creativos trabaja en puestos de alta dirección, en la empresa y finanzas, en el sector jurídico, en profesiones sanitarias y técnicas y en ventas de alto nivel y gestión de ventas (Florida 2010: 419). El desempeño de su trabajo se caracteriza por la autonomía de su propio criterio. Utilizando cuerpos de conocimiento complejos, se dedican a la resolución creativa de problemas específicos para lo que necesitan un nivel elevado de capital humano.

La clase creativa tiene una base económica en tanto en cuanto sus miembros añaden valor económico mediante su creatividad. Las preferencias sociales y culturales, los hábitos de consumo y compra son una consecuencia de su función económica y sirven para que sus miembros compartan grupos sociales e identidades comunes. Este aspecto de la teoría de la clase creativa de Florida ha sido objeto de numerosas críticas por su carácter elitista, ya que las políticas de competitividad centradas en la atracción de una élite económica fomentan la polarización social y espacial en el territorio urbano, en lugar de fomentar la competitividad mientras se afronta la exclusión social. (Peck, 2005; Scott, 2006). En el ámbito europeo, la unidad de preferencias del grupo formado por la clase creativa y su distinción respecto al resto de los grupos sociales ha mostrado poca fortaleza empírica. Las necesidades y preocupaciones en las

decisiones geográficas de cara al traslado a una nueva ciudad de la clase creativa no son significativamente diferentes a las del resto de la población. (Pareja-Eastaway, Turmo Garuz, García-Ferrando, Pradel Miquel y Byrne, 2010).

Los sistemas de valores de la clase creativa son una evolución de las preferencias y el estilo de vida fruto de un cambio económico generalizado: se resumen en el espíritu creativo, que combina la ética protestante del trabajo y la ética bohemia. (Florida, 2010: 264). Los valores compartidos de la clase creativa son la individualidad, la meritocracia, la diversidad y la apertura. (ibid:127). Así, la autoexpresión, el inconformismo, la resistencia a las normas tradicionales orientadas al grupo y la movilidad geográfica son actitudes que definen a la clase creativa. Esta última característica cultural de la clase creativa ha sido puesta en cuestión por las evidencias del proyecto europeo ACRE (Musterd y Gritsai, 2010), que muestra tasas mucho menores de movilidad entre los europeos. Sí puede ser un rasgo descriptivo del comportamiento de una parte restringida del núcleo super creativo: los artistas verdaderamente cosmopolitas, los cineastas, personas que trabajan en la publicidad y la moda, periodistas, especialmente los que trabajan por Internet, etcétera. Por tanto, no es un rasgo generalizable en Europa y no debe ser tomado como punto de partida para la concepción de políticas públicas de desarrollo de la competitividad.

El otro grupo social que está creciendo en Estados Unidos es la clase servicios. Compuesto por profesiones no cualificadas (camareros, administrativos, etcétera), con poca autonomía y salarios bajos, su evolución responde a las demandas de la clase creativa. El modo de vida de la clase creativa, con salarios altos y jornadas extensas necesita a la clase servicios para que se encargue de sus tareas domésticas. El tratamiento de este grupo social por Florida está en el centro de una crítica frontal a la clase creativa y las políticas asociadas realizada por Scott que responde a los postulados de la clase creativa con el advenimiento de la nueva clase servil -*servile class*- sobre la que deberían centrarse las políticas públicas en lugar de crear amenidades para la clase creativa. Según Scott, en el capitalismo cognitivo-cultural y en las ciudades creativas se ha generado una nueva clase servil, una infraclase, no sólo en Estados Unidos sino también en muchas ciudades de Europa e incluso de China, que es una parte orgánica de la configuración económica de las ciudades y que está polarizando la sociedad. La clase servil cumple dos funciones: se ocupa de satisfacer las necesidades de la clase creativa, (limpieza, cuidado de los hijos) y mantiene el sistema urbano en marcha (alcantarillado, conducción, servicios de infraestructura). La polarización social en los entornos urbanos está contribuyendo al declive de la comunidad en el seno de la sociedad creativa junto a la emergencia del narcisismo, que es lo que caracteriza a quienes se arrojan la pertenencia a la clase creativa, según Scott.⁹

9 Ponencia de Allen J. Scott *Ciudades Creativas: aspectos conceptuales y cuestiones de política pública* en las II Jornadas de Ciudades Creativas, Fundación Kreanta, Zaragoza 2010.
<http://www.globbtv.com/30/microsite/550/ciudades-creativas-2010-ponencia-allen-j-scott> (consultado el 10/06/13)

La crítica de Scott contrasta con la descripción de Florida sobre la naturaleza del trabajo de la clase creativa y el valor que ésta otorga a la comunidad. El trabajo de la clase creativa es flexible, y tiene vital importancia la ubicación donde se desarrolle. Los trabajadores creativos tienen gran implicación con la comunidad, primando la ubicación sobre el puesto de trabajo en el proceso de toma de decisiones: “escogen el lugar donde quieren vivir y, entonces, empiezan a buscar trabajo allí” (Florida, 2010: 147).

El estilo de vida de la clase creativa es activo, saludable e inconformista, “basado en la búsqueda de actividades y estímulos amplios y atractivos” (ibid: 235). Esto hace que el consumo cultural de la clase creativa se aleje de la alta cultura y de los “barrios culturales” designados, como el barrio de los museos de Washington DC para acercarse a barrios con eventos callejeros, con flexibilidad de programación y horarios (ibid: 251). La aglutinación de consumidores y creadores que viven en estos barrios provoca que la cultura sea indígena y contemporánea y crezca a partir del entorno. Para la clase creativa la sensación es la de “entrar en una comunidad cultural”, no la de asistir a un evento, interactuando con los creadores además de experimentar las obras de arte. Esta relación dinámica será clave para la elaboración de la teoría de la anatomía de la ciudad creativa de Cohendet et ál. (2010), que se explicará más adelante.

Los trabajadores creativos tienen ciertas prioridades a la hora de elegir dónde trabajar. Se alejan de las comodidades corporativas tradicionales para dirigirse a centros creativos. Los centros creativos cuentan con grandes concentraciones de la clase creativa y de productos económicos creativos, en forma de innovación y de crecimiento de la industria de alta tecnología. Su éxito se debe a que las personas quieren vivir allí y como consecuencia las empresas se trasladan allí o son fundadas por miembros de la clase creativa. No triunfan por los factores tradicionales (*hard*) de atracción de empresas como los incentivos fiscales o las subvenciones. “Los centros creativos proporcionan el ecosistema integrado, o hábitat, en el que todas las formas de creatividad, ya sean artísticas, culturales, tecnológicas o económicas, pueden echar raíces y prosperar.” (ibid: 293) La motivación de una persona creativa para trasladarse a una comunidad se basa en las experiencias y ofertas de ocio abundantes, apertura a la diversidad y la oportunidad de validar su identidad como personas creativas. O los mencionados factores ‘soft’ de atracción de talento.

Diversas perspectivas han analizado la importancia de la localización en la economía y la sociedad. El fenómeno de aglomeración empresarial avanzado por Alfred Marshall y modelado por Porter se produce porque las empresas aumentan su eficiencia productiva. Por qué aumenta tiene varias explicaciones, todas parciales, según Florida. La propuesta de Florida es que la riqueza y la productividad de un territorio depende de las personas, de la atracción y concentración de la clase

creativa, gracias a las amenidades que sirven de reclamo junto a un ambiente de tolerancia y apertura a lo exterior, que generará mayor dinamismo en la economía local y aumentará el atractivo de la ciudad.

La teoría de capital social de Robert Putnam (1995) será importante para enunciar el papel de la comunidad en la teoría de la clase creativa. Putnam explica las redes sociales a partir de dos tipos de capital social, los vínculos afectivos y los enlaces sociales. Mientras los vínculos afectivos son fuertes y reducidos al entorno familiar o a comunidades cerradas, los enlaces sociales son más débiles, requieren menos esfuerzo de mantenimiento y se extienden entre distintos grupos sociales. Florida incorpora la proposición del sociólogo Mark Granovetter (1973), según la cual las redes sociales reflejan “la fuerza de los vínculos débiles”. Lo que de verdad importa son los numerosos vínculos débiles que se establecen, no los más fuertes, que también son más escasos. Lo extraordinario de los vínculos débiles es que nos aportan información, ideas y oportunidades nuevas, mientras que con las amistades se comparte más círculos y más información. Los vínculos débiles son importantes para la concentración de la clase creativa ya que expone a las personas a flujos de pensamiento de diferentes disciplinas que afectan el entendimiento de las ideas ajenas y propias. Las actividades que dan lugar a enlaces sociales permiten que se den las condiciones para la creatividad, para encontrar posibilidades nuevas. (Florida, 2009).

Florida incorpora parcialmente la teoría del capital humano sobre el desarrollo regional, (Glaeser, 1998) que sostiene que el crecimiento económico se dará en regiones con población con mayor nivel educativo. Sin embargo Florida acota la teoría del capital humano al capital creativo, es decir, son las personas creativas, con un tipo concreto de capital humano, la clave del crecimiento económico. Para Florida, los centros creativos tienen vínculos débiles y flexibles, son diversos económica y socialmente. Como conclusión, la teoría de la clase creativa sostiene que la explicación principal del proceso de aglomeración empresarial y del desarrollo económico tiene el origen en las personas. “Las empresas se aglomeran para poder beneficiarse de la concentración de personas con talento, que son las que impulsan la innovación y el crecimiento económico” (Florida, 2010: 295).

Las recomendaciones de Florida para las políticas públicas.

Como corolario, las recomendaciones de Florida de cara al crecimiento económico invitan a la formulación de políticas que se ajusten a las preferencias de la clase creativa. Las decisiones geográficas de la clase creativa se explican a partir de las 3Ts del desarrollo económico: Tecnología, Talento y Tolerancia. Son el imperativo para cualquier región que quiera prosperar. Por tanto, de acuerdo con el autor, las ciudades deben invertir en la producción de entornos diversos y

tolerantes, con las suficientes amenidades para atraer el talento personificado en los miembros de la clase creativa. El éxito en la atracción de talento conllevaría el fortalecimiento de la economía local con la generación de puestos de trabajo y la subida de ingresos per cápita. (Florida, 2010)

En contraste con la visión de Florida resumida en las 3Ts, Musterd y Kovács (2013) proponen una aproximación a las políticas públicas de desarrollo urbano con su propio acrónimo PPP-CC-T, que será sucintamente explicada a continuación.

La propuesta de Musterd et ál. (2013) es el resultado del programa internacional de investigación ACRE¹⁰, llevado a cabo en 13 regiones europeas con el objetivo de investigar las condiciones esenciales y las políticas adecuadas para la creación y estimulación de regiones basadas en la creatividad y el conocimiento. Sus conclusiones desaconsejan la utilización de políticas estándar basadas en los factores *soft* para el desarrollo de nuevas actividades económicas urbanas. En su lugar abogan por políticas que tengan en cuenta el acrónimo PP-CC-T, resultado de *Pathways* (trayectorias), *Place* (lugar) y *Personal networks* (redes personales), *Classic conditions* (condiciones clásicas), *Clustering* (formación de *clusters*) y *Tailored policies* (políticas ajustadas al contexto).

Las políticas deben ser desarrolladas en la base a la comprensión de de la importancia de la trayectoria histórica y de las características específicas del lugar y aprovechando fortaleza de las relaciones personales. En todo caso, no hay una receta que pueda ser aplicable para todos los territorios. Las políticas que han sido efectivas en una región pueden no serlo en otra, de ahí la importancia del análisis del contexto.

Por otro lado, las políticas públicas centradas en las condiciones clásicas, como las infraestructuras, son recomendables puesto que las redes de transporte o de telecomunicaciones son necesarias para el progreso del territorio. Sin embargo, dado que es una inversión muy extendida entre las regiones, las condiciones clásicas son comunes, han perdido la ventaja comparativa y no sirven para distinguir unas de otras. De ahí la importancia de la dimensión histórica de la trayectoria urbana, la especificidad de las características del lugar y el valor potencial de las redes personales para obtener ventajas competitivas. (Musterd et ál., 2013:319)

Las políticas basadas en la diversidad, el talento y el resto de las condiciones *soft* como la seguridad o limpieza urbana son consideradas válidas pero insuficientes para la atracción de talento. Es difícil atraer talento cuando hay escasez de puestos de trabajo, dado que la evidencia empírica muestra una primacía del ambiente profesional *-business climate-* sobre el ambiente personal. Ante la falta de puestos de trabajo, para atraer a personas que puedan contribuir a la

10 [Http://www2.fmg.uva.nl/acre/](http://www2.fmg.uva.nl/acre/) consultado el 10/06/13.

economía mediante el emprendimiento de nuevas iniciativas locales es importante el valor de las redes personales entre estas personas y residentes en el territorio (ibid: 325).

La teoría de la clase creativa de Richard Florida ha sido ampliamente criticada y parcialmente refutada por diversos estudios, entre los que destacan el proyecto de investigación ACRE. No es el objeto de este trabajo discernir o testar su fortaleza empírica, más allá de lo discutido hasta ahora, sino presentar este análisis teórico como un preámbulo a la teoría de la anatomía de la ciudad creativa de Cohendet et ál. Como se verá más adelante, el modelo de la anatomía de la ciudad creativa introduce una perspectiva para el desarrollo regional que engloba tanto al ambiente personal como al profesional. Las ventajas competitivas en este caso no son sólo perseguidas mediante teorías clásicas o basadas en condiciones *soft*, sino mediante la generación de un entorno que promueva las condiciones para la exploración, generación, transferencia y explotación del conocimiento, con componente simbólico, por parte de actores del territorio de diversa naturaleza, como se explicará a continuación.

4.4.3. *Upperground, underground y middleground.*

Con la teoría de ciudad creativa de Florida (2009, 2010) como antecedente, el trabajo de Cohendet et ál. (2010) desarrolla una visión normativa sobre los procesos conducentes a un entorno urbano creativo. Mediante un análisis cualitativo de creatividad situada en Montreal, los autores identifican dos casos de éxito en las industrias creativas: Ubisoft y Cirque du Soleil. Su investigación reconstruye los flujos y la transformación de conocimiento entre los individuos (*underground*), las comunidades (*middleground*) y las firmas (*upperground*) en un conjunto de procesos que se retroalimentan y que están localizados en un territorio. De la anatomía de la clase creativa de Florida -quién es la clase creativa-, a la anatomía de la ciudad creativa -qué hace la clase creativa-, de Cohendet et ál. Ambas aproximaciones son complementarias. La anatomía de la ciudad creativa añade las dinámicas de emergencia y formación de procesos creativos en las ecologías de conocimiento del territorio creativo. La formación de procesos creativos ha de ser entendida como la interacción entre los actores de las tres capas del territorio cuyo resultado es la creación de conocimiento. Es un paradigma diferente al del distrito industrial o territorio innovador, cuyo planteamiento persigue la integración de conocimiento.

El objetivo de la propuesta de la anatomía de la ciudad creativa es complementar la literatura existente sobre mecanismos de aglomeración. Los conceptos territoriales vinculados con el paradigma de la invención (sistemas de innovación (Lundvall, 1992), distritos industriales (Marshall, 1890), *clusters* geográficos (Porter, 2000)) tratan la relación de superficie entre la ciencia y la industria y su capacidad innovadora a nivel institucional. Según Cohendet et ál., el análisis económico tradicional de aglomeraciones innovadoras está doblemente limitado. En primer lugar, no centra el análisis en los procesos dinámicos que impulsan las ideas creativas de carácter científico al mercado. La mayoría de las herramientas y mecanismos acompañando las ideas creativas son formas de conocimiento que están certificadas por instituciones externas al *cluster*, como revistas para las publicaciones o registros para las patentes y marcas. De ahí que escapen al análisis tradicional. En segundo lugar, los conceptos territoriales anteriores no tienen en cuenta la capacidad de las artes y la cultura para enriquecer entornos creativos de los que surgen formas de conocimiento científicas (analíticas), industriales (sintéticas) y con componente simbólico (afectivas, dependientes del conocimiento (*know-how*) local, con cualidades estéticas y con significado creativo). Lo relevante de estas formas de conocimiento en los procesos de creatividad es que los pasos intermedios para comercializar una idea se dan dentro del entorno local, no fuera del *cluster*. “Un terreno fértil para la ciudad creativa tiene los mecanismos, herramientas, instalaciones necesarios para revelar, realzar, apoyar, interpretar y representar las ideas creativas situadas dentro del entorno local” (Cohendet et ál., 2010:93).

La anatomía de la ciudad creativa se articula en torno a tres capas o componentes: *upperground*, *middleground* y *underground*¹¹. En síntesis clasifica, según su naturaleza y objetivos, a empresas e instituciones, organizaciones, colectivos o comunidades y finalmente, a individuos de la denominada clase creativa. Mientras que las empresas se centran en la explotación de la creatividad, los individuos están involucrados en la exploración de nuevas formas de conocimiento, de creatividad. Por su parte, y esta es la principal aportación para caracterizar la teoría de la anatomía de la ciudad creativa, las comunidades son la piedra angular de la ciudad creativa, actúan como intermediarios entre ambas capas, navegando entre la explotación y la exploración, facilitando la cooperación entre profesionales creativos, la elaboración de códigos de conocimiento y las externalidades creativas hacia las firmas.

Por tanto, los procesos creativos en entornos locales innovadores -*local innovative milieus*- se distribuyen a lo largo estas tres capas o componentes. Los tres estratos son permeables, complementarios, interdependientes y tienen una importancia relativa en el proceso de producción de conocimiento conducente a la innovación que varía con el tiempo.

Upperground.

El *upperground* está formado por empresas de carácter innovador de diversos sectores, incluyendo el creativo, y por instituciones (centros de investigación, universidades y centros artísticos y culturales). Es el nivel superior de la ciudad creativa, el único analizado por la teoría de *clústers* que se centra en la producción y el uso de externalidades entre las organizaciones (como se ha explicado en el apartado 4.4.1). Su contribución al proceso creativo reside en su capacidad para “financiar y unir diferentes expresiones, integrar conocimiento disperso de diversas disciplinas y probar nuevas formas de creatividad en el mercado” (Cohendet et ál., 2010:95). Tienen su fuente de inspiración y creatividad en el suelo fértil de la ciudad creativa, que se puede entender como la creatividad social.

El suelo fértil juega el papel de laboratorio compartido para las empresas ubicadas en el entorno innovador urbano. Según las observaciones de Cohendet et ál., la razón principal de esta dependencia del entorno es que las empresas creativas por lo general carecen de departamentos de investigación y desarrollo extensos, de subsidiarias globales para acceder a ideas creativas externas ni tienen acceso al conocimiento creativo mediante su participación en redes globales de

11 Los términos *upperground*, *middleground* y *underground* tienen difícil traducción al castellano. Son tres categorías que podrían asociarse con capas o terrenos consecutivos dispuestos en relación vertical. Así, corresponderían con la capa superior (*upperground*), la inferior (*underground*) y la intermedia (*middleground*). Sin embargo, como se verá más adelante es una categorización funcional, cualitativa, y no forma parte de una escala cuantitativa. Por tanto, la traducción capa inferior tendría una connotación distinta al término original.

socios diversos.

Las interacciones más importantes de los miembros de la organización se dan con miembros de la infinidad de comunidades de la ciudad creativa, aunque también interactúan en redes globales con otros especialistas y con miembros de empresas rivales. Así, la creatividad en las firmas es el resultado de “las interacciones entre la macro-creatividad diseñada por los responsables de proyectos (la jerarquía) y la micro-creatividad que surge de las actividades diarias de las comunidades creativas.” (ibid: 96)

Los trabajadores de una empresa del *upperground* tienen una doble dimensión: son miembros de la clase creativa del territorio y de una comunidad de especialistas definida por su ocupación en la organización. Así, a modo de ejemplo, en una productora de videojuegos los trabajadores se agrupan en múltiples comunidades de especialistas: diseñadores de juegos, diseñadores gráficos, guionistas, programadores, probadores y diseñadores de sonido (Crosby, 2000). Estas comunidades comparten un espacio cognitivo en el lugar de trabajo donde intercambian avances en su práctica diaria sin la supervisión directa por parte del ápice estratégico¹² de la organización. A nivel externo, los miembros de las comunidades de una empresa intercambian conocimiento con especialistas del mismo campo de conocimiento mediante plataformas virtuales globales. Más importante, según la propuesta de Cohendet et ál. es la interacción local con los miembros de otras comunidades de la ciudad creativa. Fruto de este intercambio, y gracias a la búsqueda continua de las mejores prácticas fuera de la organización, las comunidades internas de especialistas son “dispositivos únicos accediendo al sustrato fértil de la ciudad creativa para llevar permanentemente conocimiento útil e ideas creativas a la empresa” (Cohendet et ál., 2010:96).

Así, según el modelo de la anatomía de la ciudad creativa, un proyecto creativo se nutre de la interacción entre la creatividad macro diseñada por los responsables de proyecto (ápice estratégico) y la creatividad que emerge de las actividades diarias de las comunidades creativas de la organización, o de las comunidades de la ciudad creativa. Para ello, el *upperground* y el *underground* han de compartir la misma plataforma cognitiva, actuando juntos en el mismo entorno creativo (*creative milieu*).

Las organizaciones del *upperground* se caracterizan por centrarse en la explotación de la creatividad, lanzando al mercado nuevas formas de creatividad, nuevos productos o servicios creativos. Por contra, como se explicará a continuación, el *underground* se centra en actividades de exploración de la creatividad.

12 Referencia organizacional tomada por el autor de Mintzberg (1980)

Underground.

El *underground* está formado por individuos que comparten identidad y modo de vida basados en su interés por las artes y la cultura, por su propio placer o para desarrollar un determinado sector artístico, con independencia de si es durante sus horas de trabajo o no (Cohendet et ál., 2009: 713). La cultura *underground* no se corresponde necesariamente con la economía sumergida¹³. Reúne las actividades creativas, culturales y artísticas que suceden fuera de cualquier organización basada en la producción, explotación o difusión, que desnaturalizaría el espíritu *underground*. La cultura *underground* promueve y define nuevas tendencias, “está considerada como la fuerza impulsora de la definición de nuevas trayectorias evolucionarias de las artes y la cultura” (Cohendet et ál., 2010: 96). Se centra en la exploración y experimentación de nuevas formas de expresión de la creatividad, hasta el punto que “es común que las industrias relacionadas con dominios artísticos y culturales se inspiren de las experimentaciones del *underground*” (ibid: 96). La actividad del *underground* se caracteriza por su contraposición a la cultura hegemónica, canónica o instituida y por su interés en renovar la oferta creativa de un sector (Simon, 2009: 39). Por tanto, retomando los espacios de innovación en cultura de Yproductions (2009), la cultura *underground* podría tener rasgos identificativos de la innovación emergente.

Dado que la proximidad y la constante interacción de los miembros del *underground* es necesaria para que se expanda y sea viable en su afán exploratorio común, su integración con el entorno es alta, ya sea a nivel región ciudad o barrio. Cohendet et ál. (2009) ponen como ejemplo de comunidad del *underground* a la emergencia del bebop jazz, que ha estado siempre asociada con los clubes de la calle 52 de Nueva York. El estatus de los miembros del *underground* como marcadores de tendencias depende de la cantidad de contactos, capital social y respeto que puedan aglutinar.

La reputación es un mecanismo que puede contribuir a conectar a los trabajadores creativos del *underground* con las firmas del *upperground*. Así, la clase creativa del *underground* puede ser una reserva de talento altamente cualificado para las firmas del entorno. Markusen (2006: 1932) señala que las aglomeraciones de artistas y miembros de ocupaciones relacionadas no asegura que se desarrollen sinergias entre ellos o que su rango, entendido como nivel de reconocimiento, evolucione con el tiempo. Por ello, argumentan Cohendet et ál., “las conexiones entre el *underground* y el *upperground* no garantizan la existencia de una ciudad vibrante formando un ecosistema fértil, donde las ideas creativas emergiendo de la calle y los bares de la ciudad puedan cristalizar y ser equipadas con procesos de validación para llegar al mercado.” (Cohendet et ál.

¹³ La traducción del inglés del término *underground* es sumergido cuando se refiere a la economía mientras que en el campo de la cultura habitualmente se utiliza el término anglosajón. En la proposición de la anatomía de la ciudad creativa, los autores utilizan el término *underground* para referirse al aspecto cultural y no económico del término.

2010: 97). Por tanto, cobra especial importancia el *middleground*, la tercera estructura de la ciudad creativa que se explica a continuación

***Middleground*: comunidades epistémicas y comunidades de práctica.**

En la anatomía de la ciudad creativa el *middleground* es una estructura crítica intermediaria entre el *underground* (individuos) y el *upperground* (firmas), donde se generan las externalidades creativas. Debido a su posición intermedia, fluctúa entre entornos organizados formales, e informales, promoviendo tanto mecanismos de exploración como de explotación de la creatividad en procesos cognitivos que transcurren en ambas direcciones del eje vertical de la ciudad creativa (*top-down* y *bottom-up*).

El *middleground* está compuesto por dos tipos de comunidades que pueden solaparse entre sí: comunidades epistémicas y comunidades de práctica. Pese a que pueden estar relacionadas entre sí, las funciones que cumplen son diferentes. Las primeras se concentran en la exploración y codificación del nuevo conocimiento procedente del *underground* y las segundas en la explotación del conocimiento procedente del *upperground*, como se describirá en la presente sección.

Por comunidad epistémica se entiende a un grupo de individuos activos fuera de una empresa, que comparte un conjunto de temas comúnmente reconocido y que obedecen a una autoridad procesal común, cuyo objetivo es la creación deliberada de conocimiento para el beneficio del conjunto de la sociedad más allá de la comunidad en sí misma. Los mecanismos de exploración en la ciudad creativa son llevados a cabo por las comunidades epistémicas.

La autoridad procesal es lo que une a estas comunidades: es un conjunto de reglas o códigos de conducta que define los objetivos de la comunidad, la guía de acción caracterizando los principios genéricos que cada miembro debe seguir, y los medios para alcanzarlos. (Cohendet et ál., 2009: 714). Esta forma de coordinación entre agentes genera la creación de conocimiento al favorecer las sinergias entre las distintas características y aportaciones de los individuos, que pueden formar parte o no de la comunidad científica. Los miembros de una comunidad epistémica se centran en la creación de conocimiento mediante la construcción gradual de una estructura común que permite un entendimiento compartido. Los individuos acumulan conocimiento a partir de sus propias experiencias, mientras que la validación del nuevo conocimiento se hace a partir del procedimiento autoritario. Las comunidades epistémicas llevan a cabo los procesos de investigación que permiten la emergencia de ideas creativas del *underground*.

Las comunidades de práctica realizan los mecanismos de explotación de las ideas de firmas e instituciones en lo que Cohendet et ál. denominan la sección de investigación aplicada del

middleground. Si el proceso de las comunidades epistémicas es de abajo a arriba, codificando conocimiento del *underground* para hacerlo comprensible por el *upperground*, la actividad de las comunidades de práctica es de arriba a abajo, capturando las ideas de las firmas o instituciones para su interpretación. Son grupos o redes de individuos involucrados en la misma actividad que se comunican continuamente sobre su práctica profesional. Los miembros de una comunidad de práctica cooperan, intercambian ideas y opiniones y se informan mutuamente sobre tendencias de índole práctica, profesional o política (Lave, 1991). En la anatomía de la ciudad creativa son la parte del *middleground* que interpreta, enriquece y confronta las ideas del *upperground*: explota las ideas creativas de empresas e instituciones, las mejora, revela progresivamente las mejores prácticas y las confronta con prácticas y métodos de otros campos. Estas comunidades pueden ser vistas como medios para desarrollar competencias individuales a través de la mejora continua de la práctica común. Este objetivo se alcanza a través de la construcción e intercambio de un repertorio común de recursos, no necesariamente clarificado formalmente. El destino de una comunidad de práctica está condicionado e impulsado por la profesionalización de sus miembros, dado que estos han de sobrevivir económicamente. La profesionalización es un mecanismo de auto regulación y auto organización del trabajo llevado a cabo por los profesionales, en contraste con las lógicas externas del mercado y de la organización burocrática de la firma (Lange, Kalandides, Stöber y Mieg 2008).

El *middleground* está pues formado por comunidades epistémicas y comunidades de práctica que se entrelazan en plataformas de conocimiento que requieren lugares, espacios y eventos específicos, que abren procesos de exploración y de explotación, facilitando la experimentación y el intercambio de ideas y conceptos. Un *middleground* fértil provee continuas oportunidades para que las diferentes comunidades interactúen y confronten sus procesos cognitivos. “Provee varias líneas de pensamiento en la que cada una de las comunidades establece interacciones informales permanentes con las otras para confrontar ideas y acceder a prácticas creativas de otros dominios de conocimiento” (Cohendet et ál., 2010: 98).

Las comunidades y colectivos del *middleground* son un elemento crítico en la ciudad creativa, por su labor de intermediación entre la clase creativa y las industrias creativas. Pueden entenderse como un dispositivo necesario para la canalización de la creatividad en un entorno basado en la cooperación y competición de tal forma que su fortaleza es directamente proporcional a la capacidad de generar externalidades creativas en el territorio. Mezclando las actividades de las comunidades epistémicas y las comunidades de práctica, la capa intermedia del *middleground* cumple una función de equilibrio entre la exploración situada en el ámbito local (*underground*) con la explotación de la creatividad (*upperground*) a escala global. Además, el *middleground* “traduce, transforma y confronta ideas locales con conocimiento y prácticas

procedentes de diferentes partes del mundo. Es un nodo de conexiones múltiples de intensidad y distancia espacial variable.“ (ibid: 108)

El territorio es una fuente de inspiración para los procesos del *middleground*, que está arraigado en él. El ambiente local es un sistema que permite a los miembros evitar el aislamiento, al estar conectados con diversos estilos y tradiciones. Por otro lado, al facilitar la creación de una identidad común, los individuos limitan los riesgos relacionados con la novedad y aseguran los fundamentos sobre los que expresan su creatividad. “Las diferentes comunidades se benefician de la creatividad externa cuando las normas no son fijas y de la interna cuando los códigos y normas necesitan refuerzo (ibid: 99).

Espacios, lugares, eventos y proyectos.

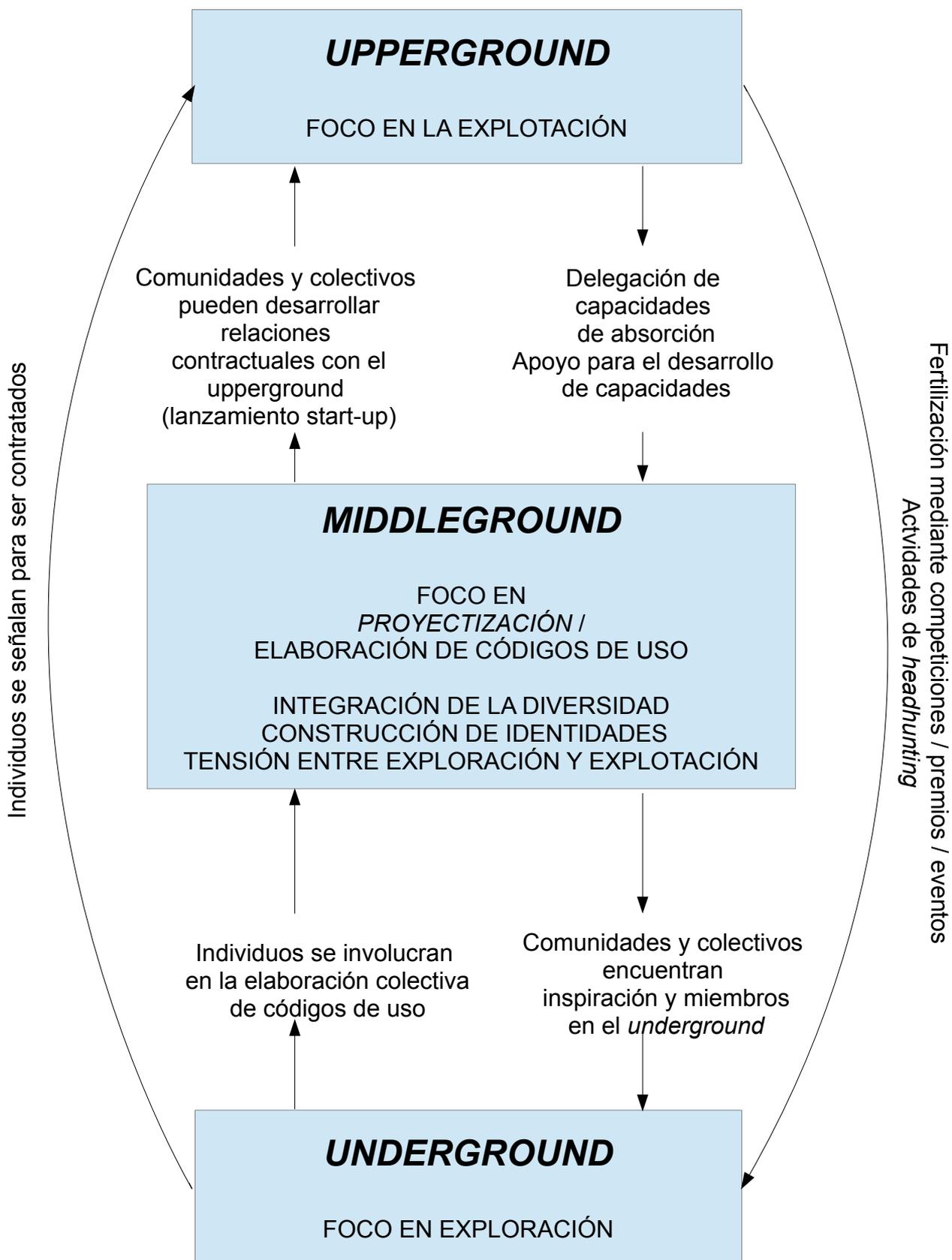
Las externalidades creativas se producen por la proximidad entre firmas e instituciones (*upperground*), entre individuos (*underground*) y por la confluencia de ambos niveles en el *middleground*. Para que el *middleground* pueda desarrollarse es necesario que la ciudad albergue una combinación de espacios, lugares, eventos y proyectos. Son elementos necesarios para la vinculación de los actores y la puesta en marcha de procesos cognitivos.

Los espacios y lugares son áreas donde las comunidades pueden solaparse, permitiendo a sus miembros reunirse, conocerse, compartir su conocimiento y aprender mutuamente (Amin y Thrift, 2002, citados por Cohendet et ál., 2011). Estas ubicaciones de la creatividad dentro de una ciudad facilitan actividades de intercambio de conocimiento y la ampliación de sus fronteras. Los proyectos y eventos son medios temporales ofrecidos a las diversas comunidades para reunirse en lugares particulares y transmitir o absorber nuevas ideas, promoviendo la transferencia de conocimiento del nivel informal de los individuos al nivel formal de las firmas, y viceversa. (Cohendet et ál., 2011: 153). Mientras los lugares tienen una dimensión física (cafés, salas de conciertos, plazas públicas), los espacios tienen una dimensión cognitiva. Los lugares son mayoritariamente de acceso público y no orientados al mercado donde agentes creativos y profesionales de la industria pueden vagar, encontrarse, confrontar ideas, plantear suposiciones atrevidas y validar nuevas formas creativas. Como plataformas físicas de conocimiento son receptores, combinadores y transmisores de conocimiento, activando las conexiones entre los individuos. Además, favorecen la diversidad de las comunidades creativas, y ofrecen oportunidades continuas para entrelazar comunidades, transferir conocimiento entre e *intra* comunidades y acelerar la transferencia de ideas y prácticas. Así pues, los lugares aportan “riqueza y nutrición” creativa al *midleground*.

Los espacios son plataformas cognitivas de conocimiento donde las distintas comunidades pueden reunirse e intercambiar nuevas ideas tanto en el ámbito local como en el global. Un *middleground* activo traslada, transforma y confronta ideas locales con conocimientos y prácticas procedentes de cualquier parte del mundo. Los espacios son necesarios para nutrir el *middleground*, para activar el papel cognitivo de los lugares locales, para ampliar el interés por lo local de otras comunidades, para fortalecer las “conexiones globales” -*global pipelines*- y para contribuir a llevar a la superficie las actividades y miembros del *underground*. (Storper y Venables, 2004).

Los espacios y lugares son esenciales en el proceso creativo ya que frecuentemente determinan dónde se definen las tendencias y estilos que eventualmente se desarrollarán a nivel global. Por un lado, los lugares son puntos de encuentro formales determinantes de la efectividad de los espacios, ambos elementos pueden surgir espontáneamente, como un proceso *bottom-up*, de abajo a arriba, y por otro pueden ser organizados artificialmente mediante proyectos y eventos en la ciudad. Los proyectos y eventos son un espacio temporal, configurados para que los actores creativos se reúnan en un lugar y eventualmente reciban mayor reconocimiento en el ámbito local y global. (Cohendet et ál., 2010).

Figura 4: Síntesis del modelo de la anatomía de la ciudad creativa.



Fuente: Adaptado de Cohendet et ál. (2010).

El caso de Ubisoft.

Ubisoft¹⁴ es un desarrollador y editor de videojuegos francés, que se instaló en el Mile-End, uno de los barrios más vanguardistas y a la moda de Montreal, en 1997 con subvenciones e incentivos fiscales del gobierno. Es una firma tractora (*anchor firm*) que ha propiciado la aparición de empresas de servicios y la atracción de nuevas empresas de videojuegos a Montreal, como Eidos o EA Games (Electronic Arts), potenciando el *cluster* histórico existente en la ciudad.

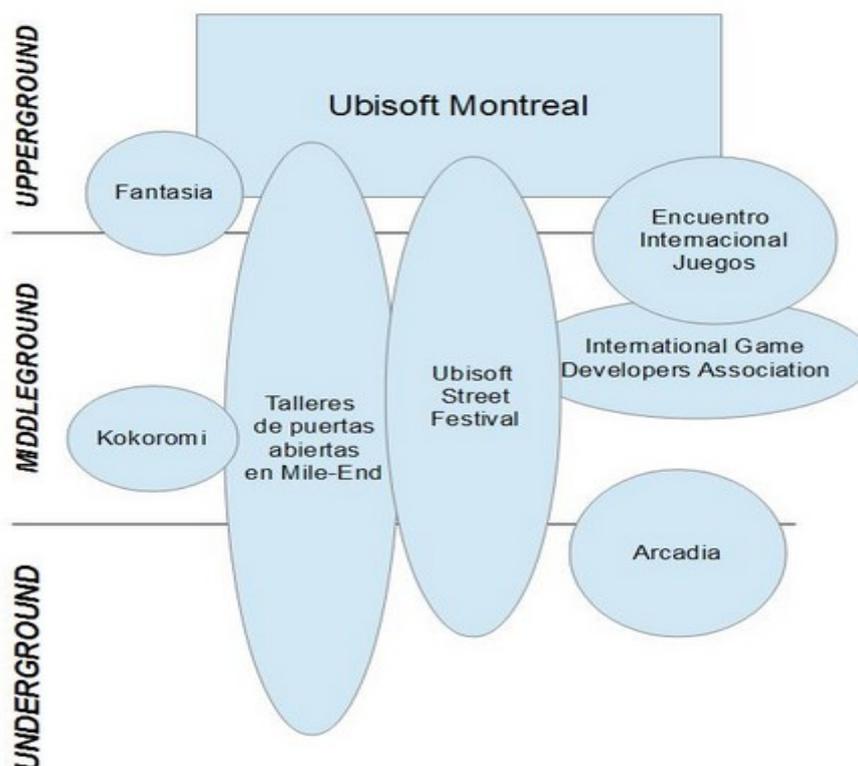
Desde la perspectiva de la clase creativa, Ubisoft se ha beneficiado del creciente talento de la fuerza de trabajo local, bien entrenada y formada en informática, cine, bellas artes, literatura, teatro, gestión y marketing (Cohendet et ál., 2010). Gracias a su relación con el *middleground*, personalizado en la comunidad local de aficionados a la música electrónica de la que sus empleados forman parte, contrataron a un artista experimental que fue el autor de la banda sonora de uno de sus juegos bandera. En 2007, Ubisoft celebró sus 10 años en Montreal con la celebración de un festival callejero en el que quería promover el talento del *underground* del Mile-End. Más de 10.000 visitantes atendieron al festival, experimentando con artistas locales y mezclando a la mayoría de los empleados con la escena creativa local y el público, “permitiendo el descubrimiento, inspiración y la absorción de nuevas contribuciones creativas” (ibid: 103). La empresa organiza anualmente un taller de puertas abiertas en el que 100 artistas abren sus espacios de trabajo al público y a los empleados de Ubisoft por un día. Con este evento, la organización pretende promover a los artistas locales del *underground* y facilitar el intercambio de ideas y conceptos con sus empleados, apoyándose en la implementación de comunidades creativas del *middleground*. También anualmente, Ubisoft patrocina el *Fantasia International Film Festival*, de cine de terror, fantástico, y experimental asiático, con la intención de que sus empleados puedan tener inspiraciones renovadas viendo las películas. La empresa participa directa o indirectamente en la organización de competiciones de videojuegos independientes, para sacar a la luz las actividades creativas del *underground*, hasta el punto que algunas son específicamente diseñadas como herramientas de contratación.

En el ámbito del clúster del videojuego se han implantado proyectos internacionales como el *Montreal International Games Summit* o el festival internacional Arcadia. También han surgido asociaciones profesionales como la *Alliance Numérique* y la *International Game Developers Association*. Estas asociaciones son plataformas donde los empleados de las firmas del clúster pueden compartir conocimiento sobre su práctica profesional sin el control de las firmas, contribuyendo al dinamismo del entorno.

14 <http://www.ubi.com/enca/>

Un ejemplo del *middleground* relacionado con Ubisoft es Koromi. Es “un colectivo de experimentación de juegos formado por una unión rara de desarrolladores de juegos y curadores para promocionar por todo el mundo los juegos como una forma de arte y medio expresivo”¹⁵. Formado por cuatro antiguos empleados de empresas de videojuegos, ilustra a la perfección el *middleground* y su actividad de mediador entre actividades. Promueve eventos experimentales, desarrolla juegos y tiene un blog. Sus miembros son activos en en foros oficiales y eventos públicos, además de en festivales independientes, abarcando la industria del videojuego de Montreal. Además, como antiguos trabajadores de Ubisoft, también están en diálogo activo con la firma. “Como resultado, Koromi no sólo actúa como un enlace entre el *underground* y el *upperground*, al conectar creadores con firmas, darles visibilidad y configurar contextos y eventos que construyen reputación, también desarrolla un libro de códigos *-codebook-* sobre videojuegos, promoviendo simplicidad en el diseño y jugabilidad basada en el arte mediante una estética inspirada en dibujos animados cómicos. Al hacerlo, Koromi desafía Ubisoft a repensar sus propias estrategias creativas y rutinas” (Cohendet et ál., 2010: 103)

Figura 5: Cluster de Ubisoft en Montreal.



Fuente: Adaptado de Cohendet et ál. (2010)

¹⁵ Citado por Cohendet et ál. (2010), de la página web del colectivo que actualmente no está disponible.

Parte III: Análisis.

Son múltiples los estudios sobre la economía y las industrias creativas que incluyen en su ámbito de estudio Cataluña (Boix y Lazzeretti, 2012; Gámir, 2006; Lazzeretti, Capone y Boix, 2012; Méndez et ál., 2012, Pareja-Eastway et ál., 2007).

El grado de concentración de las industrias creativas en las regiones metropolitanas de España es sustancialmente mayor que en otros países del entorno (Lazzeretti et ál., 2012). Las ciudades de Madrid y Barcelona albergan los mercados locales de trabajo con mayor concentración, representando respectivamente el 31% y el 19% de la ocupación total en industrias creativas del Estado (Boix et ál., 2012). A escala provincial se expresa la misma lógica predominante, con un 47% del total de empleos en las industrias creativas del Estado concentrados en las provincias de Madrid y Barcelona frente a una representación del 30% en el total de la ocupación, situándolas en la cima de la jerarquía metropolitana (Méndez et ál., 2012).

En la propuesta de la anatomía de la ciudad creativa, el *middleground* juega un papel esencial en la capacidad del territorio para servir de inspiración y de laboratorio innovador a las empresas creativas. El modelo presupone la existencia de otras dos capas, el *underground*, compuesto por individuos de la clase creativa que exploran formas de creatividad en grupos informales, y el *upperground*, en el que se encuentran empresas innovadoras de las industrias creativas con la capacidad de explotar globalmente los productos creativos.

La presente parte analítica se compone de tres secciones. Las dos primeras tienen como objetivo situar la teoría de la anatomía de la ciudad creativa en el territorio, caracterizando el *underground* y el *upperground*.

Con una perspectiva territorial y sectorial se analizará la industria cinematográfica de Catalunya. Para ello, incorporando el marco teórico desarrollado hasta ahora, se considerará a las productoras audiovisuales como principales protagonistas del *upperground*, dada su capacidad para financiar y producir productos de carácter simbólico con creatividad local y potencial explotación global. El *underground* objeto de análisis, por su parte, estará representado por los profesionales del sector audiovisual y los estudiantes de disciplinas afines.

La caracterización del *underground* y el *upperground* servirá de contextualización para abordar el caso de estudio: análisis de los festivales audiovisuales de Barcelona como espacios para la emergencia y la fertilización de la creatividad. En consistencia con la teoría de la anatomía de la ciudad creativa, los festivales serán estudiados como espacios y eventos determinantes de la capacidad creativa del territorio.

5. La industria cinematográfica de Cataluña, una sección del *upperground*.

Describir las características de las las firmas involucradas en la producción cinematográfica en Barcelona pertenecientes al *upperground* requiere una contextualización económica, territorial e histórica. Primero, se analizará la cadena de valor del sector cinematográfico, identificando a los principales agentes involucrados y el emplazamiento de las productoras. Después se hará un análisis de la estructura de la industria en Cataluña, comparándola con el conjunto del Estado.

5.1. La cadena de valor del sector cinematográfico.

La cadena de valor es un modelo descriptivo del proceso económico de acumulación de valor en una industria o empresa determinada. El modelo comienza con la utilización *-input-* del recurso de menor valor y acaba con la generación del bien o servicio *-output-* de mayor valor. Para el propósito de esta caracterización, es relevante describir cómo las productoras audiovisuales se encuentran insertadas en el *upperground* barcelonés cumpliendo una función de valorización y exploración del capital creativo del territorio.

Siguiendo la adaptación del modelo de Vickery y Hawkins (2008) realizada por De Vinck y Lindmark (2012) se pueden identificar cuatro flujos en la cadena de creación de valor de la industria cinematográfica. No es un proceso lineal, sino que son flujos entrelazados y que se retroalimentan, involucrando a diversidad de firmas e individuos en las diferentes etapas.

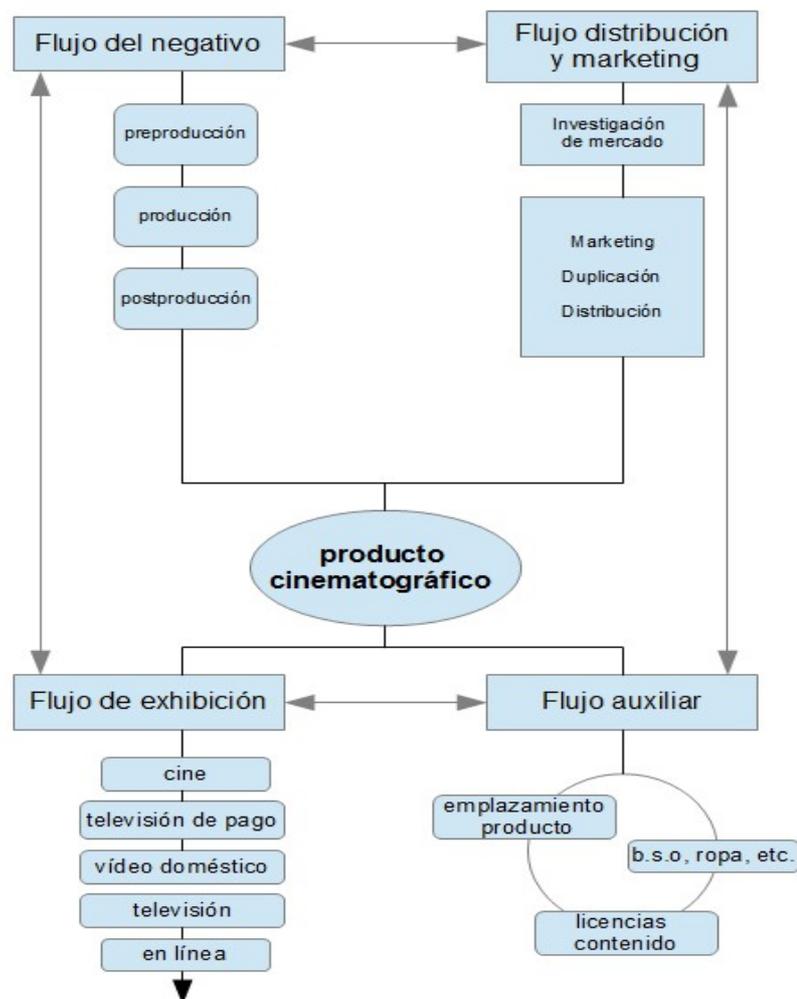
El primero es el **flujo de producción de la película o del negativo**. Comprende desde la elaboración del guión hasta el montaje final de la película y está dividido en tres fases. La primera es la preproducción que incluye la adquisición de la propiedad intelectual, la financiación, el desarrollo y la contratación de equipo técnico y artístico. En esta fase tienen lugar actividades de carácter creativo, como el desarrollo del guión, financiero, como el plan de negocio o la planificación presupuestaria, jurídicas y comerciales. La segunda fase comprende la producción de la película, con la organización y el rodaje. Finalmente, la tercera fase es la post producción e incluye el montaje, los efectos especiales y la producción y edición de la música.

El segundo flujo está compuesto por la **distribución y el marketing**. Incluye investigación de mercado, marketing a lo largo de toda la trayectoria de la película y la duplicación y distribución de las copias. El tercero es la **exhibición**, que añade valor a la película al ponerla a disposición del consumidor final mediante diversas ventanas: cine, televisión de pago o en abierto, vídeo doméstico y distribución en línea. Finalmente, el último flujo es el denominado **auxiliar**. Añade

valor mediante los bienes y servicios derivados de la película o activos asociados. Por ejemplo, mediante emplazamiento de producto *-product placement-*, la comercialización de la banda sonora, juegos, ropa o memorabilia. También forma parte del flujo auxiliar la licencia del contenido para su explotación comercial en otros soportes: libros, cómics, videojuegos, teatro, etcétera.

Cada segmento de la cadena de valor tiene una serie diversa de protagonistas. Desde el capital creativo (guionistas, directores, intérpretes, técnicos), los emprendedores y compañías (productores, distribuidores, exhibidores, agentes), los financiadores (inversores, distribuidores, televisiones) y distribuidores del contenido (exhibidores, televisiones, distribuidores de DVD, proveedores de contenidos online).

Figura 6: Cadena de valor cinematográfica.



Fuente: Adaptado de De Vinck (2012), según Vickery y Hawkins (2008, p. 63)

La ventaja de acotar el ámbito de investigación de este estudio al flujo de producción de negativo es que permite identificar a las organizaciones que desarrollan su actividad con una vinculación directa con el territorio. Además, permite establecer unos parámetros asequibles para el análisis: volumen de producción, porcentaje de producciones y coproducciones. La limitación de esta aproximación es que no permite incorporar a los actores protagonistas del resto de flujos que sin duda cumplen un papel sustancial en la configuración del *upperground*. No obstante, analizar el conjunto de la industria audiovisual catalana excede la dimensión de esta investigación por lo que se opta por mantener una contextualización conscientemente limitada pero suficiente para justificar la existencia de un *upperground* cinematográfico en el territorio.

Los últimos datos oficiales de años completos disponibles son de 2011 por lo que no es posible evaluar el estado actual de la producción cinematográfica. Sin embargo, la serie histórica permite observar tendencias generales que servirán para describir las características de la producción cinematográfica en Cataluña.

5.2. Evolución histórica de la producción cinematográfica.

La evaluación histórica del volumen de películas producidas por la industria cinematográfica presenta dos limitaciones. La primera es que cada película supone una unidad para el cómputo total, con independencia de su presupuesto, espectadores o recaudación. Por tanto, puede haber diferencias significativas entre producciones. La segunda apreciación a considerar es que no todas las películas están producidas a iniciativa de una sola productora, sino que se llevan a cabo por acuerdos de coproducción entre empresas radicadas en Cataluña o de otros territorios. La participación de la productora, entendida como el porcentaje de financiación aportado por cada productora, determinará su participación en la película a efectos de espectadores y recaudación. Por consiguiente, el número de productoras con actividad es siempre mayor que el de películas producidas en un año. (José i Solsona, 2010).

A continuación se reproduce una relación del volumen de producción cinematográfica en Cataluña, distinguiendo entre producciones y coproducciones desde 1999. El primer año de la serie es 1981 y el último 2011. Se observa una tendencia ascendente continuada desde 2001 en el número de títulos producidos en Cataluña, con 2010 como el año con mayor número de películas producidas con un total de 96, de las que 40 son coproducciones. El último año disponible, 2011, presenta un ligero descenso respecto al año anterior rompiendo la tendencia alcista aunque, con 80 películas, está por encima de el año 2009 por lo que es el segundo año más prolífico del período para la cinematografía catalana. La interpretación es que, a la luz de los últimos datos completos disponibles, la producción cinematográfica catalana ha alcanzado un

nivel de producción muy elevado, con una evolución ascendente e ininterrumpida¹⁶.

Tabla 1: Largometrajes producidos y coproducidos por productoras catalanas 1994-2011

Año	Producción	Coproducción	Total
1981			38
1982			35
1983			21
1984			22
1985			16
1986			16
1987			19
1988			19
1989			16
1990			13
1991			22
1992			18
1993			16
1994			17
1995			16
1996			24
1997			13
1998			19
1999	10	7	17
2000	16	6	22
2001	16	3	19
2002	17	9	26
2003	24	7	31
2004	30	10	40
2005	31	11	42
2006	51	21	72
2007	49	29	78
2008	20	54	74
2009	37	37	74
2010	56	40	96
2011	41	39	80

Fuente: Elaboración propia a partir de: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, Estadístiques Culturals ICEC (2012); Bonet et ál. (1989) y José i Solsona (2010).

¹⁶ El desequilibrio entre el volumen de producción y la recaudación en taquilla queda fuera de este análisis, aunque las razones de su existencia han sido expresadas entre otros por Bonet, L. (2003).

El volumen de producción cinematográfica ha aumentado en el conjunto del Estado desde el mínimo histórico de 1990, en el que se produjeron 42 largometrajes. Desde 2006, las producciones catalanas suponen cuatro de cada diez películas realizadas en todo el Estado.

Tabla 2: Producción cinematográfica en Cataluña y España, peso relativo

Año	Cataluña	España	% Cataluña / España.
1981	38	137	28
1982	35	146	24
1983	21	99	21
1984	22	75	29
1985	16	80	20
1986	16	60	27
1987	19	69	28
1988	19	63	30
1989	16	47	34
1990	13	42	31
1991	22	64	34
1992	18	52	35
1993	16	56	29
1994	17	44	39
1995	9	59	15
1996	29	91	32
1997	8	81	10
1998	11	65	17
1999	15	82	18
2000	23	98	23
2001	20	106	19
2002	27	137	20
2003	30	110	28
2004	40	133	30
2005	41	141	29
2006	72	150	48
2007	77	172	45
2008	68	173	39
2009	73	186	39
2010	96	200	48
2011	80	199	40

Elaboración propia a partir de Estadístiques Culturals ICEC (2012); Bonet et ál. (1989), José i Solsona (2010) Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (varios años).

Como se puede observar en la tabla anterior, desde 2006, con el máximo histórico del 48%, cuando prácticamente la mitad de las películas del Estado fueron producidas por productoras catalanas, el peso relativo de la cinematografía catalana ha no ha sido inferior al 39%. Por tanto, y a efectos de valoración del *upperground* cinematográfico catalán se puede concluir que representa una parte relevante y sustancial de la capacidad de explotación de la creatividad del conjunto del Estado.

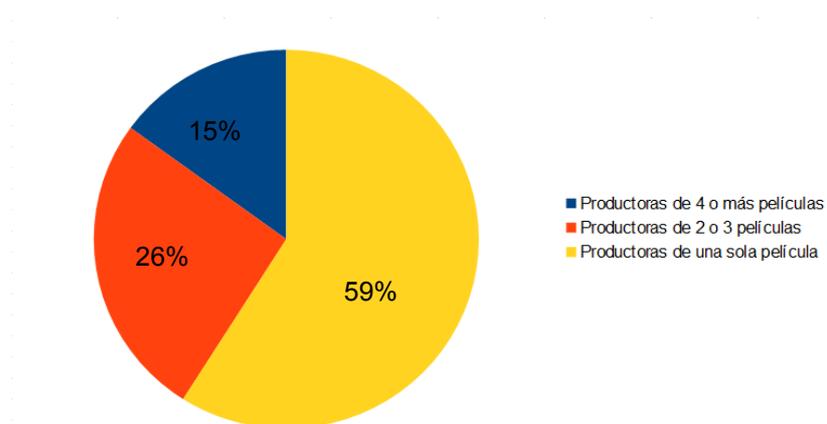
Una vez mostrado el peso relativo de la producción catalana en el conjunto del Estado, en la siguiente sección se analizará la estructura de la producción en Cataluña para caracterizar el *upperground* del territorio.

5.3. Un *upperground* atomizado.

Tradicionalmente, la actividad de las empresas productoras cinematográficas de Cataluña ha sido baja, una característica compartida por las empresas del conjunto de España y de Europa. En el período 1977-1986, 130 empresas productoras de largometrajes produjeron 246 películas en Cataluña. Es decir, una media por productora de una película cada cuatro años. (Bonet et ál., 1989).

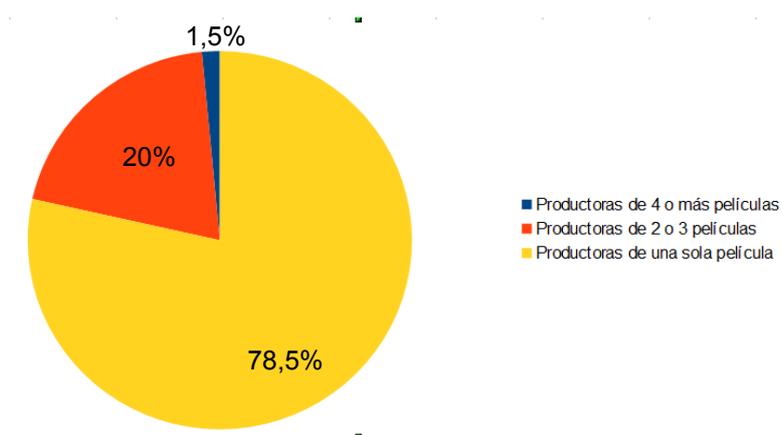
La atomización de la producción se mantiene en la actualidad, aunque ha tenido fluctuaciones a lo largo del tiempo. Así, en el reciente período 2005-2007 de las productoras cinematográficas con actividad un 59% produjeron un sólo film. En el ejercicio 2008 la atomización es mayor que en años anteriores, ya que sólo hubo una productora catalana que produjera cinco films, Castelao Productions y tan sólo 13 productoras que produjeran más de un largometraje. El grupo mayoritario de las productoras con actividad, 51 que representa el 78,5% del total, participó en un sólo largometraje. Como consecuencia, la concentración del riesgo empresarial en una sola película dificulta la elaboración de una estrategia empresarial y de mercado. Por tanto, la baja actividad y la inestabilidad fruto de la concentración del riesgo en una sola película contribuyen negativamente a la viabilidad de la industria cinematográfica. (Corbella y Grifeu, 2010: 162).

Figura 7: Estructura de la producción en Cataluña en el período 2005-2007.



Fuente: Adaptación de Corbella y Grifeu, 2010.

Figura 8: Estructura de la producción cinematográfica de Cataluña en 2008.



Fuente: Adaptación de Corbella y Grifeu, 2010.

La atomización es una característica del sector extendida en el ámbito europeo. Si bien la diversidad de industrias estatales plantea situaciones particulares, hay ciertas debilidades generalizables a la competitividad del conjunto de la producción cinematográfica europea: un panorama de producción volátil sin una estrategia a largo plazo, falta de atención y selección en la fase de desarrollo, alta dependencia de la financiación pública, escasa financiación privada y bajos niveles de inversión (De Vinck et ál., 2012).

Así, si se tiene en cuenta el conjunto de la industria cinematográfica española la atomización de la producción es una tendencia general y en aumento. En parte se explica por el elevado aumento del número de productoras activas en el territorio: frente a las 116 productoras con actividad en 2001, diez años después la cifra casi se triplicó alcanzando las 300 productoras.

En el período 2001-2011 la proporción de productoras que sólo participaron en un largometraje, como productoras o coproductoras, nunca ha sido inferior al 75% del total, siendo el último año disponible, 2011, el de mayor representación de este grupo con un 84%. De forma similar, tal y como se observa en la tabla 3, las empresas con mayor capacidad de producción han ido perdiendo representatividad en el conjunto. Si en 2001 las productoras que produjeron cinco o más películas suponían más del cinco por ciento del total de productoras con actividad, en 2011 tan sólo representaban el 1,5% del total, cifra consistente con los últimos datos disponibles sobre la industria catalana correspondientes a 2008 expresados en la figura 8.

Tabla 3: Número de productoras que han participado en la realización de largometrajes. Clasificación según la cantidad de largometrajes en las que ha participado: una película, de dos a cuatro y cinco o más. Ámbito estatal. Período 2001-2011.

	Número productoras	1 película	%	2, 3, o 4 películas	%	5 o más películas	%
2001	93	70	75,27	18	19,35	5	5,38
2002	141	106	75,18	30	21,28	5	3,54
2003	120	90	75	25	20,83	5	4,17
2004	142	111	78,17	27	19,01	4	2,82
2005	160	130	81,25	27	16,87	3	1,88
2006	183	138	75,41	41	22,4	4	2,19
2007	213	167	78,4	37	17,37	9	4,23
2008	217	179	82,49	34	15,67	4	1,84
2009	234	191	81,62	36	15,38	7	2,99
2010	249	198	79,52	44	17,67	7	2,81
2011	259	218	84,17	37	14,29	4	1,54

Fuente: Boletín informativo Ministerio de Educación Cultura y Deporte. ICAA 2011

6. El *underground* cinematográfico barcelonés.

El *underground* es por naturaleza invisible (Cohendet et ál., 2009) y por tanto no es posible señalar su dimensión o características en un territorio. No obstante, a efectos de contextualización se tendrán en cuenta dos indicadores que pueden facilitar una comprensión sobre la relevancia del *underground* barcelonés bajo el modelo de la anatomía de la ciudad creativa. Por un lado, se tendrá en cuenta al número de trabajadores de los sectores creativos, con especial atención a la industria audiovisual, y por otro el perfil de los estudiantes de los centros relacionados con la disciplina, tanto a nivel universitario como de formación profesional, como miembros activos de actividades de aprendizaje y exploración de la creatividad.

Es importante señalar que esta aproximación es conscientemente limitada y apriorística, puesto que asume que el comportamiento de los universitarios y trabajadores tiende a identificarse con aquel descrito por Cohendet et ál. (2009) en su caracterización de la anatomía de la ciudad creativa. Es relevante reconocer que hay individuos y colectivos que no pertenecen a estas dos categorías y que previsiblemente estarán involucrados en actividades de exploración de la creatividad, ya sea a nivel individual o colectivo. Los colectivos artísticos han sido estudiados en Martí-Costa y Pradel (2012) y Aparici (2012) desde la perspectiva del impacto de la planificación y renovación urbana en Poblenou. Debido a su ámbito geográfico de aplicación, estos trabajos no recogen un censo completo de los artistas en Barcelona. No obstante, sí dan cuenta de 26 espacios activos de creación artística (Aparici, 2012:81).

Los trabajadores creativos en Barcelona.

Desde el punto de vista de los trabajadores de los sectores creativos pueden obtenerse estimaciones de la dimensión del *underground* en Barcelona. A efectos de esta contextualización, se incluirán los datos disponibles que mejor representen el tamaño de la población ocupada en los sectores creativos, incluyendo a los profesionales del audiovisual y de otras disciplinas que también pueden involucrarse en procesos de intercambio de conocimiento o de exploración de la creatividad, como el diseño, la música o la moda.

Con una perspectiva inclusiva del conjunto de las industrias creativas, la ciudad de Barcelona concentra más de la mitad de los trabajadores de Catalunya según datos del Ayuntamiento de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona, 2011a). El colectivo más numeroso pertenece al sector que agrupa las actividades de software, videojuegos y edición electrónica, con 21.244 trabajadores, seguido del publicitario (13.130), arquitectura e ingeniería (11.839) y edición (10.421). En lo que respecta a las actividades cinematográficas, el dato de número de trabajadores se agrupa junto a los sectores de la música y el vídeo y supone un total de 3.284.

Tabla 4: Empleo en los sectores creativos en Barcelona ciudad.

Sector	Barcelona	% sobre Cataluña
Patrimonio	2.424	65,7
Arquitectura e ingeniería	11.839	41,8
Artes gráficas e impresión	3.793	20,2
Cine, video y música	3.284	59,8
Diseño y fotografía	6.257	61
Edición	10.421	73,3
Escritores, artes escénicas, artes visuales y artesanos	4.453	71,4
Investigación y desarrollo creativos	8.434	58,3
Moda	2.169	14,6
Publicidad	13.130	68,5
Radio y televisión	1.360	28,6
Software, videojuegos y edición electrónica	21.244	69,1
Total industrias creativas	88.808	52

Fuente, Ayuntamiento de Barcelona (2011a) con datos del Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona.

La heterogeneidad de los sistemas de clasificación hace que los datos fluctúen según la fuente que se utilice. Aunque los datos disponibles según la metodología utilizada por el INE¹⁷, no desagregan en el ámbito provincial las cifras de empleo correspondientes a las empresas dedicadas a la producción cinematográfica sí servirán para estimar la concentración y representatividad de esta sección del *underground* en Barcelona. Por otra parte, debido a cambios en la serie estadística no es posible obtener datos consistentes anteriores a 2010.

Las cifras siguientes mostradas en la tabla 5 representan a los trabajadores en la provincia de Barcelona en las actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión, de grabación de sonido y de edición musical.

17 La Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 agrupa bajo el epígrafe 59 siete tipo de actividades. 5912 Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión, 5914 Actividades de exhibición cinematográfica, 5915 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo, 5916 Actividades de producciones de programas de televisión 5917 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo, 5918 Actividades de distribución de programas de televisión, 5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical.

Tabla 5: Número de trabajadores en cinematografía, vídeo, programas televisión, grabación de sonido y edición musical en la provincia de Barcelona.

Año	2012	2011	2010
Número de trabajadores	6359	7136	6558

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

La provincia de Barcelona representa, según los datos de 2012, algo más del 20 por ciento del total de trabajadores de las actividades citadas en el ámbito estatal, frente al 40 por ciento de la provincia de Madrid. Con respecto a Cataluña, Barcelona concentra el 90 por ciento del total de los trabajadores de dichas actividades. Como en el ámbito catalán sí hay disponibles datos desagregados por subdivisiones de actividad, como se muestra a continuación en la tabla 6, es posible aplicar los ratios para obtener una aproximación más precisa al sector cinematográfico, de vídeo y programas de televisión. Así, se puede observar que las actividades de grabación de sonido y edición musical suponen un porcentaje de ocupados respecto al total de apenas el 1,6%, por lo que el dato aportado de Barcelona en la tabla 5 describe con bastante fidelidad el número de trabajadores de las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión.

Tabla 6: Número de trabajadores en actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión y en actividades de grabación de sonido y edición musical en Cataluña

Año	A. cinematográficas, de vídeo y programas de televisión	A. grabación de sonido y edición musical	Total
2012	6911	110	7021

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

La comunidad estudiantil en Barcelona.

En Barcelona la formación especializada alrededor de la cinematografía presenta rangos de titulación diversos (seminarios, cursos intensivos, ciclos formativos, diplomaturas, grados y másters) y es realizada por universidades, centros de formación profesional y escuelas privadas. En la región metropolitana de Barcelona se concentra cerca del 90% de la población universitaria de Cataluña, con más de 233.538 estudiantes, en las ocho universidades y numerosas escuelas de negocio, dos de las cuales se encuentran entre las 25 mejores del mundo. (Ayuntamiento de Barcelona 2011b).

Barcelona alberga cinco universidades con formación reglada específica, de grado y postgrado, en áreas del conocimiento relacionadas con la comunicación audiovisual y la cinematografía: Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull y Universitat Internacional de Catalunya.

Además, la oferta educativa de cursos especializados, reglados o no reglados en centros privados es numerosa. La mayoría de las organizaciones identificadas cuentan con una productora asociada para amparar y producir los proyectos propios de los alumnos. Se puede destacar, sin ánimo exhaustivo nueve centros: la Escola de Cinema de Barcelona (EICB)¹⁸, Estudio de Cine¹⁹, Bande à Part²⁰, FX Animation Barcelona 3D School²¹, Afilm²², Aula de Escritores²³, Escola de Mitjans Audiovisual (EMAV)²⁴, Centre d'Estudis Cinematogràfics de Catalunya (CECC)²⁵, Centro de Estudios de las Artes Cinematográficas y Escénicas²⁶, Claqueta y acción²⁷ y la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)²⁸, centro adscrito a la Universidad de Barcelona pionero en la formación universitaria en cinematografía en el Estado.

La formación especializada en distintas disciplinas relativas al audiovisual también es amplia en el ámbito de la formación profesional reglada, con seis centros públicos, privados o concertados ubicados en la provincia de Barcelona²⁹.

No hay datos cuantitativos que permitan precisar cuántos estudiantes hay en estas disciplinas en Barcelona. Sin embargo, sí que se puede establecer cualitativamente que la oferta educativa de Barcelona cubre todas las funciones y ocupaciones de una obra audiovisual en los distintos flujos de la cadena de valor y áreas funcionales: dirección, producción, dirección de fotografía, dirección artística, animación, programación, caracterización, postproducción, sonido, etcétera.

18 <http://www.ecib.tv/home/> consultado el 10/06/13

19 http://estudiodecine.com/estudiodecine_cas.htm consultado el 10/06/13

20 http://www.bandeapart.org/es_ES/la-escuela/ consultado el 10/06/13

21 <http://www.fxanimation.es/> consultado el 10/06/13

22 <http://www.afilm.es/> consultado el 10/06/13

23 <http://www.auladeescritores.com> consultado el 10/06/13

24 <http://www.emav.com/catala/escola/presentacio.html> consultado el 10/06/13

25 <http://www.cecc.es/> consultado el 10/06/13

26 <http://www.uacebcn.com/> consultado el 10/06/13

27 <http://www.claquetayaccion.com/> consultado el 10/06/13

28 <http://www.escac.es/fundacion> consultado el 10/06/13

29 http://www20.gencat.cat/portal/site/queestudiar/menuitem.145986d165a8d37cd56a1c76b0c0e1a0/?vgnextoid=5e0637a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=5e0637a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall3&p_municipi=08019&p_id_estudi=1816&p_comarca=13 consultado el 10/06/13

7. Los festivales audiovisuales de Barcelona.

7.1. Introducción.

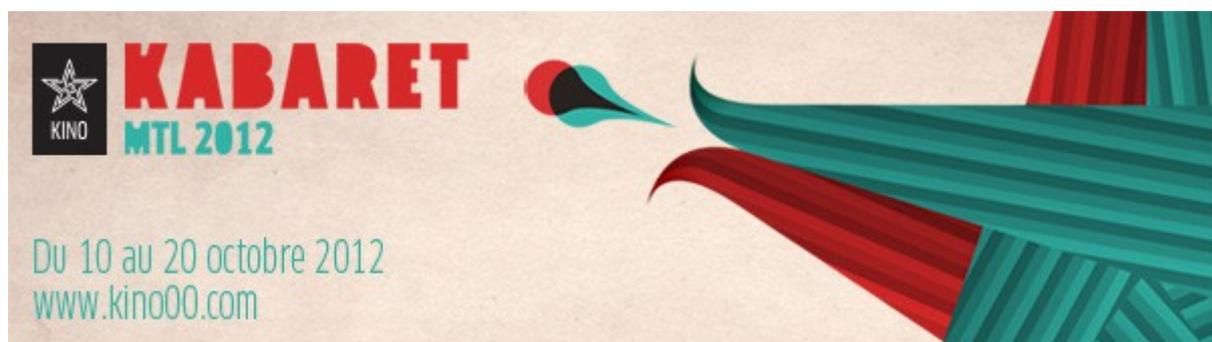
Tras la contextualización territorial, en el presente apartado final se presentará el caso de estudio. En primer lugar se planteará una introducción sobre diferentes miradas y conceptualizaciones de los festivales para después plantear el modelo de análisis empleado y describir el caso de estudio.

Los festivales de cine son lugares de intercambio económico, cultural y cinematográfico que producen valor económico y cultural. Deben satisfacer las demandas de una audiencia local, nacional e internacional mientras que dependen parcialmente de la financiación pública procedente de administraciones de distintos niveles. Además de su papel tradicional de plataforma alternativa de exhibición y distribución, los festivales cada vez están más involucrados en las fases de preproducción y producción cinematográfica (Hing-Yuk Wong, 2011).

Los festivales como eventos culturales tienen una doble vinculación con el territorio. Por un lado están condicionados por la historia, las características y la población del lugar y por otro tienen un impacto de diversas características en el territorio donde se celebran. El impacto puede ser evaluado según su naturaleza económica, turística, cultural, física o social. (Devesa, Báez, Figueroa y Herrero, 2012). En la misma línea, Van Aalst y van Melik (2012) resumen bajo tres tipologías el rol de un festival respecto al territorio. En primer lugar, el festival puede ejercer de escaparate de la ciudad, contribuyendo a su posicionamiento como marca con atributos específicos. En segundo, un festival puede ser un destino creativo y un caldo de cultivo para el talento. Dada su especialización, son un lugar de encuentro para audiencias, artistas y productores. Finalmente, en tercer lugar, pueden cumplir una función de atracción de visitantes de turismo cultural. Además, los festivales pueden ser vías de entrada para nuevos agentes de la industria, como estudiantes y jóvenes profesionales, constituyéndose como un entorno privilegiado de socialización profesional. La selección en un festival proporciona exposición pública y cobertura mediática para la película, su director, productores o actores, si bien el impacto dependerá del tipo de evento (Rüling y Strandgaard Pedersen, 2010)

La evidencia empírica de los estudios que sustentan la teoría de la anatomía de la ciudad creativa caracteriza a los eventos y festivales como elementos esenciales en la capacidad creativa del territorio. Tanto en el caso de Cirque du Soleil como en el de Ubisoft los festivales y eventos están presentes en los procesos de interacción entre la firma e individuos, grupos u organizaciones externas. Con el patrocinio del festival de cine de género *Fantasia International*

*Film Festival*³⁰ Ubisoft no sólo promueve los eventos culturales en su territorio. La firma provee entradas gratis y anima a sus trabajadores a asistir al festival con el propósito de ofrecer inspiración y estímulo con las películas proyectadas. El Cirque du Soleil es un patrocinador principal del festival internacional de circo *Montréal Complètement Cirque*³¹. El festival es un evento que apoya las artes del circo en Montreal y refuerza las conexiones entre el *underground*, el *middleground* y el *upperground*, encabezado por el Cirque de Soleil. Los *Rencontres internationales du microcinéma* albergaron por primera vez la actividad *Kabaret Kino*, promovida por Kino Montréal³², un colectivo de creación experimental en el campo del cortometraje. El *Kabaret Kino* plantea un desafío a los creadores de Montreal para producir un cortometraje en 48 horas con una temática determinada, promoviendo la creación, la elaboración de códigos de uso y el intercambio de conocimiento en el territorio (Cohendet et ál., 2010, 2011; Simón, 2009).



30 <http://www.fantasiafestival.com/2012/en/about> consultado el 10/06/13

31 <http://montrealcompletementcirque.com/en/mission> consultado el 10/06/13

32 <http://kino00.com/> consultado el 10/06/13

7.2. Caso de estudio y modelo de análisis U+3(i).

Para la elaboración del presente análisis, se ha partido de la versión actualizada por Quima Farré del censo de festivales de artes escénicas, música y audiovisuales de Cataluña elaborado en 2010 (Barba y Carreño, 2010). La base de datos se ha modificado ligeramente tras una revisión de las fuentes para eliminar festivales que no celebraron edición en 2012 y añadir otros nuevos aunque se ha mantenido su metodología. La caracterización del festival en esta base de datos sigue criterios geográficos, temporales, programáticos, de condiciones de acceso y de identidad del evento. Así, los requisitos de inclusión de un festival en el censo son:

- En el ámbito geográfico: celebrados en Cataluña.
- En el ámbito temporal: evento periódico de duración limitada e igual o superior a dos días.
- En el ámbito programático: oferta singular, intensidad y variedad de la programación con seis o más unidades (espectáculos, proyecciones o conciertos).
- En las condiciones de acceso: abierto al público en un espacio físico concreto. Quedan excluidos eventos de acceso restringido por invitación.
- Identidad del evento: denominación específica del festival, independiente de programas más amplios como las fiestas mayores o la programación de temporadas de equipamientos culturales.

El presente estudio se circunscribe a los festivales audiovisuales y multidisciplinares con protagonismo de la disciplina audiovisual celebrados en el área metropolitana de Barcelona. El ámbito del estudio introduce las siguientes acotaciones a los criterios originales del censo:

- festivales del área metropolitana de Barcelona
- festivales audiovisuales

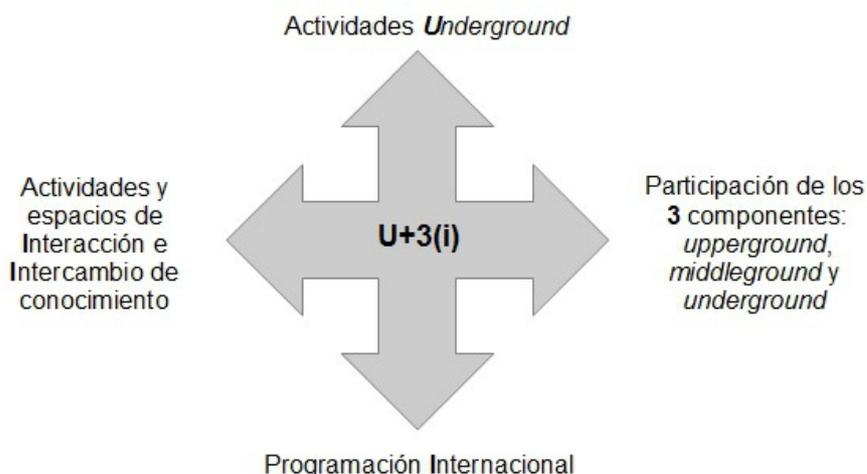
Sobre esta base de datos se aplicará el modelo que se expone a continuación, incorporando cuatro nuevas variables que servirán para el análisis cualitativo que generará una nueva perspectiva sobre los festivales. A continuación se explica el modelo de análisis, las variables y los indicadores.

U+3(i). Explicación del modelo de análisis, las variables y los indicadores para su aplicación.

El objetivo del presente modelo es analizar la configuración de los festivales como un espacio de emergencia y fertilización de la creatividad, que sirve de caldo de cultivo para el talento, de entorno de socialización y lugar de entrada de profesionales, y que promueve el intercambio cultural y económico. Según las características y naturaleza de las actividades de cada festival, se reflejará su papel en el modelo de la anatomía de la ciudad creativa: bien como oferta especializada de obras audiovisuales de procedencia internacional que enriquezca la capacidad creativa de sus públicos con acceso a nuevas ideas y estilos, bien como dispositivos que sirvan para mostrar y revelar actividades creativas del *underground* o bien como espacios temporales de encuentro, intercambio e interacción entre individuos, comunidades y/o empresas de la ciudad creativa.

Si el acrónimo I+D+I corresponde a Investigación, Desarrollo e Innovación o las 3T de Florida (2010) a Tecnología, Talento y Tolerancia, para describir este modelo de análisis se puede acuñar el acrónimo U+3+I+I+I, o U+3(i).

Figura 9: diagrama del modelo de análisis U+3(i)



El modelo de análisis presentado a continuación incorpora cuatro variables cualitativas que son determinadas a partir de catorce indicadores cualitativos. Estas variables forman parte del análisis en otros tantos items *ad hoc*. Antes de continuar con la descripción de cada una de las cuatro variables, es importante señalar que a efectos del presente análisis en todos los festivales se presupone la existencia de un *middleground*, puesto que son espacios de aglomeración de miembros del *underground*, individuos de perfiles similares, definidos por sus intereses, gustos, aspiraciones y, presumiblemente, ocupaciones.

Así pues, el festival bajo esta mirada es un dispositivo del *middleground* que puede caracterizarse en función de las cuatro variables siguientes:

1. La “U” procede de ***underground***, por cuanto el festival promueve actividades o espacios para visibilizar las actividades de este estrato de la ciudad creativa. En el presente análisis, un festival es caracterizado con esta variable si cumple uno o más de los siguientes indicadores:

- sección de la programación, competitiva o no, para creadores jóvenes, emergentes o noveles.
- presentaciones de trabajos de creadores jóvenes, emergentes o noveles.

2. El “3” identifica **la participación de los tres componentes** de la ciudad creativa según Cohendet et ál. (2010): ***underground, middleground y upperground***. En el acrónimo también sirve para triplicar la “i” a la que precede. Para que un festival tenga reconocida la variable “3” ha de presentar una de las siguientes actividades:

- sección de mercado.
- actividades de presentaciones de proyectos: *pitching*.
- presentaciones de productos o servicios para los creadores o productores.
- ponencias realizadas por productores, financiadores o instituciones de apoyo a la producción.

3. La **primera “i”** hace referencia a la **oferta internacional** que sirve de estímulo e inspiración a los colectivos del territorio. El indicador es la presencia de otras cinematografías nacionales en la programación:

- programación internacional.

4. La **segunda y tercera “i”** están agrupadas bajo la misma variable que delata la presencia de actividades o espacios destinados a la **interacción y el intercambio de conocimiento**. Los indicadores para esta variable son:

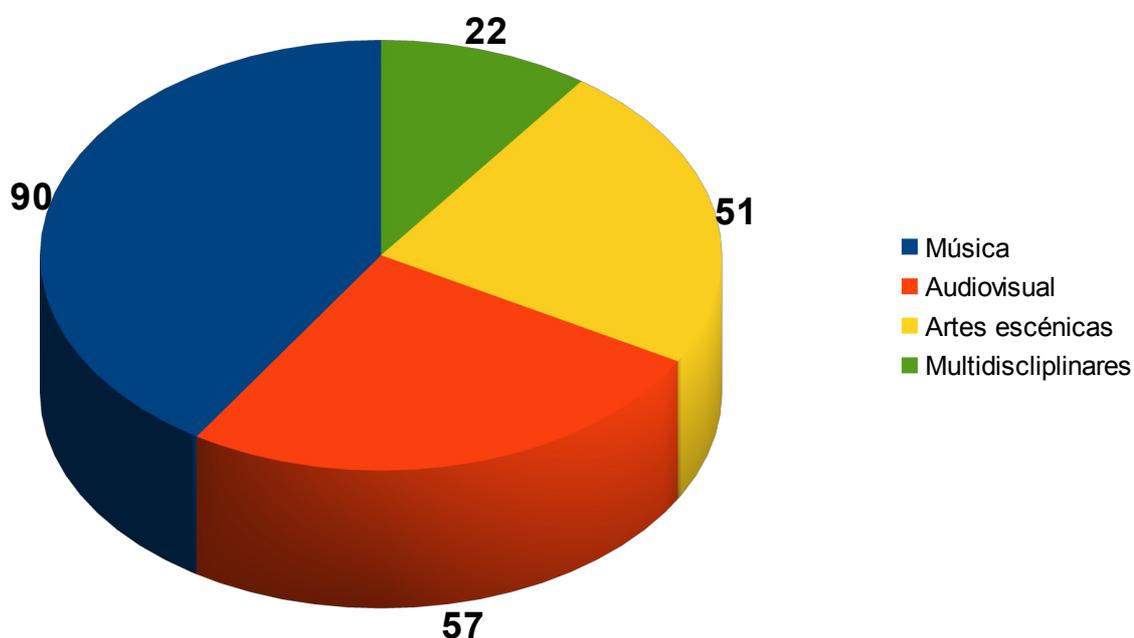
- conferencias.
- talleres.
- clases magistrales.
- actividades de orientación, asesoramiento o *mentoring*.
- presentaciones de trabajos en desarrollo *-work in progress-*.
- coloquios tras la proyección de la obra.
- espacios físicos dedicados al encuentro entre los asistentes.

7.3. Análisis de datos.

En primer lugar, para situar el ámbito geográfico y sectorial objeto del análisis se presenta la distribución de festivales por disciplina en Cataluña. Tras esta introducción se mostrará el grado de concentración de los festivales audiovisuales en el área metropolitana de Barcelona y su distribución temporal. A modo de ilustración del modelo de análisis, se incluye un ejemplo de fuera del ámbito geográfico de estudio, La Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya. Finalmente, se presentan los resultados del análisis con la jerarquización y agrupación de los festivales objeto del estudio en función de las características descritas en el modelo.

El censo actualizado de festivales de Cataluña sobre el que se ejecuta este análisis recoge un total de 220 entradas. La música es la disciplina cultural con mayor número de festivales en Cataluña, un total de 90. En segundo lugar, con 57, se encuentran los festivales audiovisuales (cine, vídeo, televisión) seguidos muy de cerca por los de artes escénicas, que suman 51. Finalmente, los 22 festivales multidisciplinares cierran la clasificación.

Figura 10: Festivales por disciplina en Cataluña.

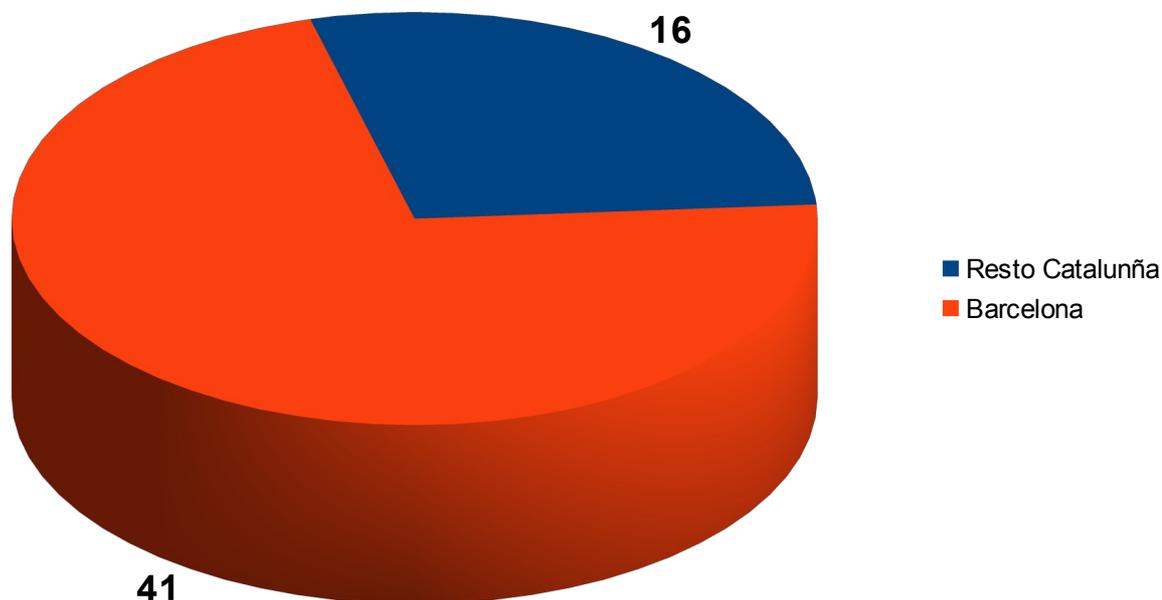


Fuente: Elaboración propia a partir de Barba y Carreño (2010).

En cuanto a la disciplina audiovisual y atendiendo al ámbito geográfico se aprecia una alta concentración de festivales en la provincia de Barcelona. De los 57 festivales identificados y analizados en la presente muestra, 41 se celebran en el área metropolitana de Barcelona con 32 en la capital mientras 16 son albergados por las restantes provincias de Cataluña. Es decir, prácticamente tres de cada cuatro festivales audiovisuales celebrados en Cataluña están concentrados territorialmente en Barcelona.

Dentro del sector audiovisual hay gran diversidad en cuanto a tamaño, temática, actividades, especialización o reconocimiento de los festivales. Tanto la Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants como el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya celebrado en Sitges abordan películas de la misma categoría, aunque el primero tiene un carácter local y unas dimensiones reducidas, mientras que el segundo cuenta con gran cobertura mediática y un reconocimiento internacional en la red de festivales del género.

Figura 11: Festivales por ámbito geográfico.



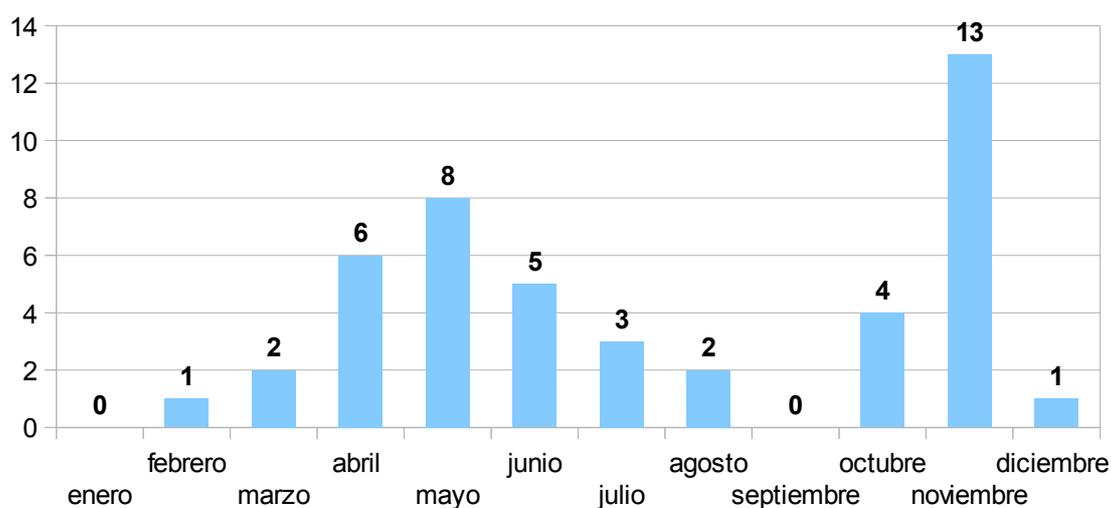
Fuente: Elaboración propia a partir de Barba y Carreño (2010).

Fuera del ámbito local de la ciudad de Barcelona, se encuentran diez festivales: Festival de Cinema de Terror de Molins de Rei, Dulcinea Curts, Mostra de Cinema Àrab i Mediterrani, FICMA (Festival Internacional de Cinema de Medi Ambient), FILMETS (Festival Internacional de Filmets de Badalona) Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, Festival Cl'hips, Fantofreak, K&O Festival Internacional de Cine Solidario y Festimage – Festival de la Imatge de Calella.

Destaca la predominancia de festivales de género fantástico y de terror, con tres festivales de variadas dimensiones dedicados al mismo: Fantofreak de carácter local, Festival de Cinema de Terror de Molins de Rei y Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya de carácter internacional. La vertiente social del audiovisual forma parte de la misión de dos de ellos. Dulcinea Curts, con una aproximación amateur de la obra cinematográfica, promueve obras de temática de salud mental. El K&O Festival Internacional de Cine Solidario está dedicado al cine de contenido social, medioambiental y solidario como herramienta de difusión de estas temáticas y de sensibilización ciudadana.

En cuanto a la dimensión temporal, no hay una distribución homogénea a lo largo de todo el año. En dos meses, enero y septiembre, no se celebra ningún festival audiovisual en Barcelona. Por contra, noviembre y mayo son los meses con más oferta de festivales del año, con trece y ocho, respectivamente. En la siguiente figura se representa el número de festivales celebrados cada mes en el área metropolitana. Como hay festivales que transcurren durante o entre varios meses el número de festivales representado es mayor al total.

Figura 12: número de festivales audiovisuales por mes en el área metropolitana de Barcelona.

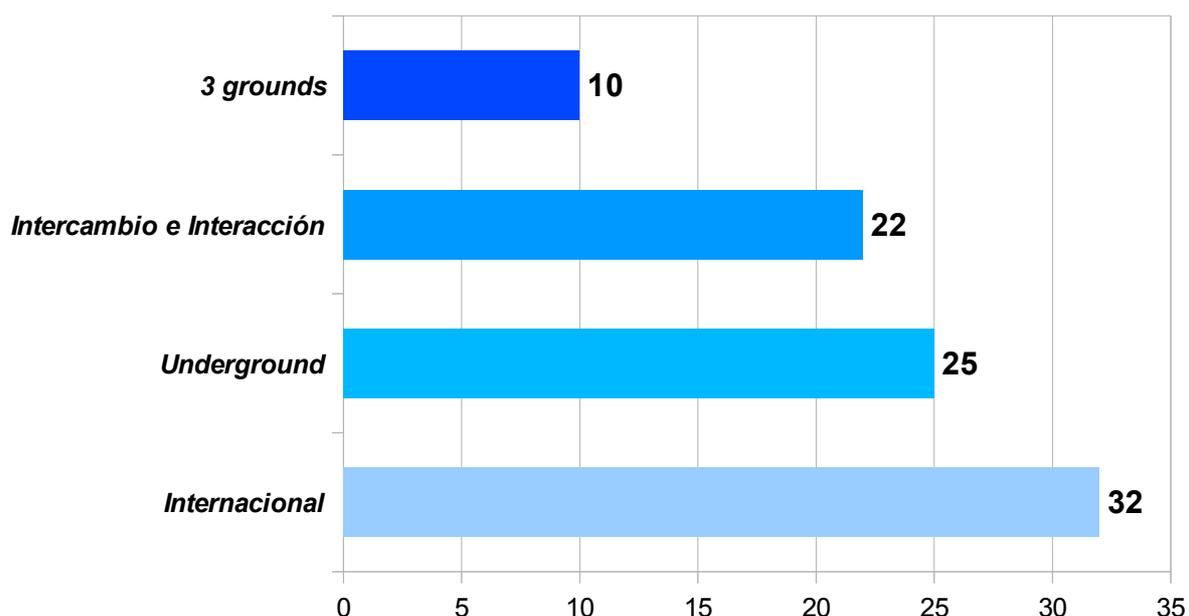


Fuente: elaboración propia a partir de Barba y Carreño (2010).

La elaboración de la presente clasificación está basada en variables cualitativas, de escala nominal y carácter exhaustivo y excluyente. Los datos se han obtenido a partir del análisis cualitativo de la programación y eventos de cada festival, por lo que la identificación de los rasgos a examen está relacionada con la naturaleza, misión y configuración del festival y no con datos cuantitativos como su presupuesto, público asistente, o impacto mediático, ni con características de su modelo de gestión como las fuentes de financiación o la naturaleza pública o privada de su organización. No obstante, los datos de asistencia en los casos que estén disponibles pueden servir para interpretar el impacto y alcance de cada festival.

Tras el análisis de los 41 festivales audiovisuales celebrados en el área metropolitana de Barcelona, es digno de destacar que sólo diez de ellos, un 24%, ofrezcan actividades que aglutinen a individuos, colectivos y empresas. Los restantes tres rasgos se encuentran mayoritariamente presentes, si bien en proporción variable. Hay 22, el 54%, con actividades educativas o de transferencia de conocimiento como pueden ser clases magistrales, monográficos, presentaciones, etcétera. El objetivo de promocionar a los creadores noveles, alternativos o desconocidos (representantes del *underground*) mediante competiciones o secciones específicas forma parte de la misión de 25 de los 42 festivales (el 61%). El atributo predominante, presente en 31 festivales que suponen el 78% del total, es la inclusión de oferta internacional en la programación.

Figura 13: Número de festivales con cada rasgo del modelo U+3(i).



7.3.1. La Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya de Lleida, una ilustración del modelo fuera de Barcelona.

Pese a no formar parte del ámbito geográfico de análisis la Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya de Lleida³³ destaca a priori por reunir todas las características descritas en el modelo. Está organizada por el Ayuntamiento de Lleida y la Generalitat de Catalunya y la decimotercera edición se celebró del 28 de febrero al 3 de marzo de 2013. Es un festival no competitivo especializado en el sector de la animación que ofrece espacios y actividades de transferencia e intercambio de conocimiento técnico, artístico y de gestión, sesiones de presentación de proyectos a empresas (*pitching*), encuentros entre creadores y profesionales consolidados y emergentes y una amplia programación especializada de origen nacional e internacional.

La muestra programa cortometrajes y largometrajes a lo largo de diversas secciones: de autores noveles, de producción reciente, de autores internacionales, clásicos, orientados al público infantil, ofreciendo retrospectivas sobre autores o cinematografías, etcétera. Además de las sesiones de cine, ofrece actividades paralelas como conferencias, talleres, presentaciones y clases magistrales, proponiendo además el programa *Animac Campus* dirigido a los estudiantes de animación, cine, audiovisuales, arte o diseño que incluye abono y alojamiento. Los talleres versan sobre distintos aspectos de la animación como el *stop motion* o la aplicación de técnicas de animación al género documental.

El festival ofrece espacios de encuentro entre diferentes actores de la industria. Hay presentaciones sobre los procesos de producción, como la realizada por Media Antena Cataluña sobre los mecanismos de financiación del programa MEDIA, o la conferencia sobre *Las aventuras de Tadeo Jones* a cargo de uno de sus productores.

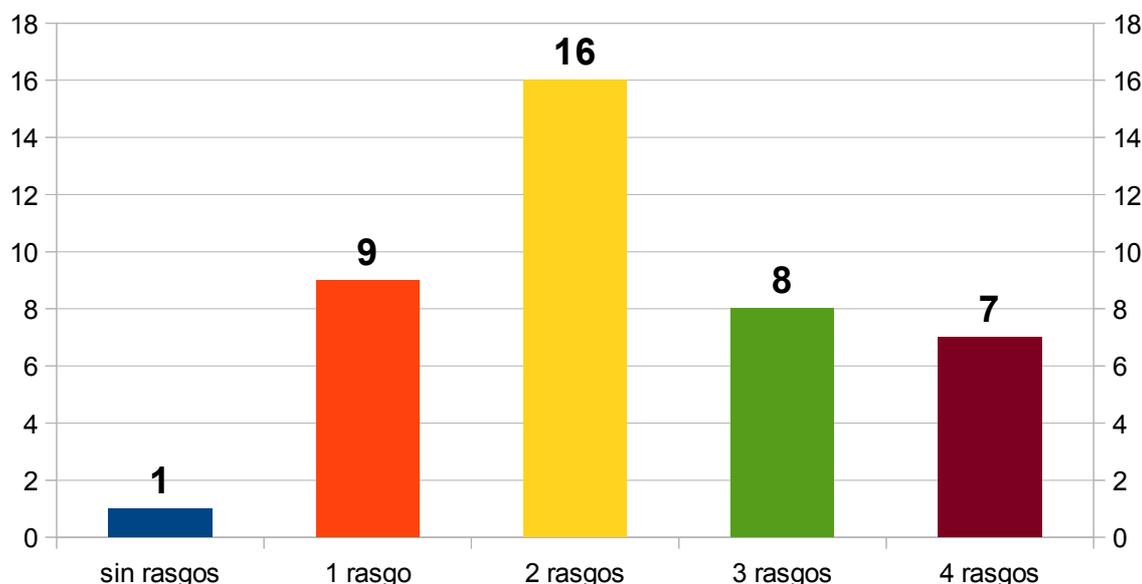
En la actividad *Elevator's Pitch*, la muestra ofrece un entorno de presentación de nuevos proyectos, ya sean creaciones audiovisuales o servicios a la producción. Las *Portfolio Sessions* son dos jornadas gratuitas dirigidas a creadores y profesionales emergentes en las que se les ofrece la posibilidad de presentar y comentar un proyecto con un mentor, que es un profesional establecido de la industria. En este mismo sentido, la actividad abierta *Desayuno con los autores* ofrece una oportunidad a los asistentes del festival, ya sean estudiantes, entusiastas o creadores emergentes, para conocer a los autores de las obras proyectadas en la muestra en un espacio abierto e informal.

33 <http://www.animac.cat/>

7.3.2. Jerarquía de los festivales del área metropolitana de Barcelona.

En esta sección se presenta una clasificación jerarquizada de los festivales objeto de análisis: los festivales audiovisuales celebrados en el área metropolitana de Barcelona. Aplicando el modelo desarrollado para la investigación, se presentan cinco grupos de festivales, en orden ascendente según su correspondencia con los indicadores del modelo. El primer grupo está formado por un festival en el que no se ha podido reconocer ningún rasgo. El segundo grupo está formado por nueve festivales con uno. El tercer conjunto, con dos rasgos, es el más numeroso ya que aglutina 16 festivales. El siguiente nivel está compuesto por los ocho festivales con tres rasgos y, finalmente en la cima de la clasificación se ubican los siete festivales que reúnen los cuatro rasgos del modelo.

Figura 14: conjuntos de festivales según número de rasgos.



Festival sin ningún rasgo.

El Meu Primer Festival³⁴ es un festival dirigido al público escolar y familiar por lo que, pese a incluir programación internacional e independiente, a priori no presenta las condiciones de concentración de una comunidad de profesionales o entusiastas del sector. El valor educativo, de fomento del espíritu crítico del festival es su principal fortaleza, pero debido a su público objetivo no se ha podido encontrar ninguna correspondencia con el modelo de análisis, siendo el único perteneciente a esta categoría.

34 <http://www.elmeuprimerfestival.com/?lg=4&id=1>

Festivales con un rasgo.

Los nueve festivales donde se ha podido identificar una variable del modelo forman el primer grupo de la clasificación. En la gran mayoría de ellos esta variable se corresponde con la programación internacional de obras audiovisuales. Fantofreak³⁵, que celebró en Cerdanyola del Vallès su XIII edición en 2012 es un festival de temática fantástica y *freak* que emerge como una excepción en este grupo, puesto que mediante concursos de cortometrajes facilita la visibilidad de los creadores del *underground*. En ningún festival de esta categoría se han podido identificar actividades específicas de interacción e intercambio de conocimiento, si bien son procesos que pueden suceder espontáneamente dada la aglomeración de público diverso. En el mismo sentido, debido a la ausencia formal de firmas e instituciones del *upperground*, en ningún evento de esta agrupación se ha identificado la participación simultánea de los tres componentes de la ciudad creativa.

El carácter internacional de la mayoría de festivales de este grupo no significa que la programación sea homogénea, puesto que hay una gran diversidad de temáticas. Sólo Sala Montjuïc³⁶ y Gandules³⁷ ofrecen una programación generalista, dado que son festivales con una amplia duración que se celebran al aire libre durante los meses de verano. Mientras OVNI³⁸ y Artfutura³⁹ están especializados en video, arte y cultura digital, FIRE!⁴⁰ y el Festival Internacional de Cinema Gai i Lèsbic de Barcelona⁴¹ tienen la misión de visibilizar la filmografía de temática gay, lesbica y transexual. Del mismo modo, el Festival de Cinema Jueu de Barcelona⁴² tiene la misión de promover y difundir la cultura judía y las producciones de temática judía en Cataluña. Finalmente, el Festival Internacional de Televisió de Barcelona⁴³ ofrece un programa especializado en contenidos televisivos éticos, especialmente dedicado al segmento infantil.

35 <http://fantofreak.com/> consultado el 10/06/13

36 <http://www.salamontjuic.org/> consultado el 10/06/13

37 http://www.cccb.org/es/audiovisual-gandules12_cine_al_fresco-41335 consultado el 10/06/13

38 <http://www.desorg.org/about/> consultado el 10/06/13

39 <http://www.artfutura.org/v2/> consultado el 10/06/13

40 <http://www.cinemalambda.com/> consultado el 10/06/13

41 <http://www.barcelonafilmfestival.org/2012/es/presentacion.htm> consultado el 10/06/13

42 <http://www.fcjbarcelona.org/nosaltres.html> consultado el 10/06/13

43 <http://www.oeti.org/web/festival-presentacion.php> consultado el 10/06/13

Tabla 7: Festivales con un rasgo.

	Actividades <i>underground</i>	Espacio con tres estratos	Oferta internacional	Interacción o Intercambio
Fantosfreak	•			
Sala Montjuïc, Cinema a la fresca			•	
FIRE! Mostra Lambda, Mostra Internacional de Cinèma Gai i Lesbià			•	
Festival Cinema Jueu de Barcelona			•	
Festival Internacional de Televisió de Barcelona			•	
Festival Internacional de Cinema Gai i Lèsbic de Barcelona			•	
Artfutura, Festival de Cultura i Creativitat Digital			•	
Gandules			•	
Ovni			•	

Festivales con dos rasgos.

En este segundo grupo de 16 festivales hay una gran diversidad según su especialización: cortometrajes, videoarte, cine solidario, derechos humanos, medio ambiente, cine en 9,5mm (Festimatge), fantástico y terror, de autor (largometrajes y video), animación, etcétera.

En ningún festival asignado a esta categoría se ha identificado la presencia de actividades o espacios que aglutinen a los tres estratos de la anatomía de la ciudad creativa (individuos, colectivos y empresas). Las dos características predominantes de este grupo son la realización de actividades destinadas a mostrar y dar visibilidad a las actividades del *underground* y la oferta internacional, con doce festivales cada una. Por el contrario, la característica con menor representación en este grupo, presente en ocho festivales, es la configuración de espacios o actividades que promuevan la interacción y el intercambio de ideas.

En cuanto a la frecuencia de combinaciones de los atributos, la oferta internacional y las actividades del *underground* están presentes simultáneamente en ocho festivales, siendo la combinación mayoritaria. Las otras dos combinaciones de este grupo presentan la misma frecuencia, con cuatro festivales cada una. Estas son las actividades o espacios de interacción e intercambio de conocimiento con las actividades de emergencia del *underground*, por un lado y la oferta internacional junto a las actividades e espacios de interacción o intercambio, por otro.

Curtficcions y CLI'HIPS, dos ejemplos representativos de los festivales con dos rasgos.

El festival Curtficcions⁴⁴ combina actividades de emergencia del *underground* con la oferta internacional de creaciones audiovisuales, por lo que pertenece al perfil mayoritario de este grupo de festivales con dos características del modelo.

Se celebra en tres sedes: la Filmoteca de Cataluña, la Biblioteca Jaume Fuster y el Instituto Francés de Barcelona. Combina secciones competitivas, concursos y proyecciones seleccionadas procedentes de otros festivales, como los Premios Solé Tura y el San Francisco Dance Film Festival.

El festival tiene una sección competitiva de cortometrajes de ficción, denominada *Concurts* y varias secciones paralelas, en las que se muestran filmografías de ediciones anteriores del festival o procedentes de otros festivales. Una de las secciones paralelas se denomina *BCN en corto*, que en 2013 celebró su tercera edición. Es un concurso en el que se emplaza a diez grupos de estudiantes de escuelas de cine a crear un cortometraje en tres días bajo unas premisas

44 <http://www.curtficcions.org/index.php/es/> consultado el 10/06/13

temáticas que serán reveladas al inicio del plazo y con un límite de cinco minutos de extensión.

El festival CL'HIPS⁴⁵ se celebra en L'Hospitalet de Llobregat en el mes de noviembre y es promovido por el ayuntamiento de la localidad y la asociación cultural BAD. Combina actividades de emergencia del *underground* con la generación de espacios de interacción e intercambio de conocimiento. Nacido en 2005 como un concurso de videoclips, ha ido incorporando actividades progresivamente hasta convertirse en un espacio que promueve la colaboración y la experimentación creativa entre creadores de disciplinas musicales y audiovisuales, por lo que tiene un potencial mayor de transfertilización entre disciplinas artísticas.

El concurso de videoclips está abierto a cualquier autor de videoclip, sin importar nacionalidad o país de origen, aunque predominan los autores nacidos o residentes en Cataluña. En la edición de 2012 recibieron un total de 92 obras a concurso, mayoritariamente producidas en Cataluña: 17 de autores de L'Hospitalet, 57 del resto de Cataluña, 16 del resto de España, una de Uruguay y otra de Estados Unidos. Hay cinco premios con dotación económica. Tres de ellos son otorgados por el jurado y dos por el público, uno en votación en línea a través de la web Dailymotion y otro en votación presencial en la gala de clausura y entrega de premios del festival.

En colaboración con dos instituciones educativas del sector audiovisual, la Escola de Mitjans Audiovisual (EMAV) y el Centre d'Estudis Cinematogràfics de Catalunya (CECC)⁴⁶, y La Casa de la Música Hospitalet (Salamandra) el festival realizó la actividad no competitiva *Canción busca videoclip*. Una convocatoria para establecer redes de colaboración entre bandas emergentes con una maqueta producida gracias a una beca de La Casa de la Música y los estudiantes de los centros educativos con el objetivo de realizar un videoclip. En 2012, gracias al festival se produjeron dos videoclips, uno realizado por alumnos de la EMAV (*Lupita*) y otro conjuntamente por un estudiante del CECC y otro de la EMAV (*Latidos*)⁴⁷.

Además, el festival CL'HIPS programa un foro de reflexión e intercambio de experiencias y conocimiento en torno a la música y al videoclip. A modo de tertulia de acceso público, el foro incluye la proyección de videoclips con la participación de sus autores.

45 <http://clhips.cat/ca> consultado el 10/06/13

46 EMAV: <http://www.emav.com/catala/escola/presentacio.html>, CECC: <http://www.cecc.es/> y Salamandra (<http://www.casadelamusica.cat/ca/salamandra>) consultado el 10/06/13

47 <http://clhips.cat/ca/canco-busca-videoclip/> consultado el 10/06/13

Tabla 8: Festivales con dos rasgos.

	Actividades <i>underground</i>	Espacio con tres estratos	Oferta internacional	Intercambio o Interacción
Dulcinea curts	•		•	
BANG, Festival de Videoart de Barcelona	•		•	
Festival Curtficcions	•		•	
K&O, Festival Internacional de Cinema Solidari	•		•	
SPC, Sólo para cortos. Festival Internacional de Curtmetrages de Temàtica Social de Nou Barris	•		•	
Mostra Curtmetrages Dr. Mabuse	•		•	
FICMA, Festival Internacional de Cinèma de Medi Ambient	•		•	
FESTIMATGE, Festival de la Imatge de Calella	•		•	
Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants	•			•
D'A, Festival Internacional de Cinèma D'Autor de Barcelona	•			•
Festival CI'hips	•			•
FLUX, Festival de Video D'Autor	•			•
Non Stop Barcelona Animació			•	•
Zinemaldia			•	•
Festival de Cinema i Drets Humans de Barcelona			•	•
FIAB, Festival Internacional del Audiovisual de Barcelona (antes de la televisión)			•	•

Festivales con tres rasgos.

Hay ocho festivales en el área metropolitana de Barcelona donde se han identificado tres rasgos del modelo. Todos los festivales de esta categoría ofrecen espacios o actividades de interacción e intercambio de conocimiento entre los participantes. Salvo Base Film Festival, todos incluyen obras internacionales en su programación. La mayoría de los festivales de este grupo adolecen de la participación de representantes del *upperground*, en forma de empresas o financiadores de las obras audiovisuales. Así, sólo tres de los ocho cuentan con espacios o actividades en las que participan conjuntamente individuos, colectivos y empresas: Base Film Festival, BCN Sports Film y la Mostra de Cinema Àrab i Mediterrani. Otra característica mayoritaria, identificada en seis de los ocho festivales, es la presentación y visibilización de actividades creativas de actores del *underground*.

En cuanto a la combinación de atributos, cinco de los ocho festivales incluyen actividades del *underground*, oferta internacional y actividades de intercambio e interacción, siendo la tendencia principal del grupo. Dos de los festivales incluyen estos dos últimos rasgos sin visibilizar actividades del *underground* e incorporando a los tres estratos de la ciudad creativa.

Barcelona VisualSound, festival audiovisual de creació jove⁴⁸ es un festival representativo del conjunto más numeroso de este conjunto: promueve actividades del *underground*, programa una oferta internacional y realiza actividades de interacción e intercambio de conocimiento. Promovido por el Ayuntamiento de Barcelona, en mayo de 2013 se ha celebrado la décima edición del festival, fruto de la coordinación en la organización de siete equipamientos municipales de Barcelona: Casal de Joves Palau Alòs, Centre Cívic El Carmel, Casal de Joves Casa Sagnier, Espai Jove Boca Nord, Espai Jove Garcilaso, Espai Jove La Fontana y Punt Multimèdia – Casa del Mig. En la edición de 2012 participaron 2100 personas, se seleccionaron y proyectaron 156 obras y se realizaron 55 actividades.

La programación del festival cuenta con varias competiciones y actividades paralelas. Las secciones competitivas están dirigidas a personas con nacionalidad española o residentes en el Estado con una edad máxima de 35 años por norma general, salvo en el concurso *Suecadas* donde se limita a 20 años, con el objetivo de “promover la creación juvenil y apostar por el potencial artístico de los y las jóvenes, la diversidad de formatos y las disciplinas audiovisuales, y dar cabida a públicos y personas creativas con sensibilidades diferentes”.⁴⁹ La competición del festival está organizada bajo seis categorías y tres concursos. Las categorías, que abarcan un amplio espectro de la creación artística audiovisual, son: animación, banda sonora original,

48 <http://barcelonavisualsound.org/es/> consultado el 10/06/13

49 <http://barcelonavisualsound.org/es/competicion/participacion/bases-generales/> consultado el 10/06/13

documental, ficción, videoclip y videocreación. Los concursos son *Suecadas*, *Mapping* y *2 minutos en 1 día*.

Las secciones paralelas del festival son gratuitas y abiertas al público. Incluyen proyecciones de las obras participantes en las secciones oficiales, talleres, exposiciones, espectáculos, tablas redondas, presentaciones, charlas y actividades participativas. En distintas actividades el festival cuenta con la participación y colaboración de empresas e instituciones académicas relacionadas con el sector audiovisual.

El festival promueve la experimentación, la exploración y la producción audiovisual en disciplinas como la animación, el *mapping* o la ficción mediante talleres y concursos.

Los talleres persiguen diversos objetivos. La experimentación y exploración creativa dirigidos al público general se persigue en varias actividades, como el taller *versiona una BSO con instruments de carrer*, donde los participantes aprenden a versionar la música de una película con enseres domésticos, o el *Harlem shake sweded!*, en el que la actividad consiste en una versión coreográfica improvisada de una secuencia de una película. También hay talleres dirigidos a públicos específicos, como los grupos musicales, animadores o los videocreadores. El *Clipexpress!* es un taller en dos sesiones donde grupos de música reciben formación sobre cómo realizar un videoclip con medios caseros y pueden ser seleccionados para la grabación de uno de ellos entre todas las propuestas presentadas. Más orientados a creadores o entusiastas son los talleres *Nakadascopio* y *Tres maneres d'explicar els nostres espais de llibertat* que plantean alternativas y reflexiones para la experimentación del lenguaje audiovisual en la creación artística. Una alternativa no sólo en el uso del lenguaje sino también en los procesos de producción y distribución de una obra audiovisual es lo que plantea el taller *Littlesecretfilm*⁵⁰, impartido en colaboración con Barcelona Creative Commons Film Festival – BCCN. Este festival que también pertenece a la presente categoría de festivales con tres rasgos, promueve un modelo alternativo de creación, producción y distribución de una obra audiovisual, experimentando con tecnologías y formatos alternativos y explorando modelos de distribución innovadores. Las actividades paralelas también contemplan talleres de iniciación enfocados a aspectos específicos de la producción audiovisual como el *Taller de caracterització de terror*, para aprender a maquillar y caracterizar personajes del género, o dos talleres introductorios a la animación: el *Taller de creació de personatges per animació stop motion* y el *Taller d'animació amb siluetes*.

El género documental también recibe atención en el festival con dos actividades. El taller *Procés de construcció d'un documental de contingut social*, a cargo de su realizador y productor incluye la exhibición de la obra. Presentado como *un work in progress*, en el que se explican las

50 <http://littlesecretfilm.com/LittlesecretfilmManifiestoCastellano.pdf> consultado el 10/06/13

fases de producción de un documental autoproducido. La tabla redonda *Estratègies per a distribuir un documental* aborda las estrategias de creación y producción de un documental de cara a su distribución mediante casos de estudio y las intervenciones de diversos profesionales involucrados en el proceso: directores, productores, consultores y directores artísticos de festivales.

Los tres concursos programados en paralelo a la competición oficial promueven la creación artesanal de obras audiovisuales en procesos de experimentación colectiva en un ambiente lúdico. Mientras *Suecadas* plantea la recreación de una obra cinematográfica con una interpretación personal y cómica del autor, *2 minutos en 1 día* es un concurso con restricciones a la producción en cuanto al tema y el tiempo disponible para la ejecución de un cortometraje en una competición colectiva y simultánea al festival, al igual que la sección *Concurts* del festival *Curtfictions* explicado en el apartado anterior. En este caso el objetivo es realizar una obra de máximo dos minutos de duración, en un plazo de 24 horas siguiendo tres premisas que serán facilitadas por la organización al inicio del concurso.

Barcelona VisualSound también promueve un lugar de encuentro de todos los participantes en talleres, concursos y competiciones del festival con la celebración de la fiesta de clausura y entrega de premios. Además de la exhibición de las obras ganadoras, el acto sirve de espacio compartido para dialogar y contrastar experiencias en las actividades del festival, tanto para creadores participantes como para espectadores.

El festival es un punto de encuentro y participación de diversos colectivos y entidades privadas que mediante su colaboración aportan contenido y experiencia al evento: agrupaciones como INDOC⁵¹ (Asociación de Documentalistes Independents de Barcelona) o el colectivo artístico experimental Nakadaska⁵²; otros festivales como el festival BccN o la muestra NONSTOP Barcelona Animació; y empresas como Kshow, dedicada a la tecnología aplicada al *mapping*, espectáculos audiovisuales de proyección de video en directo.

51 <http://www.indoc.entitatsbcn.net> consultado el 10/06/13

52 <http://nakadaska.com/presentacion.html#que> consultado el 10/06/13

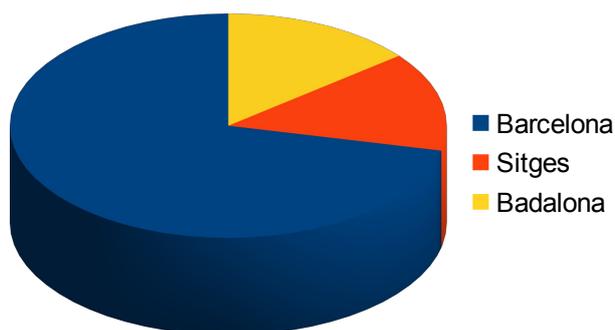
Tabla 9: festivales con tres rasgos.

	Actividades <i>underground</i>	Espacio con tres estratos	Oferta internacional	Interacción o Intercambio
Barcelona Visual Sound, Festival Audiovisual de Creació Jove	•		•	•
Mostra Internacional Films de Dones Barcelona	•		•	•
MUSICLIP Festival Internacional de la Música, las Artes Audiovisuales y el Videoclip de Barcelona	•		•	•
BccN Barcelona Creative Commons Film Festival	•		•	•
Festial de Cinema de Terror de Molins de Rei	•		•	•
Base Film Festival	•	•		•
BCN Sports Film		•	•	•
Mostra de Cinema Àrab i Mediterrani		•	•	•

Festivales con cuatro rasgos.

Este grupo finaliza la jerarquización de festivales objeto de este análisis. De los siete festivales identificados con las cuatro características del modelo de análisis, cinco se celebran en la ciudad de Barcelona, mientras las localidades de Sitges y Badalona albergan uno cada una. Destaca que tres de ellos estén dedicados al género documental: DocsBarcelona, IN-EDIT y Mecal.

Figura 15: Distribución por localidad de los festivales con las cuatro características.



La presentación de la relación de festivales con cuatro rasgos, en la tabla 11, da paso a una descripción detallada de los siete festivales situados en este grupo. Todos cumplen las cuatro características pero es relevante analizar la diversidad de estrategias y peculiaridades de cada uno de ellos. En cada una de las descripciones se mostrará cuáles han sido las cualidades de su programación y de sus actividades paralelas que han servido para identificar las cuatro variables del modelo U+3(i).

Tabla 10: festivales con cuatro rasgos.

	Actividades <i>underground</i>	Espacio con tres estratos	Oferta internacional	Interacción o Intercambio
FILMETS Festival Internacional de Filmets de Badalona	•	•	•	•
Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya	•	•	•	•
Mecal Festival Internacional de Cortometrajes de Barcelona	•	•	•	•
IN-EDIT Festival Internacional de Cinema Documental Musical de Barcelona	•	•	•	•
DOCSBARCELONA International Documentary Film Festival	•	•	•	•
L'Alternativa Festival de Cinema Independent de Barcelona	•	•	•	•
Loop Barcelona	•	•	•	•

FILMETS, Festival Internacional de Filmets de Badalona⁵³ celebró en 2012 su trigésimo octava edición con la proyección de 284 cortometrajes procedentes de 57 países, a lo largo de una docena de secciones y con la entrega de 19 premios. Además de las actividades de competición y difusión de cortometrajes, el festival cuenta con actividades formativas y de intercambio de conocimiento y con un mercado internacional.



Los premios se denominan Venus de Badalona y están dotados con 2.500€ para la mejor película y 800€ para los ganadores de las otras doce categorías. Además el festival entrega otros seis galardones bajo la sección premios especiales. El festival entrega sendos premios para la mejor producción catalana y la mejor producción de Badalona.

Las actividades formativas comprenden dos clases magistrales que en 2012 versaron sobre el maquillaje y la creación de personajes con efectos especiales, a cargo de profesionales de la industria. No es el único lugar de encuentro entre profesionales y participantes del festival, ya que también hay sesiones programadas con los directores de las obras en exhibición.

Además, el festival alberga el Mercado del Cortometraje Internacional, MerCAT-in, que en 2012 celebró su segunda edición. Concebido como un punto de encuentro alrededor del cortometraje catalán, cuenta con cabinas de visionado donde los profesionales pueden ver todos los cortometrajes.

53 <http://www.festivalfilmets.cat/cat/index.html> consultado el 10/06/13

Sitges, Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, es presentado como “el primer festival de cine fantástico del mundo”⁵⁴. La 45ª edición se celebró del 4 al 14 de octubre 2012 con la participación de 130.000 espectadores, 174.000 visitantes y 700 invitados de la industria audiovisual.



La programación del festival ofrece películas internacionales y nacionales, tanto comerciales como de autor, con estrenos en España, de varios géneros incluyendo el terror, la ciencia ficción o el suspense, con énfasis especial en el cine asiático. Está organizada a partir de diez secciones, de las cuales dos agrupan a las películas candidatas a los premios oficiales: *Oficial Fantàstic* y *Oficial Noves Visions*. La *Oficial Noves Visions* incluye un apartado denominado *Nova Autorialia*, que “tiene como objetivo descubrir el nuevo talento y promover a los autores noveles de la creación audiovisual, a los mejores trabajos de final de carrera de los alumnos de las escuelas de cine participantes”.⁵⁵

El festival acoge presentaciones, mesas redondas y sesiones informativas realizadas por autores, directores, productores o especialistas y dirigidas a los profesionales de la industria, los entusiastas o estudiosos del género fantástico. Aborda temas relacionados con el proceso de producción cinematográfico desde las perspectivas del autor, el productor o el distribuidor. La relevancia y notoriedad de los participantes y estudios de caso o proyectos es patente, destacando la participación de figuras nacionales como J.A. Bayona o Paco Plaza.

En paralelo a la pasada edición del festival, se celebró la IV Jornada de videojuegos y producción audiovisual, organizada por Catalan Films y TV3. Las conferencias versaron sobre las interrelaciones y sinergias entre el sector audiovisual y los videojuegos, con la participación de creadores y productores de videojuegos, de representantes de empresas como Ubisoft o Abylight y del director del festival, Ángel Sala.

54 <http://sitgesfilmfestival.com> consultado el 10/06/13

55 <http://sitgesfilmfestival.com/cas/festival/seccions#02> consultado el 10/06/13

MECAL, Festival Internacional de Cortometrajes y Animación de Barcelona⁵⁶ es un festival organizado a partir de cuatro secciones a competición, una veintena de secciones paralelas y conferencias, destacando la variedad de espacios ubicados en la ciudad donde se realizan las distintas actividades. En 2013 celebró su decimoquinta edición.



Las cuatro secciones a competición son: *Internacional, Obliqua, Documental y Animación*. La sección *internacional* ofrece “una visión de la diversidad argumental y estética que ofrece el mundo del cortometraje”. La sección *Obliqua* recoge cortometrajes más experimentales, “más arriesgados y creativos tanto a nivel narrativo como formal”.⁵⁷

Las secciones no competitivas se agrupan bajo la categoría *Secciones Paralelas*. Finlandia fue el país invitado a esta edición, al que homenajearon con cinco secciones dedicadas a la actualidad de su cinematografía, al cineasta finés Aki Kaurismaki, al Festival Tampere o a los trabajos de los alumnos de la escuela ELO School Helsinki. Otras secciones también recogen el trabajo de las escuelas de cine de otros países como The London Film School en la sección London Calling o la dedicada a la escuela barcelonesa Bande à Part. También hay selecciones de otros festivales con las secciones *Especial Festival Animateka* y *Best of Festival de Roanne*. El festival muestra la actualidad de la cinematografía catalana y española con las secciones *Panorama catalán* y *Panorama español*. Otras secciones están dedicadas al cine protagonizado o dedicado a la mujer (*Womart*), de terror (*Especial Terror*), infantil y adolescente (con tres secciones), sexo (*Especial sexo: Lluvia dorada*), o la videodanza.

La Asociación Mecal organizadora del festival también sirve de plataforma de servicios a los equipamientos culturales mediante la comercialización de programas compuestos por obras proyectadas en el festival. Por tanto, se puede considerar que la explotación económica de las obras audiovisuales trasciende el evento, si bien tiene origen en él. Por ello, excepcionalmente, Mecal se considera que pertenece a los festivales con representación de las tres capas de la ciudad creativa, pese a no albergar un mercado.

⁵⁶ <http://mecalbcn.org/> consultado el 10/06/13

⁵⁷ <http://mecalbcn.org/index.php?programacio/-secciones-a-competicion/> consultado el 10/06/13

Las conferencias son impartidas por profesionales y creadores del sector audiovisual, desde animadores con experiencia en proyectos innovadores como Laura Nailor⁵⁸, Anna Solanas y Marc Riba⁵⁹ hasta cineastas y profesores como Luis Aller⁶⁰. Como actividad divulgativa el festival también acogió la presentación de la guía del Programa Media *Short Film Supports in Europe* sobre instituciones europeas que ofrecen apoyo a la producción de cortometrajes. La presencia de Media Antena Catalunya en el festival también justifica la inclusión de Mecal en los festivales con los tres actores descritos en la teoría de la anatomía de la ciudad creativa. (Cohendet et ál., 2010).

58 <http://mecalbcn.org/index.php?programacio/simons-cat/> consultado el 10/06/13

59 <http://mecalbcn.org/index.php?programacio/anna-solanas-y-marc-riba/> consultado el 10/06/13

60 <http://mecalbcn.org/index.php?programacio/conferencia-de-lluis-aller/> consultado el 10/06/13

IN-EDIT, Festival Internacional de Cinema Documental Musical de Barcelona⁶¹ celebró su décima edición en 2012 con un total de 63 títulos en exhibición y 31062 espectadores en un total de 103 sesiones. La edición de 2013 se celebrará del 24 de octubre al 3 de noviembre. Es un festival internacionalizado desde su segunda edición en 2004 con la celebración de IN-EDIT en Santiago de Chile. Desde 2009 tiene sede en São Paulo (Brasil) y desde 2011 en Berlín (Alemania). También ha habido ediciones del festival en Buenos Aires (Argentina) y Puebla (México) en 2009 y 2010.



La programación gira en torno al cine documental musical y está organizada en base a cuatro secciones. Hay dos secciones oficiales competitivas, una nacional y otra internacional, para obras producidas desde el año anterior a la celebración del festival donde priorizan los estrenos. Las otras dos secciones no son competitivas. *Excedlents* está abierta a producciones sin limitaciones temporales singulares o de calidad que se ajusten a la filosofía del festival mientras que la sección *Homenaje* es una retrospectiva de autores vinculados al documental musical.

Varias proyecciones de documentales cuentan con la presencia del director de la obra que además de realizar la presentación está disponible para un coloquio posterior. El festival también invita a músicos y productores para hacer presentaciones de su trabajo y contar en primera persona su experiencia profesional. La edición de 2012 programó encuentros, presentaciones, trabajos en curso (*work in progress*), actuaciones musicales, charlas, clases magistrales, conferencias, en los que participaron directores, productores musicales y audiovisuales, creadores emergentes y colectivos.

Desde 2010 el festival cuenta con el Mercado Internacional de Documental Musical, de inscripción gratuita para las productoras, distribuidoras y agentes de ventas. Para la edición de 2013 no está confirmada la celebración de un mercado físico y la organización está estudiando alternativas para su implementación. Dado que en la última edición celebrada sí hubo mercado se ha optado por incluir al festival entre la categoría de eventos con la presencia de las tres capas de la ciudad creativa.

61 <http://www.in-edit.beefeater.es> consultado el 10/06/13

DOCSBARCELONA, International Documentary Film Festival⁶² agrupa actividades de competición, exhibición, formación y mercado. Hay dos secciones competitivas: la sección oficial que está formada por documentales recientes del panorama internacional y la sección *Nou Talent* dedicada a cineastas jóvenes o emergentes. Además parte de la programación se agrupa bajo la sección *Kids&Teens* dirigida al público adolescente en sesiones matinales para alumnos de institutos de Barcelona. Finalmente, la sección *Xtra* sirve de escaparate para producciones destacadas que no forman parte de la competición.



La edición de 2013, celebrada del 29 de mayo al 2 de junio, incluyó multitud de actividades paralelas dirigidas a estudiantes, creadores y profesionales del audiovisual organizadas en cuatro apartados: clases magistrales, *pitching forum*, *InterDocsBarcelona* y *Rough Cut Screenings*.

Las clases magistrales giran en torno al género documental sobre aspectos de la industria y del proceso creativo. Los ponentes son directores, productores, autores, periodistas o directores de fotografía tanto nacionales como internacionales que explican mediante reflexiones y estudios de caso su experiencia e inquietudes hacia el género.

*InterDocsBarcelona*⁶³ es una jornada dedicada a la reflexión, comprensión y divulgación del documental interactivo que incluye ponencias, estudios de caso y debates. Está acompañada de una exposición sobre proyectos presentados al simposio y materiales audiovisuales interactivos inéditos presentados de forma didáctica.

Tanto el *Pitching Forum* como el *Rough Cut Screenings* son actividades dirigidas a creadores y profesionales con un proyecto en proceso de producción o producido. El *Pitching Forum* es un mercado internacional de proyectos documentales donde 25 proyectos preseleccionados por el comité del festival tienen la oportunidad conseguir financiación o distribución. Los candidatos o *pitchers* preseleccionados tienen la oportunidad de mejorar sus habilidades de presentación con el

62 <http://www.docsbarcelona.com/index.php> consultado el 10/06/13

63 <http://www.docsbarcelona.com/text.php?id=140&edicion=2013> consultado el 10/06/13

Taller de Pitching organizado por el festival y en el que participan tutores internacionales que aconsejan sobre los proyectos. El proceso comienza con la presentación pública del proyecto ante un panel de financiadores y los observadores generales que pueden ser profesionales de la industria o empresas. Después hay programadas reuniones de duración limitada a 20 minutos entre los autores o promotores de los proyectos y los financiadores para negociar las condiciones.

La actividad *Rough Cut Screenings* está concebida como un espacio de encuentro entre directores, productores por un lado y expertos procedentes de televisiones, distribuidoras o agentes de ventas. El objetivo es “generar discusiones creativas y constructivas para favorecer la entrada al mercado internacional de los proyectos presentados”.⁶⁴

64 <http://www.docsbarcelona.com/text.php?id=133&edicion=2013> consultado el 10/06/13

L'Alternativa, Festival de Cinema Independent de Barcelona celebrará su 20^o edición en 2013⁶⁵. El CCCB es la sede principal del evento, que también realiza actividades en la Filmoteca de Catalunya, el Instituto Francés y Casa Amèrica Catalunya. Está promovido por la asociación cultural La Fàbrica de Cinema Alternatiu compuesta por directores, productores y profesionales del sector audiovisual.



La misión de L'Alternativa es "el apoyo y difusión de diversos trabajos cinematográficos y audiovisuales que mantienen una línea de innovación, creación y compromiso poco difundidos, creando espacios para la exhibición, la enseñanza, el estudio, el debate y la reflexión"⁶⁶. Cuenta con una sección oficial, a la que concurren producciones independientes recientes, dividida entre cortometrajes y largometrajes, y cinco secciones paralelas. En la edición de 2012 compitieron 30 películas por los dos premios oficiales, el premio del público y las menciones especiales. El festival dedica una sección a proyecciones de las obras más interesantes de los estudiantes de cine de todo el mundo. También habilita un espacio abierto denominado *Pantalla Hall* para dar visibilidad a autores y trabajos excluidos del cine comercial y para facilitar la interacción entre los cineastas, colectivos, distribuidores y programadores con proyecciones en el festival y los asistentes al mismo.

Las actividades paralelas incluyen exposiciones, coloquios, seminarios, talleres y encuentros con creadores y "tienen como objetivo abrir un espacio para la reflexión, el debate y la información, tanto para los profesionales como para un público amante del cine independiente". En 2012 programaron una sección formativa específica para las escuelas de cine con sesiones prácticas sobre tecnologías de animación en la creación audiovisual, el documental interactivo y las webseries. Además, en esta edición se realizaron otras tres actividades paralelas, entre las que destaca el taller de experimentación narrativa con el reciclaje de metraje de archivo o desechado.

65 <http://alternativa.cccb.org/2013/ct/> consultado el 10/06/13

66 <http://alternativa.cccb.org/2012/es/festival/laFabrica.php> consultado el 10/06/13

El festival incorpora la Jornada IFN (*Independent Film Network*) que es una actividad gratuita dedicada a profesionales, donde asisten empresas del sector audiovisual, docentes, programadores y creadores, con el fin de debatir y descubrir nuevos modelos de producción o distribución. Es también un espacio de asesoramiento para creadores por parte de los propios ponentes o profesionales del sector y de encuentros bilaterales entre empresas o entre creadores y empresas. Además, el festival ofrece un servicio de vídeo a la carta donde los profesionales acreditados gratuitamente pueden revisar el las obras exhibidas y después contactar con los creadores que puedan ser de su interés.

Loop Barcelona⁶⁷ es un proyecto dedicado al videoarte que aglutina un festival (Screen Festival), una feria (Loop Fair) y un congreso (Loop Studies). En mayo de 2013 se celebró su decimoprimer edición.



Una de las características más particulares del festival es que se extiende por multitud de espacios de la ciudad, tanto en instituciones oficiales como el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) o la Fundació Tàpies como en centros independientes o autónomos como galerías de arte privadas. Muestra los trabajos de más de 800 artistas locales e internacionales. La feria está centralizada en el Hotel Catalonia Ramblas, se concentra en tres días y cuenta con la participación de más de 40 galerías y distribuidores. El congreso Loop Studies está estructurado en cinco mesas redondas y ocho casos de estudio y se reparte entre el espacio de la feria Loop y el CCCB.

La undécima edición de Screen Festival programó proyecciones de cortometrajes, largometrajes, exposiciones de videoarte, instalaciones, actuaciones en directo y presentaciones agrupadas bajo dos categorías temáticas: *Poetics&Politics* y *Sound&Vision*. Muchas de las actividades incluyen la presencia del artista o colectivo autor o comisario de la obra. Además de compartir la sede de la feria, los emplazamientos del festival son muy numerosos, e incluyen 16 galerías repartidas por los barrios de Gracia, Eixample y Ciutat Vella, o equipamientos culturales como el CCCB, el Museu Nacional D'art de Catalunya, el Palau Robert, o el Caixaforum, entre otros.

Loop Fair es la sección de mercado del proyecto. Reúne a profesionales, creadores, estudiantes, comisarios y galeristas en un mismo espacio. En la edición de 2013 fueron seleccionadas 49 obras de otras tantas galerías, cada una asignada a una habitación del hotel. Además, la feria cuenta con el área multifuncional *Pool* destinada a proyectos especiales y a ser un lugar de encuentro, relajación, debate entre los distintos públicos del evento.

Loop Studies es una actividad coorganizada por LOOP y la Universitat de Barcelona que en la edición de 2013 se tituló *On Collaboration*. Está dirigida a investigadores, estudiantes, artistas,
67 http://www.loop-barcelona.com/index_es.html consultado el 10/06/13

coleccionistas, comisarios, gestores y productores, entre otros. En esta edición, las mesas redondas versaron sobre gobernanza de instituciones, las alianzas público-privadas, la colaboración entre instituciones y empresas en la producción artística, el coleccionismo y las nuevas plataformas de comunicación. Los ocho casos de estudio fueron presentados por artistas, cineastas y gestores, ofreciendo perspectivas y prácticas internacionales.

8. Conclusiones.

El análisis efectuado en la presente investigación confirma la hipótesis de partida. La configuración de los festivales determina su capacidad para promover la fertilización y emergencia de la creatividad, es decir su capacidad de intermediación entre actividades de exploración y de explotación como dispositivo del *middleground*, ejerciendo de nexo, en diez casos, entre las empresas e instituciones del *upperground* y los individuos del *underground*. Según esta conclusión, la capacidad creativa del territorio puede realizarse con la celebración de eventos que sirvan tanto para proveer un espacio común de relaciones de distinta naturaleza entre los diferentes agentes arraigados en la ciudad como para ofrecer conexiones a tendencias, creatividad y actores globales. Así, los festivales audiovisuales celebrados en el área metropolitana se ajustan en diferentes grados al modelo, añadiendo en todos los casos espacios que promueven flujos de ideas creativas.

Respecto a la caracterización del *upperground*, la industria cinematográfica catalana puede considerarse una parte importante de la industria del conjunto del Estado. En efecto, desde 2006 y hasta 2011, año con los últimos datos oficiales disponibles, la industria catalana produce entre el 39% y el 48% del total de largometrajes del Estado, por lo que representa un motor sustancial de la capacidad de explotación de la creatividad en el sector cinematográfico. Por otro lado es un sector atomizado, caracterizado por empresas con un nivel muy bajo de actividad, con una producción anual por empresa que sólo en una productora de cada cuatro es superior a una película.

En lo que concierne al *underground*, Barcelona presenta una alta concentración de trabajadores de las industrias creativas, que alcanza más del 70% en los sectores culturales tradicionales de las artes escénicas, artes visuales, escritores y artesanos y el 90% de los dedicados a la producción videográfica, televisiva y cinematográfica. Por otro lado, se ha identificado una amplia oferta formativa, reglada y no reglada, especializada en las distintas disciplinas relativas al sector audiovisual. En el transcurso del análisis de los festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona se han detectado procesos de colaboración entre escuelas de cine y los equipos gestores del festival. En el caso de la edición de 2012 del festival CL'HIPS, por ejemplo, los estudiantes del Centre d'Estudis Cinematogràfics de Catalunya se embarcaron en la realización conjunta de dos videoclips junto con miembros de la comunidad musical de Barcelona. Las escuelas también cuentan con secciones en la programación de festivales para mostrar el trabajo de sus alumnos, como en el festival MECAL. De esta manera, los festivales son plataformas que sirven tanto para crear espacios colaborativos, entre la exploración y la explotación de la creatividad, como para visibilizar las actividades del

underground.

A la luz del modelo de análisis concebido para la presente investigación, U+3(i), la gran variedad de festivales audiovisuales celebrados en el área metropolitana de Barcelona presenta escasez de espacios y actividades que involucren a las tres capas de la ciudad creativa, *upperground*, *underground* y *middleground*. La falta de participación de firmas e instituciones del *upperground* conduce a que sólo en 10 de los 41 festivales objeto del análisis pueda reconocerse la presencia patente de los tres estratos, presentando siete de ellos los cuatro rasgos del modelo. En el extremo opuesto se encuentra la capacidad de fertilización con formas de creatividad (cortometrajes, largometrajes, videoocreaciones) procedentes de otros países, ya que más de tres de cada cuatro festivales del área metropolitana de Barcelona programa obras de procedencia internacional.

Los festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona se constituyen como un espacio donde los actores creativos del territorio pueden obtener visibilidad y reconocimiento. El 61% de los festivales programa secciones específicas, competitivas o no, para obras de creadores noveles, alternativos o desconocidos. Por tanto, estos eventos pueden caracterizarse como un valioso escaparate para los individuos y colectivos del *underground* y como una fuente de talento e inspiración para las firmas del *upperground*. Además, en el 54% de los casos, los festivales albergan actividades de interacción e intercambio, propiciando flujos de conocimiento con componente simbólico que enriquecen la creatividad artística de los agentes del territorio.

El modelo desarrollado, U+3(i), y el análisis acotado del *middleground* barcelonés es el principal valor añadido de esta tesina. Desde el punto de vista de la gestión cultural, es una nueva mirada al territorio donde se desarrollan los proyectos.

Desde un punto de vista personal, el valor del modelo fruto de este ejercicio de investigación es que puede sentar los cimientos para una futura tesis doctoral. Además, puede considerarse un modelo de utilidad para conjunto heterogéneo de perfiles y propósitos.

Para los gestores culturales responsables de los festivales, el modelo U+3(i) plantea una mirada a los procesos que pueden producirse en el festival que complementa otras herramientas de gestión estratégica. De cara al diseño de la programación y de las actividades paralelas, a la búsqueda de financiación (pública o privada), a la estrategia de relaciones con los públicos o para estudiar las oportunidades de colaboración con otras entidades, este modelo ofrece una perspectiva múltiple según los actores involucrados: administraciones, empresas, asociaciones profesionales, estudiantes, entusiastas, colectivos, etcétera.

Para las firmas del sector audiovisual, el modelo ofrece una perspectiva que pone en valor la importancia de la integración con el territorio. No sólo en cuanto a externalidades de especialización o diversificación, tanto económicas como de conocimiento, fruto de la concentración de empresas, centros de investigación y universidades, sino en lo que respecta a los individuos y colectivos involucrados en actividades de exploración y explotación de la creatividad. Así, los festivales se erigen como un contexto donde las empresas pueden beneficiarse de un acceso privilegiado a formas de creatividad susceptibles de ser equipadas y explotadas globalmente.

Para los profesionales, estudiantes y entusiastas del sector audiovisual los festivales emergen como espacios temporales que promueven el contacto cara a cara y que brindan actividades de aprendizaje, intercambio de conocimiento, inspiración y de acceso a tendencias globales, activando conexiones interpersonales útiles para propósitos vocacionales y profesionales. Además, son plataformas que aportan reconocimiento a autores involucrados en proyectos realizados al margen de la lógica económica de explotación, con la visibilidad y puesta en valor frente a firmas e instituciones del *upperground*.

Para los responsables del diseño o la evaluación de las políticas culturales, este modelo ofrece una perspectiva adicional que pone el foco en los procesos de intercambio, creación y valoración del conocimiento de carácter simbólico. A la luz del análisis realizado en la presente investigación, podría afirmarse que las políticas de fomento e innovación orientadas a las industrias creativas han de tener en cuenta al *underground* y cómo se relaciona con el *upperground*, cómo llega esta creatividad a la superficie, cómo se puede explotar comercialmente para marcar tendencias y tener impacto global y no sólo adaptar lo que se hace en otros lugares. El *upperground* puede aprovecharse de esta nutrición local, de las ideas creativas del entorno, para ser innovador. Es necesario encontrar, incentivar y fomentar mecanismos de enlace, en forma de espacios comunes, entre los estratos de la ciudad creativa, maximizando su potencial mientras se promueve un equilibrio entre las actividades exploratorias de la creatividad, con un valor intrínseco, y su puesta en valor con el objetivo de una potencial explotación global. A este respecto, merece atención el proyecto liderado por el Ayuntamiento de Barcelona para la reconversión del Canòdrom⁶⁸ en un espacio de promoción del talento creativo y la innovación. Bajo un paradigma diferente al de las Fàbriques de Creació, orientadas a facilitar espacios de producción artística, el Canòdrom está concebido como un espacio que facilite conexiones entre creadores de diversas disciplinas y áreas de conocimiento y empresas para incentivar la explotación de la creatividad a nivel global. Por tanto, puede erigirse en un equipamiento único en el territorio que a priori, a la luz de la información que ha trascendido sobre el proyecto, puede

68 http://www.slideshare.net/Barcelona_cat/mesura-de-govern-el-candrom consultado el 10/06/13

erigirse como un espacio del *middleground* en Barcelona.

Respecto a las futuras vías de investigación a partir de la presente tesina, una estrategia podría ser estudiar la capacidad de transfertilización entre disciplinas, centrandó el caso de estudio en organizaciones, espacios o eventos que aglutinen participantes de diferentes sectores culturales o artísticos, como por ejemplo las Fábriques de Creació. En la presente investigación se ha puesto de relieve que hay festivales que facilitan la interacción entre creadores de los sectores audiovisuales y musicales por lo que podría ser un indicio de un campo relevante de investigación.

Otra alternativa podría ser investigar, bajo la óptica de la teoría de la anatomía de la ciudad creativa la estrategia y ejecución del Canòdrom, dada la oportunidad temporal de aproximarse a un proyecto en incubación, cuyo calendario de implementación abarca desde 2013 hasta su puesta en marcha a pleno rendimiento prevista para 2015.

Bibliografía y otras fuentes.

- Aparici, I. (2012). *El impacto de la renovación urbana en la configuración cultural local. El caso Poblenu-22@*. Tesina Máster en Gestión Cultural. Universitat de Barcelona.
- Ayuntamiento de Barcelona, Área de Economía, Empresa y Ocupación. (2011a). *Barcelona en cifras 2011*. Barcelona.
- Ayuntamiento de Barcelona, Área de Economía, Empresa y Ocupación, (2011b). *El sector de la Educación Superior en Barcelona*. Barcelona.
- Barba, L. y Carreño, T. (2010) *Cens de festivals artístics de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (no publicado).
- Baró, Ezequiel. (2009) *Les indústries creatives. Estat de la reflexió i de l'avauació del seu pes econòmic a escala internacional*. BCF Consultors. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Boix, R., & Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones regionales*, (22), 181-206.
- Bonet, L., Cubeles, X., y Miralles, J. M. (1989). *La Indústria del cinema a Catalunya: estructura, evolució i elements per a la seva planificació*. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- Bonet, L. (2003). *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya*. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya.
- Bontje, M. Musterd, S. Pelzer, P (2011) *Inventive City-Regions. Path Dependence and Creative Knowledge Strategies*. Ashgate: Farnham.
- Boschma, R. A., y Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, 85 (4), 391-423.
- Brandellero, A.M.C & Kloosterman, R.B. (2010) *Keeping the market at bay: exploring the loci of innovation in the cultural industries*. *Creative industries Journal* 3 (1), pp.67-77.
- Chen, K. K. (2011). Lessons for creative cities from Burning Man: How organizations can sustain and disseminate a creative context. *City, Culture and Society*, 2 (2), 93-100.

- Claussen, J., Falck, O., y Grohsjean, T. (2012). The strength of direct ties: Evidence from the electronic game industry. *International Journal of Industrial Organization*, 30(2), 223-230.
- Cohendet, P. Grandadam, D. y Simon, L. (2009): Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry, *International Review of Applied Economics*, 23:6, 709-722.
- Cohendet, P. Gandadam, D. y Simon, L. (2010): The anatomy of the Creative City, *Industry and Innovation*, 17:1, 91-111.
- Cohendet, P. Gandadam, D. y Simon, L. (2011): Rethinking urban creativity: Lessons from Barcelona and Montréal, *City Culture and Society*, 2, 151-158.
- Corbella, J. M., y Gifreu, J. (2010.). *La producció audiovisual a Catalunya 2008-2009*. Barcelona: Documenta Universitaria.
- De Vinck, S. y Lindmark, S. (2012) *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Film Sector*. Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), Comisión Europea.
- Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya. Estadístiques Culturals ICEC, *Estadístiques culturals de Catalunya 2012*, <http://www.gencat.cat/cultura/estadistiques/>
- Department for Culture, Media and Sports (2001). Creative Industries Mapping Document. Londres: DCMS.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., y Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38 (115), 95-115.
- Florida, R. (2009) *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gámir Orueta, A. (2006). La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (25), 179-202.

- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, 11(1), 15-29.
- Glaeser, E.(1998) Are Cities Dying?. *Journal of Economic Perspectives*, 12, 139-160.
- Glaeser E., Kallal H.D., Scheinkman J.A., Shleifer A (1992). Growth of cities, *Journal of Political Economy* (100): 1126-1152.
- Hall, P. (1998). *Cities in civilization*. New York: Pantheon Books.
- Hesmondhalgh, D. y Pratt, A.C. (2005) Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 11 (1): 1-14.
- Hing-Yuk Wong, Cindy (2011). *Film festivals: culture, people, and power on the global screen*. Rutgers University Press. London, 2011.
- ICAA- Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (diversos años). Boletín informativo de cine. Producción, distribución, exhibición y comercialización de películas. Madrid. <http://www.mcu.es/cine/CE/Boletin/Boletin.html>
- Institut d'Estadística de Catalunya. *Estadística de l'audiovisual a Catalunya* (diversos años). Generalitat de Catalunya. <http://www.idescat.cat/pub/?id=eac>
- Jacobs, J. (1969) *The economy of cities*. Random House: New York.
- José i Solsona, C. (2010). *Producció cinematogràfica de Catalunya: trets i dimensions*. Informes, dossier 6. Observatori de la Producció Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra.
- KEA, European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Bruselas
- Lange, B Kalandides, A. Stöber, B. & Mieg H.A. (2008): Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?, *Industry and Innovation*, 15:5, 531-548.
- Lave, J. (1991). Situating learning in communities of practice, en: J.M. Levine, L.B. Resnick and S.D Teasley (Eds) *Perspectives on Socially Shared Cognition*, 63-82 (Washington, DC: American Psychological Association)
- Lazzeretti, L., Capone, F., y Boix, R. (2012). Reasons for clustering of creative industries in Italy and Spain. *European Planning Studies*, 20(8), 1243-1262.

- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and planning A*, 38(10), 1921.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan, London.
- Martí-Costa, M., y Pradel i Miquel, M. P. (2012). The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, 19(1), 92-108.
- Méndez, R., Michelini, J. J., Prada, J., & Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE (Santiago)*, 38(113), 5-32.
- Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management science*, 26(3), 322-341.
- Musterd, S., Bontje, M. A., Chapain, C., Kovács, Z., & Murie, A. (2007). *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*. AMIDSt, University of Amsterdam.
- Musterd, S y Gritsai, O. (2010). "Going creative" - An option for all European cities?. ACRE report 9. AMIDSt, University of Amsterdam.
- Musterd, S., Kovács, Z. (2013). *Place-Making and Policies for Competitive Cities*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- OECD. (1986). *OECD Science and Technology Indicators, No 2 R&D, Invention and Competitiveness*. París, OECD.
- Oliveira, C. Silva, S. & Mota, I (2012). Creativity: an application of the Metropolitan Area of Oporto. Congreso 2012, European Regional Science Association.
- Panne, van der, G. (2004). Agglomeration externalities Marshall versus Jacobs. *Journal of Evolutionary Economics*, 14: 593-604
- Pareja-Eastway, M., Turmo Garuz, J., García-Ferrando, L., Pradel Miquel, M. y Byrne J. (2010). *Promoting creativity and knowledge in the Barcelona Metropolitan Region. How to enhance the city's competitiveness*. ACRE report 10.2. AMIDSt, Amsterdam
- Pareja-Eastaway, M., y Piqué, J. M. (2010). La identitat del territori en l'economia del coneixement. *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, 6(5), 182-193.

- Pareja-Eastaway, M., Garuz, J. T., Miguel, M. P., Ferrando, L. G., y Solsona, M. S. (2007). *The city of marvels? Multiple endeavours towards competitiveness in Barcelona. Pathways to creative knowledge-based regions*. Acre report 2.2. AMIDSt, University of Amsterdam.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4), 740-770.
- Pratt, A.C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2): 107-117.
- Quivy, Reymond. (2005). Manual de investigación en ciencias sociales. Limusa, México.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Rüling, C. C., y Strandgaard Pedersen, J. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318-323.
- Scott, A. J. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, 21(6), 807-817.
- Scott, A.J. (2005). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1: 1-17.
- Scott, A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs* 28 (1): 1-17.
- Scott, A.J. (2008). *Social economy of the metropolis: cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. New York: Oxford University Press.
- Scott, A.J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92 (2): 115-130
- Scott, A.J. (2010). Presentación *Ciudades Creativas: aspectos conceptuales y cuestiones de política pública* en las II Jornadas de Ciudades Creativas. Fundación Kreanta, Zaragoza. <http://www.globbtv.com/30/microsite/550/ciudades-creativas-2010-ponencia-allen-j-scott>
- Storper, M. y Venables, A.J. (2004). Buzz: Face-to face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4, 351-370.

- Throsby, D (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17:3, 147-164.
- Tremblay, D. & Battaglia, A. (2012). El Raval and Mile End: A comparative study of two cultural quarters between urban regeneration and creative clusters, *Journal of Geography and Geology*, 4:1, 56-74.
- UNCTAD (2010). *The Creative Economy Report 2010 – Creative economy. A feasible development option*. Ginebra: Naciones Unidas.
- Van Aalst, I., y van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: does place matter?. *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195-206.
- Yproductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de sueños.

Entrevistas

Román Parrado, técnico audiovisual, guionista y director.

Eva Marín, artista residente en Can Xalant e investigadora en producción artística.

Jordi Roigé, director y productor cinematográfico, presidente de la junta de la asociación Productors Audiovisuals de Catalunya.

Anexo: Base de datos de festivales audiovisuales del área metropolitana de Barcelona analizados bajo el modelo U+3(i).

Nombre del festival	Underground	3 grounds	Internacional	Interacción e Intercambio
Festival de Cinema de Terror de Molins de Rei	•		•	•
Dulcinea Curts	•		•	
Mostra de Cinema Àrab i Mediterrani		•		•
FICMA – Festival Internacional de Cinema de Medi Ambient	•		•	
FILMETS – Festival Internacional de Filmets de Badalona	•	•	•	•
Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya	•	•	•	•
Festival CL'HIPS	•			•
Fantosfreak	•			
KO&DIGITAL – Festival Internacional de Cinema Solidari	•		•	
FESTIMATGE – Festival de la Imatge de Calella	•		•	
Sala Montjuïc – cinema a la fresca			•	
FIRE!! Mostra Lambda – Mostra Internacional de Cinema Gay i Lesbià			•	
Mostra Internacional Films de Dones Barcelona	•		•	•
MECAL – Festival Internacional de Cortometrajes de Barcelona	•	•	•	•
MUSICLIP – Festival Internacional de la Música, las Artes Audiovisuales y el Videoclip de Barcelona	•		•	•
SPC-Sólo Para Cortos. Festival Internacional de Curtmetratges de Temàtica Social de Nou Barris	•		•	
Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants	•			•
OVNI – Observatori de Vídeo No Identificat				
El Meu Primer Festival				
Festival Curtficcions	•		•	
Festival Cinema Jueu de Barcelona			•	
IN-ÈDIT BEEFEATER – Festival Internacional de Cinema Documental Musical de Barcelona	•	•	•	•
FLUX – Festival de Video D'Autor	•			•
DOCSBARCELONA – International Documentary Film Festival	•	•	•	•
L'Alternativa – Festival de Cinema Independent de Barcelona	•	•	•	•
Festival Internacional de Televisió de Barcelona			•	
Festival Internacional de Cinema Gai i Lèsbic de Barcelona			•	
D'A. Festival Internacional de Cinema D'autor de Barcelona	•		•	
BCN Sports Film		•	•	•
BccN – Barcelona Creative Commons Film Festival	•		•	•
Festival de Cinema i Drets Humans de Barcelona			•	•
BANG – Festival de Videoart de Barcelona	•		•	
Screen Festival	•	•	•	•
Mostra de Curtmetratges Dr. Mabuse	•		•	
Barcelona Visual Sound – Festival Audiovisual de Creació Jove	•		•	•
Gandules			•	
Non Stop Barcelona Animació			•	•
ARTFUTURA – Festival de Cultura i Creativitat Digital			•	
Base Film Festival	•	•		•
Znemaldia			•	•
Festival Internacional del Audiovisual de Barcelona FIAB (antes de la televisión)			•	•

Índice de figuras.

Fig. 1.	Las cuatro dimensiones de la creatividad.	16
Fig. 2.	Modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales.	24
Fig. 3.	Modelo UNCTAD de industrias creativas.	27
Fig. 4.	Síntesis del modelo de la anatomía de la ciudad creativa.	48
Fig. 5.	<i>Cluster</i> de Ubisoft en Montreal.	50
Fig. 6.	Cadena de valor cinematográfica.	53
Fig. 7.	Estructura de la producción en Cataluña en el período 2005-2007	58
Fig. 8.	Estructura de la producción cinematográfica de Cataluña en 2008	58
Fig. 9.	Diagrama del modelo de análisis U+3(i).	67
Fig. 10.	Festivales por disciplina en Cataluña.	70
Fig. 11.	Festivales por ámbito geográfico.	71
Fig. 12.	Número de festivales audiovisuales por mes en el área metropolitana de Barcelona.	72
Fig. 13.	Número de festivales con cada rasgo del modelo U+3(i)	73
Fig. 14.	Conjuntos de festivales según número de rasgos.	75
Fig.15.	Distribución por localidad de los festivales con las cuatro características.	85

Índice de tablas.

Tabla 1.	Largometrajes producidos y coproducidos por productoras catalanas 1994-2011.	55
Tabla 2.	Producción cinematográfica en Cataluña y España, peso relativo.	56
Tabla 3.	Número de productoras que han participado en la realización de largometrajes. Ámbito estatal. 2001-2011.	
Tabla 4.	Empleo en los sectores creativos de Barcelona ciudad.	61
Tabla 5.	Número de trabajadores en cinematografía, vídeo, programas televisión, grabación de sonido y edición musical en la provincia de Barcelona.	62
Tabla 6.	Número de trabajadores en actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión y en actividades de grabación de sonido y edición musical de Cataluña.	62
Tabla 7.	Festivales con un rasgo.	77
Tabla 8.	Festivales con dos rasgos.	80
Tabla 9.	Festivales con tres rasgos.	84
Tabla 10.	Festivales con cuatro rasgos.	85