

GRUPO DE TRABAJO
SECTORES EMERGENTES RELACIONADOS CON LA CULTURA

DOCUMENTO DE TRABAJO Nº 1:

REUNIÓN Nº 1
JUNIO 2002



1. INDUSTRIA CULTURAL: PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

1.1. IDEAS MARCO

a) El sector cultural: una actividad en expansión y con gran potencial de crecimiento.

Al desarrollar nuevas formas de solidaridad y de expresión, la cultura juega un papel en combatir la exclusión social. La cultura y los diversos sectores de la industria cultural son un importante factor económico y social. La cultura abarca el patrimonio, la literatura, la prensa, la música, las artes escénicas, los medios de comunicación visuales y audiovisuales y las actividades socioculturales.

Las estrategias de mejorar el acceso a la cultura y promover la producción y difusión de la misma son de vital importancia para el desarrollo social y económico. Existen una serie de factores sociológicos y económicos que inciden en el aumento de la demanda cultural, entre los que se pueden destacar los siguientes:

La importancia cada vez mayor del sector de servicios.

Una mayor esperanza de vida.

Un mayor nivel de estudios.

Más tiempo libre.

La diversificación de la participación en la vida cultural.

El crecimiento del empleo cultural durante los diez últimos años ha sido importante en los diferentes países europeos:

España: el empleo cultural aumentó un 24% entre 1987 y 1994.

Francia: aumento del 36,9% entre 1982 y 1990, es decir, diez veces mayor que el aumento de la población laboral total durante el mismo período.



Reino Unido: aumento del 34% entre 1981 y 1991 para todas las personas con un empleo cultural; aumento del 14% en el empleo de los sectores culturales, mientras que el aumento de la población laboral fue insignificante.

Alemania: el empleo de artistas y productores aumentó en un 23% entre 1980 y 1994. En Rin septentrional - Westfalia, el crecimiento en el número de empresas y empleos culturales fue espectacular (el empleo aumentó en un 161% entre 1980 y 1992).

b) Necesidad de inversión para acelerar la actividad cultural.

Está claro que hay un lugar para el sector de las empresas artísticas y culturales en la economía y que éste sector está en constante crecimiento en demanda laboral. Sin embargo, si no existe una fuerte inversión para acelerar el proceso y eliminar la descoyuntura cultural de las ciudades, en pocos años tendremos un déficit en la sociedad de la comunicación y nos convertiremos en meros receptores de ideas y culturas foráneas, abonados a factorías culturales más poderosas.

c) Enmarque/Definición de la actividad cultural de la ciudad: industria cultural versus industria creativa.

Se plantea la necesidad de reflexionar acerca del debate que existe en la actualidad sobre lo que son las industrias culturales y las industrias creativas (su definición) teniendo presente el ámbito local y el regional o nacional.

Las industrias culturales son el grupo fuerte de los cinco sectores culturales y son el punto de arranque para levantar las empresas artísticas. En conjunto deben conformar nuevos contenidos creativos como identidad territorial y, en consecuencia, como marca visible de ciudad (Ej. Modernismo con Barcelona; Guggenheim con Bilbao; Rodajes y cine con Nueva York; Londres teatro y conciertos de música; Festival independiente y Sundance). En esas industrias culturales más fuertes existe una posición de generar dinero y empleo, mientras



que las industrias creativas son las que en el ámbito más local se preocupan de generar contenidos y perspectivas de crecimiento, levantando nuevas identidades en los territorios donde se crean.

d) Importancia de las industrias creativas para las pequeñas y mediana ciudades.

Hay ciudades en las cuales se habla con dificultad de industrias culturales por su escasa dimensión. En ese contexto, quizás el aspecto que más preocupa es el de las industrias creativas como elemento generador de actividad cultural, de economía de territorio y de identidad de ese territorio. En ese sentido, las industrias culturales en el ámbito local deben saber articular las propuestas creativas y su puesta en escena para que puedan implementar marca y crecer en empleo y en economía. Es importante para las pequeñas y medianas ciudades crear contenidos de creación como elemento para generar nueva economía.

e) El producto global en relación al producto local: necesidad de analizar sus ventajas y desventajas en cada caso concreto.

El problema de lo global y lo local está latente, y perjudica a muchas ciudades que por falta de innovación y capacidad emprendedora pueden quedarse en segundo plano. Frente a la generación de la propia idiosincrasia de la ciudad, las industrias culturales pueden aparecer como franquicias o parques temáticos, de modo que la ciudad puede tender a aceptar una especie de franquicia que no pertenece al territorio y que es contraproducente por que le da una dimensión de cultura exportada, y que a veces perjudica a los pequeños productores locales. Las industrias culturales locales deben atraer la implantación de industrias internacionales pero sin olvidar el carácter local, de modo que es necesario realizar un análisis económico previo sobre si el proyecto en cuestión puede destruir a la larga el tejido cultural local.



Hay ciudades que aspiran a convertirse en parques temáticos universales con el fin de exteriorizar la ciudad y beneficiarse económicamente, sin embargo esto comporta riesgos importantes para la regeneración de las ciudades en relación con su sociedad civil. Debemos entender que la cultura genera nuevas fuentes de economía y abre nuevos yacimientos de empleo, por este motivo debe tener una gran incidencia sobre su propio territorio pero con repercusión de mercado mundial.

Europa y sus ciudades no deben tomar la dirección de las industrias culturales del entretenimiento al estilo USA. Sería contraproducente diseñar una Europa repleta de parques temáticos como el de "París y la factoría Disney", "Florencia y el turismo fast food" y Amsterdam como parque temático "Freak", hasta completar el mapa europeo en una especie de patchwork entre cultura de masas y economía.

f) Necesidad de una reflexión en profundidad para determinar el modelo de desarrollo que se desea para la actividad cultural de la ciudad.

Debemos plantearnos bien cual es la dirección que debemos tomar y avanzar, reflexionando sobre nuestras culturas en consonancia con el modelo a seguir. Así, en la relación de las industrias culturales/artísticas con la ciudad, hay varios puntos que nos deberían preocupar:

La pérdida de pequeños productores locales.

La falta de mercado para nuevos talentos artísticos.

La desaparición de amateurs, que han tenido un protagonismo sociocultural indispensable.

La precariedad del empleo cultural. Sea artístico o en la gestión.

La falta de inversión local para que territorios con identidad cultural propia no se transformen en parques temáticos.

La falta de definición de la marca de ciudad con sus productos culturales.

La ausencia de lazos entre ciudad real y de creadores.



De ese modo, en la actualidad existen dos factores que se están perdiendo en las ciudades: por un parte, se echa en falta la existencia de un punto intermedio entre el producto, el artista consolidado y el territorio, de manera que la pérdida del factor semiprofesional o amateur (con gran capacidad emprendedora que aportan creación, nuevas ideas, etc.) es un factor que puede generar una ausencia de nuevas alternativas hacia la industria creativa; y por otra, cuando hablamos de industrias creativas todavía no se contempla su normalización (existe precariedad en el empleo). En ese contexto se plantean dos temas de reflexión:

La precariedad laboral de las personas que se dedican a la cultura, de los emprendedores que apuestan económicamente por un producto y que no saben a donde dirigirse.

Necesidad de detectar el territorio cultural o la base creadora que pudiera asentarse en la ciudad y participar de la marca o la calidad que la ciudad ostenta. Muchas veces existe una gran dicotomía entre esos dos aspectos por parte de los departamentos de turismo, que suelen tender a vender la ciudad como espacio museístico, descuidando un elemento muy importante como la actividad cultural. Se puede mencionar como ejemplo negativo el de Florencia, donde pensaban que el turismo podría ser una base para el turismo cultural por sí mismo, pero es una ciudad muerta (su peso histórico y artístico ha dejado paso a una ciudad de comida rápida donde la gente llega, saca fotos, come y se va, y es un poco lo que le puede ocurrir a la mayoría de las ciudades medias de Europa). Por el contrario, también se pueden señalar ejemplos positivos, de planes estratégicos de nuevas actuaciones de supervivencia cultural, donde se apoya la identidad del territorio, dando impulso a la regeneración a partir de nuevas propuestas e industrias culturales creativas (Lille, Sheffield, Cardiff, Manchester, Dublín,...).



g) Algunas ideas básicas sobre la actuación dirigida al desarrollo de las actividades culturales de la ciudad.

Es necesario dar un mayor apoyo a la cultura como regeneración de la ciudad para tener estructuras o espacios donde puedan crecer los emprendedores. Asimismo, la cultura también ayuda a poner en el mercado otros factores como el turismo, la gastronomía, etc. Todo ello aboga a favor de medidas de actuación dirigidas a:

Dar un mayor apoyo a la cultura y a la economía de aproximación como regeneradora de la ciudad.

Entender la cultura como punta de iceberg.

Alimentar una economía de pequeña y mediana empresa, ágil y con capacidad de crear intangibles y nuevos contenidos de creación

Reforzar la sostenibilidad social tomando la cultura como un interlocutor democrático y antirracial.

Abogar por los derechos culturales de la infancia y su total acceso a la creación.

Crear nuevas expectativas laborales contra la precariedad cultural.

Diseñar la ciudad como marca cultural en referencia a su territorio, a sus tangibles e intangibles creativos y que estos sean un motor de crecimiento económico y empleo.

Abundando en ese campo de las actuaciones se hace hincapié en tres aspectos sobre los que reflexionar:

El primero de ellos es el entender el hecho de la sostenibilidad social, en un contexto en el que las ciudades están cambiando radicalmente en la base civil (entrada de trabajadores extracomunitarios,...), de modo que es importante observar que una forma de dar rentabilidad social es incorporar también a culturas que se movían hasta ahora en la periferia.



Plantearse de que forma se puede preparar una ciudad pequeña o mediana para que exista una cierta capacidad de necesidad de consumo cultural. Hay que incorporar de manera más activa a la infancia y a la juventud en los procesos de creación cultural para que en el futuro puedan ser emprendedores en el territorio al que pertenecen.

Las industrias creativas son un instrumento válido para llevar a cabo políticas de regeneración urbana. Es interesante entender que se empieza a defender que las ciudades y sus planes no deben ser siempre puestos en marcha a partir únicamente de la reestructuración urbanística, sino que es importante que ese urbanismo pueda adaptarse a los nuevos retos de las tecnologías emergentes, la industria cultural u otros servicios de la nueva economía, siempre unidos a las nuevas tecnologías de la comunicación. Las industrias culturales deben implementar nuevas fórmulas para dimensionar los servicios al ciudadano y mejorar el negocio cultural, teniendo presente tanto el bienestar como el aspecto de la rentabilidad económica (si no se tiene en cuenta también la rentabilidad, la falta de recursos económicos limitará las posibilidades de evolución).

Las industrias culturales sólo pueden crecer si el sector privado retoma su compromiso de liderazgo en colaboración con el sector público. El sector público es el que puede agitar y apoyar, pero a partir de ahí el sector privado es importante por que es el que debe tomar la iniciativa tratando de revertir la inversión sobre sus propios resultados.

Se deben englobar todos los esfuerzos creativos en la ciudad en una sola dirección, las ciudades deben crear un espacio o una marca distintiva que dé en conjunto la creación del territorio. Se menciona el ejemplo de una plataforma importante de ciudad como es el festival de cine de San Sebastián, y en que medida se aprovecha ese tipo de programas para potenciar el tejido cultural de la ciudad. Se trata de analizar como aprovechar esos acontecimientos para crear nuevos proyectos. La marca es un modo para hacer emerger el sistema creativo de la ciudad y darle su idiosincrasia frente a un exceso de producto muy homologado, es hacer



revivir el ecosistema creativo y darle los parámetros necesarios para sobrevivir.

La única forma de crear nuevos parámetros es crear productos de identidad identificables con el territorio, la marca tiene que estar en función al ecosistema creativo con el fin de crear un espacio para generación de contenidos. En este punto se plantean dos temas de reflexión:

En las ciudades hay creadores aislados de la dinámica propia de la ciudad que muchas veces desde la Administración cuesta detectar. Los programas estrella deben estar conectados con los viveros de empresas, si una tiene algo importante, debes unir ese programa a la realidad de la ciudad.

La cultura debe representar la pluralidad de la ciudad, tanto a la actividad cultural como a la actividad no cultural (esto es importante a la hora del patrocinio). Para garantizar el éxito de las industrias culturales debe existir una alianza entre el sector de desarrollo económico, turismo, etc. y la cultura para captar inversiones y generar nuevas economías. En ese sentido, se plantea la necesidad de la colaboración interdepartamental a nivel de la Administración (departamento de cultura con el de promoción económica, turismo...).

1.1.2. Temas de debate

La distinción entre industrias culturales y de creación a veces es oportuna pero también puede ser peligrosa. Hay que distinguir lo que tiene de válido siendo consciente de sus peligros. Puedes plantear defender la creación frente a la industria, pero al mismo tiempo también se desean los beneficios que aporta una industria estructurada.

También existe la opinión de que no se aprecia una diferencia importante entre industria cultural y creativa, todas empiezan de algo pequeño creativo que acaba convirtiéndose en industria. La industria creativa es parte de la industria cultural y



viceversa. Se plantea la importancia de las industrias auxiliares, que a pesar de no llegar al núcleo duro también son válidas, ya que muchas veces es más viable capitalizar y generar dinero desde las actividades periféricas que desde el núcleo cultural que genera más riesgos y necesita más estructuras.

Quizás habría que definir previamente que es industria cultural, y eso nos permitiría crear una especie de cluster u organismo que abarque todo ese mundo que se puede considerar como industria cultural.

Con relación al concepto de precariedad laboral se plantea que la cultura es un mundo distinto en el que quizás no se pueda hablar de precariedad sino de flexibilidad de horarios ligada a las actividades creativas, frente a la burocratización de la cultura. El problema es que no surjan estructuras de producción serias y consistentes que garanticen la continuidad de los proyectos.

Se matiza que se plantea la precariedad laboral en el sentido de posibilidad de vivir del empleo al que te dedicas. No se puede crecer como industria si no existe una homologación profesional, se trata de una reflexión de incorporar al sector cultural al mundo del trabajo.

Se destaca la necesidad del amateurismo y de generar bases suficientes para la industria cultural. En Euskadi hay bastante grupos de teatro profesionales y pocos amateurs (al revés que en Cataluña), lo que hace que el público sea escaso (los amateurs es gente que luego va al teatro). Eso obliga a generar estructuras productivas fuertes con políticas de difusión, de apertura de mercados. San Sebastián puede hacer cosas utilizando las infraestructuras, con difusión.

Respecto al "made in Donostia", el enfrentamiento entre producto global frente al local (marca frente a globalización) puede ser peligroso. Existe una interdependencia, hay productos homogéneos y productos muy locales, pero en el mundo de la necesidad de contenidos la clave está en el entremedio: elementos que tengan un mercado fuera del apartado local pero que a la vez tengan

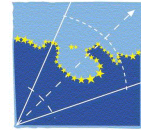


capacidad de asumir aspectos localizables. Hay que definir la marca en la interdependencia de lo local y lo global (no "frente a"). Las empresas creativas deben generar nuevos formatos y nuevas audiencias.

Se reflexiona sobre en qué medida el dinamismo que da lugar a industrias culturales está en relación con la escala (tamaño de la ciudad). El problema de San Sebastián es la medida, con un contingente poblacional modesto. Existen en San Sebastián algunas plataformas importantes como el cine, el jazz..., pero la creación de plataformas autistas (con logros efímeros en el tejido cultural de la ciudad) es el gran peligro de ciudades con voluntad de expandirse. Hasta que punto no está el efecto de escala actuando contra esas plataformas por carecer de base demográfica, no por déficit cultural. Se considera que no hay una conexión entre esos aspectos que logren efectos sinérgicos para crear una marca de San Sebastián (algo que en la gastronomía sí parece que se ha conseguido).

Existen posiciones diferenciadas en torno a la orientación del Plan Estratégico. Por una parte se plantea la necesidad de debatir que puede aportar la parte cultural a la ciudad, realizando un análisis crítico de la situación actual (puntos fuertes y débiles) y plantear hacia donde se quiere ir (pero no se puede entrar en casos o problemas particulares), sin tener miedo de llegar a la conclusión de que la creación pase a un segundo plano si se muestra demasiado cara. Por otra parte se plantea la necesidad de bajar a los casos concretos, donde habría que tener más cohesión entre las instituciones y los particulares que son los que sustentan los proyectos, y que estos proyectos se fusionen, frente a una política general.

Estando de acuerdo que cada creador tiene su personalidad y que cada caso es distinto, también se considera que se pueden establecer marcos generales de actuación en la que se integren las diferentes sensibilidades. En este punto se plantea nuevamente un tema clave de reflexión: el de la identidad, la marca de la ciudad. Hay que reflexionar sobre la identidad de San Sebastián, y si es válida y vendible.



Cuando se habla de marca no sólo es un símbolo, es algo más, ¿qué es aquello que nos identifica?, ¿somos creadores o consumidores?. San Sebastián tiene la identidad de un sitio donde se vive bien (de Donostia te quedas con un paisaje y un recuerdo romántico, es un cliché que funciona bien y que hay que continuar) y se consume buen producto cultural de elite, aunque a ese tipo de consumo solo acude el 10% de la población. Existe creación, pero no existe industria de creación, nos falta el puente entre la capacidad creativa (en la que estamos bien) y la industria de creación. También existe el problema de la demanda, del público. No hay vida universitaria, no hay campus a pesar del número de alumnos, ¿qué consumen culturalmente?, ¿qué producen?.

Dado que vivimos en un mercado reducido demográficamente muchas propuestas no tendrán viabilidad económica si no se plantean también al exterior. De ese modo se plantea la necesidad de definir las directrices a seguir, siendo muy importante el activar los resortes para incrementar la demanda cultural que ahora es muy reducida. En ese punto, es muy importante incorporar a la gente joven al mundo de la cultura, donde el papel educativo (la educación en cultura) es muy relevante. Se plantea el reto de abrir nuevos contenidos que atraigan a ese segmento de la población.

Respecto a la dirección de los apoyos de la Administración de cara a generar desarrollo económico, es necesario analizar en qué somos buenos, definir los elementos clave y apoyarlos. Habría que apoyar ideas de futuro, fomentar nuevas actividades, potenciar los grupos de teatro, generar un movimiento cultural en la ciudad donde la gente venga a recibir cultura.

El plan estratégico hay que enfocarlo desde el punto de vista de la corresponsabilidad, tanto del sector privado a la hora de invertir en la industria cultural como del sector público a la hora de apoyar y/o subvencionar proyectos. Al hablar de viveros de empresas, de generación de contenidos etc. son estrategias que no deben estar abordadas únicamente por el departamento de cultura, sino que debe existir una colaboración interdepartamental. Hay mucha creatividad pero



no hay managers ni productores, ni gente que invierta, de modo que también se necesita un vivero de empresarios que arriesguen.

En el País Vasco en general tenemos una hipoteca tremenda en la posibilidad de pasar de la creación a la industria, el problema de la financiación de industrias de creación es importante, no hay financiación-riesgo o capital-riesgo (el capital existe pero no hay mentalidad de riesgo), y los empresarios en general no tiene visión de creación de industrias culturales. Se plantea la necesidad de realizar campañas de revalorización de las actividades culturales y de reivindicar ayudas a la generación de industria cultural.

Es importante que los departamentos de desarrollo económico se preocupen por el desarrollo de la industria cultural, que genera actividad económica y pautas de identidad. Pero existen importantes problemas de infraestructuras, el problema formacional, el que no se contemple desde el aspecto económico ni el patrocinio ni la inversión en cultura. Se echa en falta una ley de mecenazgo adecuada (además no existe una tradición de mecenazgo, no se capta cual es su función y se utilizan las fundaciones para imagen corporativa y marketing, es un problema de mentalidad). Como idea de ciudad es importante hacer ver la necesidad de realizar esfuerzos económicos en el campo de la cultura.

A nivel local se plantean algunas soluciones para generar capital-riesgo, como la ecotasa que han puesto en Mallorca, Francia, etc., o la lotería en Inglaterra (utilizaron esa financiación para recuperar la industria cultural). Sería interesante la creación de un consejo de las artes donde participe el sector público y privado, para debatir las propuestas de gestión de ciudad en cultura por que es un motor más dentro de la ciudad, de manera que el departamento de cultura sea asesorado por ese consejo donde participan todos los sectores.

Una de las acusaciones que recibe San Sebastián es que a partir de las diez de la noche no hay nada que hacer. Se podría montar un local con actividad cultural variopinta que potencie las actividades artísticas y genere posibilidades de ocio en



la ciudad. Asimismo se podría hacer una segunda semana grande fuera de la época turística conjuntando todo lo que es más importante de la ciudad, dando una marca de ciudad.

En teatro si hay continuidad en Gipuzkoa y fundamentalmente en Donostia. Existe la posibilidad de crear por ejemplo un festival de teatro en verano si se aprovecha las infraestructuras existentes. Pero tenemos que ser conscientes de que nuestra realidad es pequeña, que para generar estructuras fuertes se necesitan nuevos mercados y que desde la administración pública se debe apoyar a las empresas para que abran nuevos mercados.

Habrà medidas que halla que tomar con componente donostiarra, pero también habrá que hablar de medidas con vocación metropolitana, tiene que haber un área más funcional que territorial.

1.1.3. Identificación de elementos estratégicos

Finalmente, como complemento a las aportaciones realizadas en el debate, se pide a los asistentes al taller que hagan propuestas concretas para la ciudad y determinen la forma de implementar esas ideas en el plan, aspectos que se resumen a continuación:

Se plantea la necesidad de realizar previamente un diagnóstico en profundidad de la situación actual de la cultura en Donostia, que evite en la medida de lo posible los aspectos subjetivos de las percepciones personales y detecte su situación real.

En ese diagnóstico se deben abarcar todos los aspectos relevantes que han surgido en el debate, la definición de industria cultural, la relación entre las vertientes local y global, definición del modelo a seguir, la identidad o marca de la ciudad, las infraestructuras, la precariedad laboral, la demanda cultural, el



capital riesgo, la colaboración interdepartamental y del sector público y privado, el mecenazgo, etc.

Es necesario coordinar todas las actividades culturales de forma que no se solapen, generar una agenda cultural aprovechando las infraestructuras existentes. Coordinar la actividad municipal con los agentes privados, potenciando y coordinando las actividades culturales.

Tener en cuenta al usuario de aquí, sus hábitos de consumo, que haya una rampa de lanzamiento, nutriendo futuras vocaciones.

Creación de un local festivo-cultural que llene la laguna que tiene la ciudad por la noche. Plantear la semana grande alternativa de actividades culturales. Creación de una marca de ciudad desde las instituciones donde participemos todos, coordinados por ellas, y donde todo el que tenga algo que aportar participe en esa imagen.

Se debe definir el mapa turístico-cultural, son aspectos que están relacionados y en ese mapa se deben destacar los elementos generadores de recursos para poder potenciarlos en el futuro, y establecer mecanismos para que esos recursos reviertan en la cultura creativa.

Detectar y definir que es la industria cultural y su relación con el turismo (el aspecto generador de recursos se sustenta en ese atractivo turístico). Se necesita que alguien ponga dinero pero también actividades que generen dinero.

Analizar las importantes plataformas con que cuenta Donostia (cine, jazz), viendo las interrelaciones de los distintos sectores (hoteles, transportes,...). Una vez analizado lo que aporta y a quienes, se pueden establecer instrumentos que inviten a aportar otras cosas.

Se debe hacer una reflexión crítica identificando la cultura que crea bienestar y las cuentas de la ciudad, cuáles de esas actividades tienen una cuenta positiva para la ciudad. En relación con las actividades señeras de la ciudad hay que hacer un esfuerzo para tratar de hacer ver a sus gestores que el tema no se reduce a un balance económico exclusivo, sino que tienen un valor entre sus



manos y ver la forma de mejorar la cuenta de resultados del conjunto de la ciudad.

Aunque pueda exceder las competencias municipales, cabe recordar la necesidad de un marco jurídico apropiado para incorporar a las empresas y la valorización de los verdaderos mecenas. Gipuzkoa tiene un tejido empresarial envidiable, hay riqueza, y ese conjunto de empresas podrían aportar mucho más.

En el Plan Estratégico se debe contar de lo pequeño a lo grande, que se desarrolle hasta impregnarse de los más pequeño. La ciudad exige que se desarrollen las infraestructuras adecuadamente. Por otra parte, una ciudad encaminada al turismo de congresos, necesita de un sustento nocturno que permita que la gente se lo pase bien.

Necesidad de apoyo a través de infraestructuras a los emprendedores, y la generación de capital semilla, capital-riesgo para ese tipo de iniciativas.