



Laboratorios creativos. Estudio de caso del ArtLab (Huesca, España)

Berta García Escalona

Coordinadora Técnica de la Delegación Aragonesa
de Radio y Televisión en Huesca (Empresa Now Audiovisual)
<https://orcid.org/0000-0002-2163-4200>
bertagares@gmail.com

Artículo recibido: 14/02/2023. Revisado: 25/02/2023. Aceptado: 20/03/2023

Resumen: Los laboratorios artísticos (artlabs) y la creatividad son factores de desarrollo por el que las ciudades apuestan cada vez más. El objetivo del estudio es analizar el papel del ArtLab en la ciudad de Huesca como plataforma que fomenta la creación audiovisual y la participación colaborativa. El diseño metodológico es un estudio de caso. Se ha utilizado un método inductivo-deductivo basado en la triangulación metodológica. Los resultados y conclusiones podrían repercutir en beneficio de la misma y ser extrapolables a otros entornos.

Palabras clave: Laboratorios artísticos; creatividad; ciudades creativas; cultura participativa; producción audiovisual; formación digital.

Creative labs. ArtLab case study (Huesca, Spain).

Abstract: Artistic laboratories (artlabs) and creativity are factors of development that cities are betting on more and more. The objective of the study is to analyze the role of ArtLab in the city of Huesca as a platform that promotes audiovisual creation and collaborative participation. The methodological design is a case study. An inductive-deductive method based on methodological triangulation has been used. The results and conclusions could have repercussions for the benefit of it and be extrapolated to other environments.

Keywords: Artistic laboratories; creativity; creative cities; participatory culture; audiovisual production; digital training.



1. Introducción

Las ciudades actúan en diversas líneas para conseguir ser lo suficientemente estimulantes para que, por un lado, se fije la población nativa, evitando que tenga que irse a otras ciudades en busca de oportunidades, y, por otra parte, atraer a gente de fuera para asentarse. Una de estas líneas de actuación se lleva a cabo mediante las políticas de gestión cultural, que fomentan que la ciudadanía participe en la vida cultural de su ciudad. El objeto de estudio de este artículo se centra en un caso concreto de participación ciudadana en la ciudad de Huesca, enmarcado dentro de una iniciativa pública del Ayuntamiento de la localidad como es el ArtLab (o Laboratorio Artístico).

Un hecho relevante es que en esta ciudad, la población joven, especialmente la creativa, entendido como el perfil de gente que se dedica a profesiones definidas como tal, las relacionadas con el arte y cultura, llega un momento que tiene que irse a otras ciudades para poder seguir desarrollando su trabajo, produciéndose una fuga de talento, de materia prima muy valiosa, como potencial factor de desarrollo cultural de la ciudad.

Una de las claves de este estudio tiene su punto de partida en las ideas de Richard Florida (2002, 2004, 2005) sobre las ciudades creativas, tolerantes, abiertas y altamente estimulantes para el desarrollo creativo. Huesca tendría que trabajar en este sentido para hacer que la ciudad sea lo suficientemente atractiva para evitar la fuga de talento a otras ciudades en busca de esta creatividad y, por otro lado, atraer talento, personas creativas que pongan su conocimiento y trabajo en favor de la ciudad, aplicando y apostando por políticas de planificación urbana para atraer a la clase creativa (KRUEGER & BUCKINGHAM, 2009; RATIU, 2013).

No obstante, y a pesar de la debilidad que se acaba de señalar, Huesca tiene una interesante actividad artística y cultural, con proyectos consolidados y otros de más reciente creación que fueron innovadores en su origen y que denotan una actitud de apuesta por la cultura, sobre todo si se realiza un análisis comparativo con otras ciudades de características similares.

(...) el aprovechamiento de la tolerancia puede ser un factor clave para generar oportunidades de captación de conocimiento y creatividad a partir de la atracción de personas

ya formadas en otros entornos. Es decir, no es necesario ser espacios productores de talento si se puede atraer gente con talento y creatividad mediante el aprovechamiento y potenciamiento de las condiciones del lugar que les atraen (GONZÁLEZ ET AL., 2016:25).

Esta investigación se centra en el estudio de caso del ArtLab como referente de buena práctica para la ciudad creativa. Se inició en Huesca en el año 2013 y se está concluyendo en la actualidad. El trabajo de documentación, así como las entrevistas (exploratorias y en profundidad), se llevaron a cabo en las ciudades de Huesca, Barcelona, Pau (Francia), Karlsruhe (Alemania) y Linz (Austria).

El ArtLab o laboratorio artístico es un centro de servicio público que nació en 2003, abierto a toda la ciudadanía y cuya finalidad principal era favorecer la alfabetización digital para artistas y creadores. Su filosofía de origen, y que mantiene en la actualidad, se sustenta en aunar arte y tecnología y ofrecer herramientas y apoyo para que los creadores puedan llevar a cabo sus proyectos. Este trabajo pretende analizar el papel del ArtLab en la ciudad de Huesca como plataforma que estimula la creación audiovisual, fomenta la participación colaborativa, la comunicación y la experimentación artística. El ArtLab es uno de los espacios públicos más emblemáticos de la ciudad ya que se viene desarrollando un importante volumen de producciones audiovisuales y artísticas, y donde también tienen lugar interesantes actividades culturales. Es un servicio público, gratuito, accesible para todos los ciudadanos, y supone un caso real de participación activa del ciudadano en la vida cultural de Huesca, enmarcado dentro del concepto global de ciudad creativa.

Es necesario en la actualidad poner de manifiesto el valor de la cultura no sólo como motor de desarrollo económico (KLOUDOVÁ & CHWASZCZ, 2014) sino como un derecho fundamental, de enriquecimiento individual y social, tal y como se recoge en numerosos estudios sobre el tema (OLMEDO, C., 2020; MÉNDEZ ET AL., 2012). Es necesario el apoyo a la cultura y la creación audiovisual a través de iniciativas referentes de buenas prácticas, como es el caso concreto del ArtLab.

«Varias ciudades europeas, que entendieron que construir modelos de desarrollos basados en industrias turísticas, culturales y creativas redituán en beneficios tanto económicos como sociales» (CASSIÁN, 2012).

Realizar un estudio sobre la ciudad de Huesca y centrado en un aspecto tan concreto de la misma, como es el

análisis del ArtLab, puede resultar, a priori, un tema de interés local para sus instituciones políticas y culturales, pero los resultados podrían extrapolarse a otras ciudades de características similares, incluso a entornos rurales, como posibles líneas de actuación para desarrollo cultural, regeneración urbana, crecimiento económico y cohesión social, entre otros objetivos (THROSBY, 2001; CORREA, 2010).

Nuestro objeto de estudio es un caso concreto de esta participación en la ciudad de Huesca, enmarcada dentro de una iniciativa pública del Ayuntamiento de la localidad. El Artlab de Huesca es un aula interdisciplinar donde se ofrecen medios técnicos y humanos al servicio del creador multimedia.

Cualquier ciudadano que tenga una idea o propuesta creativa puede recibir asesoramiento, formación y medios técnicos para llevarla a cabo. Ofrecen la posibilidad de utilizar herramientas tecnologías audiovisuales y arquitecturas interactivas digitales con asesoramiento técnico, poniendo a disposición del usuario una plataforma de exhibición del trabajo *online* y *offline*. Por tanto, este espacio público, donde se interrelacionan tecnologías y participación ciudadana, ha sido el escenario de nuestro estudio. Y los actores sociales con los que nos hemos implicado han sido tanto los usuarios del ArtLab como los técnicos que en él trabajan y lo constituyen.

2. La ciudad creativa y las políticas públicas culturales

Antes de entrar a fondo con el trabajo de investigación desarrollado, es importante señalar tres conceptos claves que introducen el contexto en el que se enmarca nuestro objetivo de estudio: la ciudad creativa, la cultura participativa y las políticas culturales.

El concepto de ciudad creativa está desde hace unos años en el punto de mira de muchas instituciones políticas como valor de apuesta para el desarrollo de su territorio. Este concepto surge en los años noventa a consecuencia de la innovación territorial y su aplicación en relación con las ciudades y los planes urbanos (FLORIDA, 1995). Algunos estudios (SÁNCHEZ, J., Y VIVAS, P., 2018) señalan como precursor del término al economista sueco Anderson (1985). Otros autores referentes son Jacobs (1961, 1969), que abarcó la planificación urbana y el activismo comunitario; y posteriormente Landry y Bianchini (1995), que relacionaron la creatividad con el desarrollo económico y la participación. Pusieron de mani-

fiesto la necesidad de políticas de planificación urbana desde enfoques multidisciplinares y de experiencias participativas y espacios creativos.

La ciudad creativa recobra una especial dimensión a través de las publicaciones de Richard Florida. Para este autor, las ciudades creativas son espacios donde se ofrece a las personas creativas acciones culturales, servicios de alta tecnología, condiciones de ocio y bienestar, en un ambiente de tolerancia, libertad y respeto (FLORIDA, 2002).

Las ciudades creativas son lugares que ofrecen una masa crítica de actividad creativa y cultural, donde florecen todas las manifestaciones artísticas y donde es bien acogida la diversidad de tradiciones culturales de otros lugares, así como sus gentes, de todo tipo de origen y condición. Son lugares que proporcionan oportunidades para facilitar su integración social y económica (EVANS ET AL., 2006:2). Para Peter Hall (1996) las ciudades creativas no son simplemente un modelo o tipo de ciudad, sino que es un fenómeno que se da en algunas de ellas en cada etapa de la historia del urbanismo.

Landry (2000) define la ciudad creativa, que denomina “milieu creativo”, como un lugar que contiene las precondiciones necesarias en términos de infraestructura “dura y blanda” para generar un flujo de ideas e invenciones. Son «un entorno físico donde una masa crítica de emprendedores, intelectuales, artistas, activistas sociales, administradores y personas con poder o estudiantes pueden operar en un contexto abierto y cosmopolita en el que la interacción cara-a-cara crea nuevas ideas, artefactos, productos, servicios e instituciones y, como consecuencia, contribuye al éxito económico» (RODRÍGUEZ Y VICARIO, citando a Landry, 2005:267). Hall destaca también la creciente importancia de la “atmósfera” creativa que caracteriza a este “milieu creativo” (2008).

Para Florida, la creatividad de las ciudades es limitada y por ello es necesario atraer personas potencialmente creativas para conseguir un semillero de creatividad. Incide en que es necesario la concurrencia de tres factores claves que debe tener una ciudad para atraer la creatividad a la misma, como son las denominadas “3 T”: Tecnología, Talento y Tolerancia. Las ciudades, conscientes de la importancia de estos tres factores, deben fomentar la captación de nuevos talentos, así como mantenerlos y estimularlos. Para conseguirlo las

ciudades deben ser abiertas, tolerantes y apostar por la creatividad, la innovación, la investigación y el desarrollo.

Un elemento clave que caracteriza a las ciudades creativas es el concepto de atmósfera o clima, que estimule el desarrollo creativo. O'Connor (2008:36) hace referencia a la noción de Alfred Marshall (1980) sobre la importancia de la “atmósfera” de un lugar como ventaja competitiva, que mejoraba el potencial de las pequeñas firmas, características del distrito industrial, de adquirir conocimientos y habilidades necesarias para su crecimiento y para la adopción y difusión de las innovaciones.

Por otra parte, la cultura participativa, en la que la ciudadanía se implique, actúe y sea sujeto activo en la formación de la identidad cultural de su ciudad, es sinónimo de progreso y desarrollo de la ciudad. A través de una gestión abierta y de colaboración, sustentada en las industrias culturales y creativas, se puede contribuir al desarrollo económico de la ciudad (FELTON, COLLIS & GRAHAM, 2010; GOUVEA & GAUTAM, 2018).

La cultura es en la actualidad un elemento clave en el impulso económico y en la regeneración de las ciudades. La cultura genera y fomenta la creatividad y es, a su vez, un factor de cohesión social y territorial que confiere a la ciudad identidad. Los recursos culturales son claves en la educación, como base de conocimiento y como medio catalizador del talento (SOLÓRZANO, 2013).

Por último, en relación a las políticas culturales, en la actualidad estamos en un nuevo contexto socioeconómico y político, donde la economía del conocimiento, la economía globalizada, exige nuevas estrategias de gestión local como consecuencia de una cada vez mayor competitividad. Surge un reenfoque de las políticas urbanas como instrumento catalizador en búsqueda de la misma.

Las políticas culturales deben ir encaminadas hacia una mayor participación del ciudadano y deben orientarse hacia el concepto de desarrollo como instrumento para alcanzarlo. Es más exitoso el modelo de cultura y desarrollo que el de cultura y Estado (VICARIO, 2008). La clave radica en las políticas culturales inclusivas, en las que la sociedad, la comunidad, se implique y haya co-producción, co-creación. Muchos autores defienden las políticas culturales de participación ciudadana sobre las que se sustentan sobre objetivos económicos o políticos, que desencadenan en efectos sociales excluyentes. Autores apuntan las consecuencias

negativas de este tipo de políticas, que conllevan exclusión y segregación social (BOSCHMA & FRITSCH, 2009; JANOSCHKA Y SEQUERA 2016; KRÄTKE, 2010; LANG & DANIELSEN, 2005; MARKUSEN, 2006; PECK, 2005; SÁNCHEZ-NAUDÍN & VIVAS-ELÍAS, 2018; SCOTT 2004, 2006). Tal y como señala Sequera (2017:2), las políticas urbanas que se fundamentan en esta premisa promueven procesos de gentrificación en torno a la noción de clase creativa y lo que provocan un «desplazamiento directo o indirecto (MARCUSE, 1985; SLATER, 2009) de una población no deseada sobre el lugar a revalorizar».

La evolución de las políticas culturales europeas pone de manifiesto la preponderancia de los objetivos económicos sobre los culturales. Elevadas inversiones para la construcción de infraestructuras o grandes eventos culturales pueden producir, a largo plazo, efectos desiguales en la distribución de beneficios (B. GARCÍA, 2004). En los casos referentes de regeneración urbana, tenemos ejemplos de prácticas que, lejos de su idea inicial, produjeron un efecto de exclusión social. Es el caso del proyecto de Abandoibarra, enmarcado dentro del programa Bilbao Ría 2000 (RODRÍGUEZ Y VICARIO, 2005; LANDRY, 2010). Valorar el papel de la cultura como factor clave de desarrollo y enriquecimiento social, político y económico implica necesariamente que los gobiernos trabajen para que tenga la consideración que se merece, como un valor fundamental en todas las dimensiones de la sociedad. El arte y la cultura contribuyen al desarrollo social y al progreso económico, puesto que algunos autores defienden la relación entre emociones y conducta, de tal manera que el incremento en el consumo y la producción cultural contribuyen al crecimiento del capital cultural y de la creatividad (HERRERO, 2011:198).

En definitiva, además de las condiciones que debe reunir una ciudad creativa, son decisivas las líneas de actuación política cultural. Son necesarias unas series de acciones y medidas que garanticen y fomenten las oportunidades de desarrollo creativo y urbano. Para ello es preciso la implicación de las instituciones y otros entes de ámbito tanto público como privado.

3. Objetivos

El objeto de estudio son los laboratorios artísticos. En concreto, el estudio de caso del ArtLab de Huesca (España) como referente de buena práctica para la ciudad creativa.

El objetivo del estudio es analizar el papel del ArtLab en la ciudad de Huesca como plataforma que estimula la creación audiovisual, fomenta la participación colaborativa, la comunicación y la experimentación artística. Este análisis conlleva averiguar qué percepción tienen los usuarios, los técnicos y las personas más relevantes de la cultura oscense sobre la función del ArtLab en la cultura y creatividad de la ciudad, analizar los tipos de proyectos audiovisuales y multimedia que se desarrollan en el ArtLab y el papel del mismo para llevarlos a cabo, así como analizar el modelo del ArtLab como proyecto extrapolable a otras ciudades de características similares e identificar sus determinantes y condiciones.

4. Metodología

El diseño metodológico es un estudio de caso. Algunos autores consideran los estudios de caso como una metodología en sí (YIN, 1984, EISENHARDT, 1991, CHETTY 1996; PERRY, 1998; RIALP, 1998; SARABIA, 1999; SHAW 1999). En el estudio cualitativo de casos se pretende apreciar la singularidad y la complejidad de su inserción en sus contextos, su interrelación con ellos (STAKE, 1995).

Se ha utilizado un método inductivo-deductivo. Así se ha partido de observaciones individuales a partir de las cuales se plantean generalizaciones cuyo contenido va más allá de los hechos observados en un principio. Las generalizaciones permiten de esta forma hacer predicciones cuya confirmación refuerza y cuyo fracaso debilita tales predicciones, y puede obligar en algunos casos a modificarlas o rechazarlas.

Por otra parte, se ha valorado conveniente optar por la triangulación metodológica para poder obtener la visión lo más rica y completa posible del tema que centra nuestro estudio de caso.

La triangulación de instrumentos de recolección de datos y de herramientas de análisis se ha utilizado como estrategia metodológica para reforzar el conocimiento sobre el caso, enriquecer los resultados obtenidos, así como conseguir una mayor fiabilidad, mayor precisión y a su vez poder contrastar la consistencia interna del estudio. Para garantizar la triangulación de datos, los métodos o técnicas de recogida de los mismos, empleados en este estudio, han sido 1) la entrevista exploratoria, 2) el análisis de material documental, 3) la observación participante, y 4) la entrevista en profundidad, diferentes técni-

cas para obtener los mismos datos y explicar un mismo fenómeno (AMEZCUA Y GÁLVEZ, 2002).

El procedimiento utilizado para efectuar la triangulación ha seguido los siguientes pasos: seleccionar la información obtenida en el trabajo de campo; triangular la información por cada estamento; triangular la información entre todos los estamentos investigados; triangular la información con los datos obtenidos mediante los otros instrumentos; y triangular la información con el marco teórico (CISTERNA, 2005:68).

En esta investigación se plantean cuestiones acerca de cómo viven los usuarios la participación en el ArtLab, los motivos que les llevan a hacerlo, sus experiencias, su percepción como parte activa y primordial de la actividad que desarrolla el medialab, así como la percepción y valoración de los técnicos que en él trabajan, entre otros aspectos. Se ha considerado realizar esta investigación desde una perspectiva cualitativa para comprender en profundidad la realidad y situación del objeto de estudio de esta investigación. No se trata de probar, sin lugar a dudas, la existencia de relaciones particulares, sino de describir un sistema de relaciones (...) describir las conexiones entre lo específico que el etnógrafo conoce por haber estado allí (BECKER, 1996:4; traducción propia): “The point is not to prove, beyond doubt, the existence of particular relationships so much as to describe a system of relationships (...) to describe the connections between the specifics the ethnographer knows by virtue of having there” (BECKER, 1996:4). Esta investigación reúne características que definen el estudio cualitativo, ya que es holístico, empírico, interpretativo y empático, tal y como clasifica Stake (1995: 50).

Se escoge el ArtLab como escenario, y los actores que forman parte de él, tanto los técnicos como los usuarios, como algunas de las personas que guardan una relación directa o indirecta relevante con el caso de estudio. Es un estudio intrínseco (CRESWELL, 1998; STAKE, 1995) puesto que se pretende comprender a fondo un caso particular, como es el ArtLab.

En el propio proceso de investigación, las preguntas, temas y conceptos se han ido ampliando, modificando, adaptando de la extensa base de datos inicial. Todo ese material se ha ido reduciendo sistemáticamente, acotando nuevos temas que han ido surgiendo (CRESWELL, 1998). El método inductivo par-

te de la observación exacta de fenómenos particulares. En este caso, el proceso inductivo sigue el denominado como diseño progresivo (SPRADLEY, 1980; BUENDÍA, COLÁS & HERNÁNDEZ, 1998; ALTRICHER, FELDMAN, POSCH & SOMEKH, 1993).

Para las entrevistas en profundidad se diseñó un guión semi-estructurado de preguntas, distinto para los tres perfiles de la muestra o participantes del caso seleccionados. Para la recogida de datos de las entrevistas en profundidad, además del cuaderno de campo, la herramienta clave para registrar el contenido de las entrevistas fue una grabadora de voz.

Se ha escogido la utilización de esta variedad de métodos puesto que de esta forma el investigador es respetuoso con los entrevistados participantes al comprobar que lo que piensa concuerda con la comprensión de los participantes (RATNER, 2002). De esta forma, aplicando la técnica de la triangulación de datos, se ha pretendido recoger la mayor cantidad y riqueza de datos, profundizando en una multiplicidad de aspectos necesarios para poder obtener un resultados fiables y lo más rigurosos posibles (OLABUÉNA-GA, 2009).

Para este estudio, se llevaron a cabo un total de 11 entrevistas previas exploratorias y 33 en profundidad, de las cuales 14 entrevistas fueron a usuarios del ArtLab, 7 a los técnicos del ArtLab; y 12 a personas expertas y reconocidas en el mundo de la creación artística, externas a ArtLab (Extra ArtLab).

5. Resultados

Con el material recopilado, tanto por las entrevistas realizadas, así como el trabajo de campo y las fuentes documentales conseguidas, se diseñaron cuatro dimensiones de análisis de datos: dimensión conceptual, dimensión perceptiva, dimensión social y dimensión técnico-material.

En la dimensión conceptual se recogen las distintas percepciones que tienen las personas entrevistadas acerca del concepto de creatividad y de Huesca como ciudad creativa.

La dimensión perceptiva analiza los significados que otorgan los entrevistados a través de su experiencia de uso como usuario y como técnico. El objetivo es averiguar las motivaciones, su percepción, la experiencia de trabajo y la valoración de su experiencia en el ArtLab.

La dimensión social plasma el rédito social del ArtLab como proyecto de coste muy contenido con un retorno



social muy importante, y como plataforma que facilita la comunicación social e intercultural.

Por último, en la dimensión técnico-material se recogen, a partir de la experiencia de los tres perfiles de entrevistados (usuarios, técnicos y expertos externos ArtLab), las distintas valoraciones aportadas respecto a aspectos materiales y técnicos del ArtLab, como son las infraestructuras, equipamiento, *software*, recursos tangibles, oferta de servicios, horarios de servicio, entre otros puntos relevantes.

Este estudio pretende reflejar la importancia de este tipo de espacios, así como la cultura participativa como valor para las ciudades. Los resultados y conclusiones de esta investigación podrían repercutir en beneficio de la ciudad de Huesca y ser de aplicación en otras ciudades o entornos de características similares. Las propias instituciones públicas podrían apostar por fomentar la cultura participativa como valor de riqueza y desarrollo para su ciudad, consolidando los proyectos existentes y ofreciendo nuevas propuestas que fomenten la construcción creativa del territorio.

Durante el estudio se puso de relieve la importancia de apostar en la cultura y la creatividad como motor de desarrollo económico, pero también, y sobre todo por el caso analizado del ArtLab, por su valor social. Al respecto, comentaba uno de los entrevistados Expertos Externos al ArtLab:

“No creo que de repente llegue a un resultado un producto cultural que le vayan a dar un Goya o vaya a venderse como churros... No, pero es muy valioso para la ciudad en la que vivimos, y yo por ahí le veo el papel. Sí que mejora la calidad de las personas (...) Una experiencia como esta mejora a todos y mejora también a los artistas y creadores que tienen que ver, porque les da unas perspectivas de otros mundos diferentes. Este tipo de intercambios son tan ricos, tan positivos, tan válidos, es un laboratorio de experiencias” (Juanjo Javierre, experto externo al ArtLab).

El ArtLab es un centro que fomenta la producción artística, incentiva y promueve la producción audiovisual. Asimismo, el ArtLab posibilita y fomenta la participación y el desarrollo de inquietudes creativas al ser un espacio gratuito, muy abierto, accesible, inclusivo, responsable con los proyectos y disponible para todo el que quiera.

“El ArtLab tiene como objetivo, por un lado, fomentar la profesionalización de los creadores, pero también fomentar la participación de gente *amateur*, y la formación por igual (...). Qué duda cabe que el fondo del proyecto es pedagógico y amateur, es decir, nos parece más importante que todo el mundo se sienta parte de esto” (David Adiego, técnico del ArtLab).

Se ha demostrado que el ArtLab es una plataforma que actúa como semillero de creación, que fomenta y estimula la creatividad. Asimismo, facilita la comunicación social y cultural.

“Porque yo tenía la necesidad o quería sacar adelante un proyecto para el que yo no estaba capacitado, no tenía instrumentos y tampoco tenía capacidad para realizarlo, el ArtLab era lugar idóneo; o sea es un lujo, es un gran regalo el poder colaborar con gente que te presta las herramientas para posibilitar aquello que tú deseas hacer” (Isidro Ferrer, usuario del ArtLab).

Destaca por su función sociocultural. Se ha puesto de relieve la importancia de este tipo de medialabs para las ciudades, que deberían implantarlos adaptándose a la idiosincrasia y circunstancias de las mismas. Así, a la cuestión planteada a los usuarios entrevistados sobre si hubiesen podido llevar a cabo sus proyectos sin el ArtLab, Ruth Jiménez, de la Asociación Aspace (Asociaciones de Atención a las Personas con Parálisis Cerebral), manifestó que:

“Si no existiese simplemente no hubiéramos podido, ya que no hubiéramos dispuesto del dinero necesario para llevarlo a cabo. Pertenecemos a una asociación sin ánimo de lucro y, o bien no hubiese habido dinero suficiente, o probablemente se hubiera priorizado destinarlo a otra cosa” (Ruth Jiménez, usuaria del ArtLab).

El ArtLab es un modelo de laboratorio artístico rentable, sostenible, cuyos puntos fuertes fundamentalmente son la función social que cumple, por su naturaleza de espacio abierto, accesible para cualquier persona con inquietudes creati-

vas. El equipo humano experto que lo dirige son unánimemente reconocidos por los usuarios que trabajan con ellos. Su grado de profesionalidad y de implicación con el proyecto supera las carencias de medios técnicos y equipamiento, así como los sueldos bajos que reciben. Otro de los aspectos importantes, y que es un valor, es que sean profesionales en activo en constante contacto con la realidad y actualidad del sector. Ellos aportan su experiencia contrastada con el ejercicio de su profesión y, a su vez, reciben esa retroalimentación o *feedback* de los usuarios con los proyectos que realizan en el ArtLab.

“Aquí el éxito no es que tengamos una súper tecnología, sino que tenemos técnicos que te ayudan y operan con tecnología que con un poquito de esfuerzo tú también puedes acceder (...) hoy en día todo mundo tiene una buena cámara, y con esto puedes tirar. Hoy por hoy, a no ser que seas cineasta, o quieras algo espectacular, es relativamente sencillo encontrar aparataje, lo que es complicado es encontrar técnico” (Tere Badía, experta externa al ArtLab).

Por lo tanto, la experiencia de trabajo en el ArtLab, tanto para los usuarios como para los técnicos, es reconocida de forma unánime, como enriquecedora tanto personal como profesionalmente por ese intercambio de conocimiento, experiencia creativa y trabajo colaborativo.

“Para mí es una fuente de crecimiento a nivel artístico muy grande, porque una de las formas de aprender es sobre todo enseñando. Aquí hay retos en el ArtLab que no hubiera tenido profesionalmente y me han ayudado a crecer como profesional. O sea que en ese aspecto es una gran ventaja” (Nacho Moya, técnico del ArtLab).

Se ha podido constatar la importancia de las colaboraciones del ArtLab con otros centros de la ciudad de índole educativo y social. El ArtLab ha facilitado la realización de proyectos que de otra manera no se hubieran podido llevar a cabo.

“El ArtLab para mí es una ayuda social. Es un servicio social para gente que quiere desarrollarse, tiene iniciativas creativas. La creatividad aquí se puede

encauzar, se puede ayudar, o por lo menos se puede animar. Y para mí es estupendo, para mí es el sitio de mi deseo de alguna forma, donde quieres trabajar, como quieres trabajar, aquí, eso es” (Justo Bagüeste, técnico del ArtLab).

Muchos de éstos son trabajos de asociaciones sin ánimo de lucro, muy útiles y necesarios para la sociedad, de los que se puede beneficiar mucha gente y que tienen un importante rédito social. Son proyectos con un eminente carácter social, pedagógico, accesibles para todo el mundo y con un grado de difusión importante.

“Es un servicio fundamental por su carácter abierto y responsable hacia los proyectos, vengan de donde vengan” (Pilar Oliván, experta externa al ArtLab).

Otros factores importantes a considerar, además de las características geográficas y las infraestructuras, son los recursos históricos y culturales (*pathways*), así como el capital humano altamente cualificado generador de conocimiento y los lazos personales (*personal networks*) que se establecen en el territorio.

6. Discusión

A partir de los resultados obtenidos, en relación a los objetivos de investigación inicialmente planteados, y con la metodología señalada, podemos apuntar las siguientes conclusiones de la investigación.

Respecto al papel de los medialabs para las ciudades creativas, se apuntan las siguientes recomendaciones. En primer lugar, estos centros deben ser espacios destinados a ayudar a la creación. Es necesario poner en valor el sentido de los medialabs, haciendo hincapié en los objetivos y valores sociales de los mismos, su trasfondo social, más allá de basar su justificación exclusivamente en términos económicos.

Asimismo, los medialabs deben ser centros destinados a la educación, y este aspecto debe ser una de sus señas de identidad, de los objetivos y finalidades principales. Es fundamental fomentar un estrecho vínculo con las universidades y centros educativos (locales e internacionales). Es importante además el tipo de formación que pueden ofrecer los medialabs a través de cursos y talleres, así como un

programa de actividades culturales y artísticas alternativas a las que ya ofrece la ciudad en su habitual programación cultural, que sean originales y estimulantes para desarrollar la creatividad.

Además, los medialabs tienen un papel clave como plataforma de intercambio de conocimiento, de ideas, de proyectos, o sea, ser un punto de encuentro para los creadores. Funcionan como espacio de memoria, de intercambio intergeneracional de experiencias. Es un lugar de encuentro, muy productivo para compartir y debatir ideas a través de prácticas colaborativas que faciliten sinergias. Facilitan y fomentan la comunicación social y cultural.

Deben ser lugares de experimentación, tanto en un aspecto creativo como de experimento social, por los distintos perfiles de usuarios que confluyen. Se ofrece así una formación no reglada que resulta muy enriquecedora y que complementa la educación formal que carece de este tipo de espacios.

Deben ser espacios para la profesionalización de los artistas, que también ayuden en la promoción de los creadores y difusión de sus trabajos.

Por otra parte, son lugares idóneos de recogida de datos sobre la ciudad, de información, que cada vez está teniendo mayor relevancia en la sociedad actual, con auge del denominado Big Data.

Además, tal y como señalaban uno de los expertos ArtLab, Horst Hörtner, tras la entrevista realizada con él:

“Lo más importante para mí es la manera sostenible, ¡la ciudad [de Linz] está financiando todo el esfuerzo desde 1979! Entonces, si quieres saber cuánto debe invertir una ciudad para lograr algo como el Ars Electronica, la respuesta es ¡varios millones de euros en un período de 34 años!” (Horst Hörtner, experto externo al ArtLab, respondida por correo electrónico, traducción propia).

Para poder diseñar un medialab óptimo es clave un modelo de gestión eficiente y que sea un proyecto sostenible que aporte y repercuta positivamente en la ciudad. El futuro de los medialabs debería ir encaminado hacia estructuras abiertas, flexibles, que generen recursos accesibles y abiertos para todo el mundo (*open source, open access y creative commons*).

En definitiva, ser espacios donde a través del arte y la tecnología se pueden desarrollar habilidades y adquirir competencias muy valiosas para la sociedad presente y futura.

Notas

1 <https://artlabhuesca.org/>

Bibliografía

- AMEZCUA, M., & GÁLVEZ TORO, A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 423-436. Recuperado en 29 de mayo de 2022, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500005&lng=es&tlng=es.
- BECKER, H.S. (1996). *The Epistemology of Qualitative Research Essays on Ethnography and Human Development* (pp. 53-71). Richard Jessor, Anne Colby, y Richard Schweder, eds., Chicago: University of Chicago Press.
- BOSCHMA, R. A. & M. FRITSCH. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, 85(4), 391-423. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x>
- CASSIÁN, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athena Digital*, 12(1), 169-190.
- CHETTY S. (1996). The case study method for research in small- and medium - sized firms. *International small business journal*, vol. 5, octubre – diciembre.
- CISTERNA CABRERA, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71. [fecha de Consulta 29 de Mayo de 2022]. ISSN: 0717-196X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>
- CORREA, A. (2010). *Ciudades, Turismo y Cultura. Nuevas Perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. La Crujía Ediciones.
- EISENHARDT, K.M. (1991). "Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic", *Academy of Management Review*, 16 (3), 620-7.
- FELTON, E., COLLIS, C., & GRAHAM, P. (2010). Making connections: Creative industries networks in outer suburban locations. *Australian Geographer*, 41(1), 57-70.
- FLORIDA, R. (2002). *La clase creativa*. Barcelona: Paidós.
- FLORIDA, R. AND I. TINAGLI (2004). *Europe in the creative age*. Demos/Mellon Software Industry Centre, Pittsburgh.
- FLORIDA, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- GARCÍA, B. (2004). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19 (4), 312-326.
- GONZÁLEZ, F., ROMERO; MURO, I.; NAVARRO, E.; y GOMIS, J. (2016). La localización de la clase creativa en ciudades turísticas. Un análisis a escala local del sistema urbano mediterráneo español. *Investigaciones Turísticas*. 2016, 11: 1-29. doi:10.14198/INTURI2016.11.01.
- GOUVEA, R.; VORA, G. (2018). Creative Industries Journal. Mar2018, Vol. 11 Issue 1, p22-53. 32p. 1 Diagram, 2 Charts, 5 Graphs. DOI: 10.1080/17510694.2017.1416529.
- HERRERO, L.C. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.
- JANOSCHKA, M. Y SEQUERA, J. (2016). Gentrification in Latin America: addressing the politics and geographies of displacement. *Urban Geography*. 2016. DOI 10.1080/02723638.2015.1103995.
- KLOUDOVÁ, J., & CHWASZCZ, O. (2014). THE ANALYSIS OF THE CREATIVE INDUSTRY LINKED IN CONNECTION WITH THE ECONOMIC DEVELOPMENT. *E & M Ekonomíe A Management*, 17, 32.
- KRÄTKE, S. (2010). 'Creative Cities' and the rise of the dealer class: a critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), 835-853. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00939>.
- KRUEGER, R., & BUCKINGHAM, S. (2009). Creative-City Scripts, Economic Development, and Sustainability. *Geographical Review*, 99(1), iii-xii.
- LANDRY, C. (2000). *The Creative City: a Handbook for Urban Innovators*. Earthscan, London.
- LANDRY, C. (2005). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (2da. Ed.). Routledge.
- LANDRY, C. (2010). Índice de Creatividad en Bilbao & Bizkaia.

- LANDRY, C., & BIANCHINI, F. (1995). *The Creative City*. Demos.
- LANG, R. E. & DANIELSEN, K. A. (2005). Review roundtable: Cities and the creative class (by Richard Florida. Nueva York: Routledge. *Journal of the American Planning Association*, 71(2), 203-220 [Book Review]. <https://doi.org/10.1080/01944360508976693>
- MÉNDEZ, R., MICHELINI, J. J., PRADA, J., & TEBAR, J. (2012). *Economía creativa y desarrollo urbano en España: Una aproximación a sus lógicas espaciales*. 38 (113), 5-32.
- OLMEDO NERI, R. A. Y GARCÍA CALDERÓN, C. (2020). Industrias culturales y creativas. Una caracterización desde la economía política de la comunicación. *Anuario CONEICC (XXVII)*, 113-123.
- PERRY CH. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32(9/10): 785-802
- PERRY, C. 1998. "A structured approach to presenting theses", *Australian Marketing Journal*, 6(1): 63-86.
- RUÍZ OLABUÉNAGA, J. I. (2009). *Metodología de la investigación cualitativa* (4ª Edición). Bilbao, Universidad de Deusto.
- RATIU, D. E. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices. *City, Culture and Society*, 4, 125-135. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2013.04.002>.
- RATNER, C. (2002). *Cultural psychology: Theory and method*. Kluwer Academic/Plenum Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0677-5>.
- RIALP I CRIADO A. (1998). El Método del Caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva. Ponencia presentada en el IV Taller de Metodología ACEDE, celebrado en Arnedillo (La Rioja), 23-25 de abril de 1998. Universidad Autónoma de Barcelona.
- SÁNCHEZ-NAUDÍN, J., & VIVAS-ELIAS, P. (2018). La ciudad creativa y cultural como espacio de exclusión y segregación. Analizando La Placica Vintage de Zaragoza: materialidades, prácticas, narrativas y virtualidades. *EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 44(133), 211-232. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612018000300211>.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, Pirámide.
- SHAW, E. (1999). A guide to the Qualitative Research Process: Evidence from a Small Firm Study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2): 59-70.
- SOLÓRZANO, M. (2013). La creatividad como motor de desarrollo. El caso de San Cristóbal de las Casas, Chiapas y la declaratoria de ciudad creativa por la artesanía y arte popular de la UNESCO. *Turismo Y Patrimonio*, (11), 95-112. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.08>.
- SPRADLEY, JAMES P. (1980). *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- STAKE, R.E. (1995) *The Art of Case Study*. Sage. London.
- THROSBY, D. (2001). *Economía y Cultura*. Cambridge University Press.
- YIN, R.K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Bervely Hills, California: Sage.