

ciudades creativas

CONCEPTOS,
POLÍTICAS
Y ACTORES

5

COLECCIÓN CIUDADES CREATIVAS

Ciudades creativas

CONCEPTOS, POLÍTICAS Y ACTORES

5

COLECCIÓN CIUDADES CREATIVAS

Barcelona, 2017

Autores de este volumen:

**Allen J. Scott
Xavier Greffe
Ramón Zallo**



Es una iniciativa de:



fundación kreanta

En convenio con:

metropolis ●

La edición de este volumen se ha realizado con el apoyo de la Asociación Mundial de las Grandes Metrópolis-Metropolis en el marco de las actividades del programa Ciudades Creativas de la Fundación Kreanta.

El equipo de dirección de Ciudades Creativas de Fundación Kreanta está constituido por: Félix Manito, Roser Bertran Coppini y Emilio Palacios.

© de la edición y del texto: Kreanta Editorial. Fundación Kreanta.

Kreanta Editorial. Fundación Kreanta

Córcega, 102

08029 Barcelona

Teléfono: +34 934 301 427

Correo electrónico: info@kreanta.org

Web de la Fundación Kreanta: www.kreanta.org

Plataforma web de Ciudades Creativas: www.ciudadescreativas.org

 www.facebook.com/ciudadescreativas

 [@JornadasKreanta](https://twitter.com/JornadasKreanta)

 <https://www.youtube.com/user/ciudadescreativas?feature=mhee>

Editor y director de la publicación: Félix Manito

© de las fotografías: Fundación Kreanta

Primera edición: diciembre 2017

Edición y producción: Cristina Rodríguez

Diseño de la portada: Vicenç Viaplana

Diseño y maquetación: Anna Julià

Distribuido por Kreanta Editorial

Fundación Kreanta no se identifica, necesariamente, con las opiniones expresadas ni con los resultados de las investigaciones publicadas en este volumen.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, incluido el diseño de portada y las fotografías, ni registrada ni transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro sin el permiso previo, por escrito, de Fundación Kreanta.

Índice

Introducción *Emilio Palacios*



Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas
Allen J. Scott



La ciudad creativa
Xavier Greffe



Industrias culturales y ciudades creativas
Ramón Zallo

Nota sobre los autores

Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas

Introducción

Esta quinta entrega de la colección de libros electrónicos “Ciudades Creativas”, que publica Editorial Kreanta de Fundación Kreanta, ofrece reflexiones de Allen J. Scott, Xavier Greffe y Ramón Zallo. Los tres plantean visiones coincidentes sobre la ciudad como entidad con capacidad creativa y generadora de oportunidades personales y profesionales, tanto desde el punto de vista individual como colectivo. Asimismo, los tres ofrecen enfoques complementarios de esta potencialidad de la ciudad.

Para Scott, la ciudad creativa debe desarrollarse “orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos”. Al parecer de Greffe, la ciudad es el espacio ideal para la realización de proyectos creativos e innovadores, dado que dispone de los recursos necesarios y permite proyectarlos en lo global. Ramón Zallo, por su parte, fija su mirada en la ciudad como poderoso espacio multidisciplinar “de articulación, gestión y promoción de distintas expresiones del capital inmaterial” que conforman la cultura y la creatividad, aunque su valor económico sea menor que el de la producción industrializada.

En el resumen de su aportación, **Allen J. Scott**, profesor emérito de la Universidad de California-Los Ángeles (UCLA), dice textualmente: “Busco situar el concepto de las ciudades creativas dentro del contexto de la llamada “nueva economía” y detallar las conexiones de estos fenómenos con los cambios tecnológicos, las estructuras productivas, el mercado laboral y la dinámica de las ubicaciones de las aglomeraciones”. Todo ello, en el marco de la globalización. Se trata, por tanto, de reflexiones que sitúan la creatividad de las ciudades en el entorno económico propio de un mundo condicionado por las tecnologías de la comunicación y por la interdependencia entre los países –competencia y cooperación–. Interdependencia que afecta no solo los procesos económicos y tecnológicos, sino también los políticos, sociales y culturales, conferidos de tendencias positivas y negativas, en ese escenario global.

En el ideario de Scott, la ciudad creativa –grandes o pequeñas zonas urbanas- tiene cada vez más peso en la nueva economía. Considera que este fenómeno se ve favorecido por el valor polifacético de la ciudad, que permite la aglomeración e intercambio de

ideas, sensibilidades y perspectivas, creando externalidades diversas (redes, mercados, puestos de trabajo).

Sus reflexiones plantean tres objetivos principales: destacar el papel que la economía creativa juega en el ecosistema urbano; apuntar posibles políticas a llevar a cabo en el mundo local para mejorar la creatividad y el desarrollo económico; y mostrar el papel de la ciudad creativa en un entorno globalizado de competencia y cooperación.

Scott considera imprescindible responder a una pregunta ¿cómo surgen las ventajas competitivas de las ciudades (incluidas las capacidades creativas), y cómo se pueden mejorar a través de la actuación pública? Las ciudades se complementan y compiten entre sí, afirma. ¿Cómo lo hacen? En el contexto de la nueva economía. En ella hay muchas formas de movilización creativa, como la alta tecnología, el sector financiero, los servicios médicos, los medios de comunicación, los productos culturales, la moda... todos son puntas de lanza de la nueva economía en las ciudades.

Ahora bien, estos sectores no representan la totalidad del sistema capitalista actual, pero están a la cabeza de la creatividad y la innovación en muchas ciudades. En estos entornos, adquieren una importancia creciente las actividades creativas y los trabajadores altamente cualificados, que operan en ellas, generando ventajas competitivas a escala local y global. Sin embargo, Scott constata que la contribución de las industrias culturales al empleo y a la economía general no es muy alta, salvo en áreas metropolitanas y en determinados entornos urbanos.

Quizá por eso, Allen J. Scott termina sus reflexiones con una advertencia: “las grandes ciudades posiblemente pueden albergar hoy capacidades creativas sin precedentes, pero también son lugares donde prevalecen considerables desigualdades sociales, culturales y económicas [...] No se trata sencillamente de una cuestión de distribución de los ingresos [...] Incluye también temas básicos de civismo y democracia, la incorporación total de todos los estratos sociales a la vida activa de la ciudad, no solo por su propio bien, sino también como un medio para soltar las riendas de las fuerzas creativas de toda la ciudadanía”.

Xavier Greffe, profesor de Economía del Patrimonio y de la Cultura, en la Universidad París I. Pantheon-Sorbonne, plantea que en la edad de la globalización y del conocimiento, el futuro de las ciudades está en su capacidad de ser creativas, si se

quiere defender una forma de vida basada en el trabajo (empleo) y la eliminación de desigualdades. Ahora bien, advierte el profesor, la creatividad contribuirá a este fin si no se limita a ser “simple complemento de la promoción inmobiliaria”.

El autor responde a la pregunta sobre qué es la ciudad creativa planteando tres lecturas, que para él son “tres callejones sin salida”:

- el concepto de ciudad creativa y las industrias creativas: tautología, imprecisión y voluntarismo;
- identidad de la ciudad creativa: creatividad por serendipia;
- arte, creatividad y cultura: gobernanza del ecosistema cultural.

En su primera lectura, Greffe se muestra muy crítico con la visión –“con fundamentos analíticos frágiles”– que de la ciudad creativa hizo Richard Florida y afirma que ha servido para que “economistas y sociólogos sin demasiados escrúpulos la hayan vendido con suma facilidad a los políticos en busca de nuevas ideas”. Una ciudad conformada, habitualmente, por jóvenes muy formados que adoptan modos de vida “originales o marginales” y responden a tres características básicas: diversidad (origen exterior), *gay-trifricación* (parejas del mismo sexo) y de vida bohemia (artistas). El autor acaba concluyendo que la visión de Florida es, como mínimo, controvertida a los ojos de bastantes analistas urbanos, porque genera desigualdades territoriales (centro/periferia) muy fuertes en el interior de las ciudades.

En esta primera lectura, sitúa Greffe también su análisis crítico de la ciudad habitada por los “sectores creativos”. Idea que surgió con la llegada al poder de los laboristas ingleses, a finales de los noventa del siglo XX. Dichos sectores producen “propiedad intelectual, considerada como la nueva divisa de la economía global”. Los sectores creativos se unen en la ciudad a las industrias culturales para producir el amplio campo de las industrias creativas, que, por su contenido, son globales y locales en términos de creación de riqueza y empleo. Ahora bien, desde el punto de vista de la política cultural urbana, el autor afirma que esta ciudad de artistas provocará procesos de gentrificación, no socialmente neutros, que comportarán “luchas de clase urbanas”.

En su segunda lectura, Greffe, después de aproximarse a la definición de crea-

tividad, define la ciudad creativa como el espacio de conjunción de personas que cocrean “por azar” o “descubrimiento”, creando un proceso de retroalimentación positiva. Así, la ciudad creativa, ofrece un enorme potencial de recursos, tangibles e intangibles, de sinergias y de economías de aglomeración. Asimismo, la ciudad creativa aparece como un “medio cognitivo”, que ofrece y hace circular la información; un sistema de conexión de centros de decisión; un símbolo del poder “en el tiempo y el espacio”.

La tercera lectura que hace Greffe sobre la ciudad creativa parte de la idea de que, sea cual fuere su concepción, está condicionada por el arte que “suscita la creatividad cuando se convierte en cultura”. De esta manera, arte, creatividad y cultura comparten valores y vínculos que favorecen la construcción de un ecosistema cultural y un capital social urbano, aunque pueden producir efectos sociales contraproducentes (gentrificación y dualismo social). En este espacio, los responsables políticos deben actuar como emprendedores cívicos”, que favorezcan la articulación de nuevos proyectos y actividades, y la vinculación entre actores, comunidades y organizaciones.

Para el catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco, **Ramón Zallo**, la cultura –que siempre es creación e innovación– es “la parte central de la arquitectura de los modelos de construcción de los Estados pero también de los ámbitos subestatales, sean ciudades o naciones-región” y “una herramienta de gestión de los cambios sociales”, que aporta a las sociedades “identidad, cohesión y visibilidad”.

Considerada así, la cultura ¿puede definir la esencia de las sociedades avanzadas?, ¿o solo tiene la función instrumental de acompañar estrategias económicas globales? Más bien parece lo segundo. Según Zallo, existe hoy una “subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos económicos [...] Incluso en lo relativo a los productos culturales”, donde “gana terreno la lógica liberal de la subsidiariedad frente a las lógicas de intervención, promoción e impulso” que debería ser lo propio de las políticas públicas. Sin embargo, ¿quién está hoy al frente de estas políticas?: “el capital cognitivo y financiero”.

Economía de la cultura versus economía creativa, industrias culturales versus in-

dustrias creativas. Ello se debe a la función social que debe cumplir la cultura, cuyo contenido va más allá de la creatividad y exige el de la innovación. Ambos “redundan en nuevas productividades”. “Racionalidad, seguridad, confianza, rigor, gestión y uso racional de los recursos –esencia misma de la economía–“han de ser los nuevos valores en la ciudad creativa.

El profesor Zallo opina que la economía de la cultura engloba múltiples ámbitos que van desde las industrias culturales a la cultura comunitaria y popular y a la cultura en red. La cultura no es, pues, un puro valor económico, como cualquier otra mercancía creativa. Por ello, “entre las misiones de las políticas públicas están: apoyar a la cultura incluso cuando no es rentable, [...]; disponer de políticas culturales específicas, potentes y propias acompañadas por políticas industriales”.

El texto de Zallo también se aproxima a la perspectiva práctica y realiza una lectura crítica de múltiples iniciativas de políticas públicas de promover ciudades creativas con acento cultural. “En cualquier caso, –nos apunta– la condición para su éxito es que haya un humus previo de experiencia social productiva, conocimiento, capital y de élites con capacidad tractora y de liderazgo compartido con la Administración”.

El autor termina sus reflexiones proponiendo tres herramientas para la acción en políticas públicas, dado que a éstas les toca pilotar las políticas culturales: “unas políticas industriales al servicio de la cultura; la cultura como innovación versus la innovación como cultura; y la cultura en los parques de tercera generación o Parques Tecnológicos Urbanos”.

Las políticas industriales al servicio de la cultura requieren de una “coordinación permanente tanto interinstitucional como con el mundo privado, cultural y de la sociedad civil” (políticas fiscales, industriales, de financiación, de viveros, de formación, de marca...). Sin embargo, hay una cierta alergia institucional a aplicar tratamientos industriales locales a la cultura, cuando es fuente central en la recaudación de recursos públicos (impuestos). Tres son las vías por las que las autoridades públicas pueden utilizar estos tratamientos: “sistemas horizontales de apoyo industrial y tecnológico”, “adaptar las políticas horizontales al sector cultural”, “una política industrial y financiera específica, propia, integral”. En el campo de la financiación cabría instaurar

varias modalidades en actividades de creación producción, distribución, comercialización, mediante créditos y bonificación de costes financieros.

La cultura es siempre innovación. “En cambio, poca parte de la innovación o de la creación es cultura en sentido estricto, ni cabe subsumir la cultura solo como parte de la creatividad o de la innovación”. Es, por ello, necesario establecer unos índices, aún no existentes, de medición de la cultura –universales y específicos– diferenciados de los de la innovación. La cultura innovadora ha de disfrutar del mismo estatus social que la pura innovación: la cultura no es un gasto.

Para el profesor Zallo, los parques tecnológicos urbanos de tercera generación (industriales y de servicios culturales, puros o mixtos) son una herramienta capital de la intervención pública en el campo cultural. Por sus características, permiten una fácil inserción en los marcos urbanos, aportan sinergias en el campo de la investigación con otros sectores industriales y, a causa de esta contaminación, generan culturización del entorno y animan la demanda de productos y servicios culturales.

Emilio Palacios
Coordinador de proyectos
de Fundación Kreanta

Resumen

Este trabajo es una reflexión amplia –y, en ocasiones, polémica– acerca de la naturaleza y del significado de las ciudades creativas. Busco situar el concepto de las ciudades creativas dentro del contexto de la llamada “nueva economía” y detallar las conexiones de estos fenómenos con los cambios tecnológicos, las estructuras productivas, el mercado laboral y la dinámica de las ubicaciones de las aglomeraciones. Trato de mostrar, en particular, cómo las estructuras de la nueva economía desencadenan formas específicamente históricas de innovación en las ciudades modernas. La discusión tiene que ver aquí y allí con temas de políticas y sobre todo con las posibilidades generales y las limitaciones que enfrentan los responsables de la elaboración de las políticas durante cualquier intento para construir ciudades creativas. Se discuten los efectos de la globalización, con una referencia especial a las perspectivas de la aparición de una red global de ciudades creativas enlazadas a través de relaciones de competencia y cooperación. En las conclusiones, establezco con exactitud algunas de las dimensiones más sombrías –tanto reales como potenciales– de las ciudades creativas.

1. Introducción

El concepto de ciudades creativas se ha introducido repentinamente en los últimos tiempos en el orden del día de los teóricos del urbanismo (Cf. Landry y Bianchini 1995), y se han debatido mucho sus distintos significados y aplicaciones prácticas, tanto en los círculos académicos como en los de los responsables de la elaboración de las políticas. La reciente y amplia mediatización de recetas para el éxito de la regeneración y del desarrollo urbanístico basado en “la clase creativa”, tal como ha sido propuesto por Richard Florida (2002), ha dado lugar a la necesidad nueva, intensa y urgente de una aclaración de este debate.

En este trabajo, trato de alcanzar tres objetivos fundamentales. El primero es describir los móviles principales de la economía urbana en general, y mostrar cómo, dentro del contexto de la llamada “nueva economía”, parece estar aumentando la cantidad de formas específicamente históricas de la ciudad creativa. El segundo es aprovechar esta descripción como base para la evaluación de lo que los responsables de las políticas pueden tratar de alcanzar de una forma realista en la búsqueda de

un mejoramiento de la creatividad urbanística y del desarrollo económico local. El tercero es situar firmemente estos temas dentro del contexto de la globalización, y mostrar cómo las ciudades creativas funcionan cada vez más dentro de un sistema global de competencia y cooperación económica. Mi objetivo más amplio es alcanzar una perspectiva general crítica de las interacciones reflejas entre la urbanización y la creatividad en la sociedad contemporánea, y destacar tanto las tendencias positivas como las negativas, que se ponen en marcha como consecuencia del surgimiento de las ciudades creativas como elementos distintivos del escenario global contemporáneo.

2. El ordenamiento urbano en el capitalismo contemporáneo

Competencia, cooperación y colectivismo urbano

Comencemos con la proposición cuestionable, aunque defendible, de que los orígenes del desarrollo y del crecimiento urbano de la sociedad moderna residen, sobre todo, en la dinámica de la producción económica y del trabajo. Esta dinámica gobierna el destino variable de cada zona urbana particular, de la misma manera que es responsable en grado significativo de los sistemas más amplios o redes de ciudades dispersas por el paisaje del capitalismo contemporáneo. Para estar seguros, las ciudades reales son siempre algo más vasto que solo simples acumulaciones de capital y trabajo, porque son también los escenarios en los que florecen muchos otros tipos de fenómenos sociales, culturales y políticos. Podríamos decir, para ser más precisos, que los complejos de producción locales, y los mercados de trabajo con los que están asociados, son formas proto-urbanas alrededor de las cuales se materializan estos otros fenómenos en varias formas concretas. Por otra parte, en la medida en que se produce esta materialización, se establecen repetidos procesos múltiples de interacción en los que las diferentes dimensiones de la vida urbana se dan forma continuamente y se reforman unas a otras. Aun así, en ausencia del papel genético básico y funcional de la producción y el trabajo, las ciudades serían enormemente diferentes en escala, extensión y expresión sustantiva de lo que son hoy. Quizás no mucho más que simples centros de servicios o pequeñas comunidades de almas con ideas afines. Tal como son, las complejidades de las ciudades modernas aumentan por el hecho de que las interacciones humanas multilaterales que las componen, son

fuentes interminables –aunque siempre histórica y geográficamente específicas– de formas de creatividad y cambio socioeconómico (Hall 1998).

A la luz de estos comentarios, podemos identificar la urbanización contemporánea como un fenómeno de dos caras en el que las ciudades particulares están formadas como sistemas de transacciones internas insertadas en un sistema más amplio de transacciones que las unen entre sí dentro de una red de relaciones complementarias y competitivas (Cf. Berry 1964). Esta identificación plantea a su vez temas sobre la lógica de la aglomeración (en primer lugar, por qué y cómo los grupos del capital y el trabajo llegan a existir en un espacio geográfico), y sobre la división espacial general del trabajo en la sociedad (en segundo lugar, cómo las ciudades han llegado a especializarse en actividades económicas específicas). Para los responsables de la elaboración de las políticas que se ocupan de la promoción del desarrollo económico y del crecimiento en determinadas ciudades, esta identificación inicial de un campo clave de fuerzas, plantea otra pregunta. Es decir, ¿cómo surgen las ventajas competitivas de las ciudades (incluidas las capacidades creativas), y cómo se pueden mejorar a través de la actuación pública? Aquí aparecen dos comentarios especiales. El primero es que las ciudades se complementan unas a otras en el sentido de que están apesadas en un intercambio mutuo de productos especializados. El segundo es que también compiten intensamente entre sí en el sentido de que cada comunidad urbana se ocupa de garantizar sus propios intereses colectivos en un mundo de recursos limitados. Cada una, como comunidad, tiene un interés directo en garantizar nuevas inversiones internas, en la expansión de los mercados externos para sus productos y en atraer visitantes externos (Camagni 2002). La causa de este interés se debe al aumento de los efectos del incremento de los rendimientos y de las ventajas competitivas que acumulan para la comunidad urbana en su conjunto, y también a que se destinan en su conjunto como una externalidad a todas las empresas y residentes dentro de cualquier ciudad determinada. Por definición, la externalidad, es susceptible a los problemas de la caída de los mercados y de la mala distribución. Por lo tanto, la administración de su génesis y de su distribución constituye un interés concreto adicional que surge al nivel comunal. En resumen, en principio, las agencias para la toma de decisiones y conductas colectivas siempre pueden desempeñar un papel positivo en la racionalización de los atributos cuantitativos y cualitativos

de la externalidad interurbana; y, más específicamente, en la mejora de sus efectos sobre la creatividad (Scott 2005a, Scott y Leriche 2005). Es en este doble sentido –la existencia de intereses económicos comunes locales y el imperativo de una coordinación estratégica interurbana– que podemos afirmar que las ciudades (a diferencia, digamos, de las empresas) compiten entre sí.

La urbanización y la nueva economía

Las diferentes fases de desarrollo que caracterizan la historia económica del capitalismo se pueden describir desde el principio en términos de la combinación específica de la tecnología, los sectores dirigentes, las relaciones laborales y las formas de competencia (Boyer 1986). De igual modo, cada fase está asociada con formas particulares de desarrollo urbano. El capitalismo del siglo XIX dio origen a la población industrial clásica, como las de Gran Bretaña, Francia y Alemania. El auge de la producción en masa del fordismo en el siglo XX se asocia con el desarrollo y la expansión de las grandes metrópolis industriales, como se tipifica más dramáticamente en Detroit, en los Estados Unidos. Las formas peculiares de organización económica que hoy se encuentran en ascenso representan un cambio que se aparta notablemente de las estructuras masivas de producción de los mercados de trabajo rígidos que tipifican el fordismo, y parece que nos conducen a un estilo de urbanización totalmente nuevo que plantea muchos desafíos sin precedentes para los responsables de la elaboración de las políticas en todo el mundo.

Se han realizado numerosos intentos para caracterizar los rasgos esenciales de este nuevo orden económico. Ha sido catalogado varias veces en términos de sociedad post-industrial (Bell 1973), de acumulación flexible (Harvey 1987) y post-fordismo (Albertsen 1988), entre otras etiquetas, aunque ninguna resulta completamente satisfactoria. Quizás la mejor forma de aludir a lo que está en juego aquí es decir sencillamente que la vanguardia del crecimiento y la innovación de la economía contemporánea está compuesta por sectores como la industria de la alta tecnología, la manufactura neo-artesanal, los servicios empresariales y financieros, las industrias de productos culturales (incluidos los medios de comunicación) y así sucesivamente; y que todos estos sectores en su conjunto constituyen una “nueva economía”. Entre los complejos atributos de estos sectores, hay tres de importancia especial. Primero,

el trabajo productivo se realiza típicamente en extensas redes empresariales, dominadas en muchos casos por grandes entidades corporativas, pero que también incorporan una proliferación de pequeñas empresas que operan de una forma que Piore y Sabel (1984) han llamado “especialización flexible”. En ellas, los productores se concentran limitadamente en un tipo de producción (por ejemplo, camisas, microprocesadores o servicios aseguradores), pero en el que las especificaciones del diseño del producto cambian constantemente. Segundo, el mercado de trabajo que se asocia con estos mismos sectores tiende a ser extremadamente fluido y competitivo, con muchos individuos comprometidos en formas de trabajo parcial, temporal y autónomo, y donde las prácticas laborales ínter-empresariales de las fracciones más creativas de la fuerza de trabajo se coordinan con frecuencia en equipos concebidos en función de las necesidades de un proyecto (Grabner 2004). El tercero es un corolario de la des-estandarización que ha traído aparejada la especialización flexible y la proliferación de los mercados para consumidores altamente especializados, productos finales que compiten entre sí no solo sobre la base de los costos, sino cada vez más sobre la base de sus atributos cualitativos. Como veremos, una característica derivada de muchos sectores en la nueva economía es que tienen una marcada propensión a asumir una expresión geográfica en la forma de conglomerados locales especializados. Abundan los ejemplos de este fenómeno: Silicon Valley, la City en Londres, Hollywood, Sentier en París, los distritos industriales de la Tercera Italia, y otros. Por otra parte, los conglomerados de este tipo no están confinados de ninguna manera a los países económicamente más desarrollados. Muchos sectores diferentes de la nueva economía se pueden encontrar también aglomerados en varias regiones de Asia y de América Latina, tal como lo ejemplifican las florecientes industrias artesanales del sur de China, los complejos avanzados de electrónica y software de Beijing y Bangalore, o los conglomerados de producción de telenovelas de Bogotá, Caracas, Ciudad de México y São Paulo (Cf. Christerson y Lever-Tracy 1997, Nadvi y Schmitz 1994).

La llamada “escuela de Los Ángeles” de estudios urbanos fue un intento inicial y de alguna manera prematuro para aceptar los impactos de la nueva economía sobre la ciudad, y para mostrar cómo estos se expresaban en el proceso del desarrollo urbano que engendra elevados niveles de creatividad e innovación, pero que también está plagado de numerosas tensiones sociales (Soja y Scott 1986). Por supuesto, ha



Calle comercial de Las Vegas.

quedado bastante claro desde el principio que las formas de producción y trabajo asociadas con la nueva economía tienen una propensión clara a engendrar bifurcaciones sociales muy marcadas en las ciudades. Por un lado, muchos conglomerados de la nueva economía se asocian con grandes puntos vulnerables de fábricas donde se explotan masas de trabajadores mal remunerados, poco calificados y muy a menudo inmigrantes que proceden de diferentes partes de la periferia mundial. Por el otro lado, muchos conglomerados emplean grandes cantidades de trabajadores altamente cualificados, incluidos profesionales, administradores, científicos, técnicos, diseñadores, artistas, artesanos especializados, entre otros. Diferentes combinaciones de estos dos estratos se encuentran hoy en distintos sectores y en distintas ciudades. Se puede mencionar Los Ángeles como una ilustración bastante gráfica de una zona

urbana con una fuerte representación de ambos estratos, como lo ejemplifica su industria textil concentrada abrumadoramente (aunque no por completo) en el estrato de los empleos más humildes, y su industria cinematográfica, en el estrato superior. Hay entonces considerables desigualdades en las ciudades donde han florecido los sectores de la nueva economía –especialmente en las grandes zonas metropolitanas– en cuanto a ingresos y el acceso a los servicios del espacio urbano en general. Hay que tener este punto fijo en la mente cuando comencemos a explorar más detalladamente el concepto de la ciudad creativa y el papel privilegiado que desempeñan los trabajadores altamente cualificados y bien remunerados en su florecimiento.

Incluso antes de que se hubieran formulado los conceptos de la nueva economía o de la ciudad creativa, Gouldner (1979) usó la expresión “la nueva clase” para aludir a una manifestación temprana de algo similar al estrato de los empleos superiores identificados más arriba. Con esa expresión, Gouldner quería referirse a una intelectualidad, a la vez que tecnocracia, compuesta por individuos cuyas interacciones se basan en una especie de racionalidad crítica que gobierna sus compromisos prácticos en el trabajo y en la vida. Richard Florida (2002) ha sugerido recientemente que algo semejante a este mismo estrato (que define operativamente en términos de una amplia franja de trabajadores profesionales, administrativos, técnicos y culturales) constituye una “clase creativa”, etiqueta que tiene la intención de expresar el sentido de que sus miembros son la fuente de la energía innovadora y del dinamismo cultural de la sociedad urbana moderna. Por supuesto que, de cualquier forma que identifiquemos a este estrato superior, ciudad o zona de una ciudad, donde su presencia sea considerablemente aparente, tiende a mostrar una cierta clase de síndrome del desarrollo, tal como se manifiesta en sus estructuras de empleo, su vida cultural y su aspecto físico. Por lo tanto, el empleo en estos lugares tiende a estar dominado por los segmentos en los extremos superiores de la nueva economía. Los servicios culturales (en la forma de museos, galerías de arte, salas de concierto, distritos culturales polifacéticos, entre otros), se encuentran presentes casi siempre con cierta abundancia. Y la forma visible de la ciudad está dominada por lo general por paisajes urbanos a escala superior, centros comerciales caros y enclaves residenciales bien equipados. Estos últimos coinciden frecuentemente con los barrios aburguesados de las zonas urbanas deprimidas. La combinación de atributos como estos dentro de

las zonas urbanas representa una creciente fuente potencial de ventajas competitivas locales, y son un elemento crítico de la ciudad creativa contemporánea. Sin embargo, se debe enfatizar una vez más que las ciudades creativas que existen actualmente son también sitios donde habitualmente se evidencia mucho lo que Gouldner llamó “el lado oscuro de la dialéctica”.

3. Las fuentes económicas de las ciudades creativas

A la luz de esta perspectiva por encima de la cabeza de los procesos de urbanización contemporánea, mi objetivo en esta sección es bosquejar con detalles más concretos algunos de los principales mecanismos económicos que subyacen bajo las ciudades creativas. Estos mecanismos son comunes en la práctica en las ciudades capitalistas en general, pero asumen manifestaciones particularmente intensas en los lugares donde la nueva economía está bien desarrollada. Aquí, nuestras indagaciones comenzarán con la tarea de identificar algunas de las variables clave con las que deben luchar los responsables de elaborar las políticas durante cualquier intento para construir ciudades creativas viables.

Las redes de productores

Hay, sin duda, ciudades aquí y allá donde existen productores como átomos de actividad económica localmente desconectados, aunque estas ciudades parecen ser pocas y estar alejadas entre sí, y con seguridad no coinciden con las grandes zonas metropolitanas de los países económicamente más avanzados del mundo actual. De hecho, las ciudades prósperas de la sociedad contemporánea casi siempre son sitios donde los productores están apresados por unas divisiones sociales del trabajo profundas y en constante evolución que a su vez constituyen complejos distintivamente funcionales o conglomerados de actividad económica. Para adecuar la terminología de Durkheim (1893), las ciudades tienden a ser lugares donde la vida económica está sujeta a las reglas de la solidaridad orgánica en lugar de a la solidaridad mecánica.

Las divisiones sociales del trabajo que se encuentran en la raíz de estos conglomerados se expresan, en primer término, en redes de unidades productivas desintegradas verticalmente y unidas entre sí por relaciones de especialización y comple-

mentarias. Sectores creativos tan diversos como la microelectrónica avanzada, la biotecnología, la industria de la moda, la industria cinematográfica o los servicios empresariales, son formas significativas organizadas en redes de este tipo. En la nueva economía, la desintegración vertical de las actividades económicas y la re-integración organizativa de los productores dentro de redes extensas entre empresas se desarrolla con más fortaleza porque los mercados de destino tienden a ser extremadamente inestables y riesgosos. En estas circunstancias, la desintegración vertical es una estrategia que posibilita a las empresas la reducción de las ineficiencias que de otro modo se transmitirían a través de sus cadenas operativas internas. Los elevados niveles de inestabilidad y riesgo que prevalecen en la nueva economía reflejan parcialmente las estrategias competitivas de cada empresa y su búsqueda insistente de una diferenciación de sus productos. Reflejan parcialmente también la tendencia de los consumidores a diversificar y a individualizar la demanda. En estas circunstancias, los productores tienden a cambiar sus procesos y las configuraciones de sus productos en intervalos frecuentes y provocan, a su vez, cambios constantes en sus vínculos con otros productores. Redes densas de empresas especializadas y complementarias ofrecen exactamente la flexibilidad de permitir que las unidades de producción particulares operen de esta forma. Cuando, además, los productores se encuentran ubicados muy próximos entre sí, las conexiones polifacéticas de su red les facilitan relativamente encontrar nuevas adquisiciones del tipo apropiado dentro de un marco temporal limitado. Así, pueden mantener bajos niveles de reservas de productos y economizar de esta manera el capital inmovilizado. Como ya se ha comentado, estas redes están dominadas frecuentemente, aunque no siempre, por grandes empresas que desempeñan un papel en la financiación y la coordinación de las actividades de grandes cantidades de pequeñas y medianas unidades que típicamente constituyen la mayoría de los nodos de cualquier red local de productores interrelacionados. La industria cinematográfica de Hollywood es un paradigma desde este punto de vista (Scott 2005b).

Estos modos de operación de redes interdependientes son susceptibles a varias formas de caída de los mercados y unas respuestas con políticas adecuadas pueden contribuir considerablemente a mejorar su rendimiento. Las crisis pueden ocurrir especialmente donde las empresas dependen de productores complementarios para

la entrada de productos no estandarizados como las piezas personalizadas de alta calidad, o los servicios técnicos especializados. Es obvio que un fallo en un nivel de la red (digamos por una calificación laboral inadecuada o de una pericia administrativa) puede poner en peligro la capacidad funcional general de los demás niveles. Entonces, la mejora general en las redes depende a menudo de manera crítica de la presencia de órganos elaboradores de políticas que sean capaces de identificar y hacerse cargo de sus eslabones más débiles. Las redes extensas entre empresas están también sujetas a otro tipo de fallo que ocurre cuando los vínculos se estructuran de tal forma que impiden el flujo de la información y de las ideas a través de todo el sistema de producción. La competencia feroz, los bajos niveles de confianza o el hecho de no reconocer la interdependencia mutua de todos en todos, puede conducir a resultados disfuncionales como ese, pero unas agencias pertinentes como las asociaciones industriales, o algún tipo de sociedad pública-privada, pueden aportar a veces los marcos para emprender acciones de saneamiento. Investigaciones mucho más recientes acerca de este tema particular sugieren que los esfuerzos para educar a los productores interrelacionados acerca de los beneficios de la mejora de los niveles de cooperación y colaboración pueden tener una importancia crítica; en particular, en los casos donde las redes están compuestas por muchas empresas pequeñas (Rosenfeld 1991). Como veremos más adelante, las redes entre empresas caracterizadas por un flujo relativamente libre de información son elementos sumamente significativos en el proceso innovador de las grandes ciudades creativas.

Los mercados de trabajo locales

Dondequiera que grupos de empresas interrelacionadas se reúnen en conglomerados o aglomeraciones en un espacio geográfico, se desarrollan mercados laborales extendidos en torno a ellos. Es, con mayor razón, el caso de una nueva economía en la que muchos sectores se comprometen con formas de trabajo relativamente intensivas de actividad productiva. Por otra parte, debido a la naturaleza a menudo sorprendentemente polifacética de las empresas que forman estas aglomeraciones, sus demandas de fuerza de trabajo como un todo tienden a variar dentro de una amplia gama de calificaciones y sensibilidades laborales. Esto implica, a su vez, que es probable encontrar una gran variación social en las comunidades de trabajadores que las ro-

dean, aunque, en la práctica, se pueden identificar por lo general dos categorías principales. Por una parte, en estas aglomeraciones, las masas de trabajadores con bajos salarios y sin calificación tienen casi siempre una gran demanda. Por ejemplo, en las operaciones de ensamblaje de la fabricación de productos de alta tecnología; en las fases de trabajo manual de las industrias artesanales como la ropa, los muebles, las joyas; o, generalmente, en funciones de servicios de bajo nivel. Por otra parte, también es típico que se requieran grandes cantidades de trabajadores profesionales, administrativos y técnicos. Este es especialmente el caso de las zonas metropolitanas de las sociedades económicamente más avanzadas, donde se concentra gran parte de la producción de alta calidad e innovadora que caracteriza a la nueva economía. Las fuentes de fuerza de trabajo calificada que se forman en estas zonas se refuerzan constantemente con la inmigración constante de individuos talentosos procedentes de zonas menos favorecidas que reconocen que estos son los sitios privilegiados donde pueden realizar mejor sus ambiciones profesionales (Menger 1993).

Los individuos más calificados que componen la fuerza de trabajo de los sectores de la nueva economía en las ciudades creativas se involucran cada vez más en procesos productivos que se pueden caracterizar mejor como formas de trabajo en función de proyectos. En estos casos, los trabajadores forman equipos temporales que combinan sus distintas capacidades y sus talentos en la búsqueda de resultados en sinergia. Los equipos, en otras palabras, son instrumentos para estimular las capacidades creativas de cada trabajador por medio de la colaboración interactiva con los demás dentro de un ambiente laboral estructurado. Según Grabher (2004), buena parte del trabajo creativo en los sectores más avanzados de las industrias de la publicidad y del software se lleva a cabo de esta manera. En la medida en que determinados proyectos entran y salen de cualquier empresa, se ajusta así la composición de los equipos adecuados, a veces de manera radical, para poder promover sinergias específicas para los proyectos. Esta forma de trabajar, de hecho, transcurre más o menos paralelamente a las formas en que se organizan las redes de producción entre las empresas en la industria cinematográfica de Hollywood. En particular, las películas de grandes presupuestos, se producen allí por medio de coaliciones temporales de empresas especializadas (por lo general, bajo los auspicios de uno de los grandes estudios), que se separan de nuevo cuando se termina cualquier proyecto, solo para



El Auditorio Walt Disney de Los Ángeles.

reagruparse en otro tipo de configuración en la medida en que aparecen proyectos nuevos. El resultado neto es un flujo de productos terminados que capitalizan las combinaciones idiosincrásicas de las técnicas que se introducen temporalmente en una red para un proyecto determinado.

En armonía con esta flexibilidad organizativa, muchos de los trabajadores más creativos e innovadores de la nueva economía tienden más a emprender carreras que abarcan varias empresas y experiencias laborales durante el transcurso del tiempo, que a comprometerse con un empleo a largo plazo con una empresa particular. Los hábitos laborales de ir saltando de un sitio para otro de los ingenieros de Silicon Valley son un ejemplo familiar de esta tendencia (Angel 1991). Como corolario, el trabajo a tiempo parcial, temporal y autónomo es muy evidente entre los grupos de

trabajadores con salarios elevados. Para muchos individuos dentro de estos grupos, la autogestión sustituye la función de supervisión del personal más tradicional de la empresa. De ahí que las carreras se concentren típicamente en el desarrollo de una reputación personal y en la adquisición de numerosos contactos útiles. Una de las consecuencias de esta tendencia es que este tipo de trabajadores suelen ser socios empedernidos de organizaciones de profesionales y de otras asociaciones relacionadas con su trabajo; principalmente, para obtener información acerca de las fluctuaciones de las oportunidades laborales, aunque también para mantenerse al día de los nuevos desarrollos en sus especialidades. Participan en lo que Ursell (2000) llama “economía de favores”, en la que se intercambia información útil en ambos sentidos a través de relaciones múltiples de reciprocidad. Por ejemplo, en un estudio empírico de los mercados de trabajo para los nuevos trabajadores de los medios de comunicación en Los Ángeles, tomé nota de una variedad extraordinaria de organizaciones profesionales. Todas funcionaban de variadas formas como puentes entre informaciones críticas y lagunas de capacitación (Scott 1998). En vista de la incidencia recurrente de estas lagunas en los mercados de trabajo asociados con la nueva economía urbana, se puede esperar que las inversiones privadas-públicas en el mejoramiento de la circulación de la información y de la capacitación vocacional de los trabajadores cosechen grandes dividendos.

Los mercados del trabajo que se forman en torno a cualquier determinada aglomeración de productores son propensos a adquirir con el transcurso del tiempo una pátina con el color específico de un lugar, en el sentido de que se convierten en un sitio de tradiciones, sensibilidades y normas peculiares que los envuelven, como lo expresa Marshall (1919), como una atmósfera sobre la comunidad local. Las condiciones que se materializan de esta manera tienen una significación primordial como fuente de ventajas competitivas únicas. Este atributo de las comunidades industriales locales y de los mercados de trabajo que se les asocian tiene obviamente gran importancia en el caso de los sectores que generan productos con elevados niveles de contenido estético o semiótico, pero también cuentan mucho para otros tipos de sectores (incluida la fabricación tecnológica intensiva), donde la técnica y las formas tácitas de conocimiento desempeñan un papel importante en la producción. De igual modo, el medio social urbano constituye un entorno que a menudo estimula la fácil

adaptación y socialización de los trabajadores, alivia su circulación a través de las estructuras regionales de empleo y los ayuda a mantener las ventajas idiosincrásicas del sistema productivo local.

El campo creativo

Las ciudades creativas del mundo moderno se organizan típicamente alrededor de sistemas de producción marcados por redes variables entre las empresas y mercados de trabajo flexibles del tipo que se han descrito más arriba. Estas estructuras aportan un marco esencial para unos elevados niveles de generación e intercambio de información, y para la experimentación frecuente por empresas particulares sobre los procesos industriales y los productos. La propia fluidez de las economías de las ciudades como estas significa que las empresas y los trabajadores que las componen se ponen constantemente en contacto entre sí en formas que contribuyen a desencadenar diversas energías innovadoras.

Varios estudios han mostrado que estos procesos polifacéticos de contactos e intercambios son un factor crítico en la generación de ideas, sensibilidades y perspicacias nuevas en las aglomeraciones industriales (ver, por ejemplo, Edquist 1997, Lundvall y Johnson 1994, Russo 1985). En la medida en que tienen lugar prolongados intercambios formales e informales de información en cualquier conglomerado (por ejemplo, en situaciones en las que se negocian pedidos de subcontratación, o en equipos concebidos en función de un proyecto), es probable que se produzca un aprendizaje y una sensibilización considerables –la mayor parte de tiempo inconscientemente– acerca de diferentes aspectos del diseño del producto, las tecnologías de producción, el medio empresarial general y así sucesivamente. Esta información, a su vez, se puede incorporar entonces a las pequeñas innovaciones y a las mejoras marginales de las prácticas productivas locales. Probablemente, pocas de las formas concretas de las mejoras que fluyen a partir de este proceso son tan dramáticas que se registren sistemáticamente en formas de textos o patentes, pero una corriente acumulativa de ellas puede tener una significación importante para contribuir a mantener la posición ventajosa de una aglomeración de productores interrelacionados.

En otro trabajo (Scott 2005a), he llamado “campo creativo” a las estructuras dentro de las aglomeraciones industriales que estimulan estos tipos de efectos de apren-

dizaje e innovación, o a los conjuntos de interrelaciones que estimulan un canal para las expresiones individuales de creatividad. En un nivel, este fenómeno coincide con las redes de empresas y trabajadores que componen cualquier aglomeración determinada, y con las interacciones múltiples que transcurren entre estas distintas unidades de toma de decisiones y de funcionamiento. En otro nivel, está parcialmente conformado por las instalaciones infraestructurales y el capital social indirecto, como las escuelas locales, las universidades, las instituciones de investigación, los centros de diseño, y otros, que complementan las capacidades innovadoras de estas redes. Y aun a otro nivel, es una expresión de las culturas, convencionalismos e instituciones que llegan a existir en las estructuras productivas y laborales de cualquier aglomeración. Cada uno de estos niveles de resolución del campo creativo es susceptible de tener bloqueos funcionales y fallos de cualquier tipo, y los responsables de la elaboración de las políticas pueden desempeñar allí un papel significativo al contribuir a mejorar el funcionamiento general del sistema. Se debe observar, además, que ni la homogeneidad cultural ni las formas extremas de heterogeneidad parecen conducir a elevados niveles de aprendizaje e innovación en el campo creativo, pero que es probable que una combinación de vínculos sólidos y débiles, y/o señales interpersonales potencien al máximo las sinergias generales (Elfring y Hulsink 2003, Granovetter 1973, Noteboom 1999). De esta manera, el volumen de información en cualquier individuo combina el refuerzo de lo ya familiar con el grado justo suficiente de lo no familiar para despertar una autoexploración acerca de los hábitos de pensamiento establecidos.

4. Las ciudades creativas

Externalidades, diferenciación del producto, aglomeración

Las condiciones diversas descritas en los párrafos precedentes conducen en muchos casos a un proceso de aglomeración en gran escala que, por definición, es una de las condiciones necesarias (aunque no suficientes) para la aparición de las ciudades creativas como unidades geográficas características en el paisaje global contemporáneo. Hay que precisar dos puntos principales en esta conexión. Primero, los costos de las múltiples, variadas y continuamente variables relaciones de transacción (que incluyen intercambios comerciales y no comerciales) entre los productores de los

sectores aquí analizados, aportan un interesante incentivo para que a su alrededor converjan grupos selectos de empresas. Donde las transacciones son a pequeña escala y ricas en contenido de información (de modo que es necesaria una mediación cara a cara para el éxito de su terminación), el incentivo para formar un conglomerado es mucho mayor. Segundo, las redes de productores especializados o complementarios, junto con sus mercados de trabajo asociados, tienden a generar flujos abundantes de externalidades positivas. Estas externalidades a menudo se pueden actualizar y apropiar cuando las empresas las transforman en economías de aglomeración al congregirlas todas en un espacio geográfico. Las economías de aglomeración hunden sus raíces en una gran variedad de fenómenos, pero entre ellos son de gran importancia las redes, los mercados de trabajo local y los efectos del campo creativo ya descritos. Duranton y Puga (2004) han sugerido una forma alternativa, aunque complementaria, para categorizar las economías de aglomeración en términos de compartir (por ejemplo, las instalaciones infraestructurales), combinar (por ejemplo, los insumos especializados y las relaciones productivas, o los empleos y los trabajadores), y el aprendizaje (por ejemplo, los intercambios de información entre las empresas). Por supuesto que puede haber externalidades negativas debidas a la densidad del desarrollo local. Estas representan una falta categórica de incentivos para las aglomeraciones. Sin embargo, hasta la fecha, la historia de la urbanización avanzada es una en la que los funcionarios municipales han trabajado por lo general constantemente para poner las externalidades negativas bajo algún tipo de control y, a partir de ahí, estimular nuevas series de desarrollo y crecimiento urbano.

Las presiones locales que surgen después que aparecen las redes empresariales y los trabajadores, y comienzan a fluir las externalidades positivas, funcionan más fuerte al unísono y, por lo tanto, estimulan la aglomeración y generan formas proto-urbanas en el paisaje. Verdaderamente, los alicientes para la aglomeración pueden ser tan intensos que distintos grupos de productores concentrados en una ciudad determinada pueden a veces desagregarse en un nivel aún más detallado de resolución espacial para formar barrios industriales discretos, aunque generalmente coincidentes. En las grandes zonas metropolitanas, puede haber varios de estos barrios, cada uno con su propia categoría de producto especializado, y cada uno asociado con un mercado de trabajo local característico. Las externalidades positivas también pueden



Exterior del Grauman's Chinese Theatre situado en Hollywood Boulevard en Los Ángeles.

extenderse continuamente de un barrio a otro en el espacio interior urbano. La ciudad de Los Ángeles, que es un caso emblemático de ciudad creativa contemporánea, tiene barrios especializados ordenados en una amplia zona periférica que rodea el distrito empresarial central, cada uno concentrado en una industria de productos culturales diferente (cine, producción de programas de televisión, música, publicidad, ropa, muebles, joyas y otros). Cada uno de ellos genera también modas e imágenes que son entonces apropiadas de varias formas por las empresas en los demás barrios. Así, todos estos barrios participan en un paradigma de diseño que es peculiarmente propio del sur de California, y que a veces se describe en términos de un estilo general que abarca lo exuberante, lo popular y lo transitorio (Molotch 1996, Scott 1996).

Debería añadir que por encima y más allá del caso de las grandes zonas metro-

politanas, hay también muchas aglomeraciones creativas pequeñas y especializadas por todo el mundo, ejemplificadas por sitios como Limoges, con su industria de la porcelana; el centro de libros de segunda mano de Hay-on-Wye, a lo largo de la frontera anglo-galesa (Seaton 1996); o las comunidades artesanas de la Tercera Italia (Becattini 1987). La supervivencia ininterrumpida –y ciertamente, la notable proliferación en los últimos años– de lugares como estos se puede atribuir en parte a las poderosas ventajas económicas que les confiere la articulación de procesos de aglomeración especializada con una insistencia en la diferenciación de los productos. Estas ventajas les permiten, en muchos casos, prosperar a pesar de las presiones competitivas procedentes de centros de producción más grandes y sumamente mejor dotados. Cualquiera que sea el tipo de producto que se origina en alguno de estos lugares –intensivo en tecnología o intensivo en artesanía, utilitario o cultural, móvil o inmóvil– sus posibilidades de éxito competitivo ininterrumpido están supeditadas considerablemente a menudo a las características específicas del lugar. Hoy, los consumidores tienden a distinguir entre productos diferentes, pero competitivos, tanto por sus aspectos cualitativos como por sus precios relativos. Un tipo de ordenador, un tipo de silla, o un tipo de centro vacacional, son raras veces sustitutos perfectos para otro tipo de ordenador, otro tipo de silla, u otro tipo de centro vacacional, respectivamente. Más bien, la competencia se está haciendo cada vez más monopolística, en el sentido Chamberlin-Robinson, lo que significa que la competencia avanza cada vez más no solo sobre la base del precio, sino también sobre la base de los atributos cualitativos específicos del producto terminado, incluido el lugar específico de su origen (Cf. Chamberlin 1933, Robinson 1933). Esta circunstancia introduce un mayor significado al concepto de ciudad creativa, tanto grande como pequeña. Las tradiciones, convencionalismos y técnicas que existen en una zona urbana determinada contribuyen a infundirle un aura exclusiva a los productos locales que puede ser imitada por las empresas de otros lugares, pero que nunca pueden reproducir completamente. En la nueva economía cultural, en particular, los productos tienen a veces una distinción que se asocia directamente con sus sitios de origen, como es el caso, digamos, de la moda de París, el teatro de Londres, la música de Nashville, o la cerámica de Caltagirone, en Italia. Los lugares donde se realiza la producción en estos ejemplos representan un componente característico del reducto terminado

además de una autenticación de su calidad fundamental y simbólica. El valor económico de estas propiedades es tan grande que las localidades buscan protegerlas con frecuencia por medio de marcas comerciales o certificados de denominación de origen geográfico (Santagata 2002). La relación entre el precio y los aspectos cualitativos del producto terminado está sujeta realmente a una intensificación que puede repetirse indefinidamente porque, de la misma manera que los elementos del lugar entran a formar parte de las especificaciones del diseño del producto, también las simbologías variables de los propios productos se asimilan a su vez dentro de los activos culturales de los lugares donde se producen. Las conexiones íntimas que se construyeron durante casi un siglo entre Hollywood –el lugar– y Hollywood –la industria– ilustran convincentemente este punto particular (Cf. Scott 2005b).

Las posibilidades de la creatividad urbana

En las ciudades donde se emplean grandes cohortes de trabajadores creativos en diferentes sectores, podemos observar a menudo algo así como un equilibrio emergente entre el sistema de producción por una parte y el medio cultural urbano por la otra. En condiciones ideales, cada parte de esta dualidad aumenta y potencia el funcionamiento cualitativo de la otra y, juntas, constituyen un cimiento importante adicional de la ciudad creativa. Los responsables de la elaboración de las políticas en todo el mundo comienzan a reconocer esta dualidad interdependiente al seguir adelante con los programas de desarrollo económico local en combinación con esfuerzos de todo tipo para la promoción cultural. Estos últimos se expresan a menudo en actividades para la creación de zonas atractivas y para la promoción local, y en programas detallados de restauración ambiental urbana. Las ciudades que ya están bien dotadas con asociaciones históricas y culturales sólidas tienen evidentemente una ventaja notable en este aspecto (Cf. Philo y Kearns 1993). Pero, incluso donde las experiencias históricas precedentes pudiera parecer que inciden negativamente en la formación de una nueva administración económica y cultural creativa, hay, a menudo, mucho que los responsables de la elaboración de las políticas pueden conseguir. Uno de los ejemplos más notables de este tipo de cambio está representado por la región del Ruhr, donde buena parte de la vieja infraestructura industrial pesada y las fábricas se ha reciclado para alojar nuevos proyectos culturales y para

usos alternativos como la producción de servicios para los medios de comunicación y las empresas (Gnad 2000). Proyectos semejantes, aunque menos ambiciosos, se pueden encontrar en el Northern Quarter de Manchester, en el Cultural Industries Quarter de Sheffield, o en el Westergasfabriek de Ámsterdam. El cambio de imagen y la nueva imagen de los lugares es un recurso de los responsables de la elaboración de las políticas que va en aumento –aunque, tal vez, de forma demasiado optimista en algunos casos– como herramienta para atraer el flujo de los turistas, para generar la entrada de nuevas inversiones y generalmente para aumentar la expectativas económicas locales. El Museo Guggenheim de Bilbao es uno de los ejemplos recientes más dramáticos de este fenómeno. A la luz de estas afirmaciones, resulta poco sorprendente observar que muchas de las grandes zonas metropolitanas del mundo están siendo atraídas cada vez más por una fórmula de desarrollo que combina la concentración en la nueva economía, la inversión en los recursos culturales y en un intento para crear una sensación local brillante. Ciudades como Hong Kong, Osaka, Singapur y Sydney han apostado por un futuro para sí que incorpora, por lo menos, una parte de esta visión, que consideran no solo un medio para alcanzar mayores ingresos y una mejor calidad de vida, sino también como una forma de expandir su influencia global (Cf. Hong Kong Central Policy Unit 2003).

Florida (2002) ha hecho alusión a algunos de estos mismos temas en su trabajo sobre la “clase creativa” y su presunto papel en el fomento de una nueva dinámica urbana basada en el aprendizaje, la innovación y el cultivo de estilos de vida a la moda. Ha sugerido, muy notablemente, que hay una correlación significativamente positiva entre la incidencia de la clase creativa en distintas ciudades y el crecimiento económico local. En consecuencia, el consejo que da Florida a los funcionarios de las ciudades es que se deben concentrar en los mecanismos para atraer a sus jurisdicciones la mayor cantidad de individuos creativos que les sea posible. Este consejo se reduce a su vez a la recomendación de que las ciudades con ambiciones creativas necesitan invertir considerablemente en la creación de un ambiente urbano de alta calidad, rico en servicios culturales, y propicio para la diversidad de la vida social local. El razonamiento de Florida parece identificar una cantidad de elementos recurrentes en la ciudad creativa contemporánea, pero una vez dicho esto, no consigue articular rotundamente las condiciones necesarias y suficientes en las cuales

los individuos expertos, calificados y creativos se congregarán realmente en sitios particulares o permanecerán allí durante un plazo razonablemente prolongado. La clave de este acertijo se encuentra en el sistema de producción. Cualquier ciudad que carezca de un sistema de empleo capaz de ofrecer a estos individuos los medios para obtener ingresos adecuados y duraderos para ganarse la vida, apenas se encuentra en una posición para estimular que cantidades significativas de ellos residan permanentemente en ella, independientemente de cualquier otra política de estímulo que los responsables de la elaboración de las políticas puedan ofrecer. De manera correspondiente, la sola presencia de “gente creativa” no es por cierto suficiente para sostener la creatividad urbana durante períodos prolongados. La creatividad necesita movilizarse y canalizarse para poder aparecer en formas prácticas de aprendizaje e innovación. Esa es la razón por qué he insistido más arriba en el concepto de un efecto de campo creativo.

Debería añadir a continuación que un ingrediente de los razonamientos de Florida gira en torno a la idea de que una vez que la clase creativa se ha agrupado en cualquier sitio determinado, sus energías emprendedoras y culturales innatas se activarán automáticamente en la construcción de una economía local efervescente. Para decirlo con claridad: la idea fundamental aquí se puede expresar en su esencia pura y simple como $X \rightarrow Y$, donde X es la clase creativa y Y es el desarrollo económico local. Sin embargo, una vez más, este razonamiento olvida considerar las complejas relaciones sincrónicas y diacrónicas que deben existir antes de que haya probabilidades de que surja un ambiente creativo dinámico. Sobre todo, en las ciudades modernas, prácticamente todas las dimensiones de la vida urbana evolucionan repetidamente asociadas entre sí. Esto significa que cualquier programa de desarrollo viable concentrado en la construcción de una ciudad creativa debe ocuparse –como mínimo– de crear un sistema de producción local, de adiestrar o atraer una fuerza de trabajo apropiada, de programar un espacio urbano adecuado y de asegurar que todos los elementos diferentes comprometidos trabajen más o menos armónicamente entre sí. Ninguno de estos elementos puede funcionar como una simple variable independiente, aunque, a partir de los razonamientos expuestos arriba, el sistema de producción seguramente debe ser visto como representativo de un nexo especialmente crítico de las relaciones en este respecto. Por supuesto, que ni Hollywood ni Silicon



Mercado de restaurantes y tiendas de alimentación en el centro de Los Ángeles.

Valley salieron adelante como los centros creativos que son porque una clase creativa ya se encontraba allí antes que las formas específicas de desarrollo económico que caracterizan estos conglomerados. Incluso, si hubiese sido así, ¿qué habría explicado la excepcionalmente elevada proporción de escritores, directores y actores en el primer caso, y la excepcionalmente elevada proporción de ingenieros y científicos en el otro? La eufórica política de recomendaciones de Florida acerca de la nueva clase creativa y sus poderes milagrosos para la regeneración urbana tienen, después del debido análisis, algo del mismo olorcillo que la presentación sumamente apresurada y engañosa de las panaceas propuestas por muchos consultores en la década de 1980 acerca del “crecimiento del próximo Silicon Valley” (Miller y Côte 1987).

Entonces, ¿qué pueden tratar de lograr de manera realista en este aspecto los responsables de la elaboración de las políticas, y cómo deben acometer las tareas pertinentes? No tengo la intención de tratar de presentar un proyecto minucioso de detalles aquí, sino solo mencionar esta cuestión en primer término como una cuestión de principios. De hecho, ya he tratado una serie de campos de tareas específicas que los responsables de la elaboración de las políticas deben afrontar durante cualquier esfuerzo para construir ciudades competitivas, y he insistido en que, cualesquiera que sean las palancas de las políticas que decidan utilizar, deben situarlas dentro del contexto de la dinámica urbana donde la causalidad acumulativa y las interdependencias a todo lo ancho del sistema están en el orden del día. Las tareas específicas que se deben abordar en cualquier caso particular dependen mucho del momento y del lugar específicos, y se debe enfatizar que no se ha calculado que los enfoques inconsecuentes produzcan mucho en términos de resultados satisfactorios debido a las idiosincrasias históricas y geográficas que rondan cada caso particular (Storper y Scott 1995). No obstante, las ideas teóricas expuestas arriba sugieren que muchas de estas tareas girarán de una forma u otra alrededor de elementos del trabajo y de la vida urbana como las redes productivas, los mercados de trabajo y los procesos locales de aprendizaje e innovación. En todas estas esferas de actuación, los responsables de la elaboración de las políticas pueden contribuir a administrar las externalidades, a solucionar los problemas de los elementos que consumen más que su parte equitativa de los recursos, a garantizar que las infraestructuras necesarias y las formas constructivas estén en su sitio, y a proporcionar servicios críticos (como el adiestramiento laboral o el asesoramiento tecnológico) que de otro modo faltarían o serían insuficientes. Además, y en vista de las trayectorias dependientes de una ruta de evolución que las grandes aglomeraciones casi siempre siguen, unas agencias de coordinación colectiva adecuadas pueden contribuir a veces a dirigir cualquier sistema urbano determinado a través de coyunturas críticas en su camino hacia delante. Los urbanistas también tienen un papel importante que desempeñar en estas cuestiones, tanto en el fomento de las sinergias urbanas a través de controles apropiados del uso de los terrenos, y contribuyendo a despejar los embotellamientos y los problemas económicos que se presentan constantemente durante la expansión de las ciudades.

Una vez dicho esto, la visión tentadora, pero fugaz, de una marcha constante de las ciudades del mundo hacia algún tipo de utopía creativa necesita ser bien controlada. Se puede lograr mucho en casos específicos y bien situados, y muy bien pudiera ser que las relaciones perjudiciales que a menudo han enconado la vida y el trabajo en las ciudades capitalistas se vayan haciendo algo menos ásperas en los medios urbanos más creativos de hoy. Sin embargo, muchas características negativas permanecen obstinadamente implantadas en la experiencia urbana contemporánea y pueden incluso resultar agravadas con la llegada de la ciudad creativa tal como la concebimos aquí. En el mejor de los casos, la búsqueda de la ciudad creativa va a resultar inevitablemente menoscabada en cierta medida mientras haya tendencias compensatorias en las comunidades urbanas que generen cantidades masivas de empleo precario y mal remunerado, y una polarización económica y una marginación social análogas. Unos pocos centros afortunados quizás puedan lograr algo que se asemeje a un medio creativo de alta calidad general, pero, en la mayoría de las zonas metropolitanas, los desarrollos de este tipo probablemente continuarán existiendo solo como enclaves en un paisaje urbano donde la pobreza y la privación social seguirán prevaleciendo ampliamente. La formulación de políticas específicas para mejorar esas zonas del espacio urbano que permanecen aún fuera de los focos más privilegiados de producción, trabajo y vida social, deben, por lo tanto, constituir una prioridad principal en cualquier esfuerzo para construir ciudades creativas rigurosas.

5. Las ciudades creativas en un mundo que se globaliza

El debate se ha centrado abrumadoramente hasta ahora en los temas relacionados con la estructura y las funciones internas del espacio urbano. Ahora, necesitamos volver nuestra atención hacia algunos temas críticos de las relaciones interurbanas y, sobre todo, hacia los impactos de la globalización sobre el desarrollo urbano contemporáneo en general y sobre las ciudades creativas en particular. En el mundo de hoy, el alcance de muchas ciudades se extiende mucho más allá de los límites nacionales inmediatos, y ciudades con una fuerte incidencia de sus sectores creativos –especialmente, en las industrias de la nueva economía como la producción de alta tecnología, los servicios empresariales y financieros, la industria de los medios de comunicación y de productos culturales, o la manufactura neo-artesanal– se en-

cuentran a la vanguardia de esta tendencia. Las fortunas de estas ciudades están vinculadas a un proceso ascendente de globalización en cuatro sentidos diferentes aunque interrelacionados.

Primero, con la extensión de los mercados debido a la globalización, las tendencias hacia la aglomeración urbana se están intensificando realmente a través de buena parte de la nueva economía, porque el crecimiento de los productos permite que se profundicen y se amplíen las divisiones del trabajo en el punto de producción, al igual que conduce a la ampliación de las economías externas de escala y gama. Una consecuencia de esta reafirmación de la aglomeración –sobre todo, en la forma de las grandes zonas metropolitanas– es que el sistema del mundo moderno puede describirse, por lo menos parcialmente, como un mosaico o un archipiélago de economías regionales complementarias y en competencia (Veltz 1996).

Segundo, las formas de competencia económica que existen entre las distintas ciudades –especialmente, las ciudades creativas–, tiende cada vez más a adoptar variedades de competencia monopolista/imperfecta *à la* Chamberlin y Robinson. La competencia de este tipo juega a favor de las ciudades con capacidades creativas características, e incluso aquellas que están limitadas por su relativa pequeñez pueden encontrar a menudo nichos sostenibles para ellas en los mercados mundiales, siempre que puedan ofertar servicios y bienes suficientemente característicos. Por el contrario, si viviésemos en un mundo con una variedad decreciente de productos, con sucedáneos generalmente en aumento entre los productos de distintos fabricantes, los efectos de los rendimientos locales crecientes que surgen en la medida en que los lugares se expanden, tenderían eventualmente a resultar –seguramente a muy largo plazo– en una situación en la que el suministro global de cada tipo particular de bienes se vería monopolizado gradualmente por una aglomeración particular. Esta observación tiene un significado especial en relación con la economía cultural. Por ejemplo, en tanto que se afirma a menudo que el mundo moderno se mueve hacia patrones estandarizados de consumo cultural alimentados por las fábricas de sueños de Hollywood, se puede proponer una argumentación contraria convincente que afirma que, en principio, no hay razones para que otros centros alternativos de producción cultural en general, y de producción cinematográfica en particular, no puedan coexistir con Hollywood. Una salvedad importante detrás de esta afir-

mación es que estos centros alternativos también deben ser capaces de organizar sistemas efectivos de comercialización y de distribución de sus producciones. Esto, por supuesto, es otro campo donde los responsables de la elaboración de las políticas pueden desempeñar un papel decisivo. Mi razonamiento, si es que puede sostenerse, señala aquí a un posible mundo futuro que es considerablemente más poli-céntrico y polifónico que lo que los pesimistas culturales quieren hacernos creer. El resurgimiento reciente de industrias cinematográficas y musicales en diferentes partes de mundo fuera de América del Norte parecería concordar con este punto de vista.

Tercero, y como corolario, muchas de las empresas más dinámicas en las ciudades creativas de todo el mundo están comprometidas en la construcción de redes internacionales de asociación con las otras, en la forma de empresas conjuntas, alianzas estratégicas, coproducciones, y otras. En un mundo policéntrico y polifónico, estos acuerdos son un reflejo de la sinergia que se obtiene al unir combinaciones características de talentos, aptitudes e ideas procedentes de distintas aglomeraciones con tradiciones culturales y capacidades creativas distintas. A partir de esta perspectiva, las ciudades del mosaico global ofrecen muchas –y, sin duda, cada vez mayores– oportunidades para una interacción complementaria.

Cuarto, y a pesar de mis comentarios anteriores acerca del reforzamiento de la aglomeración bajo las condiciones de la globalización, hay también evidencias de una tendencia opuesta hacia la descentralización en ciertos sectores de la economía moderna. En la medida en que los costos de las comunicaciones y los transportes a escala mundial continúan en descenso, para los productores en las principales ciudades creativas se hace cada vez más viable enviar ciertos tipos de tareas de trabajo, o paquetes de tareas, a centros satélites que ofrecen condiciones de producción ventajosas. Estas tareas consisten generalmente de operaciones relativamente normalizadas que se pueden desarticular sin demasiadas afectaciones para las operaciones más calificadas y creativas (que, por lo general, siguen estando concentradas en las grandes aglomeraciones), y que después se envían a localidades de más bajo costo (Henderson y Scott 1987). Las industrias de las confecciones en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Londres y París, por ejemplo, se encuentran ahora profundamente vinculadas en relaciones de este tipo con subcontratistas y fabricantes en distintas partes de América Latina, Asia y África del Norte (Kessles 1999). De la



Interior de la librería City Lights Books en San Francisco.

misma manera, cada vez más actividades de rodaje cinematográfico de las empresas de producción de Hollywood se van desentendiendo de las funciones iniciales y finales, y las van transfiriendo a estudios en Australia, Canadá, Europa Oriental, Sudáfrica y otros lugares donde se pueden encontrar condiciones ventajosas para los costos (Goldsmith y O'Regan 2005).

Por lo tanto, la globalización está llena de peligros y de oportunidades para las ciudades creativas, y los responsables de la elaboración de las políticas necesitan mantenerse alertas sobre qué acciones pueden (y no pueden) permitirles evadir los primeros y capitalizar las segundas. Pero también necesitamos cultivar un sentido

preciso de exactamente cuán imperfecta es nuestra comprensión de los temas importantes y, a partir de ahí, nuestra capacidad para emprender acciones de saneamiento. Un ejemplo sencillo será suficiente para subrayar este punto. Entonces, por una parte, en Hollywood y en el estado de California, por lo general, se están preparando una serie de iniciativas con el propósito de frenar la pérdida de puestos de trabajo debida a la fuga de las producciones cinematográficas, y para reafirmar las ventajas de las locaciones en California para las actividades de rodaje. Nos pudiéramos preguntar ¿qué se puede lograr con esas iniciativas –¿y a qué costo?– dadas las ventajas de las locaciones alternativas y la rápida disminución de los costos de las transacciones entre Hollywood y los distintos centros satélites? Por otra parte, en la medida en que aparecen centros lejanos de producción cinematográfica sobre la base de la fuga de las producciones de Hollywood siempre hay alguna posibilidad de que por lo menos unos cuantos de ellos comiencen a tener ventajas competitivas significativas como consecuencia del aumento de las economías de aglomeración. Los responsables de la elaboración de las políticas en las ciudades canadienses de Montreal, Toronto y Vancouver han estado evidentemente apostando por ese resultado en la medida en que tratan de atraer más y más actividades de rodaje cinematográfico por medio de nuevas construcciones de estudios, ventajas fiscales, programas de capacitación de los trabajadores, entre otros. Hasta aquí, queda por responder una pregunta acerca de si los responsables de la elaboración de las políticas pueden o no pueden impulsar realmente el desarrollo de la industria cinematográfica en cualquiera de estos centros satélites hasta el punto de poner en marcha un círculo de crecimiento aglomerado del que puedan sentirse orgullosos. Claramente, la competencia entre los tres centros canadienses para las producciones que se fugan de Hollywood incide negativamente en cierta medida contra este resultado. De la misma manera, ¿podrán alcanzar el umbral de crecimiento en un centro determinado antes de que las propias empresas de producción de Hollywood se muden a zonas aún más fértiles en otros sitios?

Es mucho lo que está en juego en todo esto y, sin embargo, el nivel actual de nuestros conocimientos dificulta extraordinariamente la formulación de enfoques para unas políticas viables con las cuales afrontar todas las contracorrientes complejas que se encuentran implicadas. Y resulta aún más difícil evaluar con algún grado de confianza los resultados probables de las políticas que se están poniendo en práctica.

6. Un comentario concluyente

La nueva economía del post-fordismo ha sido el preludeo de muchas posibilidades de largo alcance para unas formas creativas de producción, y estas posibilidades han tenido lugar sobre todo en las grandes regiones metropolitanas del nuevo orden mundial. En algunas de estas regiones más avanzadas, se están llevando a cabo enérgicos esfuerzos para estimular el ambiente creativo con transformaciones complementarias del tejido social y físico local. Por supuesto, nunca antes ninguna época de la historia de la urbanización capitalista ha parecido estar tan cargada de oportunidades para devolver las dimensiones de la economía, la cultura y el lugar a una cierta armonía práctica y humanamente razonable. La idea propuesta inicialmente por Debord (1967) de “la ciudad del espectáculo” puede tal vez ser vista como una anticipación temprana de alguno de estos desarrollos; especialmente, en materia de los nuevos espacios productivos, los complejos culturales y los enormes ambientes visuales que están proliferando en las principales zonas metropolitanas de todo el mundo (Mommas 2004, Zukin 1995).

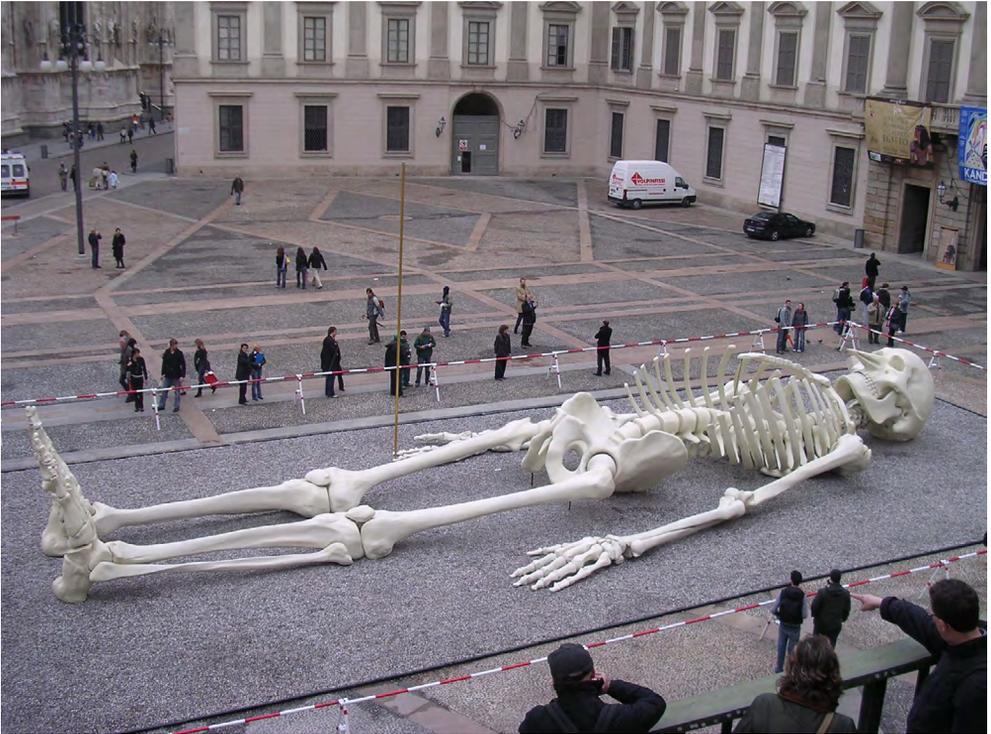
Al mismo tiempo, resulta conveniente recordar algunas de las cualidades mordaces del comentario de Debord (por no mencionar las críticas de Goludner sobre la nueva clase), y observar, una vez más, que con todos sus atractivos, la idea de la ciudad creativa aporta como mucho una visión un tanto unilateral de las tendencias reales y de las posibilidades latentes en los patrones del desarrollo urbano. Tal como he enfatizado repetidamente en esta discusión, las grandes ciudades posiblemente pueden albergar hoy capacidades creativas sin precedentes, pero también son lugares donde prevalecen considerables desigualdades sociales, culturales y económicas, y que no puede haber verdaderamente un logro final de la ciudad creativa donde permanezcan estos problemas persistentes. No se trata sencillamente de una cuestión de distribución de los ingresos, aunque unas condiciones económicas más equitativas deben figurar seguramente de forma prominente en cualquier agenda para una reforma. Incluye también temas básicos de civismo y democracia, la incorporación total de todos los estratos sociales a la vida activa de la ciudad, no solo por su propio bien, sino también como un medio para soltar las riendas de las fuerzas creativas de toda la ciudadanía. En el análisis final, cualquier impulso para lograr la creatividad urbana en ausencia de una preocupación más amplia por la cordialidad y la camaradería

(que deben diferenciarse del concepto mecánico de “diversidad”) en la comunidad urbana como un todo está condenado a quedar radicalmente inacabado. Es más, y de nuevo con perdón de Florida, la creatividad no es algo que sencillamente se puede importar a la ciudad a lomo de piratas informáticos que trabajen en más de un centro, patinadores en monopatín, gays y bohemios de todo tipo. Se debe desarrollar orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos.

Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta y el Ayuntamiento de Zaragoza los días 26 y 27 de noviembre de 2010, en Zaragoza.

La ciudad creativa

Xavier Greffe



Plaza del Duomo, Milán.

¡Infeliz la ciudad que dudase hoy en declararse creativa!

Sin duda, hoy en día las pequeñas ciudades se escapan de la competencia a la que metrópolis y grandes urbes se entregan un poco más cada día al proclamarse ciudad creativa, término complejo que abarca de hecho estrategias de geometría variable:

¿Ser atractivo para producir mejor? ¿Producir más para obtener los medios para ser atractivo, lo que representa un paso inverso al primero? Esta llamada generalizada a la creatividad no solo concierne a las ciudades, naciones, regiones y territorios locales que se apropian de este nuevo eslogan del márketing territorial. Si a todo esto le sumamos que no se sabe a ciencia cierta dónde se encuentra la frontera entre la creatividad, la innovación, el desarrollo y el progreso, esta afluencia de términos y de sortilegios no puede sino suscitar ciertas dudas. En este contexto, no sorprende encontrar definiciones variadas que parten en todas las direcciones posibles aunque con una dimensión tautológica sistemática, como muestra la importante contribución de la hermosa obra de Ana Carla Fonseca: para Richard Florida, las 3T, talento, tecnologías y tolerancia, convierten supuestamente a una ciudad en creativa; para Landry serán las 3C, cooperación, cultura y comunicación; para Verhaegen será más bien lo verde y lo seguro; para Howkins serán la cooperación, la novedad y la capacidad de aprendizaje; para Kageyama, una mezcla de emoción y racionalidad; etc.

Sin embargo, es este un debate pertinente, serio y... antiguo. Pertinente, porque nadie puede poner en duda que en la edad de la globalización y del conocimiento, sea preciso encontrar la manera de adaptarse, aunque solo sea para defender empleo e ingresos propios. Serio, porque una vez eliminados los hechizos relativos al estilo de vida de los bohemio-burgueses, prototipos de la clase creativa, también está en juego el empleo de un gran número de personas más o menos cualificadas, la prevención de un incrementado dualismo social y la capacidad de desbloquear los recursos necesarios para la protección del entorno. Antiguo, porque desde el reconocimiento del fenómeno urbano, son muchos los que han visto en la ciudad la matriz del desarrollo económico y social. La emergencia de las ciudades ha puesto fin a las economías domésticas compartimentadas mediante la creación de interfaces entre los diferentes territorios, lo cual permite la circulación de hombres, bienes y referencias. La confrontación de talentos y de recursos en un mismo lugar facilitaba su mutua fertilización y la creación de progresos tanto económicos como sociales. La célebre inscripción medieval situada a la entrada de las ciudades según la cual “El aire de la ciudad nos hace libres” debe ser considerada con atención y desplegada de nuevo hoy.

Así pues, no hay ninguna razón para pensar que esta “matriz de densificación” de las relaciones económicas y sociales haya perdido su importancia, muy al contrario, y

la idea de que Internet haría estallar los condicionantes de la localización y del reagrupamiento no ha invertido esta realidad. El fenómeno de la urbanización crece en todas partes y la expresión de la periurbanización en sí misma no hace más que traducir una nueva jerarquización entre espacios urbanos y rurales. Mejor aún, la globalización intensifica este fenómeno al ayudar a hacer de la ciudad la plataforma mediante la cual el desarrollo local contribuye y beneficia al global, y recíprocamente. El término de metropolización, usado a menudo para oponer a las grandes ciudades a las pequeñas, traduce de hecho este nuevo condicionante que la ciudad debe asumir: ser el lugar de ósmosis entre las perspectivas de la globalización y las del desarrollo local.

Sin embargo, las presentaciones de la ciudad creativa no adoptan demasiado esta perspectiva. Unas insisten en el tema de la atracción, otras en el de las industrias creativas, las terceras en la necesidad de una gestión pública que permita una planificación artística del marco urbano, calificada como *loftscape*. Son desigualmente pertinentes y, de cualquier forma, llevan a callejones sin salida, y de ellas, la más importante –aunque también la más vacía– es la propuesta por Florida. Sin duda, la vuelta al concepto de creatividad puede ayudar a centrar de nuevo el debate. Permitirá entonces subrayar, entre varios factores, el papel eminente que pueden tener las actividades artísticas en este debate, con la condición de que irriguen bien una cultura de la creatividad y que no se limiten a ser simples complementos de la promoción inmobiliaria.

“La ciudad creativa es una sensación, algo que sucede o podría suceder: movimiento, energía...” (Kageyama). “Es la ciudad que logra narrar su historia de la mejor manera posible” (Verhagen). “El lugar donde te sientes libre de explorar ideas mediante el aprendizaje y la adaptación”. (Hawkins)

“Compensar la falta de estabilidad política que puede negar la gobernabilidad por una implicación mucho más fuerte de la sociedad civil”. (Bonnin)

“En realidad, la atracción de industrias de la creación así como de personas creativas se debe al hecho de ser una ciudad creativa”. (Fonseca, “Relativizar Florida”, p. 13)

“Nos preguntan en qué consiste nuestra “idea creativa”. No se trata tanto de lo que hemos creado como de aquello en lo que creemos. En otras palabras, nuestra creatividad se basa en nuestro compromiso y en nuestra pasión por hacer nuestros sueños

realidad. Creíamos posible cambiar nuestro modo de gobernar y administrar la ciudad. Y lo hicimos mediante un movimiento cívico, independiente, formado por personas procedentes de ONG, de la sociedad civil, de las organizaciones vecinales, de las universidades y de la empresa privada que no tenían ninguna experiencia en política”. (Medellín, p. 19)

1. Tres lecturas, tres callejones sin salida

De entre los autores contemporáneos, el primero que empleó el término Ciudad Creativa fue al parecer Charles Landry en su obra *The Creative City* en el año 2000. La presenta como una ciudad que sabe organizarse de manera proactiva para poner de manifiesto los desafíos que se le plantean hoy. Poco después, aunque de forma indirecta, Florida dio otra versión en *The Creative Class*: la ciudad como receptáculo de hecho de la clase creativa, a la cual se debe atraer a base de tolerancia y de cultura para que la ciudad termine siendo efectivamente creativa. Esta es sin duda la tesis que por último mereció mayor atención, ya que parecía ofrecer una receta, y de ahí que economistas y sociólogos sin demasiados escrúpulos la hayan vendido con suma facilidad a los políticos en busca de nuevas ideas. Con todo, otros retomarán la tesis de Florida sustituyendo la atractividad de la clase creativa por la de las industrias llamadas creativas en el sentido que hoy se da a este término.

1.1. La lectura en términos de clase creativa: de la tautología a la circularidad

Para Florida, las ciudades son creativas si saben atraer a la clase creativa. ¿Qué es la clase creativa? Pues el conjunto de trabajadores, a menudo jóvenes y muy bien preparados, que adoptan modos de vida originales o marginales con los que esperan proseguir sea cual fuere su lugar de residencia. Tras esta apariencia de unidad, hallamos dos categorías que, como muestra la experiencia, no van claramente juntas: los manipuladores de símbolos (diseñadores, publicistas, programadores) y personas del sector terciario superior (abogados, contables, financieros). Si bien los segundos crean menos que los primeros, también tienen que resolver problemas a partir de conocimientos más genéricos aplicables a problemas específicos. Se podrían añadir también otros estratos de técnicos, al ser la asunción de responsabilidades la característica de estos estratos sucesivos. Por este motivo ha desaparecido la oposición entre jefes y emplea-

dos. Cada cual aporta a su manera un valor añadido, y las fronteras de la clase de los creadores son menos acentuadas de lo que podría creerse. La ciudad los atraerá porque sabe reconocer las necesidades específicas de sus habitantes, necesidades donde se comparten el deporte y la cultura, lo mismo que el *entertainment* y el *edutainment* y, sobre todo, donde la nueva clase es reconocida en sí misma a la manera de una comunidad étnica, con sus restaurantes, sus lugares de reunión, etc. Allí donde demasiado a menudo las ciudades siguen confiando en antiguas fórmulas o en la imitación de algunas *success stories*, demostrando una verdadera esclerosis institucional, conviene ser tolerante, y Florida subraya que los sueños de reconversión de ciertas grandes ciudades industriales han topado no con la falta de inversión, sino con su propia incapacidad de crear ese entorno para atraer a este tipo de población.

Esta atmósfera de tolerancia se reduce en este caso a tres criterios y tres índices de medida de su realización:

1. El índice de diversidad, o tasa de personas nacidas en el exterior.
2. El índice de *gay-trifricación*, o número de parejas compuestas por personas del mismo sexo.
3. El índice bohemio, o parte de los activos que desempeña un empleo artístico en la población activa.

El resultado de todo ello será que de entre las ciudades creativas se distinguirán algunas que serán más *hi-tech*, más bien *gay-friendly* y más bien bohemias. Florida enlaza con el tema de los bohemio-burgueses del siglo XIX, salvo que, según él, ya no priorizan el modelo “Opera-Libros-Museo” de sus padres (el modelo BOM), sino más bien un modelo “Videojuegos-Café concierto-Cómics”. Al organizar este entorno, la ciudad se beneficia a su vez de esta población “cuya actividad es esencialmente el compromiso en la producción de nuevas formas: científicos, ingenieros, universitarios, poetas, novelistas, artistas, actores, estilistas, arquitectos”.

Unos fundamentos analíticos frágiles

Desde el principio, y antes aún de ver si se verifica o no empíricamente, esta tesis crea cierto número de problemas.

Florida utiliza el término de clase creativa, sin advertir que se trata de un error, por cuanto esta clase no existe ni en sí misma ni por sí misma a causa de su heterogenei-

dad. Por otro lado, Florida justifica esta denominación a partir “de su propia experiencia” y de la conciencia que él mismo toma, poco a poco, de pertenecer a algo “nuevo”.

La noción de creatividad es en si misma de delicado manejo: se parte de que los individuos son creativos, algo que nada permite justificar o negar. Pero no nos preguntamos sobre la cualidad de las interacciones que permitirían que fuera así o no.

Este alegato desemboca en una *gentrificación* de la ciudad y un ahondamiento del dualismo susceptible de comprometer los equilibrios urbanos, si bien aquí no se aporta respuesta alguna. Si hay una teoría, vale sobre todo como intuición, y no tiene demasiado en consideración las dinámicas que de ella pueden resultar. Podemos preguntarnos, en efecto, si la *gentrificación* resulta aquí de que los artistas han sabido reconvertir unos espacios industriales que estaban en decadencia, o bien, de una nueva presión inmobiliaria.

Finalmente, si la tesis de Florida se refiere a personas, las decisiones estructurantes las toman las empresas y es difícil, excepto en casos de creación espontánea, sobreentender que las empresas se instalarán en función del carácter más o menos tolerante del entorno. Las redes logísticas y de comunicación parecen desempeñar un papel mucho más esencial.

Una tesis controvertida

Al principio, Florida aplicó su enfoque únicamente a Estados Unidos, buscando si existe una correlación entre la correlación de los bohemio-burgueses y la tasa de crecimiento de las ciudades. Redactó un índice de bohemia en el que se relacionaba el de bohemios en un territorio dado con el porcentaje de bohemio-burgueses a escala nacional. La denominación de bohemio-burgueses agrupaba a músicos, artistas, escritores, estilistas y fotógrafos, así como a cierto número de artesanos a quienes están vinculados. Generalmente son los creadores de activos culturales. Florida advierte un vínculo efectivamente fuerte entre este indicador y los indicadores de dotación cultural, del carácter mixto de la población, de cualificación o de capital humano. La relación es de uno a veinticinco entre las regiones menos bohemias y las que lo son más, y las concentraciones más importantes se localizan, con diferencia, en Nueva York y Los Ángeles.

Por otra parte, este mapa coincide en gran medida con el de la oferta de formación, especialmente cuando los bohemios son numerosos. Entonces puede definir las corre-

laciones entre índice de bohemia y crecimiento de las ciudades. Según él, existe una importante correlación entre la bohemia (como variante explicativa) y las altas tecnologías o los productos de alto valor añadido (como variable explicada): el coeficiente es muy alto (2.055) y muy significativo. Así pues, la interpretación final es la siguiente: una alta concentración de bohemios pone de manifiesto que un territorio ha sabido abrirse y crear un entorno favorable a la vida bohemia, y ese territorio se beneficia entonces de su talento para experimentar un crecimiento económico más rápido que los demás. Más adelante, Florida relativizará su indicador de bohemia en favor de un indicador ampliado a un conjunto definido, sobre todo, por la formación y el talento y afinará su análisis al considerar que la ciudad se beneficiará de este potencial de creatividad si como mínimo el 35% de la población activa forma parte de esta clase de creadores.

Las verificaciones efectuadas muestran que la validez de esta tesis –incluso en términos de correlación– solo es válida en casos muy restrictivos. Además, tal como subrayó Rushton, las respuestas que Florida da a las crecientes críticas que le dirigen son siempre las mismas: se trata de correlaciones, sin que el problema del huevo y la gallina se resuelva jamás. Tres estudios recientes dan fe del creciente descontento que acompaña a este enfoque.

El estudio de Rushton sobre las metrópolis americanas se basa en la distinción entre el centro de las ciudades y las áreas periféricas. Tres resultados vienen a precisar y alterar el alcance de la tesis de la clase creativa. El aumento del número de artistas está lejos de incrementar el peso de la clase creativa. Si existe cierto vínculo cuando el número de artistas supera la media nacional, cuanto más crece el número de artistas, menos efecto tiene ello sobre la atracción de miembros supuestamente integrantes de la clase creativa. En segundo lugar, las ciudades que han registrado el mayor crecimiento económico y demográfico en el transcurso del período 1990-2004 son, por excelencia, ciudades no bohemias (Las Vegas, Memphis, Oklahoma City). Todo esto demuestra que tanto los bohemios como los artistas que supuestamente deben atraerlos y reproducirlos viven en el 90% de los casos en el centro de las ciudades, en detrimento de las periferias, donde las tasas de crecimiento son más débiles. En el mejor de los casos, la tesis de Florida se debe corregir debido al hecho de que existen desigualdades territoriales muy fuertes en el interior mismo de las áreas metropoli-



Megatienda de M&M's en Las Vegas.

tan de modo que los efectos esperados de los artistas quedan muy concentrados, lo cual está lejos de ser nuevo.

El estudio de Wu Pei para el Banco Mundial, que concierne también a cierto número de ciudades americanas, no cuestiona en absoluto el fenómeno de la importancia de una clase creativa en las llamadas ciudades creativas (Wu Weiping, 2005). Pero muestra que el verdadero factor reside, sobre todo, en la importancia que se da a la investigación en las estructuras de la enseñanza superior. Se pueden citar varios vínculos, como, por ejemplo, la buena calidad de estas instituciones como centros de enseñanza o la capacidad de sus laboratorios de investigación, o de otros en el mismo territorio, para responder a las demandas y las peticiones de oferta. Por otro lado, nos volvemos a encontrar aquí

con el esquema explicativo que a menudo se ha facilitado sobre el éxito de Silicon Valley: la capacidad de respuesta de un sistema de enseñanza superior y de investigación a mercados públicos considerables. No tiene, pues, nada de sorprendente que se constate la existencia de numerosas personas que presentan las características de la clase creativa.

Un estudio sobre las áreas urbanas francesas propone tres resultados que relativizan en gran medida la tesis de Florida (Grefe & Bergé, 2006). Evidencia que existe un vínculo entre el dinamismo económico de un área urbana y la presencia de una población titulada, pero que el sentido de la implicación es indeterminado y, sobre todo, imposible de establecer. Demuestra también un fenómeno de convergencia de las categorías de población descritas como “creativas” hacia ciertas áreas urbanas, pero sin que se pueda determinar la causa del fenómeno: ¿se trata de una búsqueda de ciertas condiciones de vida, o bien, simplemente, de una convergencia hacia empleos adaptados, por ejemplo? Este estudio muestra, sobre todo, que estos dos resultados, que una vez más dan prueba de un fenómeno de simultaneidad más que de causalidad, solo son válidos para ciudades de más de 200.000 habitantes. En lo que respecta a Francia, se trata, pues, de fenómenos urbanos en el sentido de la gran ciudad. Por último, para que la oferta cultural aparezca como susceptible de tener un impacto (sin conocer tampoco en este caso la causalidad exacta), se requiere que sea muy importante.

Un reciente estudio japonés muestra que, también en ese país, la tesis está lejos de gozar de algún tipo de validez. Por una parte, se apunta que, efectivamente, el número de artistas ha aumentado en el curso del excepcional crecimiento japonés pero no con tanta fuerza como en otras categorías, en concreto la de los investigadores y la de los ingenieros. Por otra parte, un estudio efectuado en 252 ciudades de más de 100.000 habitantes muestra que la variable explicada –los ingresos medios reales disponibles de la ciudad– es menos sensible al número de artistas (el vínculo es entonces débil) que al poder financiero, al número de ingenieros, de investigadores e incluso de empleados en los servicios y en el comercio.

1.2. La lectura en términos de industrias creativas: de la imprecisión al voluntarismo

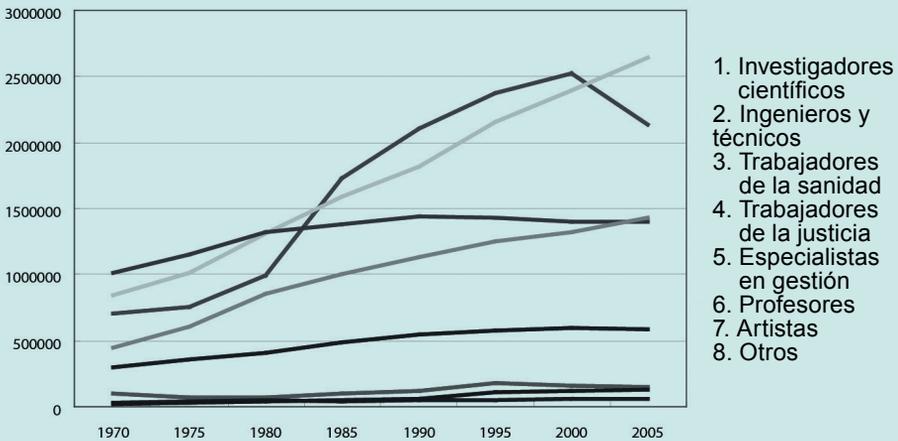
El proceso de las industrias creativas es bastante comparable al de Florida en la medida en que se explicará la creatividad por la presencia de los llamados sectores creativos

y ya no de una llamada clase creativa. Pero sin duda, por el momento el paralelismo se acaba aquí, puesto que la génesis no es la misma.

El concepto aparece con la llegada del Partido Laborista al poder en el Reino Unido en 1997. Para relanzar la economía británica, el gobierno Blair subraya la importancia estratégica de estas industrias, que al principio están muy próximas a las industrias culturales pero que muy pronto serán definidas por su capacidad para producir propiedad intelectual, considerada como la nueva divisa de la economía global. En ese momento, los sistemas estadísticos existentes hacían del espectáculo en vivo, de las artes plásticas, del patrimonio del libro y del audiovisual el meollo de las industrias culturales. Su producción partía por lo general de motivaciones endógenas al campo artístico y no tenía la seguridad de beneficiarse de los mercados al permitir su validación en el terreno económico. Para subrayar la existencia de un potencial de desarrollo económico ampliado se propuso extender las fronteras de este campo y mostrar que las referencias culturales podían satisfacer unas necesidades tanto de forma directa, en tanto que consumo final, como indirecta, en tanto que consumo intermedio. Con ello, el diseño, la moda, la arquitectura, etc., tenían que ser añadidos a este primer bloque de las industrias culturales para producir el campo ampliado de las industrias creativas. ¿Existía un criterio unificador? Al principio era el de la movilización de los talentos culturales. A continuación fue el de la existencia de la propiedad intelectual, puesto que todas estas actividades tenían como característica común la producción de *copyrights*, e incluso, en ciertos casos más restrictivos, la de patentes. Según la administración británica, las industrias creativas eran aquellas que *“combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos intangibles con vocación cultural. Estos contenidos son objeto de derechos de propiedad y adoptan la forma de bienes y servicios. Esta lista corresponde generalmente a la producción de libros, discos y películas pero también a la de productos audiovisuales y de fotografías”*.

En cierto sentido, esta definición corresponde a una tradición de medida del empleo artístico que en el pasado han realizado las instituciones del arte (O'Brien y Feist, 1995). La novedad de esta definición reside en el hecho de que, dentro de las industrias creativas, engloba empleos que dependen tanto del sector comercial privado como del sector público no comercial. En este caso, el debate semántico sobre los términos “industrias creativas” e “industrias culturales” es secundario.

Figura 1. Desglose de especialistas y técnicos



La definición del DCMS distingue 13 industrias constitutivas de las funciones creativas:

- 1 publicidad
- 2 arquitectura
- 3 arte y antigüedades
- 4 artesanía
- 5 diseño
- 6 modistos (*designer fashion*)
- 7 producción cinematográfica (película)
- 8 ingeniería de software para videojuegos (*leisure software*)
- 9 música
- 10 representación artística (*performing arts*)
- 11 edición
- 12 ingeniería de software
- 13 televisión y radio

Se debe subrayar que esta definición del DCMS utiliza una calificación industrial y no una clasificación por profesiones y oficios. Este enfoque se ha retomado ampliamente y ha permitido sostener las recientes reflexiones respecto al papel de las industrias culturales. Así, los análisis más recientes han puesto de relieve que las industrias creativas representan el 3,1% del empleo y el 2,6% del PNB en Europa (Kea_European_Affairs, 2006).

Por una parte, este inventario del DCMS reflejaba los cambios en curso. Establecía una referencia en la definición y la contribución de un sector económico que no había sido medido hasta entonces, y ello, por tres razones:

- 1 durante mucho tiempo, las industrias culturales no se consideraron lo bastante importantes;
- 2 la carencia de datos recogidos las hacía invisibles para los estadísticos;
- 3 constituían un nuevo sector industrial que no existía cuando se estableció la mayoría de clasificaciones industriales (Pratt, 2001).

En consecuencia, el “descubrimiento” del peso y de la contribución de las industrias culturales en la economía nacional, por no hablar ya de la urbana, provocó una sorpresa que los responsables políticos no tuvieron suficientemente en cuenta.

Muchas razones llevan hoy a subrayar este carácter estratégico de las industrias culturales y creativas en las ciudades creativas. La industria cinematográfica se puede ver, de manera más apropiada, como una industria manufacturera, con un distribuidor que desempeña el papel de agente local. Esta industria procede a una creciente relocalización de la producción (las llamadas *runaway productions*). Pero su cadena de valor pone de relieve la importancia creciente que en el valor añadido tienen las partesconcernientes a la posproducción. Los nuevos medios de comunicación tienden a organizarse en *clústers* en algunos centros porque así no son penalizados por los costes de transporte. En esto, una vez más, las investigaciones ponen de manifiesto la importancia de las cuestiones relativas al mercado laboral, a la organización del trabajo (trabajo por proyecto), a los intercambios de saber, a la reputación del distrito y a la socialización de los trabajadores (Jarvis y Pratt, 2006; Pratt, 2006). A semejanza de los medios de comunicación, las industrias culturales son globales y locales al mismo tiempo; se parecen a los servicios, pero necesitan (ya que al mismo tiempo son sus

mediadores) de una producción de derechos de propiedad intelectual y de una infraestructura que estimulen la producción manufacturera.

Cuadro 1. Definición de las industrias creativas (Fuente: DCMS, 1998)

Publicidad	Arquitectura
Objetos de arte y antigüedades	Artesanía
Diseño	Moda
Cine y vídeo	Videojuegos
Música	Espectáculos en vivo
Edición de libros	Software
Televisión	Radio

Se efectuaron numerosos estudios para subrayar efectivamente la importancia que han adquirido estas industrias, tanto en el ámbito local como en el nacional. Pero también aquí se topaba con dos obstáculos, uno de los cuales reabre el debate acerca de la tesis de Florida.

El primer problema deriva del hecho de que la frontera propuesta está lejos de ser clara. Si bien es importante subrayar el potencial de desarrollo de las industrias que producen directamente propiedad intelectual –ya que su remuneración aumentará con la utilización de los bienes que incorpora, y no solo con su primera venta–, resulta difícil decir que éstas sean las únicas industrias creativas, y esto por dos razones. Por una parte, todas las industrias que entran en el PIB pueden ser consideradas, como empresas creativas por el hecho de su variación en el tiempo; muchas industrias creativas solo pueden funcionar sobre la base de otras industrias que no se benefician de los derechos de propiedad intelectual, tales como los seguros o el transporte, por no referirnos a las industrias financieras.

En segundo lugar, estas industrias pueden desarrollarse hoy sin los llamados servicios avanzados (finanzas, seguros, contabilidad, logística, comunicación). Son precisamente los servicios que permiten realizar intermediaciones entre producción y consumo sea cual sea la actividad considerada, de modo que son necesarios para el

Cuadro 2. La contribución de las industrias creativas a la economía europea (Fuente: Eurostat y AMADEUS)

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*
Alemania	1,6	0,3	1,9	0,9	2,8	2,6	1,4	2,5
Austria	1,7	0,5	1,1	0,7	2,2	2,2	1,1	1,8
Bélgica	2,1	0,8	3,5	0,7	0,9	1,0	1,2	2,6
Bulgaria	2,2	2,0	1,1	0,4	1,3	0,4	0,3	1,2
Chipre	2,7	0,4	0,5	0,3	0,2	N/A	0,6	0,8
Dinamarca	2,6	0,3	1,7	0,7	1,9	5,1	1,5	3,1
España	2,2	0,7	1,3	0,7	1,0	3,0	1,0	2,3
Estonia	2,2	1,9	0,6	0,6	0,6	2,8	0,7	2,4
Finlandia	1,5	0,3	1,1	0,7	2,1	1,8	1,5	3,1
Francia	1,9	0,4	1,6	0,7	1,0	1,8	1,3	3,4
Grecia	N/A	1,0						
Hungría	2,9	N/A	1,9	0,9	1,2	1,8	0,8	1,2
Irlanda	5,3	0,2	1,5	0,3	0,5	1,2	1,7	1,7
Islandia	N/A	0,7						
Italia	1,5	1,3	1,2	0,7	2,1	1,0	1,2	2,3
Letonia	3,2	1,2	0,5	0,3	0,5	2,1	0,7	1,8
Lituania	2,5	1,6	0,4	0,5	0,4	1,1	0,3	1,7
Luxemburgo	1,0	0,9	0,4	2,0	0,6	N/A	1,2	0,6
Malta	N/A	0,2						
Noruega	1,7	0,1	0,8	0,2	0,8	0,7	1,3	3,2
Países Bajos	2,2	0,2	1,7	0,4	1,0	2,3	1,4	2,7
Polonia	4,7	0,8	1,4	0,9	1,2	1,3	0,6	1,2
Portugal	1,9	1,9	0,6	0,5	0,7	0,6	0,5	1,4
Rumanía	1,9	2,1	0,8	0,5	1,0	0,5	0,5	1,4
Reino Unido	1,9	0,4	1,4	0,7	1,0	2,5	2,7	3,0
Eslovaquia	1,5	0,7	0,6	0,9	1,5	0,5	0,6	2,0
Eslovenia	2,0	1,3	3,4	1,4	2,2	0,4	0,8	2,2
Suecia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4,0	2,2	2,4
Rep. Checa	2,8	1,0	1,3	1,5	2,3	1,0	1,2	2,3

* 1 Industrias alimentarias, 2 Industrias textiles, 3 Industrias químicas, 4 Industrias plásticas, 5 Bienes de equipo, 6 Construcción y vivienda, 7 Informática, 8 Industrias culturales y creativas.

desarrollo real de las industrias creativas. Son percibidos como puntos de anclaje (espacial y de organización) para las ciudades creativas dentro de la economía mundial.

Podemos preguntarnos finalmente, a tenor de las leyes de Engel, si estas industrias creativas no son consecuencia del desarrollo, por lo menos tanto como su causa. Muchos de los productos señalados en el cuadro 2 solo son consumidos porque ha habido creatividad en otros sectores de la economía, creatividad que ha sido acompañada de un aumento de los ingresos disponibles.

1.3. La lectura en términos de política cultural urbana:

Del voluntarismo al formalismo

En *La clase creativa*, Charles Landry, razonando principalmente sobre el caso de las ciudades anglosajonas, se esforzó en demostrar que, de hecho, tras este término podía deslizarse algo bastante diferente de los dos enfoques precedentes: un nuevo enfoque de la gestión de las ciudades y de su espacio pero vinculado siempre con la cultura.

Partiendo de la constatación de que el siglo XIX será el de las ciudades al convertirse éstas en complejos laboratorios de desarrollo de soluciones económicas y sociales al problema del crecimiento, este autor propone un nuevo método estratégico de planificación urbana basado en cierto número de elementos. Reabre el debate en dos direcciones: la afirmación de una nueva gobernabilidad y un nuevo liderazgo; y la necesidad de crear nuevos espacios que a la vez se abran a la constitución de nuevas redes. De este modo, la yuxtaposición de un abanico exhaustivo de actividades artísticas y culturales se convierte en un “*toolkit*” para el desarrollo territorial (Landry, 2000): “Muchas colectividades locales (...) empiezan a interesarse por esta posibilidad, incluso en situaciones en las que la geografía y la historia del lugar parecer ser hostiles de antemano a un desarrollo de ese tipo”. (Leriche & Scott, 2005). El éxito de proyectos urbanos de envergadura que valoricen la ciudad en su conjunto, como los *waterfront* de Barcelona, Chicago y Sidney, y de los centros de ciudad rehabilitados a golpe de barrios o de distritos culturales de tantas urbes, incita a la imitación y la reproducción.

Sin embargo, aparecen varios riesgos o problemas.

– La imagen y la estética territoriales construidas sobre la base de una valorización de la cultura, de la innovación y de la tecnología pueden quedar cojas si no se basan

en una política coherente de desarrollo urbano. Además, este modelo estético de la ciudad contemporánea, etiquetada con el sello de “calidad de vida” y “desarrollo sostenible” se dirige prioritariamente a las clases medias acomodadas que tienen la posibilidad de “vivir y trabajar en el parque” (Holmes, 2005), en el corazón de los “landscapes of power” descritos por Sharon Zukin (Zukin, 1993).

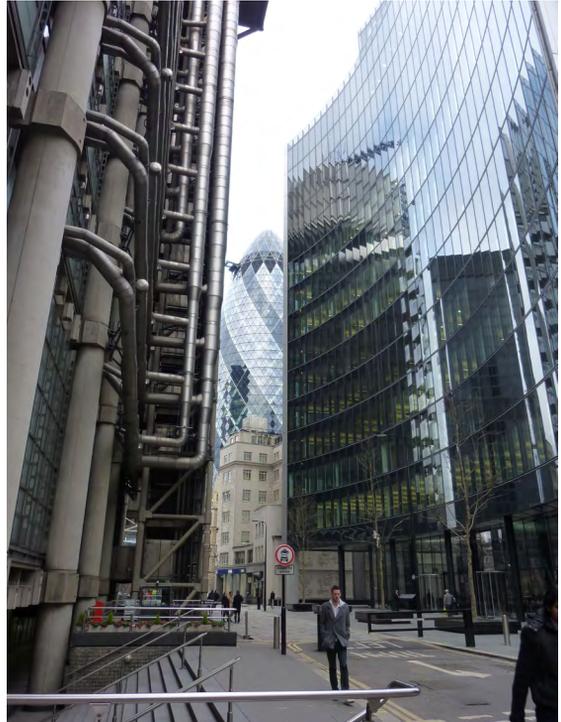
– ¿La competitividad que supuestamente emana de la ciudad creativa, hasta dónde puede crecer sin afectar a la calidad de vida? ¿Dónde se localiza el umbral problemático en el que confluyen el crecimiento de la competitividad y el descenso de la calidad de vida? Dicho de otra forma, traducido en términos de gestión urbana, ¿cuál es el umbral de inversión necesario y suficiente para acoger empresas y las poblaciones con alta cualificación que las acompañan sin crear otras tensiones?

Pero sin duda, la reserva más importante se refiere al papel de los artistas. En este contexto, son considerados como pioneros de una renovación urbana a través de los nuevos espacios que crean y serán retomados y revisitados por otros, lo cual augurará un proceso de *gentrificación*.

Como escribe Zukin, el paisaje de estas nuevas ciudades es a partir de ahora un *loftscape*: “Elemento significativo de la estética urbana posindustrial, el *loft* simboliza al mismo tiempo la proximidad con las modas artísticas y la aparición en el hábitat de nuevos modelos domésticos caracterizados por la descompartimentación de las habitaciones, los usos y las prácticas”. Los locales industriales cambian así de estatuto y pasan de símbolos de una sociedad de sufrimiento a símbolos de una sociedad que, de alguna forma, pretende renacer, ser creativa. Por supuesto, podemos ver en ello los prototipos de la cultura *off*, la que hoy pretende ser la verdadera vanguardia y que hoy por este motivo solo pide ser superada. Se trataba, pues, de una reacción positiva a la cultura de masificación oficial de la cultura, al proponer alternativas que pretenden ser tanto políticas como artísticas, tanto creativas como ornamentales. El eclecticismo de las prácticas que ya se desarrollan solo puede suscitar la hibridación propia de toda creatividad, ya se trate de talleres de arte contemporáneo como de nuevos circos, de salas de música tecno como de bares de ambiente bohemio, etc. Soho, Belleville, Roppongi, Shoreditch, ¡siempre la misma lucha! Al principio, estas reinversiones del espacio eran esencialmente marginales, cualitativa y cuantitativamente; por otra parte, tales restauraciones del paisaje provocaban numerosos conflictos (ruido) y originaban

onerosos costes (eliminación del amianto). Hoy en día, tienen lugar en el corazón de las ciudades y entran en colisión con las jerarquías espaciales tradicionales. Pero este proceso es todo excepto socialmente neutro. Si la composición de la población cambia, no solo en muchos casos (pero no en todos) el precio del suelo aumenta, sino también porque la oferta de bienes de consumo cambia de forma radical; solo algunas comunidades étnicas mantienen comercios tradicionales que tarde o temprano seguirán el alza de costes y precios. La exclusión es inexorable, y de ahí que haya quien ha podido hablar de lucha de clases urbanas.

¿Cuál habrá sido entonces el papel del artista y de sus prácticas? ¿Mostrar un nuevo modo de desarrollo o volver a implementar el antiguo mundo en la hora de las nuevas tecnologías? Por un lado tenemos una versión rosa, en la que el artista sirve doblemente como arquetipo: mediante su función de reorganización del espacio; mediante el hecho de que aparezca como un trabajador del mañana, un trabajador imaginativo, flexible e ilustrado que toda sociedad del conocimiento necesita. Pero por otro lado, aparece como el brazo más poderoso de las violentas reestructuraciones territoriales y como un trabajador maleable, intermitente y mucho más sumiso de lo que parece a quienes ordenan. A escala de la dinámica urbana advertimos la reconquista por parte de las clases medias de los espacios de centralidad de los cuales habían sido expulsadas, a menudo en provecho de la periferia, o incluso



La City de Londres.

de los suburbios. La precisión de centralidad y limitación de medios financieros frente a especulación del suelo hace que se reinvierta la ciudad, avivando conflictos entre valores simbólicos e inmobiliarios, además de cubrir una evolución de contenido del trabajo que está lejos de responder a los cánones de la felicidad y la creatividad.

2. ¿De la creatividad a la ciudad?

2.1. ¿Se puede identificar la creatividad?

Definir la creatividad es una de las tareas más difíciles que existen y su aprehensión asocia, en general, referencias que proceden de manera positiva o negativa. Para comenzar, de entrada podemos decir de la creatividad que:

- Traduce el aporte de soluciones tanto a antiguos como a nuevos problemas y en este sentido, es tan indisociable de la noción de proyecto como de la de nueva idea. Un medio creativo será aquel que sepa hacer secretar, emerger y diseminar proyectos sea cual fuere su campo de aplicación: cultural, social, medioambiental o económico.
- Puede decirse entonces que la creatividad se opone a la innovación. De una parte, por la puesta al día de proyectos, conceptos o ideas nuevas; de otra, por su incorporación en una nueva prestación de recursos, lo que se clasifica entonces como innovación.
- Si nos remontamos más atrás, diremos que lo propio de la creatividad es a menudo cruzar referencias y valores o transponerlos de un campo al otro para obtener un beneficio.

Por último, y aunque esto sea más discutible, diremos de la creatividad que procede por intuición más que por demostraciones, y de ahí la oposición que se da a menudo entre creatividad e inteligencia, ya que ambas pueden mantener una sinergia sin que necesariamente deban ir juntas; o incluso la oposición entre una creatividad de esencia individual más que social, oponiéndose aquí intuición a organización.

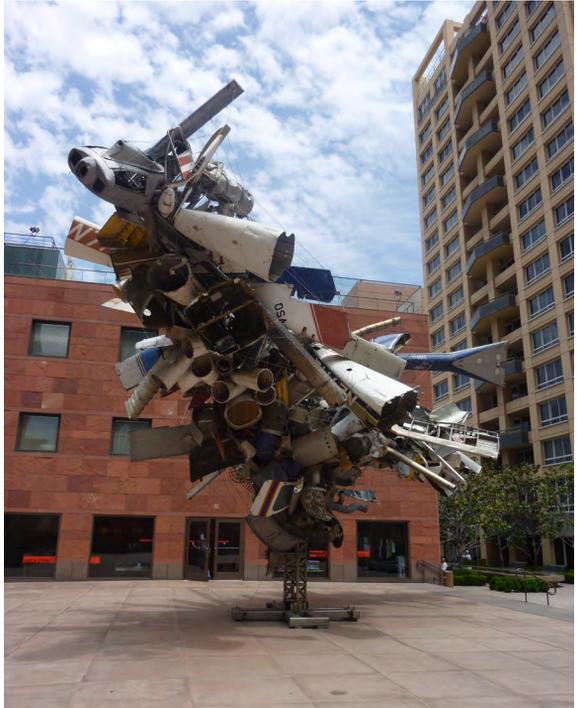
¿Se pueden clarificar los resortes de esta creatividad?

La célebre contribución de Theresa Amabile en la *Harvard Business Review*. (Amabile, 1985, 1988, 1998) señaló los mitos que los especialistas de ciencias sociales movilizaban con frecuencia y superficialmente para explicar diferencias de creatividad:

- la creatividad resulta de personas creativas;

- la incitación monetaria desempeña un papel considerable en su aparición; las limitaciones temporales estimulan la creatividad;
- la competición parece más prometedora que la cooperación;
- las organizaciones en línea son necesariamente creativas.

Para Amabile, y sobre la base de minuciosas experiencias, la creatividad depende de los conocimientos, del talento, de la capacidad de pensar en términos nuevos y de la motivación que podemos encontrar en el propio trabajo. Por decirlo de manera todavía más sintética: las personas más creativas no son aquellas que están expuestas a estimulantes exógenos sino lo contrario, aquellas que pueden seguir una lógica endógena de creación. De ahí su célebre imagen según la cual, la formación en un máster en arte es sin duda mucho más útil para desarrollar la creatividad que la de un máster en dirección. Y ello es así porque los artistas son el prototipo de personas que siguen lógicas endógenas y el análisis de tales procesos no puede en quien las sigue sino reforzar sensibilidades y competencias en materia de movilización tanto de su propio talento como del de los demás. Por otro lado, Landry había admitido que los artistas ofrecían referencias pertinentes “proporcionando experiencias que favorecen la introspección y la imaginación que unen a la gente”. En efecto, el énfasis puesto en las lógicas endógenas no tiene nada que ver con ponerlo en lógicas cerradas. Otros autores irán en el mismo sentido al subrayar hasta qué punto la permeabilidad e incluso la redundancia



Exterior del Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles.

de las informaciones puede enriquecer estas lógicas endógenas, y de ahí el interés por las redes (Takeuchi & Nonaka, 1986). En el caso de las producciones artísticas, encontramos de nuevo la pertinencia de la organización de los mundos del arte descrita por Howard Becker.

La historia de las ciencias, sin embargo, destaca que es posible sintetizar de manera tan brutal un diagnóstico que enlaza con el precedente. La mayoría de las invenciones y de las creaciones han sido resultado de una conjunción de referencias intelectuales que permite superar las especializaciones operadas por los campos existentes. A esta manera de pensar transversal se agrega la necesidad de responder a acontecimientos no previsible que echan por tierra los conocimientos adquiridos. La sinergia y la imprevisibilidad nos conducen, pues, a entrever nuevas trayectorias de desarrollo posibles, y potencialmente, a retirar el beneficio de los nuevos campos concernidos. Toda asociación de ideas y conocimientos hasta ese momento compartimentados permitirá la hibridación deseada entre conocimientos explícitos y tácitos, comunes y locales. Para esto, es preciso todavía que los actores que llevan a cabo estas acciones se muevan por sus propios avances y, sobre todo, que no se limiten a papeles establecidos a priori de manera sistemática. Volvemos a encontrar aquí la oposición primigenia del proceso de Amabile según el cual las lógicas de reflexión endógenas favorecen una creatividad que esterilizaría unas fronteras, mecanismos o motivaciones definidos de manera exógena.

Según algunos, este modo de abordar la creatividad aparece aún como muy propia de los países desarrollados y no tiene demasiado en cuenta las sociedades en que los mecanismos comunitarios desempeñan un papel determinante. Para Bachura (Bachura, 2010), los conceptos de sociedad creativa, clase creativa o ciudad creativa no consideran la situación de los países en desarrollo, donde los mecanismos y las oportunidades de creación se plantean de forma diferente. Además, estos enfoques dan excesiva importancia a la noción de propiedad intelectual, noción que concuerda mal con la situación de países en los que las creaciones son a menudo colectivas pero a veces indeterminadas incluso en su punto de partida.

Así pues, la creatividad sería aquí una manera de subrayar la importancia de las interacciones incluso en la vida corriente; el que aporta una nueva idea compartida en seguida por los demás. Así pues, la creatividad es como mínimo un proceso de par-

tipación colectivo. Esta participación colectiva ha de ser precisada ya que vuelve a incorporar las demandas y los valores de los demás en los suyos, lo cual se opone a las interacciones de tipo comercial y desemboca en unas dinámicas en las que quien crea resulta también “creado”. Esta creatividad se produce sobre la base de tres principios. El primero es calificado como de “*impermanencia*”: hay una transformación por la cual lo que ha existido anteriormente no es sino una fase de lo que existe hoy, pero no ya un elemento en sí. Como expresaba Mauss a propósito del don, aquí ya no hay transferencia, sino un vínculo que sustituye a todo lo precedente. El segundo es un principio de *ecología social*: no se trata solo de avanzar ahorrando recursos energéticos, sino de hacerlo con prevención ante cualquier desequilibrio social. El tercer principio es el de *humildad*: hay que saber limitar con la cultura los excesos de lo económico. No se trata en absoluto de un principio moral, sino más bien de una manera de responder a las exigencias de una vida en sociedad. Esto también significa que la creatividad no puede consolidar las propiedades y la exclusión, las autoridades y las marginalizaciones. La creatividad debe llevar en sí misma un principio o incluso un valor de pertenencia de todos los miembros de la comunidad.

2.2. La ciudad creativa: la creatividad por serendipia

Definir la creatividad y sus posibles fuentes es complejo, y nos devuelve de forma poco discutible a la conjunción de personas que exploran en paralelo o ante diferentes perspectivas, la manera de unir a estas personas, que son tan importantes como su simple yuxtaposición.

Ahora bien, los enfoques de la ciudad creativa están conformes con esta simple yuxtaposición de las personas, sin profundizar en la manera de crear las sinergias y las ósmosis requeridas. Podemos, pues, avanzar que la creatividad no será sino el resultado de un azar, de un encuentro inesperado que, por otra parte, tampoco se intenta explicar.

En una carta que dirigió a Horace Mann en 1754, Horace Walpole cuenta la historia de los tres príncipes de Serendip (Sri Lanka, entonces Ceilán) que narraban cómo en el curso de un viaje habían logrado elucidar unos enigmas, el más célebre de los cuales era el de que mientras seguían un camino en el que solo quedaba hierba en uno de sus lados “se dieron cuenta” de que el camello que les había precedido era tuerto... Esta

noción de descubrimiento mediante la intervención del azar aparece implícitamente en la base de la teoría de las ciudades creativas: desde el momento en que basta con atraer a los creativos para que la ciudad se convierta a su vez en creativa, el azar –algunos dirían que el misterio– llevará a cabo la alquimia correspondiente, sin duda. Por muy respetable que sea esta *serendipia* urbana no es un justificante y, sobre todo, deja la pregunta sin responder... Desde luego, aquí Walpole había añadido a la curiosidad, la sagacidad pero nos encontramos una vez más ante una aproximación, más que ante una base de acción pública posible.

2.3. ¿Por qué las ciudades pueden favorecer la creatividad?

También cabe considerar de otra forma el vínculo entre ciudad y creatividad. La primera es en grado diverso un lugar donde se agrupan personas, competencias, empresas y organizaciones de diferente índole. Por esta razón, presentan todas ellas la ventaja de ofrecer no solo potencial de recursos, tangibles o intangibles, sino también la posibilidad de sinergias. Además, la aglomeración permite establecer en ciertos lugares indivisibilidades que quienes allí viven podrán compartir en buenas condiciones. En 1957, Koopmans escribía “*Si se desconocen las indivisibilidades de los seres humanos, de las residencias, de las unidades de producción, de los equipamientos y de los transportes, los problemas de desarrollo [...] no se pueden comprender correctamente*”. Por otro lado, los economistas han evidenciado desde hace mucho tiempo este papel potencial de las ciudades, subrayando las de localización y las economías de aglomeración que en ellas se pueden realizar.

En sus *Principios de economía política*, Marshall declaraba: “*Cuando una industria ha escogido una localidad, es probable que se quede mucho tiempo en ella. Las ventajas que se siguen de una implantación en proximidad de unos y otros son, pues, importantes para aquellos que ejercen la misma actividad. Los secretos de la industria dejan de ser secretos; están en el aire, por así decirlo, y los recién llegados aprenden inconscientemente mucho de ellos. El trabajo es apreciado en su justo valor, y se cuestiona el interés de los inventos, de las mejoras de las máquinas, del proceso y la organización general de los negocios. Si alguien desarrolla una nueva idea, ésta es en seguida utilizada por otros y combinada con sus propias ideas; de esta forma se convierte en fuente de otras ideas nuevas.*” Marshall (1890).

Si el análisis de Marshall se centra en el de las empresas, otros factores contribuirán a la aparición de las hoy llamadas economías de urbanización, que recuperan una óptica abierta por Janet Jacobs en 1959. Mientras que las economías de localización nacen en la industria, las de urbanización proceden de la existencia de un importante mercado de consumo que puede superponerse a la importancia de las empresas. Este tema, por otra parte, se evoca hoy en día con el título de economía presencial, cuyo desarrollo resulta de la presencia de numerosos titulares de ingresos en un territorio determinado. Lo que estaría en juego por lo menos sería tanto atraer ingresos como producir bienes. Esta presencia de la población permite la financiación y la sostenibilidad de infraestructuras o de bienes colectivos, tanto en el campo de los servicios a las empresas (centros de cálculo, estructuras bancarias) como en el de los servicios a las familias (educación, salud, ocio). La importancia de la población hace que dicha financiación sea mucho más plausible, ya que asegura unos ingresos fiscales importantes a los ayuntamientos correspondientes.

La ciudad es, pues, un conjunto que abre oportunidades en términos de información, de competencia, de modelos. Podemos pensar entonces que la aptitud para hacer proyectos, y después los medios para realizarla, son sin duda posibles más fácilmente que en otros medios en que los recursos son más raros. Además, las informaciones sobre las oportunidades que ofrece la economía global (y también las limitaciones que impone) pueden ser obtenidas, y su circulación organizada, a través de las ciudades. La ciudad aparece como:

- un medio cognitivo (Camagni, 1991^a) que ofrece la información y la hace circular;
- un distrito en el que nos beneficiamos gratuitamente y al mínimo coste del acceso a numerosos recursos (Scott, 2006, p. 7);
- un sistema de conexión entre los diferentes centros de decisión y con aquellos que le son externos;
- un símbolo: más allá de ser la sede de los poderes políticos, aparece como símbolo de la posibilidad de los hombres de disponer de un poder en el tiempo y en el espacio.

Pero para que esto funcione deben darse ciertas condiciones y se vuelven a encontrar aquí algunos de los caracteres enumerados por Landry:

- la ciudad tiene que poder ser identificada de manera positiva en relación a estas características;

- debe efectuarse y adaptarse la producción de las infraestructuras-indivisibilidades;
- se debe facilitar la posibilidad de tejer vínculos débiles, en el sentido de Granovetter;
- la cantidad de capital territorial es determinante en cuanto a su potencial creativo. Dicho capital está formado de capital cognitivo, relacional y medioambiental.

3. Cuando el arte se convierte en cultura

Sea cual sea la posición adoptada con respecto a los diferentes enfoques de la ciudad creativa, todas subrayan el papel positivo que las actividades artísticas pueden tener sobre el funcionamiento de las ciudades. Así pues, y en lo referente a esta dimensión, intentaremos dar una visión coherente de las relaciones mediante las cuales el arte puede llevar a suscitar un medio creativo. Particularmente, pensamos que el arte suscita la creatividad cuando se convierte en cultura.

3.1. Arte, creatividad, cultura

En efecto, las artes pueden suscitar una cultura de proyectos mediante las prácticas artísticas desarrolladas por los habitantes de una ciudad. La actividad artística es, en esencia, una actividad de creación, un laboratorio de creatividad en el que el artista identifica desafíos, busca las formas de responder a éstos teniendo en cuenta su patrimonio, propone una solución e intenta legitimarla. Sumergir a personas, niños o adultos en este proceso significa permeabilizarlos en esta lógica de exceso en relación con los problemas planteados. El hecho de ver cómo las creaciones intervienen a partir de la valorización de una “idea” y de la manera de darle un alcance simbólico y semiótico puede servir como escuela de la creatividad. Sin duda, compartir ciertos valores puede reforzar los vínculos necesarios para la construcción de procesos de reflexión o de proyectos comunes, y este punto se acepta desde hace tiempo a través del reconocimiento de los efectos de la cultura sobre la constitución de un capital social, aunque se pueda dar también efectos contraproducentes. Pero aquí no se trata solamente de reforzar el vínculo social. Se trata de hacer permeables los valores y los comportamientos al principio mismo de cambios que van bastante más allá de una simple lógica de *problem solving* (Santagata, 2007).

No todos sacarán de tales experiencias la capacidad de tejer proyectos y soluciones, y entrarán también en juego otros factores, como las competencias técnicas o un entor-



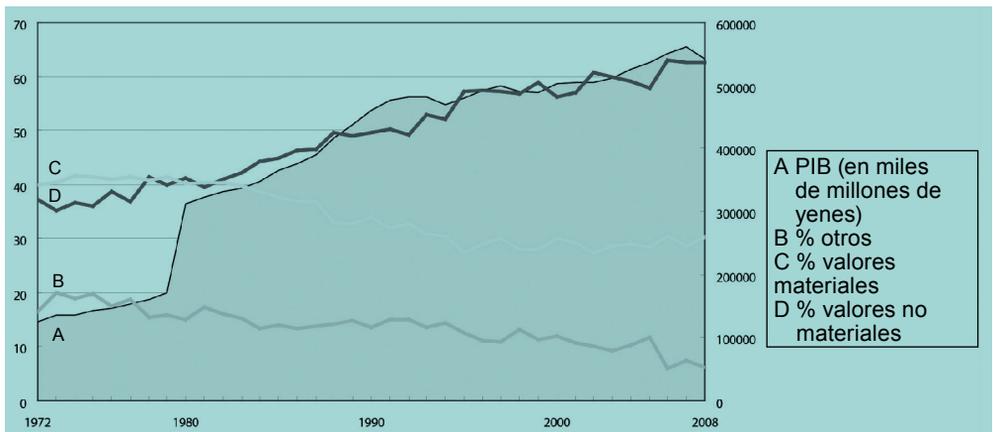
La Nau Bostik en Barcelona. Un centro cultural y un espacio autogestionado en funcionamiento desde 2015.

no social específico. Pero todos comprenderán mejor su lógica, y serán más aptos para facilitar su desarrollo. Esta creatividad está ligada, pues, a la aptitud de los individuos para pensar con imaginación o metafóricamente, para desafiar lo convencional, pero también para recurrir a lo simbólico y lo afectivo para comunicar. Tiene la capacidad de romper las convenciones, las ideas “hechas”, para permitir la emergencia de visiones, ideas o productos nuevos. Esto supone, claro está, que la práctica artística que se busca va más allá de una simple contemplación, para enriquecerse con informaciones sobre las razones de ser de la obra, su recorrido, su recepción.

Esta manera de ver las cosas es más importante de lo que muestran muchas de las competencias hoy puestas de relieve sobre los llamados *soft skills*, o incluso de las aptitudes en busca de informaciones en direcciones muy variadas (los “vínculos débiles” de Granovetter), la comunicación, la negociación, etc. Las artes todavía son pertinentes, puesto que la creatividad artística pone al día tanto una cultura de proyecto como una cultura técnica o una cultura de la comunicación. A todo esto hay que añadir una creciente demanda de valores por parte de las sociedades, lo cual refuerza de nuevo la actualización del papel de la creatividad basada en la cultura.

Figura 2. Encuesta nacional sobre PIB y valores

(Fuente: <http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-life/images/h20-2.csv>)



Por supuesto, tal perspectiva no puede basarse en una simple contemplación de la obra de arte o de un espectáculo callejero, a imagen de lo que sucede en muchos de los lugares de exposición o de demostración de ciudades contemporáneas para animarlas o hacerlas más atractivas. Supone un proceso de información, de análisis, de puesta en práctica. Sin duda, la “mediación”, término harto complejo, muestra aquí el exceso deseable mientras no se limite a liberar una información más o menos pertinente, sino que haga seguir los pasos de una obra: Encontrar de nuevo el sen-

tido del dibujo a través del análisis de un cuadro, tocar objetos para comprender una progresión en la manera de vivir, constituyen en este caso formas de mediación que encajan bien en el camino buscado. La referencia al museo permite renovar la del teatro, cuyo efecto de catarsis se ha comentado a menudo. Pretender que lograr que grupos procedentes de horizontes diferentes visiten museos sirve para crear un vínculo social nos parece que compete a la petición de principio. Pero organizar la visita de museos para que todo el mundo pueda interiorizar procesos creativos nos parece que sirve para enriquecer las perspectivas del debate social. También podemos expresar este deslizamiento evocando la distancia entre arte y cultura: lo que se cuestiona no es la “visita” de las artes sino “la apropiación de procesos artísticos”, entonces se convierte el arte en cultura (Grefe, 2007).

Así pues, no se trata solo de ofrecer una mirada sobre las actividades artísticas sino de insertar en esta ocasión a los actores dentro de las lógicas de aprendizaje de la creatividad. Lo que en verdad está en juego son sin duda las prácticas culturales, ya que éstas son las que permitirán mejor hacer un trayecto de naturaleza artística y, por ende, permeabilizar esta cultura de proyecto que le es intrínseca.

De ello deriva entonces una consecuencia mayor para comprender la ciudad creativa. Lo que aquí importa no es el arte en sí, sino el arte como cultura. Esta definición es antigua, y Nietzsche ya había propuesto la distinción según la cual el arte depende del deseo, mientras que la cultura depende de la necesidad. Más directamente, Lévi-Strauss escribió, en *Las estructuras elementales del parentesco* que: “*Dondequiera que la regla se manifieste, sabemos con certeza que estamos en la edad de la cultura*”, enfoque que el cineasta Godard retoma al afirmar: “*La cultura es la regla y el arte, la excepción*”. Así pues, existe un desfase entre las ideas y los valores que puede expresar una obra de arte y las ideas y los valores tal como aparecen en el campo cultural. Las oposiciones propuestas para ilustrarlo son numerosas: el arte depende del deseo, la cultura, de la necesidad; el arte reflexiona sobre lo trascendente, la cultura, sobre lo utilitario; el arte depende de la expresión, la cultura, de la comunicación; el arte es proposicional, la cultura, afirmativa; el arte tiene una dimensión icónica, mientras que la cultura tiene una dimensión simbólica, etc. De todas formas, hay algo que queda muy claro en estas numerosas alternativas y oposiciones: la cultura implica un proceso de recepción, socialización y comunicación de los mensajes que se pueden emitir a

través de producciones estéticas. Las prácticas artísticas que refuerzan el potencial creativo de las ciudades deben tenerlo en cuenta en su manera de organizarse o de conducirse. Una cosa es hacer que los escolares visiten museos y otra, iniciar a los niños en las trayectorias de la creatividad; una cosa es sacar a los presos de la cárcel para que vayan a un museo y otra, mostrarles cómo reconstruir un itinerario a partir del proceso de un artista. Aun estando de acuerdo en este punto, las cosas no son tan sencillas: algunos artistas sentirían cierto malestar ante la instrumentalización de su proceso; ciertos gestores preferirán ahorrarse los costes de esta transformación para facilitar la sostenibilidad de la creación; algunos cargos políticos preferirán jugar con el potencial de los recursos artísticos en términos de atracción de turistas más que con su potencial cultural en términos de progresión de su población y de la reducción de un dualismo social.

3.2. De la gobernabilidad de las instituciones al ecosistema cultural

Esta manera de comprender las artes y la cultura nos lleva a revisar el papel que pueden tener las ciudades en este campo, no sin desmarcarse más que sensiblemente del papel que les asignan Florida o Landry. Ha pasado ya la época en que las ciudades (por lo menos las europeas) se podían contentar con que el Estado asumiese elecciones difíciles, compartiendo el mérito. No hay por qué poner en duda el papel del Estado asegurando ciertos valores de existencia de bienes culturales o corrigiendo las desigualdades, pero el establecimiento de los mecanismos buscados se sitúa al nivel de las ciudades. Además, y teniendo en consideración este nivel de la ciudad, resultaría falso considerar la creatividad como un tema consensual evidente. Como indicamos más arriba, esto nos lleva como mínimo a modificar ciertas fuentes de información y reglas de juego, lo cual puede suscitar oposiciones en cuanto a la finalidad de las inversiones en el campo artístico y afectar a los intereses y las relaciones de fuerza establecidos. La gobernabilidad de la política artística local tiene que partir de la manera en que los actores de un territorio conciben su desarrollo en el marco de las limitaciones globales y aceptan arbitrar la concesión de subsidios en favor de las prácticas artísticas. Ahora bien, en este concierto, las políticas municipales no tendrán necesariamente la eficacia instrumental que estaríamos tentados de suponerle. Con demasiada frecuencia en el curso de los últimos años y siguiendo los argumentos de Florida-Landry, las ciudades

han hecho de los equipamientos culturales equipamientos que estructuran el medio urbano hasta el punto de suscitar *gentrificación* y dualismo paradójicamente y de hacer jugar a las artes un papel inverso del que a menudo se les supone –incluso aunque esto sea discutido–: un espacio de encuentro y de comunicación entre grupos y personas de orígenes diversos. Incluso, como ha demostrado Elsa Vivant, la creación de lugares *off* (en los que hay quien ve la deseable corrección de los efectos de los lugares *in*), en muchos casos solo acentúa estos procesos de *gentrificación* y de dualismo social.

A un cambio de paradigma se debe responder con un cambio de organización de la gobernabilidad. Las creaciones artísticas mejoran cuando se ponen en marcha y se desarrollan en el entorno inmediato de los actores. El arte público y el paisaje cultural urbano deben analizarse según esta perspectiva. El patrimonio –cuyo valor es tanto el del futuro que prepara como el del pasado que rememora– debe ser objeto de una experiencia y una práctica, más que de un espectáculo. En el espectáculo en vivo, la valorización de las prácticas *amateurs* gana con su articulación con las prácticas profesionales y la consideración de igual dignidad de estas últimas. Más que hablar de democratización o de accesibilidad, es mejor hablar en este caso de coproducciones, de acceso a las prácticas y de experiencias que pueden cambiar la oferta de bienes culturales y sustituir servicios culturales. Sin caer en una versión irénica del “Todos creadores, todos actores”, podemos admitir que en adelante la práctica tiene que triunfar sobre la simple audiencia.

Está en tela de juicio la sustitución de un verdadero ecosistema cultural por una política cultural institucionalizada de arriba abajo. Por ecosistema entendemos aquí un mecanismo en el que las demandas, posiciones y oportunidades de los diferentes actores se ajustan permanentemente una a otras, y el papel de los poderes públicos consiste en garantizar las condiciones que hacen del ecosistema el productor del valor buscado (la creatividad), sostenible y resiliente. Por muy interesantes que sean, los nuevos modelos de negocio no hacen más que diferir en el tiempo los costes de la exclusión y operar un cambio de dirección hacia el ocio por lo menos tanto, si no más, como hacia la creatividad. Merecen consideración cierto número de contribuciones de bajo costo que se movilizan con facilidad gracias a Internet y que llegan a las personas directa o indirectamente. Este mecenazgo a ras de suelo pone de manifiesto otros valores, y quizá también otros potenciales.



Nine de Guerra de la Paz en la Galería Saatchi de Londres.

Al modelo “*producción centralizada –tutelada– financiación pública*” le sucedería un modelo de tipo: “*coproducción, experiencia, microprecios*”.

Conclusión

Los debates sobre la ciudad creativa son hoy en día densos en cuanto a significado sobre todo para quienes consideran que las artes tienen un papel que desempeñar, sin que hagamos aquí sino manifestar una tendencia general en la planificación de las ciudades. Tras recordar que la ciudad es por esencia creativa y que una buena parte de las contribuciones contemporáneas renueva sobre todo el marketing urbano más que la idea, podemos buscar un elemento de reflexión pertinente dentro de una creatividad basada en las prácticas y en las actividades artísticas. Esto nos parece aún más importante que ese marketing urbano que ha secuestrado las actividades artísticas y culturales y nunca hace al menos por un buen lapso de tiempo, más que soslayar los problemas de

segregación, dualismo y conflicto, problemas que, como es sabido, interfieren directamente en la capacidad creativa de un medio.

Sin ser irónico, el discurso así redefinido es delicado. Una de las primeras dificultades con que nos encontramos es la idea según la cual las artes podrían ser explicadas con la ayuda de una lógica exógena, reinstrumentalizadas en cierta manera por una visión cultural. Ahora bien, los medios artísticos o *los mundos del arte*, pueden mostrarse reticentes frente al papel que se espera de ellos. Sin que haga falta volver aquí a la defensa del arte por el arte, es comprensible que numerosos artistas deseen conservar

el control de sus propios procesos y no estar sometidos a presiones externas, aunque, por otro lado estén dispuestos a compartir sus valores. Sabemos también, y esto es más grave todavía, que ciertos mundos del arte defienden lógicas de producción artística que nada tienen que ver con objetivos de creatividad cultural. Si se consideran estas dificultades y obstáculos, no deja de ser cierto que la política cultural solo puede contribuir al desarrollo de una sociedad creativa si amplía su dimensión artística hasta su dimensión cultural. Ese paso no se reduce a una simple cuestión de subvenciones, sino que más bien se trata de una cuestión de comportamientos de los actores de la política cultural en tanto que responsables políticos (Grefe & Pflieger, 2009).

En conclusión, este discurso no puede ser más que un elemento en el seno de un conjunto amplio y abierto a un buen número de otros trabajos sobre las ciudades creativas. Para que la ciudad pueda ser considerada como una organización creativa todavía es necesario que aporte soluciones en términos de recuperación de nuevos proyectos y de nuevas actividades; de vínculos entre actores, comunidades y organizaciones, lucrativas o no; y de comportamientos de los responsables políticos, que deben considerarse como los emprendedores cívicos cuya circunscripción electoral se convierta en la del desarrollo y no ya de cual o tal fragmento del conjunto urbano.

Bibliografía

- AMABILE, T. M. “The Personality of Creativity.” *Brandeis Review* 5 (1985): pp. 5-8.
- AMABILE, T. M. “Poetry in a Nonpoetic Society.” *Contemporary Psychology* 33 (1988): pp. 65-66. *Social Psychology* 48, n° 2 (February 1985): pp. 393-399.
- AMABILE, T. M. “How to Kill Creativity.” *Harvard Business Review* 76, n° 5 (September-October 1998): pp. 76-87.
- BACHURA, R. (2010). “Creativity: Alternative paradigms To the Creative Economy”, en: Anheier H. & Isar R. eds (2010): *Cultural Expressions, Creativity and Innovation*, London: Sage, pp. 21-36.
- BATHELT, H., MALMBERG A., MASKELL P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, n° 28, pp. 31-56.
- BEAVERSTOCK J. V., SMITH R. G., TAYLOR P. J., WALKER D. R. F., LORIMERC H. (2000). Globalization and world cities: some measurement methodologies, *Applied Geography*, n° 20, pp. 43-63.
- BERGE, J. C. & X. GREFFE (2005). *La thèse de la classe créative: une analyse statistique sur le cas français*, Université de Paris I: Matisse Working Paper.
- BIANCHINI, P. y PARKINSON M. (1993). *Cultural Policy and Urban Generation: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- BONNIN, J. P.: “Nantes: A Creative city”, en Fonseca (2009). Obra citada, pp. 84-95.
- BRADBURY, M. (1991). The cities of modernity, in BRADBURY M., McFARLANE J. (dir.), *Modernism: a guide to European literature 1890-1930*, Harmondsworth, Penguin, pp. 96-104.
- BRANDL, E., “Culture et politique en région. Les conditions sociale et politique de l’activité culturelle en région”, *Regards Sociologiques – Les champs artistiques*, 2007, n° 33-34, p. 111.
- BREIDENBACH, J., NYIRI, P. (2009). “Seeing Culture Everywhere.”, *EspacesTemps.net*, Textuel, 12.11.2009.
- CAMAGNI, R. (1999). “The city as a Milieu: applying the Gremi approach to urban development”, *Revue d’Economie Régionale et Urbaine*, 3, pp. 591-606.
- CHAUDOIR, P., “La ville événementielle: temps de l’éphémère et espace festif?” *Géocarrefour*, vol. 82/3 – La ville événementielle, 2007.

- COE, N. M. (2000). The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver, *Geoforum*, n° 31, pp. 391-407.
- COE, N. M. (2001). A hybrid agglomeration? The development of a satellite-Marshallian industrial district in Vancouver's film industry, *Urban Studies*, n° 38, pp. 1753-1775.
- CREWE, Louise (1996). "Material Culture: Embedded Firms, Organized Networks and the Local Economic Development of a Fashion Quarter." *Regional Studies* 30, 3: pp. 257-272.
- CROW, Michael y Barry BOZEMAN (1998). *Limited by Design: R&D Laboratories in the U.S. National Innovation System*. New York: Columbia University Press.
- DCMS (1998). *Creative industries mapping document*, Londres Department of Culture, Media and Sport, UK.
- DCMS (2001). *Creative industries mapping document*, Londres, Department of Culture, Media and Sport, UK.
- DAVIS, M., *Au-delà de Blade Runner. Los Angeles et l'imagination du désastre*, Paris, Editions Allia, 2006.
- FLORIDA, R., (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.
- FLORIDA, R. (2002b). "The economic geography of talent", *Annals of the Association of American Geographers*, n° 92, pp. 743-755.
- FLORIDA, R. (2005). *Cities and the creative class*, New York, Routledge.
- FLORIDA, R.(2005). *The flight of the Creative Class, The New Global Competition for Talent*, Basic Books.
- FONSECA REIS Anna & Peter KAGEYAMA (2009). *Creative Cities Perspectives*, São Paulo: Garimpo de Soluções.
- FONSECA REIS Anna & André URANI: "Creative cities: A Brazilian Experience, en Fonseca, obra citada, pp. 20-28.
- FUJITA, Kuniko (2003). "Neo-industrial Tokyo: Urban Development and Globalization in Japan's State-centered Developmental Capitalism." *Urban Studies* 40, 2: pp. 249-281.
- GLAESER, E. (1998). "Are cities dying?", *Journal of Economic Perspectives*, 12, pp. 139-160.

- GRABHER, G. (2004). Learning in projects, remembering in networks? Communitary, sociality, and connectivity in project ecologies, *European Urban and Regional Studies*, nº 11, pp. 103-123.
- GREFFE, X. (2005). *La valorisation du patrimoine culturel*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. (2007). *Artistes et marchés*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. y V. SIMMONET (2008). “La survie des nouvelles entreprises culturelles: Le rôle du regroupement géographique”, *Recherches Economiques de Louvain*, 74[3], pp. 327-57.
- GREFFE, X. y S. PFLIEGER (2009). *La politique culturelle en France*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. & M. MAUREL (2009). *Economie Globale*, Paris: Dalloz.
- GREFFE, X. (2010). “Où en est l'économie de la culture?”, *Revue d'économie politique*, Nº 1, pp. 1-39.
- HALL, P. (1998). *Cities in civilization*, New York, Pantheon Books.
- HESMONDHALGH, D. (2002). *The cultural industries*, London, Sage.
- HOWKINS, John (2001). *The Creative Economy*. London: Penguin Press.
- HUTTON, T. A. (2006). Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city, *Environment and Planning A*, nº 38, pp. 1819-1841.
- JARVIS, H., PRATT, A. C. (2006). Bringing it all back home: the extensification and “overflowing” of work. The case of San Francisco’s new media households, *Geoforum*, nº 37, pp. 331-339.
- KAKIUCHI, E. “Sustainable cities with creativity: Promoting creative urban initiatives: theory and practice in Japan,” Luigi, F. G, T. Baycan, and Nijkamp, P ed., *Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*, Ashgate (en prensa), UK.
- KAKIUCHI, E, & alii, “The case of Tokyo”, submitted to Asia Pacific Metropolitan Development Forum Shanghai, China, 2-4 November 2008.
- JACOBS, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.
- JACOBS, J. (1969). *The economy of cities*, New York, Random House.
- LANDRY, C. (2000). *The creative city. A toolkit for urban innovators*, London, Earthscan.

- LANDRY, C., BIANCHINI, F., *The Creative City*, Londres, Demos, 1995.
- LANDRY, C. (2000). *The Creative City; A toolkit for Urban Innovators*, Earthscan.
- LEVINE, M., (2004). “La classe créative et la prospérité urbaine”: mythe et réalités, Montréal.
- LEXTRAIT, F., *Une nouvelle époque de l'action culturelle*, rapport en M. Duffour, Paris, La Documentation française, 2001.
- MYERSCOUGH, J. (1988). *The economic importance of the arts in Britain*, Londres, Policy Studies Institute.
- NONAKA, I. & TAKEUCHI, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.
- OST, Ch. (2008). *The economics of cultural city*, The Getty Foundation.
- PECK, J. (2005). “Struggling with the creative class”, *International Journal of Urban and Regional research*, vol. 29, n° 4, pp. 740-770.
- PIGNOT, L. & J. P. SAEZ (2009-2010). “La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice?”, dossier en: *L'observatoire: la revue des politiques culturelles*, n° 36, pp. 23-82.
- PRATT, A. C. (2000). “Cultural tourism as an urban cultural industry. A critical appraisal, Cultural Tourism” *Interarts*, Turisme de Catalunya, Diputació de Barcelona, pp. 33-45.
- PRATT, A. C. (2004a). “Creative Clusters: towards the governance of the creative industries production system?”, *Media International Australia*, pp. 50-66.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, UK, CAB International.
- SANTAGATA, W. (2002). “Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth” en *International Journal of Urban and Regional Research*, 5: pp. 25-42.
- SANTAGATA, W. (2007). *Creativita culturale*, Franco Angeli, Milano.
- SASAKI, M. (1998). *Economy in the creative city*, (en japonés; título traducido por el autor), Keisoshobo.
- SASSEN, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press.
- SCOTT, A. J. (2005). *Hollywood: The Places, The Industry*, Princeton University Press, Princeton.
- SCOTT, A. J. (2006). “Creative cities: conceptual issues and policy questions”, *Journal of Urban Affairs*, 28, 1, pp. 1-17.

- SMITH, Neil (1996), *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.
- STORPER, M., VENABLES, A. J. (2004). “Buzz: face-to-face contact and the urban economy”, *Journal of Economic Geography*, nº 4, pp. 351-370.
- TAKEUCHI, H. y I. NONAKA (1986) “The New Product Development Game.” *Harvard Business Review*. Jan-Feb: pp. 137-146.
- TEPPER, Steven Jay (2002). “Creative Assets and the Changing Economy.” *Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32, 2 (Summer): 159-168.
- THROSBY, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VIVANT, Elsa (2009). *Qu'est-ce-que la ville créative?*, Paris, PUF, p. 34.
- TEXEIRA (2009). *Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario*, Barcelona: Gedisa editorial.
- WU, Weiping (2004). “Cultural Strategies in Shanghai: Regenerating Cosmopolitanism in an Era of Globalization.” *Progress in Planning*, 61, 3: pp. 159-180.
- WU, Weiping (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*, World Bank Policy Research Working Paper 3509, February 2005.

Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta y el Ayuntamiento de Zaragoza los días 26 y 27 de noviembre de 2010, en Zaragoza.

Industrias culturales y ciudades creativas

Ramón Zallo



Vista de Shanghai desde el distrito financiero de Pudong.

La cultura es un ámbito específico en las sociedades; y como objeto de estudio es compartido por las ciencias sociales, como la antropología y la sociología sobre los fenómenos sociales y modos de vida, la economía, que la considera un sector, el urbanismo, que la entiende como una cualidad del entorno, o por los cruces de disciplinas distintas como se produce en los encuentros entre arte, cultura, ciencia y tecnología.

Entender la pertenencia de cada uno de esos enfoques, ubicándolos a cada cual en su lugar siempre será un punto de partida.

1. Un concepto amplio pero específico de cultura

La cultura es asimismo parte central de la arquitectura de los modelos de construcción de los Estados pero también de los ámbitos subestatales, sean ciudades o naciones-región.

La cultura, según se mire, es un modo de vida, un capital simbólico, una producción o una identidad, pero es también una herramienta de gestión de los cambios sociales,¹ un componente transversal de las sociedades en proceso de cambio, a las que aporta identidad, cohesión y visibilidad. Los nuevos modelos de gestión de los territorios incorporan cultura, innovación, sostenibilidad, participación y conocimiento, sea para definir ciudades o regiones o países inteligentes y conectados.²

En efecto, el mix de cultura, innovación, proximidad, socialidad, identificación y desarrollo consciente del territorio puede dar lugar a ventajas sinérgicas formidables. Los lazos de identidad y conocimiento entre los agentes de un territorio trabado por la historia son un terreno abonado para multiplicar la funcionalidad de las estrategias públicas y, también, para favorecer la cooperación de intereses vía asociaciones o clústers.

Estas apreciaciones invitan a los estudios multi e interdisciplinares. Pero estando muy a favor de esa interdisciplinaridad, conviene advertir sobre un cierto umbral conceptual y metodológico a respetar.

Ese acento económico transversal no debe hacerse a costa de convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio bien distinto a otros, en un ítem más de la economía, de la creatividad o de la innovación. De hacerlo, se perderá

¹ Vid. Manito F., "Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local". Cideu. Barcelona, mayo 2006.

² Un caso en este plano es el "Modelo Conceptual de territorio inteligente" (2007) de Jakin Bask - Tecnalia que en sus primeros esbozos se comentaba en A. Calderero, J. Pérez e I. Ugalde, *Territorios inteligentes: espacios de economía creativa* en Dyna, ISSN 0012-7361, vol. 81, nº 6, julio-septiembre 2006. Para el caso de las ciudades, vid. Rodríguez A. y Vicario L. (2005) "Innovación, competitividad y regeneración urbana. Los espacios retóricos de la *ciudad creativa* en el nuevo Bilbao". Revista Vasca de Economía – Ekonomiaz. nº 58 sobre – Ciudades Región Globales. Espacios creativos y Nueva Gobernanza. Vitoria-Gasteiz.

por el camino la propia cultura diluyéndose su rol social como caja de herramientas general y como referente crítico para la evolución social misma, al tiempo que la política cultural perdería su *punch* democrático y cohesivo.

Me explico: ciertamente, la cultura navega también en otros mares como son el ocio, la creatividad, la innovación, el turismo... qué duda cabe. Tiene además efectos sinérgicos en múltiples campos (equipamientos domésticos y comunicaciones, educación, conocimiento, investigación, nuevos productos, servicios y formas comunicativas, formas de trabajo flexibles, en interacción y autónomas, economía urbana, mejora de servicios públicos, actitudes emprendedoras, reciclajes, capital social colectivo...) que hacen que incluso su cuantificación estricta minimice su impacto real en la sociedad, en la democracia y en la economía. No es ningún problema que la cultura insufla sus valores en todos los ámbitos de la vida. Bien al contrario. Eso es excelente, y el mayor triunfo de la cultura. No cabe oponerse a que la cultura se sume a otros ítems. A lo que sí cabe oponerse es a que esas aproximaciones en interacción sustituyan al estudio económico de la cultura misma.

La división conceptual es una convención a preservar para el conocimiento y la finura de los objetos de estudio, y en el caso que nos ocupa, para no disolver el lugar social de la cultura o caer en parcialidades que no aporten conocimiento sólido. En esto hay que ser bastante frankfurtianos o, al menos, formularse sus mismas preguntas aunque no deban ser las mismas respuestas, algo unilaterales, que dieron en los cincuenta.

Por un lado, la cultura siempre es creación, física, inmaterial o de sentido, y siempre es innovación, pero poca parte de la innovación o de la creación son cultura en sentido estricto. La cultura es socialmente bastante más que un ítem de la creatividad o de la innovación, aunque sea legítimo a efectos prácticos hacer las agregaciones que se quieran con tal de que se advierta sobre sus limitaciones.

Por otro lado, englobar la economía de la cultura en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación, como un componente más de una hipotética *economía creativa*, o de un hipotético hipersector de la innovación o de la creación, puede ser útil desde el lado de las sinergias y de las políticas transversales para la innovación, pero también hay que preguntarse qué le aporta al conocimiento de la cultura misma. Creo que poco, puesto que no se partiría metodológicamente de

su naturaleza, funcionalidad, prácticas sociales y rasgos diferenciados de la cultura como hecho económico, sino del rol instrumental que pueda tener en otro ámbito de estudio elegido como nueva convención: la economía creativa.

1.1 El lado económico de la cultura y un dilema

El lado económico de la cultura en sentido amplio ya era importante en las sociedades industriales como condición de modernidad, pero en las Sociedades de Conocimiento –de valores añadidos estratégicos de tecnología, conocimiento, símbolos e identidades– se produce y recrea con sistemas de producción aún más organizados, implicando una mayor presencia de tecnología pero no necesariamente de más creatividad. Posiblemente, no soportaría una comparación al respecto con las vanguardias artísticas de principios del siglo XX.

En el plano de la creación y producción estrictamente cultural y de los valores de uso y de cambio, la cultura es definible y describible desde unas formas de trabajo y de puesta en valor específicas. En efecto, cumple esos dos requisitos: un objeto de estudio definible y unos rasgos definitorios que comparten todas las expresiones culturales. En una “economía de la cultura” cabe una matriz general que, partiendo de lo productivo y valorizador, incluya en la exposición los elementos relativos a demandas en competencia, instituciones y usos sociales;³ es decir, una economía en interacción del conjunto de su cadena de valor y de su ciclo reproductivo.

Ese enfoque va bastante más allá de la industria cultural o de la industria creativa, puesto que abarca no solo a la elaborada con procedimientos industriales de trabajo, implicando reproducibilidad (caso del libro) o multiplicidad en el acceso a su resultado (caso de la televisión), sino también al conjunto de la cultura y la comunicación: el patrimonio, las instituciones culturales con sus servicios, los equipamientos, los

³ En particular el foco se situó a finales de los años setenta en el ámbito micro y partiendo de los procesos de trabajo y de valorización de cara a intentar desvelar los valores de uso y el valor mercantil de la cultura. En mi opinión, el trabajo más nutritivo en este campo fue Huet A., Miège B., *et al.* (1978). En cambio, el ámbito macro ya tenía más tradición y fuimos promotores algunos analistas en el Estado español. Así Juan Torres (1985); Bustamante, E. y Zallo, R. (1988) o Zallo R. (1992). Hoy está pendiente y es complementaria, la integración entre el modelo de procesos de trabajo y valor en la cultura, el seguimiento de los sectores y sus áreas transversales y la inclusión del ciclo reproductivo de la cultura en relación a sus usos.

espectáculos no seriados, buena parte de las artes visuales... que son cultura pero no industria, por más que ahora, en la era post-industrial –¡qué contradicción!– se aplique alegremente el término industria a actividades que no lo son y son de corte artesanal o puros servicios.

Dentro de esta línea, el propio Parlamento Europeo a la hora de abordar la cultura industrializada sigue prefiriendo en sus resoluciones el término de industria cultural. Y además es consciente de que con ese término no se aborda el ingente patrimonio cultural, así como los equipamientos y servicios.⁴

En mi opinión y como objeto de estudio de una ciencia social como la economía, “los contenidos culturales comunicados nacen de actos de creación simbólica, implican procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, suponen siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasman en objetos o servicios culturales y comunicativos, que son demandados por tales y tienen una eficacia social por el lado de la percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración social”.⁵

Con esa definición se está diciendo que se extrae el objeto de estudio desde la economía y no desde ámbitos distintos como es el Derecho, ya se trate del Copyright o de los derechos de autoría, tal y como lo hace la WIPO, desde un interés legítimo pero no necesariamente compatible. La economía como disciplina se funda sobre el valor o sobre las decisiones entre los usos alternativos, según las escuelas, y en

⁴Rapport 4-3-2008. Proposition de Résolution du Parlement Européen sur les industries culturelles en Europe. 2007/2153(INI).

⁵En R. Zallo 2007-1. Junto a esa definición, la describía tras una taxonomía de rasgos económicos de la cultura como “una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares”.

mativo— su autonomía, e incluso pasar a ser una sustancia central que define a las sociedades avanzadas? ¿O solo tiene una función instrumental, de acompañamiento, en beneficio de estrategias económicas y, además, ello es inevitable en el capitalismo global?

Hoy, predominantemente, la cultura vista desde la economía convencional es entendida de forma instrumental, como medio para la diversificación, reconstrucción, mantenimiento, consolidación o desarrollo de las ciudades y los territorios, incluyendo las industrias culturales locales, en unos casos, o desde las actividades de conocimiento, de otro.

El paradigma del economicismo cultural sustituyó hace tiempo al de la democratización cultural en las políticas públicas, que siguen sin hacerse cargo de dos requerimientos nuevos: la diversidad cultural y el derecho de acceso. La subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos económicos durante las dos últimas décadas, ha sustituido la mirada desde el lado cultural del desarrollo por la visión casi exclusiva desde el lado económico de la cultura. Incluso en lo relativo a los productos culturales, gana terreno la lógica liberal del principio de subsidiaridad frente a las lógicas de intervención, promoción e impulso motor que deberían tener las políticas públicas.

Con las nuevas formulaciones instrumentales se corre el riesgo de dar un paso más, y además cualitativo, en esa dirección.

Hay así un corolario a este rosario de preguntas. ¿Quién debe estar en el puesto de mando de las políticas públicas que tienen que ver con la cultura? ¿Los Departamentos de Cultura, con la prioridad del desarrollo cultural definible desde una política cultural digna de tal nombre; o los Departamentos de Hacienda, Industria, Comercio, Turismo, Ordenación Territorial y Urbana, con una visión instrumental de la cultura para finalidades económicas, urbanísticas, de imagen, de innovación tecnológica y empresarial, de retornos fiscales turísticos y hosteleros nunca revertidos sobre la cultura...?

Parece un planteamiento maniqueo, pero no lo es; y la indudable y creciente vertiente económica de la cultura y la proliferación de símbolos en toda clase de producciones y servicios corrientes, debería canalizarse del lado del desarrollo cultural y, solo en segundo lugar, sobre sus sinergias y derivaciones.

No creo que el sistema actual esté preparado para ello porque va en otra dirección, a las órdenes del capital cognitivo⁶ y financiero. Pero limitar los daños y preservar valores como cultura, calidad, democracia cultural, acceso, identidad, diversidad..., justifica también una función académica de advertencia pública al servicio de la ciudadanía. La economía es en primer lugar una ciencia para la sociedad aunque algunas escuelas económicas lo olviden por su culto al formalismo lógico.⁷

2. Pertinencia o no de la economía creativa y de las industrias creativas

El nuevo enfoque sometido a crítica ciertamente se propone en el transcurso del salto de la economía industrial a la postindustrial, centrada en los valores añadidos inmateriales y en conocimiento en los países avanzados; y plantea el reto necesario de redefinición de campos. El problema es si se está acertando, y no parece que sea así, según algunas críticas⁸.

En mi opinión, el estatuto científico y la utilidad de los términos “economía creativa” e “industrias creativas” son discutibles. Esos conceptos son cambiantes, imprecisos, poco consistentes e instrumentalizables ideológicamente, en comparación

⁶ Una versión peculiar la desarrollan los intelectuales del *operaismo* italiano: Fumagalli, Negri y otros (2009).

⁷ La investigación en general va a rebufo de las necesidades de legitimación o racionalización de las acciones de los agentes y de las políticas culturales vigentes, por lo que conviene ponerlas en correspondencia. Sabiendo que no son las ideas las que cambian el mundo, sino que los cambios del mundo obligan a cambiar las ideas que, a su vez, facilitan esos cambios o ayudan a corregirlos, los aparatajes conceptuales deben servir para aclararse y acompañar procesos de mejora, no para ayudar en las derivas indeseadas. Una economía crítica de la cultura, al contrario de otras corrientes, siempre reflexiona desde la ubicación de la cultura en las sociedades desiguales, y teleológicamente se da la misión, desde su propia metodología, de desvelar la estructura y el funcionamiento del sistema y de sus ámbitos en el bienestar o malestar colectivo, en la igualdad o desigualdad interna e internacional, y en la racionalidad y distribución justa o injusta de los recursos y de sus usos. Es decir, la defensa de la diversidad es un elemento inherente al discurso mismo de una economía que no se inhibe, por su propia definición y metodología, de su rol ni de sus efectos como ciencia para la sociedad.

⁸ Para una genealogía crítica de conceptualizaciones (industrias culturales, industrias del entretenimiento, industrias de contenido, infonomics, industrias creativas...) *vid.* Bustamante: “De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”. Revista Diálogos de la comunicación n° 78, enero-julio 2009. FELAFACS.

con el estatuto nítido de una “economía de la cultura” o el concepto ya clásico de las “industrias culturales”,⁹ especialmente desde una concepción crítica de ambas.

2.1 ¿Una economía sobre una aptitud?

La función social de la cultura y la comunicación como artefactos sociales no es reducible a la creatividad, una potencia del alma en no importa qué ámbito o sector económico, sea o no cultural, que difícilmente puede fundar una disciplina social aunque sí una moda o un interés. Lo normal es que las disciplinas científicas sociales se funden sobre objetos de estudio, no sobre aptitudes, salvo en las ciencias del comportamiento.

A ese respecto, parecen más objetivables los conceptos de I+D+i o el más corto de innovación, porque ambos se remiten a propuestas, constataciones o resultados medibles de carácter novedoso, ya sea sobre viejos o nuevos problemas, y siempre redundando en nuevas productividades.

Además, el ámbito subjetivo de los valores es cambiante. Ciertamente, antes del estado de *crash* financiero que aún seguimos viviendo, la imaginación y la creatividad eran los valores del futuro en las sociedades avanzadas. Una de las versiones más avanzadas de la creatividad, la creatividad financiera –un trasunto de la avaricia– llegó a tal punto que se colocó a años luz de la economía real, con los resultados conocidos. Una economía de casino, sin correspondencia con el estoc de capital productivo y que ha generado un capitalismo rentista, medroso, volátil y dañino socialmente. Las bancas canalizaron ahorros, no a la inversión, sino hacia imaginativos activos financieros que, además, no lo eran.

Creo que ahora estamos en un punto en el que, después del espejismo, los valores en alza ya no serán necesariamente los de la imaginación y la creatividad sin límite en la ciudad alegre y confiada, sino la racionalidad, seguridad, confianza, rigor,

⁹ La industria cultural tiene una doble naturaleza. Como industria, produce contenidos desde unos procesos de trabajo y de valorización seriados o para la difusión múltiple para beneficio del capital; como cultura genéricamente; en forma de entretenimiento, información, estética y educación, y que puede hacerse de maneras distintas: o bien de calidad y con sentido, o de mala calidad como seudocultura; puede apelar a las emociones en una dirección positiva o en la contraria. Como producción cultural nada inocua, puede ser una herramienta formidable de construcción social o de su contrario.

gestión y uso racional de los recursos –esencia misma de la economía–, sean económicos, medioambientales o humanos, incluida la creatividad.

No estoy nada seguro de que desde los viveros de las ideas relativas a la *economía creativa* se haya aún interiorizado, se haya incorporado a la matriz de pensamiento, la catástrofe que hemos vivido porque algo habrá de incidir en el planteamiento. Se han recortado por doquier y seriamente los recursos disponibles tanto privados como públicos para la pura experimentación y ganan en apoyo general los proyectos tasados, prometedores, fiables y solventes.

2.2 Una economía de la cultura

Cabe un estatuto general para una economía crítica de la comunicación y la cultura (ámbitos de estudios muy interrelacionados). En este tiempo de transversalidades, mix y *todo vale*, es probablemente la aproximación más adecuada y prometedora, sin perjuicio de que pueda haber otras (comunicaciones y telecomunicaciones; economía creativa...) con las que, de hecho, no competirá en los ejercicios de transversalidad, pero con los que sí competirá cuando la propia transversalidad se vea a sí misma como fundamento científico social y pretenda sustituir a los objetos de estudio fundamentados en décadas y décadas de ciencia social y de modelos explicativos probados.

En efecto, una “economía de la cultura (y la comunicación)” engloba, al mismo tiempo, no solo las industrias culturales y los medios de comunicación, sino también ámbitos muy directos como patrimonio, artes, cultura comunitaria y popular que nada tienen que ver con la industria, así como la cultura en la red y las comunicaciones sociales de ésta. Pero al mismo tiempo, sin mezclarse, aborda dos campos:

- a) por un lado, los ámbitos culturales de la producción general (diseño, moda, la parte cultural del turismo cultural, la creación publicitaria, el lado cultural de otros ámbitos...), ámbitos que están muy subordinados, hay que recordarlo, a las funciones económicas en las que se insertan en la economía de mercado: vender el producto, atraer visitantes, persuadir...
- b) por otro lado, los ámbitos suministradores desde *atrás* en la cadena de valor de la industria cultural (aparataje, electrónica de materiales como bienes intermedios o de producción...), o hacia *delante*, como es el caso de los equipamientos necesarios para los consumos domésticos (electrónica

de consumo y conexiones...) o desde los *laterales*, como sucede con los facilitadores (telecomunicaciones) o con las actividades auxiliares (imprenta, locales de espectáculo...).

Cabe así un concepto amplio de cultura que los abarque, la *hilera cultural*, pero los dos últimos campos citados no deben subsumirse en el estrictamente cultural –no son valor añadido cultural sino contenedores instrumentales de valores culturales o condición de cultura– que requieren una consideración específica en tanto asumen algunas connotaciones culturales pero muy dependientes de los sectores de los que forman parte.

O sea que, con esas cautelas, es adecuado relacionar la cultura, y el lado cultural de las producciones no culturales aunque diferenciando lo que es cultura en sentido laxo de lo que no lo es, y lo que es industria de lo que no lo es.

Hay algunas confusiones cuando el Departamento de Cultura, Media y Deportes (DCMS) de Gran Bretaña utilizaba unas veces la misma definición y taxonomía de industrias culturales para industrias creativas, y otras veces, pasaba a la más que ambigua definición –y copio– de “actividades basadas en individuos con destrezas creativas, en alianza con managers o tecnólogos, produciendo para el mercado, cuyo valor económico está vinculado a sus propiedades culturales o intelectuales”.

Pero con todo, el modelo del DCMS británico sobre “industrias creativas”, suma a las industrias culturales de toda la vida los diseños + arquitectura + publicidad + moda + artes + artesanía y antigüedades + artes escénicas + software + videojuegos. Aunque estaríamos aún en un ámbito gestionable, hay que hacer algunas precisiones.

Se han sumado actividades que no son industriales en su producción o vocación (artes, antigüedades, artes escénicas). Si hubiera que sumar todo lo no industrial porque el término “industrial” ya no querría decir nada, faltarían todos los patrimonios, artes musicales o los servicios de equipamientos como bibliotecas y museos.

Será difícil delimitar qué lado de todos esos campos es propiamente cultural y cuál no, para evitar equívocas dobles contabilidades. Por ejemplo, incluyendo en arquitectura buena parte de la inmensa facturación de la construcción o en la publicidad, las inversiones de los anunciantes en lugar de solo el lado creativo de las campañas y que son su parte menor. Asimismo, incluir todo el ingente software del sistema y no el propiamente cultural o de entretenimiento... es un exceso poco útil.

- a) Hay también un problema de ponderación.¹⁰ Al estimar alegremente un porcentaje medio de diseño como regla general a cualquier producción, por ejemplo, le da como resultado, nada menos que a la UNCTAD, que China es la primera potencia mundial exportadora de creación¹¹, cuando todos sabemos que lo es de producción con reproducción de diseños ajenos. En la estadística de la confusión se falsea así el sentido mismo de la creación.
- b) El diseño así considerado tiene un valor tan gigantesco que se come a toda la industria cultural y esa suma temática, estadísticamente, daría como resultado cifras optimistas sobre las demandas culturales pero no revela que las tasas de crecimiento excepcionales lo son, sobre todo, del diseño y del software, y que solo se salvan los videojuegos en el ámbito cultural.¹²

2.3 Límites de las extensiones excesivas

Lo anterior serían problemas casi menores de taxonomía y clarificación, pero ya se sobrepasa un punto más (por ejemplo, en la web “creative clúster”) cuando se identifican las industrias creativas con “fabricantes de la economía de la información”.

¹⁰ Eso explica su retraso en la aplicación en países o áreas con tradición estadística que conceptualmente lo tienen previsto desde hace tiempo, como Quebec.

¹¹ La UNCTAD otorga a China el primer lugar con diferencia, a lo que replica Gaëtan Tremblay: “¿Hay que considerar como ‘productos creativos’ las reproducciones masivas, con o sin licencia, de esbozos creados en otra parte? Si es así, la noción misma de economía creativa pierde todo sentido”. “Las estadísticas de la CNUCED evalúan claramente más la capacidad de reproducción que la creatividad. Paradójicamente, ilustran mucho más la amplitud de una economía de la copia que la emergencia de una economía creativa.” ¿Hay que imitar a China para especializarse en “creación”?

¹² En efecto, si por el lado de la producción y de la oferta es más o menos acotable, en cambio, por el lado de la demanda y el consumo, y tratándose de reflejar comportamientos sociales culturales así como el gasto doméstico en tiempo y renta, es más difícil e incluso dudoso un concepto estricto de uso y gasto cultural. El comportamiento humano mezcla unas y otras actividades según un menú personal intransferible de usos para el tiempo libre, la cultura y el conocimiento, en un mismo paquete de tiempo de no trabajo y de no sueño, compartido con el tiempo del cuidado personal y familiar. Hay algunas actividades culturales inequívocas (artes e industrias culturales). Otras, son de más difícil medición (turismo cultural) o no son separables de otras actividades (búsquedas en la red, ocio...). Pero lo que en el plano social y de la demanda parece conveniente –un concepto laxo que refleje usos y hábitos culturales generales– no lo es en el plano productivo y sectorial.



Fundación Antoni Tàpies en Barcelona.

Así, las “creative industries” no se remitirían siquiera a “economía del conocimiento” –que, aunque confunde la parte con el todo, al menos nos habla de cualidades– sino a la “economía de la información”¹³ que obviamente nos habla de ítems y no de contenidos, ya no digamos culturales.

El propio KEA ya ha hecho un inútil deslizamiento similar de identificación de la creación con la innovación, y de todo ello con el I+D+i, cuando en su informe reciente de junio de 2009, que pretendía resaltar la “creatividad basada en la cultura”, vincula la creatividad a tres campos: la “creatividad basada en la cultura”, la

¹³ Vid. Susan Galloway y Stewart Dunlop en “Deconstructing the concept of creative industries”, en Christianne Eisenberg, Rita Gerlach, Christian Hanke (eds.) “Cultural industries. The British Experiences in International Perspective”. Humboldt –Universität zu Berlin 2006. <http://edoc.hu-berlin.de>

creatividad económica –supongo que también la financiera– y nada menos que toda la innovación tecnológica y científica. O sea, todo el I+D+i, ámbito que ya estaba inventado.

El intento de objetos de estudio globales se ensayó en las décadas de 1960 y 1970 con objetos tan inabarcables y transversales como la “economía del conocimiento” de F. Machlup o la economía de la información de Marc Porat¹⁴, o el hipersector de la comunicación, como puso de moda Fundesco en España. Más recientemente se han propuesto la economía de la atención, la economía de la experiencia, *infonomics*, economía de la creación o del talento, economía del conocimiento¹⁵...

Lo reitero. Son aproximaciones útiles en una deriva aplicativa para el mestizaje de actividades, para pensar en aplicabilidades, oportunidades y combinaciones... pero los agregados excesivos, tal como ocurrió con el concepto de “economía de la información”, resultaron bastante inútiles como aproximaciones. No definían nada gestionable, solo un agregado, puesto que 2/3 de toda la economía de EE.UU era economía de la información, al sumarse todas la actividades dispares en las que la creación, distribución, utilización... de información era sustancial (educación, tecnologías, Administraciones, servicios médicos, servicios en general...).

No sería bueno que la cultura fuera subsumida, diluida y, sobre todo, sustituida por los conceptos genéricos de “innovación” o de “industrias creativas”.¹⁶ Estos conceptos “sacos sin fondo”, amplísimos, de temáticas muy diversas, serán de dudosa

¹⁴ Ver Machlup, Fritz (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press. Porat, Marc U. (1977). “The Information Economy: Definition and Measurement”. Washington DC. US Department of Commerce; o Nora, Simon et Minc, Alain (1978). “L’informatisation de la société”. París. La documentation française. Para un repaso crítico de todas estas aportaciones taxonómicas, *vid.* Zallo 1988 y 1992.

¹⁵ Recogen descriptivamente una amplia enumeración Rausell Köster, P. y Carrasco Arroyo, S., en “Algunos apuntes sobre la economía de la comunicación y la cultura”, en Jordan Antuñano J.M. (edit.) *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*. Ed. Tirant Lo Blanch. Valencia, 2003.

¹⁶ *Vid.* Gaëtan Tremblay, (2008) *Industries culturelles, économie créative et société de l’information*. Global Media Journal – Canadian Edition, n° 1. <http://www.gmj.uottawa.ca/>. Ver su ponencia “Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información”. VI Congreso Internacional de ULEPICC (Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la sociedad de la Información). Universidad Carlos III de Madrid 7-9 de octubre 2009.

funcionalidad para la economía de la cultura si no se precisan siempre los campos que contienen para saber cómo le va a cada uno de ellos.

El concepto "sector creativo" se está refiriendo a todo tipo de creaciones inmateriales, y –siendo coherentes– a todo lo vinculado a Conocimiento (I+D+i, y todo lo relativo a aplicaciones, patentes, actitudes emprendedoras, redes de información, educación, cultura...) ¿no nos acercamos a otro hipersector que abarca más de la mitad de la economía?

Esa vocación expansiva también se advierte en la reflexión de los analistas de economía urbana, tecnológica y regional para caracterizar los "territorios inteligentes" (ciudades o regiones) organizados alrededor de un subsistema social, un subsistema físico y construido y un subsistema económico, conectados todos por unas TICs e insertos en la economía global. Ellos también entienden el concepto de industrias creativas como la suma de industria de alta tecnología, nueva vieja economía, ecoindustria, servicios creativos, industrias culturales... El talento sería el factor de desarrollo por antonomasia, y la innovación y el emprendizaje los elementos de excelencia.¹⁷

En efecto, por industrias creativas ya se ha terminado por entender toda la industria de alta tecnología, la nueva vieja economía en proceso de cambio (energías, transporte, agroalimentación, construcción...), toda clase de servicios de ingeniería, finanzas, tecnológicos... hasta identificarlo con la Industria del Conocimiento.¹⁸ Para ese viaje conceptual no hace falta la cultura, que pasaría a ser un ámbito menor en ese conglomerado y vestiría mucho pero pintaría poco.

También hay que formular alguna objeción al término "clases creativas" apuntado por Florida. Aparte de que el concepto de "clase", con larga tradición sociológica pueda estirarse o acortarse, tiene poco parentesco con el heterodoxo, imaginativo y poco riguroso de "clase creativa" que reúne bajo una misma denominación grupos

¹⁷ Vid. Marisol Esteban y otras (eds.) "Territorios inteligentes, Dimensiones y experiencias internacionales", Jakin-Bask, Bilbao 2007, en el que se estudian de forma global los territorios y sus proyectos más innovadores en los casos de Berlín, Bangalore, Bilbao, Escocia, Dublín, Greenwich Millenium Village, Kalundborg, Porto Alegre, San Francisco, Friburgo, Viena y mar Báltico. Su capítulo 15 resume lo común a esas experiencias.

¹⁸ Vid. Igone Ugalde y Juan Pérez "Hacia un modelo conceptual de territorios inteligentes". Labein-Tecnalia. Bilbao, 2007.

profesionales de muy diferente estatus, función social e intereses, que serían el motor de la renovación del conocimiento (Florida, 2002 y 2005) y traccionarían sobre el “sector creativo”, mayoritariamente no cultural tanto en el enfoque de Florida como en el de KEA.¹⁹ Les hubiera ido mejor una denominación menos impactante pero más rigurosa de “capas profesionales creativas” o “capital humano muy cualificado”, o como dice Castells en su último libro (2009), los “trabajadores autoprogramables” frente a los “trabajadores genéricos”, aunque no acierte al atribuir solo a los primeros el origen del valor.²⁰

2.4 Riesgos y efectos previsibles

Quizás esas aproximaciones hagan real la queja de la demasiado denostada Escuela de Frankfurt cuando advertía sobre el constante e irreversible proceso de desacralización, destrascendentalización y mercantilización de la cultura. El continuo proceso de banalización del valor de interrogación permanente y de revulsivo que la cultura supone en las sociedades modernas es preocupante.

Estirar el término a los aledaños no culturales beneficia a éstos con el prestigio de la cultura y el arte a costa de su significación social, aunque –por interés– podría trasladar los resortes rentabilizadores y nada democratizadores de la propiedad intelectual a ámbitos propios del menos rígido y protegido como es el sistema de patentes.

El enfoque de moda tiene así varios riesgos: el riesgo estructural de reducir el concepto de cultura a un elemento más entre los valores añadidos creativos o innovadores; el riesgo de que los gobiernos dejen la cultura al albur de los mercados creativos –ello que se ahorrarían– o, al revés, que las actividades creativas no culturales focalicen las intervenciones públicas de financiación; y el riesgo de que sectores no culturales se beneficien de la Propiedad Intelectual como barrera de entrada añadida a la extensión del conocimiento.

Hoy, la gestión del conocimiento por el mercado como una materia prima e *input* sustancial de las economías, conlleva un nuevo capital dominante (capital cognitivo), que ha saltado a la gestión del conocimiento desde parámetros de valor económico.

¹⁹ Vid. Florida R. (2002 y 2005), KEA (2006).

²⁰ M. Castells “Comunicación y poder”. Alianza Editorial. Madrid, 2009, pág. 57.

Hoy, el capital cognitivo quiere ser el motor y beneficiario en la Sociedad posfordista, de la Información, del Conocimiento o del Aprendizaje, que pone el acento en el valor añadido inmaterial.

Ese capital –sean capitalistas individuales o corporativos– se centra en la apropiación, acumulación y gestión de valores y propiedades inmateriales y está presente en muchos sectores porque es un **capital transversal** en la gestión del capital financiero, organizacional, informático, energético, cultural, comunicativo o telecomunicativo. Busca apropiarse y acumular valores añadidos vinculados al conocimiento individual y colectivo que son cada vez más tractores y decisivos para las sociedades avanzadas que apenas si disponen ya de ventajas para la meramente repetitiva producción industrial fordista. Esos valores son conocimiento, patentes, I+D, aplicaciones, Propiedad Intelectual, saber empresarial, recursos humanos, capacidad innovadora... Son la clave en esta nueva dimensión. Solo al final de la cadena están algunos nichos culturales prometedores... y no olvidemos que, hoy, los nuevos retos culturales vienen de Internet, de la convergencia de soportes, de la mezcla de formatos o de los móviles... Y ello tiene importantes impactos económicos.²¹

Utilizando el término “capital” en sentidos bien distintos, cabría decir que el capital cognitivo busca apropiarse en especial de los bienes comunes vinculados al conocimiento: valores añadidos del capital humano, del capital social, del capital intelectual y del capital cultural. No sería una investigación baladí precisar sus formas y expresiones en el capitalismo posfordista.

A esta nueva fase del sistema parece serle consustancial la grave precariedad del estatuto real de muchos de los creadores y del personal cualificado en cualquier ámbito, su desvalorización acelerada, puesto que el valor de su fuerza de trabajo se ha

²¹ Como son: la ampliación de riesgos; la producción desde segmentos especializados en una cadena de producción formada por agentes distintos; la desaparición de algunos intermediarios en beneficio de los extremos de la cadena (creación y usuario) y la aparición de nuevos intermediarios (portales, buscadores); la sustitución de los modelos tradicionales de rentabilidad por la suma de ingresos en ventanas sucesivas y en diferentes soportes a la búsqueda de distintos tipos de usuarios; la reducción brutal del coste de almacenaje en digital, y que permite atender o bien demandas masivas o bien puntuales; o la combinación de las economías de escala con las economías de red y de club que dan valor a los productos mismos, al tiempo que cada red tiene un valor distinto según su uso. Estos nuevos parámetros no permiten tranquilidades y obligan a pensar y actuar juntos, de forma cooperativa. Por ejemplo, los clústers también están para eso.

distanciado de forma brutal, con el mileurismo y la precariedad, del valor del capital humano acumulado por las personas en la sociedad del conocimiento.

El capital inmaterial o cognitivo exige cada vez más conocimiento, obtiene sus excedentes de ese conocimiento ajeno, ya sea asalariado o no,²² y lo remunera peor, salvo al talento hipercualificado o de rendimientos económicos extraordinarios. Posiblemente el capitalismo cognitivo sea, sobre todo, apropiación de conocimiento social e individual para la acumulación de capital a secas. Esa distancia entre valor y precio, la difuminación de los valores reales frente a los ficticios, la falta de correspondencia entre valores y reconocimientos apuntan a una crisis sistémica que conjuga una crisis de la ley del valor²³ y una ausencia de un nuevo modo de regulación social que permita la reproducción equilibrada de un sistema que, teniendo una inmensa capacidad de producción, tiene una limitada capacidad de demanda solvente.

En todo caso, los discursos sobre la importancia de la función social de los creadores, añadidos al discurso de la economía creativa para el mercado, no han traído consigo que los artistas y las PYMEs culturales estén en los focos de los tecnócratas y políticos. No hay estrategias para la creación cultural mientras se siguen privilegiando las redes, el aparataje, la producción y se mira sobre áreas innovadoras de otro orden.²⁴

Este problema se agravaría si la cuota pública de apoyo a la cultura se desviara hacia no importa qué ámbito creativo no cultural. Desvestirían la importante y cualitativa función social de la cultura, con la consiguiente pérdida de sentido en esta época de abundancia de producciones inmateriales y de conocimiento, que coincide,

²² De hecho, la acumulación de "capital cultural" y de "capital simbólico" que decía Bourdieu, se convierte en acumulación de capital real.

²³ Daniel Bensaid "Y después de Keynes ¿qué? Viento Sur nº 106. Noviembre 2009, pág. 86.

²⁴ Aparentemente hay preocupación por la situación de los creadores pero menos de lo que se dice, porque se invierte mucho más en producción, emisión y reproducción que en creación, que es la fuente del valor inmaterial por antonomasia. Ver Creative Europe "On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe". An ERI-CARTS Report to the NEF. 2002; Actas del III Encuentro de Creadores, Barcelona, de febrero 2005. Hoy el Comité de Asuntos Culturales de la UE estudia los temas de movilidad de los artistas (coproducción, Erasmus cultural, formación, buenas prácticas en condiciones de trabajo). Asimismo ver X. Greffe "Creation et diversité au miroir des industries culturelles". La Doc. Française. Paris 2006.



El museo del Hermitage en San Petersburgo.

además, con la propensión de muchos agentes a regularlas solo mediante pago. El modelo de Throsby de círculos en relación a su mayor o menor vinculación con la cultura (2001) respeta esta aproximación, aunque resulte impreciso.

Se puede acompañar acriticamente ese proceso; o se puede ponerle requisitos para que la cultura no se vaya por el sumidero de su pérdida de sentido social, y los

creadores, por la senda de la precariedad. Convertir las industrias culturales y las prácticas artísticas en mero subsector de las industrias creativas puede tener efectos negativos.

No es un afán de purismo culturalista. El debate de fondo es si la cultura es un puro valor económico como cualquier otra mercancía creativa; si el mercado es el único regulador en este campo y si la diversidad y la igualdad cultural vendrán del libre funcionamiento de las economías y los mercados. La respuesta es no, incluso antes de esta última crisis que la ha puesto en evidencia. Entre las misiones de las políticas públicas están: apoyar a la cultura incluso cuando no es rentable, sin dejarla flotar en el mercado para que los países potentes en el mercado cultural y del I+D+i arrasasen con la multiplicidad de oferta diversa; disponer de políticas culturales específicas, potentes y propias acompañadas por políticas industriales (pero no sustituidas por políticas industriales horizontales estándar); y ser conscientes de los límites del libre comercio mundial cultural tomando decisiones nacionales e internacionales públicas que garanticen la diversidad.

Incluso desde el lado de la Política Pública son dudosas la utilidad y la posibilidad de gestión pública desde cuadros globales tan grandes.

2.5 Lectura ideológica

Pero además hay una lectura ideológica posible. Con el precedente australiano²⁵, el término de industria creativa nació como una estrategia nacional en los aledaños de Tony Blair, del neoliberalismo laborista –valga el oxímoron, la *contradictio in terminis*, resuelta por la vía de la tercera vía que no lo fue-, a la búsqueda de un ámbito de ventaja competitiva para el Reino Unido, tal como lo explican Philip Schlesinger y Nicholas Garham.²⁶

²⁵ La Creative Industries Task Force.

²⁶ Ver Philip Schlesinger "Creativity: from discourse to doctrine?" Screen 48, otoño 2007; Garham, Nicholas "Information Society Theory as Ideology: A Critique" en Tremblay, Gaëtan et Miège, Bernard (Eds). *Théories de la communication*. Loisir et Société, n° 21, 1998. Garham, Nicholas "Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory". Oxford University Press 2000.

Ciertamente fue retomado por la UE, y teorizado en abril de 2008 por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)²⁷ en plena debacle del modelo neoliberal.

Da la impresión que puede intentar repetir la misma ilusión que el difusionismo desarrollista de los sesenta y setenta quiso propagar, en América Latina sobre todo, y en esta ocasión fundado sobre un modelo multidisciplinar de convergencia entre la economía, la cultura y la tecnología, en que servicios y contenidos creativos tendrían un lugar excepcional. En el discurso de la UNCTAD, los países no avanzados y emergentes tienen cultura y talento y solo les faltaría tecnología, capital y organización..., olvidándose de los flujos desiguales culturales y comunicativos en un mundo estructurado por poderes en la red global.

En suma, son dudosos el rigor y utilidad de las aproximaciones de agregación sin referencia al estatuto de un objeto de estudio homogéneo, a las taxonomías científicas o estadísticas que respondan a su fundamento económico, a las lógicas económicas de sentido o a su vinculación social. Hay una larga tradición sobre lo que son ramas, sectores o hileras en economía o metodologías muy establecidas sobre las clasificaciones nacionales de actividades económicas.

Y, vuelvo a recalcar, todas estas apreciaciones son compatibles con los muy necesarios estudios interdisciplinarios y las aplicaciones multidisciplinarios, que pueden ser extraordinariamente útiles para los lugares de encuentro como son los desarrollos y las planificaciones económicas territoriales o urbanas (los *creative quarters*, o los *creative clusters*), o como son las sinergias entre sectores y actividades distintos en términos de aplicaciones, oportunidades y combinaciones... Desde los enfoques de cada disciplina y desde las influencias mutuas,²⁸ cabe compartir entre las ciencias los distintos ámbitos sociales o económicos de la cultura, así como cabe la gestión global de los territorios en claves de economía, gobernanza, integración, cultura, sostenibilidad y diversidad.

²⁷ UNCTAD "Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making". www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

²⁸ Ver las apreciaciones de Miège B., "L'information-communication objet de connaissance". De Boeck-INA. Bruselas 2004.

3. Ciudades creativas con acento cultural: enfoque, espacio, problemáticas

Hecha toda esa afirmación de principios, veamos ahora la parte práctica.

3.1 Enfoque

En efecto, y precisamente por mi punto de vista pueden ser pertinentes, en cambio, conceptos y conceptualizaciones como "ciudad innovadora", "ciudad creativa"²⁹ o "ciudad o territorio inteligente" –tanto da– como espacios multidisciplinares y preferentes de articulación, gestión y promoción de distintas expresiones del capital inmaterial, incluido el cultural que es el más débil económicamente de todos ellos.³⁰ Claro que la condición es que la cultura debería estar, en lo que le afecta, en el puesto de mando y no como mero acompañante de estrategias ajenas, cuestión esta que no está nada clara, tal y como se están definiendo las estrategias desde "ciudades innovadoras o creativas".

El desarrollo cultural de una ciudad o región se justifica por sí mismo y por sus efectos sociales, lo que exige garantizar un servicio colectivo en todas las expresiones culturales como condición de adaptación de toda la ciudadanía a los vertiginosos cambios culturales de la era digital. Pero también es un factor de potenciación de su tejido económico y social, e incluso hay territorios en los que puede ser un sector económico significativo. Es este orden temático el que yo creo que hay que respetar.³¹

²⁹ Ver Kreanta "Ciudades Creativas" Primer encuentro de Sitges 2007. Barcelona 2009.

³⁰ Una versión tan peculiar como interesante la proporciona Yproductions (2005 y 2007).

³¹ Algunos autores acentúan el impacto temático de forma optimista. Es el caso de las versiones que apostando por las industrias creativas o las actividades vinculadas a derechos de autoría, las consideran un factor decisivo para el desarrollo en países emergentes. Los datos de contribución al PIB que manejan reflejan ese optimismo y que, obviamente, dependen de las agregaciones. *Vid.* Fonseca Reis A., (2008); Fundación Este País (2008); Ernesto Piedras (2004) o Guzmán Cárdenas (2008). Todo depende de la metodología, como se advierte en el meritorio y sistemático trabajo arriba mencionado de E. Piedras que relata la elaborada por The Competitive Intelligence Unit con base en los estudios de Stephen E. Siwek "Copyright Industries in the U.S. Economy, The 2002 Report" International Intellectual Property Alliance (IIPA), Economists Incorporated, (Washington 2002). Atribuía a México un 6,7% del PIB ya en 1998 y a España, nada menos que una contribución al PIB en 1997 del 4,5%, cuando el Ministerio de Cultura español señalaba un 3,2% y para bastante después, en el 2004, que de por sí ya era optimista puesto que la media europea del sector cultural y creativo según la CE era en 2003, un 2,6% del PIB de la UE. En España, para el quinquenio 2000-2004, el promedio del Valor Añadido Bruto cultural en el conjunto de la economía española se sitúa en el 3,2% y las actividades de propiedad intelectual suponen un 4% del VAB, según el informe del Ministerio de Cultura "Valor Económico de la Cultura en España" (VecE). www.mcu.es/novedades/novedadesVecE/html

3.2 Espacios de distinto tipo

A estas alturas, aunque estamos hablando de ciudades hay que relativizar los espacios en varios sentidos. Es una cuestión de acentos. Mientras el enfoque territorial o de país pone el acento en el desarrollo económico y regional, el enfoque de ciudad lo hace sobre los factores de integración, empleo y bienestar.

Las recomendaciones de desarrollo regional tienen por fuerza expresión local, sea pueblo o ciudad, e incluso con intensidad en un determinado distrito; y, al revés, una apuesta de distrito o ciudad puede tener un impacto positivo y fertilizador a escala regional o, al contrario, un efecto negativo y desertizador. Las estrategias de desarrollo regional, por fuerza requieren de expresión local y las estrategias locales no deberían desentenderse de su *hinterland*. Creo que las herramientas de política industrial aplicadas al ámbito cultural deben ir más allá de la ciudad pero, en cambio, las estrategias de dotaciones y actividades han de contemplar preferentemente el espacio local sobre el que se planean.

Si se me preguntara sobre cómo casar ambas perspectivas en el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco –lamentablemente, las autoridades de la Comunidad Foral de Navarra no se apuntan a esta idea, que es relacional y no política–, diría que se trata de un territorio con una ciudad mediana como Bilbao y dos ciudades más pequeñas como Donostia– San Sebastián y Vitoria-Gasteiz relativamente cercanas que se están configurando como una metrópoli polinuclear y equilibrada, en lo productivo, tecnológico y cultural. Es la Euskal Hiria (Ciudad Vasca) –como poéticamente la nombraba Bernardo Atxaga–, que puede compaginarse con apuestas en cada ciudad –compiten entre sí, incluso demasiado– y como país políticamente institucionalizado. E incluso ya sería un salto beneficioso para todos si el País Vasco norte (País Vasco de Francia o Iparralde) y Navarra superaran sus recelos con la apuesta de configurar geocultural y relacionalmente una Euroregión o una Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT) vasconavarra.

3.3 Problemáticas

Más allá de la cobertura de necesidades culturales, la apuesta de basar el desarrollo económico en la cultura o en la creación no parece que pueda ser la apuesta razonable de todas las regiones y ciudades, pero sí de algunas, y tampoco creo que sea una panacea sustitutiva de la industria tradicional.



Auditorio al aire libre en la estación central de Kyoto.

La apuesta por disponer de un sector económico cultural significativo ni se improvisa –la visión y educación de las élites de un territorio, incluidos los capitales financieros, son claves– ni puede ser artificial (la marca cultural está vinculada a la autenticidad). No está al alcance de todas las ciudades o territorios. En cambio, es más factible que más ciudades potencien desde la estrategia económica y marketing de ciudad, nichos de capital inmaterial y de innovación no cultural, vinculados a su saber hacer histórico y su capital humano. Además, las estrategias económicas en esta dirección son más compartidas por las fuerzas vivas y más legítimas ante la opinión pública al uso.

O sea, se vende mejor la innovación tecnológica o empresarial que la creación cultural, aunque debería hacerse un esfuerzo en sentido contrario. Con más razón, es peligroso diluir la creación cultural en la creación en general. Llevará las de perder.

Aunque nunca se sabe. Barcelona me parece un ejemplo de cómo no se puede pontificar al respecto. Tres intervenciones no estrictamente culturales como la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929 y los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, no solo dejaron ciudad y vitalismo sino también equipamientos culturales y clima para la cultura; y, en cambio, una iniciativa de expresión cultural y que era una operación de alto riesgo, el Fórum Universal de las Culturas 2004, con una trilogía temática del máximo interés para la cultura progresista del siglo XXI (diversidad de las culturas, desarrollo sostenible y condiciones de la paz) tuvo un efecto boomerang. Se sobrepasó el umbral de lo macro por lo mega generando mensajes confusos respecto al *leit motiv* humanista, las élites que lo organizaron tuvieron de hecho conceptos y proyectos distintos y se comprobó que lo que predominaba era una propuesta urbanística. Todo ello supuso costosos resultados económicos, políticos y de imagen conocidos. Claro que sus promotores *a posteriori* siempre podrán decir aquello de “siempre nos quedará...” el urbanismo.

Bilbao también es un ejemplo contradictorio. Una apuesta aparentemente cultural como el Guggenheim, no lo era. Era más bien una apuesta arquitectónica, urbanística y de imagen de ciudad, y lo que significaba en lo cultural –cultura de implante y sucursal nacida a espaldas de la cultura vasca–, a la postre generó vitalidad, ciudad, orgullo, un turismo que nunca había habido en Bilbao y un cierto clima propenso a actividades culturales.

Conviene recordar que solo algunos países, o ciudades avanzadas o emergentes, pueden poner en valor ese vector. Es necesario describir las experiencias válidas de ciudades determinadas pero también es necesario describir, de forma paralela las experiencias no válidas. Por ejemplo, la alocada estrategia voluntarista de casi todas las Comunidades Autónomas españolas en intentar especializarse en el audiovisual, con un coste gigantesco y unas políticas erráticas, salvando Madrid, Cataluña y, parcialmente, País Vasco, Galicia y Comunidad Valenciana. O sea, no debemos convertir en estrategia general lo que pueden ser algunas y necesarias estrategias particulares.

De todas formas, las industrias culturales no atraviesan por su mejor momento, tanto por las incertidumbres sobre sus modelos de negocio como por la coyuntura. Al mismo tiempo, han conocido un crecimiento más significativo los servicios culturales no industriales, sean públicos o privados, como son los conciertos, espectáculos... basados en la salida y la experiencia colectiva. Tampoco las demás áreas creativas, como el diseño y otras, atraviesan sus mejores momentos. Son parcialmente prescindibles en época de crisis y no son pocas las empresas de servicios que han desaparecido en los dos últimos años.³²

Hay ciudades que no han necesitado políticas públicas específicas para ser referentes innovadores o creativos (Madrid o París no lo necesitan) y otras sí; como hay ciudades y espacios territoriales que, sin un gran capital de innovación pero con una potente articulación, tienen altas tasas de productividad y viabilidad. Así el éxito de productividades de la economía vasca en los años noventa y en 2000 no deriva de grandes inversiones en I+D+i, aunque el porcentaje vasco estuviera bastante por encima de la media española, sino de otros factores. Y en particular en dos factores que explica Zurbano.³³ En primer lugar la “gobernanza multidimensional” que deja espacio a los entes territoriales y no solo a los Estados para intervenir fuertemente incluso aplicando hasta el límite la estrategia de Michael Porter; y, en segundo lugar, la “gobernanza asociativa”, entendida como la interacción entre diversos agentes públicos y privados, económicos y sociales, en torno a un proyecto de desarrollo común que vertebró una economía.³⁴

³² De ninguna manera ha desaparecido la importancia de los sectores materiales, sean agrícolas, extractivos o industriales, si están innovados. Al contrario, esos sectores, si se sirven de la innovación, son menos vulnerables que los servicios que trabajan solo sobre información o conocimiento, ya que son una inversión prescindible en época de crisis.

³³ Mikel Zurbano “Las regiones como sujetos de la economía global. Euskadi en la gobernanza multidimensional” *Ekonomiaz* nº 58 – Ciudades Región Globales. Espacios Creativos y Nueva Gobernanza. Págs. 196-231.

³⁴ También es la tesis de Mikel Navarro: “Si consideramos que la mayor innovación se reflejará en última instancia en una mayor productividad (¡qué es la innovación, sino crear más valor por unidad de input!), resulta que la productividad de la CAPV, medida en miles de PPA-\$, era en 2007 una de las más altas de los países recogidos en el gráfico, mientras que en el EIS (que representa un indicador compuesto de innovación) la CAPV se situaba claramente por debajo de la media europea”. Lo mismo les ocurre a algunos países nórdicos. Intervención en Innobasque 2009.

La innovación no lo ha sido todo, pero puede llegar a serlo en la nueva división internacional del trabajo. La aplicación de políticas públicas no es una garantía de desarrollo al respecto, pero su ausencia puede arruinar las oportunidades.

En cualquier caso, la condición para su éxito es que haya un humus previo de experiencia social productiva, conocimiento, capital y de élites con capacidad tractora y de liderazgo compartido con la Administración. Compartir un proyecto o plan –cultural, social, urbanístico, económico...– de ciudad o territorio, largamente debatido y madurado de forma participativa entre élites, y contando con la implicación social, no es imprescindible, pero podría tener efectos multiplicadores si los diagnósticos son acertados. Que el conjunto de agentes boguen en una misma dirección es la mitad del camino.

Por fuerza sí será una apuesta para las **comunidades minoritarias de fuerte identidad cultural**, idiomática y política ubicadas en Estados plurinacionales, como son Cataluña o el País Vasco. Por la cuenta que nos trae. Pero no está claro que lo sepan todavía nuestras élites. En el caso vasco, las élites políticas están más politizadas que culturalmente implicadas en los retos culturales del posfordismo y la globalización. Por su parte, nuestras élites económicas y empresariales son muy pragmáticas y han hecho fuertemente la apuesta de la innovación –se advierte desde la atalaya de Inno-basque en la que participo– pero tampoco apuestan por la cultura. Nuestra tradición ilustrada siempre fue muy material desde el siglo XVIII y los Caballeritos de Azkoitia.

4. Tres herramientas

Desde ese punto de partida quiero exponer tres herramientas: unas políticas industriales al servicio de la cultura; la cultura como innovación versus la innovación como cultura; y la cultura en los parques de tercera generación o Parques Tecnológicos Urbanos.

4.1 Políticas industriales e industria cultural: el lento maridaje

La utilización de la experiencia de políticas que van más allá de las subvenciones y las inversiones como son las políticas fiscales, industriales, de financiación, de viveros, de formación, de marca... ya largamente ensayadas en otros ámbitos, deberían ser de general aplicación en el ámbito cultural. Sería un cambio fundamental.

Implicaría una coordinación permanente tanto interinstitucional como con el mundo privado, cultural y de la sociedad civil. Son, serían, complementarias a los sistemas positivos de fomento; pero visto lo que hay, requiere el liderazgo del Departamento de Cultura, sea de un Gobierno Autónomo, de una Diputación o de una concejalía.

Me explico. De la experiencia de relación con mandatarios de Industria, Hacienda o Innovación extraigo conclusiones muy pesimistas sobre su comprensión de lo que es la cultura o la industria cultural en el posfordismo. No terminan de entenderla. La entienden solo como objeto de subvención y gasto que es responsabilidad de una Consejería pequeña aunque de prestigio, cuando no de adorno, la de Cultura.

Hay renuencia a aplicar tratamientos específicos industriales generosos a la cultura (hoy tratada con mucha más sospecha que cualquier sector) en clara contradicción con dos hechos. Primero, que siendo válida la lógica de la “excepción cultural” en el ámbito comercial internacional, no se aplique, en cambio, en la política cultural interna. Segundo, es incomprensible que siendo la cultura una fuente central en la recaudación del IVA hostelero, turístico y urbanístico, no revierta a la fuente del valor añadido.

Ahí hay un problema de actitud política de Ministerio y Consejerías de Industria, ni siquiera dispuestas a aplicar tal cual las líneas horizontales al uso en cualquier otro sector, y mucho menos a considerar una parte como “innovación”. La aplicación de medidas de política industrial y financiera al ámbito cultural es aún excepcional, salvo si se trata de importantes Grupos.

Me atrevo incluso a sugerir un recorrido educativo para ganar a la causa cultural a los responsables de Industria, Hacienda o Innovación de la ciudad, región, Comunidad Autónoma o Estado.

Hay tres fases que, con los años, la política industrial cultural habría de recorrer:

Hoy, primera fase, lo interesante es que los **sistemas horizontales de apoyo industrial y tecnológico se aplicaran también** al ámbito cultural para ir despejando el aire de sospecha de gasto inútil y culturita.

La segunda fase sería la de **adaptar las políticas horizontales a los rasgos del sector cultural** y comunicativo, entre ellos el de tratarse de empresas más pequeñas que las comunes, y nacidas alrededor de una idea de producto y de mayor riesgo. Por

ejemplo, aplicar las ayudas a las empresas culturales de menos de cinco o seis trabajadores; asesoramiento cuando nace; tomar en consideración el aprendizaje lento en la gestión... A esto se resisten los ministerios y consejerías económicas.

Un hito al respecto sería **reservar un pequeño** porcentaje de las distintas líneas de política industrial o financiera para este sector con una línea específica de reducción de costes financieros y acceso a crédito barato, siquiera con un tratamiento idéntico, no ya a las empresas tecnológicas, sino a las industriales con aplicaciones innovadoras.

Una tercera etapa: **una política industrial y financiera específica, propia, integral** y derivada de compromisos plurianuales apta para sectores como industrias culturales, artes escénicas o musicales. Incluyendo apertura de líneas de financiación con reembolsos y de creación de condiciones para el acceso al capital-riesgo y los fondos de garantías, con un tratamiento particular de las industrias culturales desde las políticas industriales y fiscales. O sea, cabrían vías específicas si se partiera siquiera de la idea de que **la creación cultural es “innovación”**, concepto éste talismán y por el que las instituciones tienen especial debilidad en el apoyo presupuestario.

La aplicación de **medidas de política industrial** al ámbito cultural es todavía bastante novedosa. La panoplia de medidas aplicable tendría como fines:

- al apoyo a la producción cultural nacional o local para que gane en calidad ante las importaciones y asegure su presencia en los circuitos del conocimiento y de la distribución;
- una política de oferta en forma de ayuda para la emergencia de operadores locales de prensa, radio o TV;
- el fomento de la competitividad de las empresas culturales independientes mediante ayudas temporales industriales y de financiación ventajosa, asegurando que haya una diversidad suficiente de agentes y empresas culturales y de comunicación;
- potenciar su asociacionismo y alianzas. La constitución de clústers animados por las administraciones públicas como semilleros y polos de fomento de proyectos y coproducciones;
- el apoyo público debería ser generoso en las temáticas de la cultura digital (digitalización de catálogos y fondos...), especialmente las Pymes, para que puedan hacer

el tránsito digital y se garantice la extensión de la pluralidad de ofertas hacia los usuarios.

Otras herramientas –más difíciles– serían o la puesta en marcha de sociedades de capital riesgo y de fondos de garantía –desplazan el sistema de ayudas por el de compartir de riesgos– en el marco de unos convenios de instituciones financieras públicas autonómicas con asociaciones de productores, tal como ya ocurre en el ámbito español.

En el campo de la **financiación** cabría instaurar varias modalidades:

Facilitar la financiación reembolsable de **inversiones en inmovilizado material e inmaterial** para la **emergencia de nuevas microempresas** (la inmensa mayoría nacen con una idea y unos pocos recursos humanos) en actividades de creación, producción, distribución y/o comercialización de bienes de consumo o de servicio cultural en audiovisuales y multimedia, pero también extensible a artes escénicas, edición, discografía y musical. Podrían ser créditos a tipos de interés Euribor reembolsable en cinco años:

- Créditos reembolsables sin interés para líneas estratégicas de desarrollo de empresas culturales.
- Créditos reembolsables a proyectos culturales concretos de empresas.
- Bonificación de costes financieros en los créditos obtenidos en la banca privada para la financiación de proyectos en forma de avales, préstamos a largo plazo y préstamos de tesorería.

En el campo del conocimiento siguen pendientes **la asesoría y formación** para la implantación y generación de un plan de gestión de empresas culturales, en forma de abono o ayuda por costes de formación. Una línea de emprendizaje para actividades de creación, producción, distribución y/o comercialización de bienes de consumo o servicio cultural en artes escénicas y audiovisuales, edición, multimedia, discografía, espectáculos y musical, revistas y TDT local en lenguas minoritarias o RTVs comunitarias.

4.2. La cultura como innovación versus la innovación como cultura

Sea física o inmaterial, la cultura siempre es creación de sentido, y siempre es innovación. Por su producto siempre cambiante, por su inherente creatividad y no solo por las

tecnologías que utilizan, las artes y las industrias culturales son un ámbito innovador por sí mismo y es innovación una significativa parte de sus aportaciones. Además es un sector sensible, amparado tanto por la UE con la “excepción cultural” en las reglas de la doctrina internacional comercial, como por la UNESCO que lo consideran una herramienta central en el desarrollo de la diversidad cultural en el mundo. En cambio, la Comisión Europea en este tema es, como el personaje del Señor de los Anillos, unas veces Smeagol y otras Gollum.

En cambio, poca parte de la innovación o de la creación es cultura en sentido estricto, ni cabe subsumir la cultura solo como parte de la creatividad o de la innovación. Es bastante más que eso.

4.2.1 La cultura desaparecida en los índices de innovación y necesidad de un sistema de indicadores culturales

Siguiendo a Lundvall y a Lorenz³⁵, caben dos formas de entender la innovación: el Modelo STI (Science, Technology and Innovation) analítico, de origen científico y deductivo desde la secuencia I+D+i, y el Modelo DUI (Doing Using and Interacting), centrado en la experiencia práctica y las aplicaciones. De hecho, ellos los combinan a la hora de apuntar indicadores que abunden en ambas esferas, pero hasta hace no demasiado solo se contemplaba el analítico-deductivo de los sistemas de ciencia-tecnología.

Por su parte, el EIS (European Innovation Scoreboard) es un sistema de indicadores que permite la comparabilidad entre países europeos y que felizmente evoluciona hacia un concepto de innovación más amplio que el tecnológico, incorporando áreas como la gestión, los flujos de información, organización, marketing, sistema de relaciones, agentes, resultados... Pero aun tiene mucho por evolucionar hasta un concepto más integral de innovación.

Es más, el modelo EIS “no resulta de utilidad a la hora de valorar e identificar nuevas estrategias y políticas de innovación ya que no contribuye a entender las interrelaciones entre los agentes que conforman el Sistema de Innovación, ni la relación

³⁵ Lundvall Bengt-Åke y Lorenz Edward “Modes of Innovation and Knowledge Taxonomies in the Learning economy” Paper CAS workshop on Innovation in Firms October 30 – November 1. 2007. Oslo.

causa-efecto entre los factores de input y los resultados asociados”.³⁶ Dicho de otro modo, cada país debe detectar sus especificidades en la vía innovadora y hacerles un seguimiento. O sea, no es seguro que ese concepto del EIS dé cuenta de las razones por las que una economía puede ser más productiva que otra.

Además, puede no ser la innovación en sí sino otros factores específicos –como son las dinámicas económicas internas, el emprendizaje experiencial, el cuadro institucional y su compromiso, el modelo social y relacional...– los que explican las mejoras productivas y la apertura de mercados.

Necesariamente se requiere un sistema de indicadores de innovación que compatibilice los índices universales con otros propios que midan la evolución interna.

Y paralelamente serán necesarios otros indicadores culturales, también unos de tipo universal y otros de tipo específico, ajustados a las preferencias de desarrollo cultural de cada comunidad.

4.2.2 Innovar la innovación mirando a la cultura e incluyendo la innovación cultural en los proyectos de I+D+i

Dicho lo anterior, y no es contradictorio, hay que partir de la receptividad de las instituciones hacia la innovación –incluida la vigilancia europea sobre las llamadas ayudas de Estado que es llamativamente permisiva con todo lo que es innovación– para hacer beneficiaria a la cultura de los tratamientos fiscales y financieros ventajosos de los que los sectores considerados como innovadores disfrutaban. En cambio, la percepción de que el sector es innovador *per se*, aún no es compartida por todos los estamentos de las Administraciones públicas europeas, considerándolo un sector tangencial sujeto a algunas subvenciones y a inversiones de prestigio.

Si no fuera posible tratamiento específico algunos nos conformaríamos con que, al menos, se le dé a la cultura innovadora el mismo trato que a la innovación, abriendo así esa puerta que nadie discute política y socialmente, como es el apoyo institucional sin casi límites a todo lo que sea I+D+i. La cultura innovadora debería disfrutar al menos del mismo estatus que la socialmente legitimada innovación,

³⁶ Vid. “Diseño e Implantación de un Sistema de Indicadores para la 2ª Transformación Económica y Social”. Conclusiones Preliminares del Grupo de Conceptualización Versión 2.0 Propuesta Innobasque, Borrador de trabajo Abril 09.

sustituyendo la absurda idea de ver la cultura como un gasto. Hay algo que no se está haciendo bien.

Esa percepción se irá abriendo camino inevitablemente y las políticas culturales de contenido económico aún tienen mucho que cambiar en Europa. Las políticas se concretan con el tiempo en normas, pero previamente han tenido que prepararse desde estados de opinión o interés, hasta traducirse en consensos o mayorías, y que suelen tardar bastante tiempo en formularse. Y en el intermedio se producen reflexiones, debates, precisiones, evaluaciones, homologaciones. Así se inician los cambios.

En 2006,³⁷ la UE ampliaba el concepto de innovación del manual de Oslo del 2005, que circunscribía el concepto de innovación al ámbito de las actividades comerciales, tecnológicas, organizativas, científicas y financieras. En efecto, alcanzaba a los procesos, calidades, comunicaciones e, incluso, productos. Al año siguiente, 2007, aún se ampliaba más. Tiene una vocación expansiva, superando el inicial concepto tecnologista.

Las áreas culturales que tienen hoy **más sustrato tecnológico**, como la animación, efectos especiales, posproducción, multimedia, 3D, audiovisual interactivo, videojuegos... se ajustan perfectamente a ese concepto de innovación, al igual que los **procesos de digitalización** de contenidos históricos o patrimoniales, o de la creación, o de la producción y de la edición.

La propia renovación de formatos audiovisuales y televisivos, tal como como los **pilotos de serie televisiva**, así los nuevos diseños en líneas de productos o presentaciones culturales y comunicativas podrían ampararse en el concepto de “**desarrollo experimental**” de esa Comunicación de la UE.

También serían I+D+i, los **organismos** de investigación y entidades como universidades o institutos de investigación que realicen investigación fundamental, industrial o experimental en torno a ítems audiovisuales o culturales; la propia **investigación** fundamental, trabajos experimentales o teóricos emprendidos sobre contenidos con el objetivo primordial de adquirir nuevos conocimientos; **la transferencia tec-**

³⁷ Diario Oficial de la Unión Europea. “Marco comunitario sobre ayudas estatales de investigación y desarrollo e innovación”. Comunicaciones. C 323. 30-12-2006. ISSN 1725-244X. (2006/C 323/01).

nológica, la creación de redes y la divulgación de información entre empresas y creadores y, asimismo, los propios **clústers**.

Como las culturas necesitan de la creatividad para la innovación de sus fondos patrimonial, artístico y productivo, también **los costes creativos**, el valor añadido inmaterial nuevo sobre un saber hacer estándar, deberían considerarse como innovación.

Esta me parece una vía para las ayudas de Estado y autonómicas a la innovación cultural sin que choque con las limitaciones de la UE.

4.3 Parques Tecnológicos Urbanos de tercera generación

Los **parques industriales y de servicios culturales** supusieron nuevas experiencias de intervención pública en el sector cultural, una nueva herramienta de política cultural, territorial e industrial por aplicación de la teoría y práctica de los parques tecnológicos al ámbito cultural en forma de parque temático cultural productivo y de servicios, o mixto, con preferencia respecto a otros ámbitos de innovación.

Hace 17 años realizamos una investigación sobre los media parks o parques de industrias culturales en Europa, estudiando en especial los distritos culturales de Sheffield y Hamburgo, el parque de Colonia y los polos de Montpellier, Grenoble y Futurescope, así como el proyecto de Aubervilliers en Francia y la Ciudad de la Imagen de Madrid. Esos proyectos europeos que estudiamos en los primeros noventa en Europa apuntaban a la constitución de áreas o centros de producción, exhibición y consumo cultural, comunicativo y/o tecnológico, articulados de varias formas.

En lo relativo a sus modos de implantación en España, fueron en la época de varios tipos:

- a) Un modelo más puro como el vigente de la Ciudad de la Imagen de Madrid, o el aún más especializado de la Ciudad de la Luz de Alacant. El proyecto más combinado con la innovación en general y bastante posterior a aquellos fue el del distrito 22@ en Poble Nou de Barcelona, que se ha adaptado al modelo de tercera generación.
- b) Un modelo más globalmente cultural como el de la Ciudad de la Cultura de Galicia que concentraría en Santiago de Compostela, y en su diseño inicial, la Biblioteca y la Hemeroteca de Galicia, el museo de la Historia de Galicia,

un área de nuevas tecnologías, un Teatro de la Ópera y un Centro Multiusos, por su carácter megalómano y de enclave y por las ideas en que se cimentó (cultura del siglo XX), tiene dificultades para implementarse en razón del tamaño y los materiales con los que se ideó;

- c) Un modelo mixto, en el que junto a servicios (centro comercial, oficinas y hotel) se añaden estructuras de exhibición y otras, como el de Valladolid (proyección 3-D, Museo del Cine, sede de RTVE y otros);
- d) y, finalmente, un modelo más convencional, modesto y dominante de hecho, con presencia de empresas audiovisuales o multimedias en los parques tecnológicos al uso (Zamudio en Vizcaya, Miramon en Guipúzcoa...) o la presencia de centros de producción y platós para grabación y rodajes: Media Park o Estudios Gala en Barcelona; Colormatic Cine y Estudios Concorde en Valencia.³⁸

En esa época, los modelos eran ya los parques de segunda generación –más vinculados a la innovación práctica y empresarial y a la clusterización por aglomeración y red–, que convivían con los de la primera –con acento en la ciencia y la investigación o I+D como factor tractor y educador sobre los ámbitos de futuro–.

Los Parques Tecnológicos Urbanos, parques de tercera generación, combinan los dos modelos anteriores (tanto en I+D, como conocimiento, como en el lado empresarial y de innovación aplicada) pero con más acento en la interacción y en el acceso a la formación; abandonan las periferias de las ciudades para inscribirse en el desarrollo urbano; aglomeran recursos humanos cualificados que los configuran como nodo interno local o regional y, al mismo tiempo, referente global; aparecen nuevos actores y nuevos entornos de innovación incluso para empresas tradicionales que buscan renovar sus servicios.³⁹

³⁸ Un resumen se publicó dos años después como P. Azpillaga, J.C. de Miguel y R. Zallo *Parques de industrias y servicios culturales en Europa*. Telos 41. Fundesco. Madrid. Marzo-abril 1995.

³⁹ Vid. Igone Ugalde y Eguzkine Saenz de Zaitegi "Los Parques Tecnológicos Urbanos como instrumentos de regeneración del territorio: el caso de Zorrozaurre". Labein-Tecnalia. Conferencia 4-12-07. Ponen como ejemplos los casos de los parques tecnológicos urbanos de Filadelfia, Boston, Nueva York o Singapur, el Digital Hub de Dublín o el Adlershof de Berlín.

Ya no se trata de convencer a las empresas de la necesidad del I+D+i, sino de ofertar productos y servicios a la demanda ya real de I+D+i y, especialmente, de innovación y desde todos los sectores.

Es curioso que la producción cultural forma parte más de ámbitos de experiencia que de ideación, más del modelo DUI que del STI, y es curioso que los nuevos Parques Tecnológicos Urbanos cada vez respondan más a la demanda práctica innovadora de no importa qué sector y sean, en sí mismos, una síntesis tanto de los modelos STI y DUI como de los parques de primera y segunda generación.

Al respecto de los nuevos tipos de parques, cabe señalar como probables desde el ámbito de la innovación cultural propiamente dicha tres previsiones:

- su inserción en esos nuevos marcos urbanos es especialmente fácil, porque para la cultura, los espacios urbanos, y no los periurbanos, siempre han sido sus marcos naturales;
- en la era de los mix expresivos y las multiplataformas, su concentración espacial y abigarrada traería sinergias inéditas tanto entre los centros de investigación y las empresas culturales entre sí como en el encuentro con sectores de todo tipo;
- la culturización y comunicación de las producciones e innovaciones en general animarán la demanda de productos y sobre todo servicios a las empresas culturales. Éstas, de producir directamente solo para los mercados de consumo como es tradicional, encontrarían nuevos mercados en la demanda no finalista y de servicio intermedios de instituciones, empresas de no importa qué ámbito...

Con todo, no todo pasa por los parques, ni mucho menos. De ser cierta la extensión del concepto de innovación a la sociedad misma, la innovación social entendida como una respuesta nueva a viejos y nuevos problemas sociales, aquélla apenas si cabrá en los polos tecnológicos ubicados en un espacio, y será una experiencia extendida y ubicua. La acumulación de innovaciones sociales abriría espacios inéditos de relación que beneficiarían sobremanera a la propia innovación cultural.

5. Conclusiones

En suma:

- a) La política cultural debería ser central ya en las políticas de Estado.
- b) Las generosas inversiones públicas en innovación o en la economía inmaterial

inciden en la cultura; y las políticas industriales, urbanas o de cohesión territorial, y deberían reservar un capítulo a la cultura y a la creación cultural bajo la gestión de las autoridades culturales.

- c) La política cultural global (subvenciones, inversiones, gasto, apuestas industriales, financieras o urbanas) ya no es patrimonio exclusivo de las consejerías o concejalías de Cultura, pero sí les toca pilotarla porque hay riesgos de que pierda carácter justamente en una época de rol central de la cultura en las sociedades avanzadas.

Bibliografía

Agenda 21 de la cultura en www.barcelona2004.org

AZPILLAGA, P.; De MIGUEL, J. C. y ZALLO, R., *Parques de industrias y servicios culturales en Europa*. Telos 41. Fundesco. Madrid. Marzo-abril, 1995.

BENSAID, Daniel “Y después de Keynes ¿qué?” Viento Sur nº 106. Noviembre 2009.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. “Las industrias culturales en España”. Akal 1988.

– “De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”. Revista Diálogos de la Comunicación nº 78, enero-julio, 2009. FELAFACS.

CALDERERO, A.; PÉREZ, J.; y UGALDE, I. “Territorios inteligentes: espacios de economía creativa” en *Dyna*, ISSN 00127361, vol. 81, nº 6, julio-septiembre, 2006.

CASTELLS, M. “Comunicación y poder”. Alianza Editorial. Madrid, 2009.

CITF (Creative Industries Task Force) en 2001 <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>

CREATIVE EUROPE “On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe”. An ERICARTS Report to the NEF. 2002.

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA. “Marco comunitario sobre ayudas estatales de investigación y desarrollo e innovación”. Comunicaciones. C 323. 30122006. ISSN 1725244X. (2006/C 323/01).

DEPARTAMENT FOR CULTURE, Media and Sports (UK) “Creative industries Mapping Document”. Gobierno UK, 1998.

DoCA (Department of Communications and the Arts) “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy”. Canberra, 1994.

ENCUENTRO DE CREADORES (3º), Barcelona, febrero, 2005.

ESTEBAN, Marisol y otras (eds.) “Territorios inteligentes, Dimensiones y experiencias internacionales”. JakinBask. Netbiblo, 2008.

FLORIDA R.,

– “The Rise of the Creative Class. And How It’s Transforming Work, Leisure and Everyday Life”. Basic Books. New York, 2002.

– “The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent”. Harper Business, Harper Collins, 2005.

- FONSECA REIS, A., “Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo”. Itau Cultural São Paulo, 2008.
- FUMAGALLI A. *et al.* “La gran crisis de la economía global”. Traficantes de Sueños 2009.
- FUNDACIÓN ESTE PAÍS “México ante el reto de la economía del conocimiento”. México DF, 2008.
- GALLOWAY, Susan y STEWART DUNLOP, Stewaart “Deconstructing the concept of ‘creative industries’”, en Christianne Eisenberg, Rita Gerlach, Christian Hanke (eds.) “Cultural industries. The British Experiences in International Perspective”. Humboldt –Universitat zu Berlin, 2006. <http://edoc.huberlin.de>
- GARNHAM, Nicholas
- “Information Society Theory as Ideology: A Critique” en Tremblay, Gaëtan et Miège, Bernard (eds.). *Théories de la communication*. Loisir et Société, nº 21, 1998.
 - “Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory”. Oxford University Press, 2000.
- GOBIERNO VASCO “2º Plan Vasco de Cultura”. Dpto de Cultura. Febrero, 2009.
- GREFFE, X. “Creation et diversité au miroir des industries culturelles”. La Doc. Française. Paris, 2006.
- GUZMÁN CÁRDENAS, C. E. “La Economía Creativa: TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual”. En anuario ININCO vol. 20. nº 1. Caracas, junio, 2008.
- INNOBASQUE “Diseño e Implantación de un Sistema de Indicadores para la 2ª Transformación Económica y Social”. Conclusiones preliminares del Grupo de Conceptualización Versión 2.0 Propuesta Innobasque Borrador de trabajo, abril, 2009.
- JAKIN BASK – Tecnalia “Modelo Conceptual de territorio inteligente“. Tecnalia. Bilbao, 2007.

KEA European Affairs

“La economía de la cultura en Europa”, Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea. Octubre 2006; o en www.keanet.eu

– “L’impact de la culture sur la créativité”. Estudio para la Com. Europea. Junio, 2009.

LUNDEVALL, Bengt-Åke y LORENZ, Edward “Modes of Innovation and Knowledge Taxonomies in the Learning economy”. Paper CAS workshop on Innovation in Firms, October 30 – November 1, 2007. Oslo.

MACHLUP, Fritz. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton : Princeton University Press, 1962.

MANITO, F.

“Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local”. Cideu. Barcelona mayo 2006 (ed) “Ciudades creativas”. Volumen 1. Cultura, Territorio, economía y ciudad. Actas del primer encuentro de Sitges, 2008. Kreanta. Barcelona, 2009.

MIEGE, B. “L’information-communication objet de connaissance”. De Boeck INA. Bruselas, 2004.

MINISTERIO DE CULTURA. “Valor Económico de la Cultura en España” (VecE). www.mcu.es/novedades/novedadesVecE/html

NORA, Simon y MINC, Alain. “L’informatisation de la société”. La documentation française. París, 1978.

PIEDRAS, E. “¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México”. CONACULTA/Sogem/SACM/ Caniem. México, 2004.

PORAT, Marc U. “The Information Economy: Definition and Measurement”. Washington DC. US Department of Commerce, USA, 1977.

RAUSELL, Pau y CARRASCO, S. “Algunos apuntes sobre la economía de la comunicación y la cultura”, en Jordan Antuñano J. M., (edit.) *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*. Edit. Tirant Lo Blanch. Valencia, 2003.

- RODRÍGUEZ, A. y VICARIO, L. “Innovación, competitividad y regeneración urbana. Los espacios retóricos de la *ciudad creativa* en el nuevo Bilbao”. Revista Vasca de Economía –Ekonomiaz. Nº 58 sobre Ciudades Región Globales. Espacios creativos y Nueva Gobernanza. Vitoria– Gasteiz, 2005.
- RULLANI, E. “Arte y economía: la creación de valor en el capitalismo cognitivo”. En “Producta 50”. Yproductions. Barcelona, 2007.
- SAENZ DE ZAITEGI, Eguzkiñe. “Los Parques Tecnológicos Urbanos como instrumentos de regeneración del territorio: el caso de Zorrozaurre”. Labein-Tecnalia. Conferencia 41207.
- SCHLESINGER, Philip. “Creativity: from discourse to doctrine?” Screen 48, otoño, 2007.
- THROSBY, D. “Economics and Culture” University Press. Cambridge, 2001.
- TORRES, Juan. “Economía de la comunicación de masas”. Zero. Madrid, 1985.
- TREMBLAY, Gaëtan.
– “Industries culturelles, économie créative et société de l’information”. Global Media Journal– Canadian Edition, nº 1. 2008. <http://www.gmj.ottawa.ca/>
– “Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información”. Ponencia en VI Congreso Intenacional de UÑLEPICC (Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la sociedad de la Información). Universidad Carlos III de Madrid 7-9 de octubre, 2009.
- UGALDE, Igone y PÉREZ, Juan. “Hacia un modelo conceptual de territorios inteligentes”. Labein-Tecnalia. Bilbao, 2007.
- UNCTAD “Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making”. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- WIPO “Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries”, Ginebra 2002.
- YProductions
– “Producta50”. CASM– Generalitat de Catalunya. Barcelona, 2007, en www.ypsite.net
– “Nuevas economías de la cultura” Barcelona. Febrero, 2009. en www.ypsite.net

ZALLO, R.

- “Economía de la cultura y la comunicación”, Akal, 1988.
- “El mercado de la cultura”. Gakoa, 1992.
- “La economía de la cultura como objeto de estudio”. Zer nº 22. Mayo, 2007.
- “Las políticas culturales territoriales revisitadas“ en E. Bustamante y otros (ed.) “Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas” IDECO-Cabildo. Tenerife, 2007.

ZURBANO, Mikel. “Las regiones como sujetos de la economía global. Euskadi en la gobernanza multidimensional” Ekonomiaz nº 58 – Ciudades Región Globales. Espacios Creativos y Nueva Gobernanza.

Nota sobre los autores

Allen J. SCOTT

Tiene el rango de distinguido profesor en el Departamento de Geografía y el Departamento de Estudios Políticos en la Universidad de California en Los Ángeles. Obtiene en 2003 el Premio Vautrin Lud y es galardonado con el premio Medalla de Oro Anders Retzius de la Sociedad Sueca de Antropología y Geografía en 2009. Su libro *On Hollywood: The Place The Industry* (Princeton: Princeton University Press, 2005), ganó en 2005 el Meridian Book Award.

También ha publicado: *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities* (Oxford: Oxford University Press, 2008); *Geography and Economy: Three Lectures* (Clarendon Lectures in Geography and Environmental Studies, [Oxford University] (Oxford: Clarendon Press, 2006); *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries* (London: Sage, 2000); *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition and Political Order* (Oxford: Oxford University Press, 1998); *Technopolis: High-Technology Industry and Regional Development in Southern* (California, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1993); *New Industrial Spaces: Flexible Production Organization and Regional Development in North America and Western Europe* (London: Pion, 1988); *Metropolis: From the Division of Labor to Urban Form* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1988); *The Urban Land Nexus and the State* (London: Pion, 1980); *Combinatorial Programming, Spatial Analysis, and Planning* (London: Methuen Ltd., 1971).



Xavier GREFFE

Profesor de Economía en la Universidad París I – Sorbonne. Donde dirige el Doctorado en Economía de las Artes. También es profesor asociado del Graduate Research Institute for Policy Studies, en Tokio, y profesor adjunto en la University of Technology de Auckland. Ha sido investigador asistente en Los Ángeles (UCLA) y profesor en París XIII, Argel y París I. Durante doce años (1982-1994), ha trabajado en la Administración francesa como Director de Nuevas Tecnologías en el Departamento Nacional de Educación, así como director de Capacitación y Aprendizaje en el Departamento de Trabajo y Empleo.

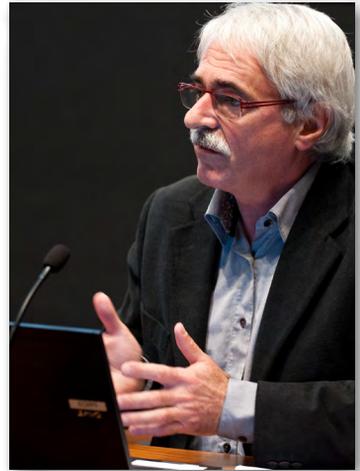


Ramón ZALLO

Licenciado en Derecho y en Economía, y Doctor en Ciencias de la Información, es Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Desde 1978 se ha especializado en materias de estructura, economía y políticas audiovisuales, culturales y comunicativas. Ha sido el Asesor de Cultura del Gobierno Vasco para temas de comunicación audiovisual y cultura en las legislaturas 2002-2009, así como redactor principal del Plan Vasco de Cultura (2004-2015). Ha participado en el *Libro Blanco del Audiovisual de Euskadi* (2003), en el Observatorio Vasco de la Cultura (2006-2007) y en la preparación de la legislación relativa a FM de Radio, Televisión Digital, Consejo del Audiovisual y financiación del audiovisual en el País Vasco.

Ha publicado *Economía de la comunicación y la cultura* (1987) y *El mercado de la cultura* (1992), y ha dirigido Industrias y políticas culturales en España y País Vasco (1995). *El Pueblo Vasco, hoy. Cultura, historia y sociedad en la era de la diversidad y del conocimiento* (2007) se ha editado en cuatro idiomas. Especializado en políticas culturales y comunicativas, coordinó con Enrique Bustamante *Industrias culturales en España* (1988), y ha colaborado con él en cuatro de los

últimos libros colectivos que ha coordinado: *Comunicación y cultura en la era digital* (2002); *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (2003); *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas* y *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas* (IDECO, Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio. Tenerife, junio de 2009). Como analista político, ha escrito libros de análisis de política vasca como *Euskadi o la Segunda Transición* (1996) o *El país de los vascos: desde los sucesos de Ermua al segundo Gobierno Ibarretxe* (2001), y ha coordinado *El País Vasco en sus encrucijadas: análisis y propuestas* (2008).



Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas

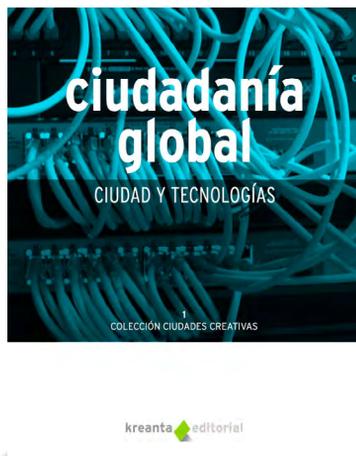
Ciudadanía global. Ciudad y tecnologías

Primer libro electrónico de la colección Ciudades Creativas que consta de dos partes: la primera con los textos de Saskia Sassen, Teresa Caldeira y Judit Carrera que lleva por título “Territorio, segregación y cultura urbana” y la segunda denominada “Apropiación de tecnologías para sociedades inteligentes” con los textos de Germán Rey, José Ramón Insa Alba y Felipe Fonseca.

Todos estos textos corresponden a una parte de las ponencias presentadas en las V Jornadas Internacionales Ciudades Creativas celebradas en la ciudad de Medellín (Colombia) del 2 al 6 de octubre de 2012, organizadas por Fundación Kreanta y la Alcaldía de Medellín.

La segregación suele ser muy clara en las ciudades: las clases menos favorecidas y las más favorecidas viven alejadas y separadas por fronteras, generalmente invisibles. Los autores teorizan sobre estas segregaciones y cómo las expresiones culturales son un arma de reivindicación y de visualización.

La segunda parte del libro trata de la apropiación de las tecnologías digitales por parte de la ciudadanía que está permitiendo el auge de nuevos modelos de organización distribuidos y autogestionados que promueven la innovación social. Frente al modelo de ciudades inteligentes basado en tecnologías generalmente antisociales y dinámicas jerárquicas (*top-down*) se contraponen el modelo de sociedades inteligentes que propone una ciudadanía que participa crítica y activamente en la política urbana por medio de las tecnologías sociales en una dinámica de abajo arriba



(*bottom-up*). En este ámbito, los autores nos introducen en los nuevos comunitarismos impulsados por la apropiación social de las tecnologías, a partir de reflexiones en torno a la cibercultura y experiencias propias.

La estructura del libro es la siguiente:

Introducción, *Félix Manito*

Primera parte

Territorio, segregación y cultura urbana

Capacidades urbanas, *Saskia Sassen*

Nuevas prácticas urbanas y la recreación del espacio público,

Teresa Caldeira

Fronteras y espacio público. El caso del Raval de Barcelona,

Judit Carrera

Segunda parte

Apropiación de tecnologías para sociedades inteligentes

De Matrix a Ático, *Germán Rey*

Excedente cognitivo y procomún: elogio de las culturas tímidas,

José Ramón Insa Alba

Adjetivos, MetaReciclaje y laboratorios experimentales, *Felipe Fonseca*

Nota sobre los autores

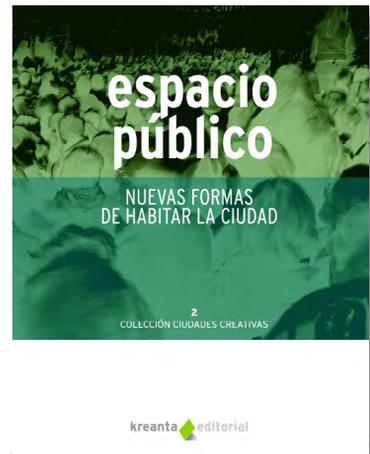
Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas

Espacio público. Nuevas formas de habitar la ciudad

Segundo libro electrónico de la colección Ciudades Creativas que presenta diversos textos de las ponencias presentadas en las V y VI Jornadas Internacionales Ciudades Creativas celebradas en la ciudad de Medellín (Colombia) en 2012 y en Buenos Aires (Argentina) en 2013, respectivamente.

El espacio público está retomando un inusitado papel gracias a los movimientos sociales. El espacio público es un lugar de encuentro de la población, de reconocimiento de la diversidad, de protesta y de autoorganización, cuyos nuevos modelos de utilización actualmente se están proponiendo mayoritariamente desde abajo. Todos los autores realizan propuestas que promueven la convivencia y la movilidad sostenible en el espacio público desde una perspectiva comunitaria.

Esta publicación presenta, por un lado, propuestas activistas como las de Miguel Robles-Durán y Santiago Cirugeda Parejo, y, por otro, estrategias de ciudad que tienen en cuenta las necesidades ciudadanas desde una perspectiva integral. Así, las políticas urbanísticas, sociales y culturales deben considerar su influencia en otros ámbitos para mejorar su efectividad. Los proyectos de Buenos Aires (Argentina), México D.F. (México), Medellín (Colombia), Guadaluajara (México) y Quito (Ecuador) presentados en este libro responden a este enfoque holístico de la ciudad.



La estructura del libro es la siguiente:

Introducción, *Félix Manito*

Urbanismo unitario: una ocupación de los ciudadanos,
Miguel Robles-Durán

La autoconstrucción como estrategia de mayor participación,
Santiago Cirugeda Parejo

La ciudad cultivada, *David Bravo*

**Hábitat e inclusión en la Ciudad de Buenos Aires: experiencias
y perspectivas de transformación de las villas de la Ciudad**,
Marina Klemensiewicz

Espacio Público hoy en la ciudad de México, Felipe Leal

Medellín re-escribe sus barrios, *Alejandro Echeverri Restrepo*

**Estrategias en la gestión territorial. Del carril para bicis
a la ciclo vía ciudadana**, *Alfredo Hidalgo Rasmussen*

La “inimaginable” bicicleta urbana en Quito, *Diego Puente Corral*

Nota sobre los autores

Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas

Medellín Creativa. Ocho experiencias culturales comunitarias

Tercer libro electrónico de la colección Ciudades Creativas que presenta las ocho experiencias de los proyectos culturales comunitarios de Medellín participantes en las V Jornadas Internacionales Ciudades Creativas Kreanta, celebradas en Medellín (Colombia) en octubre de 2012: Crew Peligrosos, Lengüita Producciones, SiCLas, El Puente Lab, Museo y Territorios, Parcharte, Platohedro y Un/Loquer. El libro, además, incorpora en una primera parte, la visión personal de tres profesionales vinculados al proyecto de la Cátedra Medellín-Barcelona sobre estas experiencias de Medellín.

Crew Peligrosos es un potente dinamizador en Medellín de la práctica de las tendencias culturales que acompañan los elementos del movimiento artístico *hip hop*.

Lengüita Producciones realiza intervenciones artísticas que se inscriben en la línea del teatro invisible y lleva a cabo acciones que pretenden irrumpir la cotidianidad de los transeúntes, convirtiéndolos en espectadores y partícipes de las propuestas. SiCLas promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte y recreación, ubicando la bici como un elemento alternativo de movilidad.

El Puente Lab es un colectivo artístico cuyo propósito es desarrollar proyectos de activación social y cultural poniendo en diálogo la visión de expertos internacionales y las comunidades locales. Museo y Territorios es un programa del Museo de Antioquia que traslada el Museo a los barrios y recoge la memoria y patrimonio de los barrios de la ciudad de Medellín.

Parcharte es una red que articula la obra artística, los espacios de socialización, la programación cultural y artística de la ciudad y los artistas jóvenes.

Platohedro se define como una propuesta de creación y creatividad, que atiende a personas que quieren aprender, educar, fluir, sentir, pensar y actuar de acuerdo con un modelo de vida creativo.



Un/Loquer propone una forma de hacer diferente, donde el error es una parte importante del proceso de aprendizaje y donde el compartir la curiosidad es el principal aporte al grupo.

La estructura del libro es la siguiente:

Medellín-Barcelona: cooperando en creatividad, Félix Manito

Visiones

Medellín, común, Tere Badia

Medellín, laboratorio de imaginación social, Jorge Bejarano

Medellín, una ciudad que vuelve a confiar, Christine Piquemal

Experiencias

Crew Peligrosos: 4 Elementos Skuela, 4 razones para vivir el barrio,
Henry Arteaga Ospina

Lengüita Producciones: incursiones en uso, Cristina Vasco

**Colectivo SiCLas: la bicicleta en Medellín, el día que la comunidad
decidió pedalear, Juan Bernardo Palacios**

El Puente Lab: arte para el cambio y la activación social en Medellín,
Daniel Urrea

Museo y Territorios: una propuesta de diálogo comunitario, David Henao

Parcharte: una existencia en red y en territorios, Lukas Jaramillo

Platohedro: del bienestar creativo como propuesta de vida,
Alexander Correa

Un/Loquer: apropiación inteligente de tecnologías sostenibles,
Julián Andrés Giraldo Hoyos

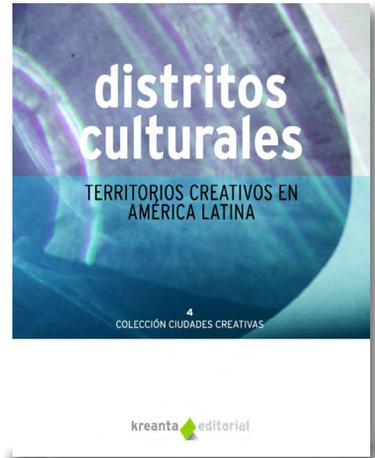
Nota sobre los autores de las Experiencias

Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas

Distritos culturales. Territorios creativos en América Latina

El **cuarto** libro electrónico de la colección Ciudades Creativas trata sobre los distritos culturales que, fundamentados en el concepto de clúster, tienen como objetivo el desarrollo de un territorio a partir de la promoción de la implantación de las industrias culturales y creativas. Este tipo de intervención urbana y cultural, que ha tenido una fuerte influencia en las últimas décadas, no ha estado exenta de polémica, puesto que su implantación, a menudo al margen de la propia dinámica territorial, ha generado efectos indeseados. Los proyectos de Buenos Aires (Argentina), Medellín (Colombia), Manizales (Colombia) y Salvador de Bahía (Brasil) que se presentan en este libro, conscientes de los peligros de la gentrificación, tienen en cuenta el territorio donde se implantan partiendo de un análisis de los territorios, así como generando espacios de participación y concertación con la ciudadanía.

Estos textos corresponden a una parte de las ponencias presentadas en las V Jornadas Internacionales Ciudades Creativas celebradas en la ciudad de Medellín (Colombia) del 2 al 6 de octubre de 2012, organizadas por Fundación Kreanta y la Alcaldía de Medellín.



La estructura del libro es la siguiente:

Introducción, *Félix Manito*

Los Distritos Creativos de la Ciudad de Buenos Aires: un nuevo modelo de promoción del territorio, *Enrique Avogadro*

Distrito Cultural Plaza Botero-Museo de Antioquia (Medellín),
Gustavo Adolfo Restrepo Lalinde

Industrias creativas en las sociedades inteligentes: experiencias desde el Clúster Cultural del Eje cafetero, *Felipe Londoño*

Territorios Creativos: una visión sobre la realidad de Salvador de Bahía,
Richard Alves

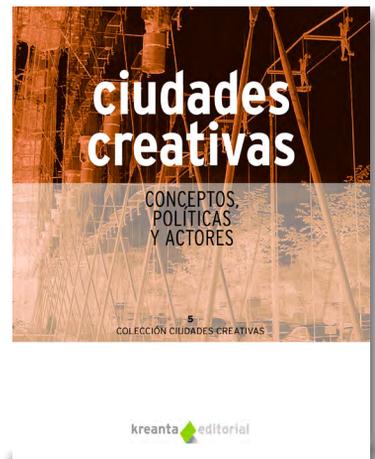
Nota sobre los autores

Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas

Ciudades creativas. Conceptos, políticas y actores

El **quinto** libro electrónico de la colección Ciudades Creativas ofrece reflexiones de Allen J. Scott, Xavier Greffe y Ramón Zallo. Los tres plantean visiones coincidentes sobre la ciudad como entidad con capacidad creativa y generadora de oportunidades personales y profesionales, tanto desde el punto de vista individual como colectivo. Asimismo, los tres ofrecen enfoques complementarios de esta potencialidad de la ciudad.

Para Scott, la ciudad creativa debe desarrollarse “orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos”. Al parecer de Greffe, la ciudad es el espacio ideal para la realización de proyectos creativos e innovadores, dado que dispone de los recursos necesarios y permite proyectarlos en lo global. Ramón Zallo, por su parte, fija su mirada en la ciudad como poderoso espacio multidisciplinar “de articulación, gestión y promoción de distintas expresiones del capital inmaterial” que conforman la cultura y la creatividad, aunque su valor económico sea menor que el de la producción industrializada.



La estructura del libro es la siguiente:

Introducción, *Emilio Palacios*

Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas,
Allen J. Scott

La ciudad creativa, *Xavier Greffe*

Industrias culturales y ciudades creativas, *Ramón Zallo*

Nota sobre los autores

Nota sobre los libros electrónicos de la colección Ciudades Creativas