

El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad

Jordi Borja



Actuación musical en el Paseo de Gracia de Barcelona.

Elogio de la ciudad y del azar

La nueva modernidad nos reclama innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia, curiosidad intelectual, intercambio, imaginación, conocimientos varios. Y asumir la trasgresión. Como siempre la modernidad nace, se instala y se desarrolla en las ciudades. Ciudades densas, heterogéneas, que multiplican los espacios de encuentro, que son un clima propicio para las vanguardias y en las que se multiplican las posibilidades de encontrar públicos demandantes de lo nuevo.

¿La ciudad actual tiene estas virtudes? O para simplificar la cuestión: ¿hasta qué punto interviene el azar en la so-

ciabilidad urbana actual? Planteamos como un tema clave el azar pues los encuentros inesperados o los intercambios no programados no son fáciles en sociedades estratificadas socialmente, zonificadas funcionalmente, cuyos ritmos cotidianos vienen marcados por el tiempo pasado en el trabajo y en la movilidad obligada y que orienta los comportamientos de trabajo hacia la especialización y las relaciones sociales hacia el consumo individual pasivo. ¿La ciudad puede ofrecer lo que para André Breton¹ era la cualidad que hacía a una ciudad creativa: la posibilidad permanente que al doblar una esquina apare-

¹ Nadja, André Breton, Gallimard, 1964.

ciera la sorpresa, la fantasía, la aventura.

La ciudad, la gran ciudad, es o puede ser el lugar más propicio a los encuentros e intercambios producto del azar, la conexión entre actores potencialmente creativos que no se conectan como producto de la necesidad o de la proximidad. El azar es capaz de producir que de estas conexiones no planificadas ni esperadas nazcan ideas nuevas, se encuentre lo que no se buscaba. La ciudad es el lugar de la *serendipity*².

Si no conocen o no recuerdan el origen de esta palabra se lo cuento. La “inventó” el escritor inglés Horace Walpole a partir de un relato, *Aventuras de los tres príncipes de Serendip*, país que luego se llamó Ceylan y actualmente Sri Lanka. Los tres príncipes en su viaje descubren, siempre sin buscarlo y por intervención del azar, una multitud de hechos curiosos y muy novedosos para ellos. La *serendipity* puede entenderse como encontrar lo que no se busca. El Viagra por ejemplo es producto de unas investigaciones sobre la hipertensión e Internet nace de investigaciones militares de alto secreto que encuentran casi casualmente unos jóvenes investigadores, perciben sus posibilidades comunicacionales y deciden socializarlas. Es el azar que establece conexiones imprevistas entre personas o entre éstas y hechos. La *serendipity* obviamente supone una disposición a observar, aprender, relacionar.

Para que el azar actúe y se produzca la *serendipity* es preciso que el medio en el que se mueven los actores sea denso y diverso, que genere múltiples contac-

tos imprevistos, que los sujetos perciban hechos que no forman parte de sus trabajos ni de su cotidianidad, que reciban informaciones o reflexiones no habituales. Es la ciudad, real e imaginaria, la ciudad compacta y heterogénea, que se caracteriza por concentrar una población numerosa y propicia la velocidad de las conexiones, es decir que multiplica las interacciones entre actores muy diversos.

La ciudad de la modernidad tentada de negarse a sí misma

El peligro puede residir en un exceso de planificación racionalista, el urbanismo del zoning, de ordenamiento funcional, de programación de las conexiones, de previsibilidad de los comportamientos. Y el peligro opuesto, mucho más grave, es la ciudad dominada por el mercado, que funciona respondiendo a ofertas especulativas y demandas solventes, que genera enclaves y guetos, multiplica la segregación social y pretende concentrar la innovación en parques (tecnológicos, empresariales, universitarios).

La revolución urbana que vivimos es una de las principales expresiones de nuestra época.

Las nuevas regiones metropolitanas cuestionan nuestra idea de ciudad: son vastos territorios de urbanización discontinua, fragmentada en unos casos, difusa en otros, sin límites precisos, con escasos referentes físicos y simbólicos que marquen el territorio, de espacios públicos pobres y sometidos a potentes dinámicas privatizadoras, caracterizada por la segregación social y la especialización funcional a gran escala y por centralidades “gentrificadas” (clásicas) o “museificadas”, convertidas en parques temáticos o estratificadas por las ofertas

² *La ville c'est les autres*, François Ascher, CCI Centre Pompidou, 2007 y *Examen clinique*, journal d'un hypermoderne, Editions de l'Aube, 2007.



La plaza dels Àngels de Barcelona, es la plaza del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA).

de consumo. Esta ciudad, o “no ciudad”, como diría Marc Augé³, es a la vez expresión y reproducción de una sociedad a la vez heterogénea y compartimentada (o “guetizada”), es decir mal cohesionada. Las promesas que conlleva la revolución urbana, la maximización de la autonomía individual especialmente, está solamente al alcance de una minoría. La multiplicación de las ofertas de trabajo, residencia, cultura, formación, ocio, etc., requieren un relativo alto nivel de ingresos y de información así como disponer de un efectivo derecho a la movilidad y a la inserción en redes telemáticas. Las relaciones sociales para una minoría se extienden y son menos dependientes del trabajo y de la residencia, pero para una mayoría se han

3 Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad, Marc Augé, Gedisa, 1994.

empobrecido, debido a la precarización del trabajo y el tiempo gastado en la movilidad cotidiana.

En estos espacios urbanos y en estas sociedades atomizadas la creatividad se diluye, se pierde. La ciudad futura se está desarrollando en vastos espacios urbanizados sin calidad de ciudad. Y la ciudad compacta heredada se pervierte con la vana pretensión de ser competitiva no por su creatividad sino por su ostentación. Poderes públicos y grandes empresas añaden en nombre de la competitividad y del marketing urbano la aparatosidad arquitectónica, el neomonumentalismo de exportación, que banalizan la ciudad y alienan a los ciudadanos, puesto que en muchos casos esta arquitectura de autor parece destinada a provocar sentimientos de expropiación en vez de la identificación o la emoción integradoras. La postmodernidad ha

negado la modernidad y con ello la ciudad como lugar de creación⁴.

Ciudad del conocimiento, nueva economía y creatividad

La nueva economía es el resultado por una parte de la internacionalización de la actividad económica y por otra por la difusión de las nuevas tecnologías de comunicación. Paralelamente los cambios en los comportamientos sociales y en la gestión económica han comportado la emergencia de nuevos sectores de la actividad o que algunos que en el pasado tenían relativamente poco peso en la producción hoy generen una parte importante del producto y del empleo. Nos referimos a cambios como la mayor autonomía de los individuos, las exigencias de calidad de vida tanto en servicios a las personas como en relación al medio ambiental, la externalización de muchas funciones que antes se realizaban en el seno de las empresas industriales o comerciales, la importancia adquirida por las industrias culturales, audiovisuales y del ocio, así como por los sectores vinculados a la educación y a la salud, y también a los servicios financieros, el auge del turismo y la importancia vital que han adquirido las comunicaciones, etc. Sin hablar de sectores específicos de la nueva economía como todo lo que se refiere a contenidos y a la tecnología propios de la “galaxia Internet”⁵.

La nueva economía aparentemente podría localizarse en cualquier parte puesto que el progreso de las comunicaciones, la posibilidad de estar siempre conectado

con el resto del mundo y relacionarse en tiempo real, el hecho que las decisiones y los documentos se pueden transmitir a distancia con costes nulos o mínimos de tiempo y dinero, que sea posible mantener teleconferencias con diversidad de interlocutores y evitar los desplazamientos, que se pueda conseguir la información navegando por Internet en vez de atravesar los océanos, etc. todo ello nos llevaría a concluir que la difusión de la urbanización, es decir de las personas y las actividades es la consecuencia lógica para evitar los problemas que conllevan las altas densidades. Sin embargo es lo contrario que ocurre. O mejor dicho las grandes ciudades y áreas metropolitanas, y en especial las ciudades con mayor densidad cultural son las que tienden a concentrar la actividad principal de la nueva economía. Es la ciudad del conocimiento.

La ciudad del conocimiento es la que concentra recursos humanos cualificados y hace de la producción de capital humano eje principal de su proyecto económico. Y ello por una razón sencilla: las actividades de la nueva economía requieren personal cualificado, abierto a la formación continuada, polivalente, creativa. Este tipo de población requiere un medio bien comunicado y productor de información, demanda un ambiente cultural tolerante que facilite el intercambio, aprecia la calidad de vida del entorno. Una ciudad densa, en la que no solo viviendas y actividades puedan convivir, también donde se concentren todo tipo de equipamientos y actividades culturales, educativas y de ocio. A pesar de las dinámicas del mercado que empujan a la difusión urbana, siguiendo los intereses de la renta urbana y de los promotores inmobiliarios que responden a intereses especulativos y a las demandas expresa-

⁴ *La ciudad conquistada*, Jordi Borja, Alianza Editorial, 2003.

⁵ *La Galaxia Internet*, Manuel Castells, Areté, 2001.



Huerto comunitario en la plaza de las Glòries de Barcelona.

das por sociedades muy desiguales, la opción más funcional hoy es a favor de la ciudad compacta.

Una ciudad que en las regiones metropolitanas es necesariamente policéntrica, que se ha convertido en el espacio económico significativo, la otra cara de los espacios globales y de las uniones supraestatales, espacio económico significativo que hoy no es en igual medida que ayer el espacio “nacional”.

La ciudad del conocimiento, sea ciudad de un solo centro o sea policéntrica, es hoy el espacio de las sinergias.

Las estrategias territoriales para desarrollar la ciudad del conocimiento pueden ser genéricas o específicas.

En el primer caso están todas aquellas destinadas a mejorar las infraestructuras de transportes y de comunicaciones, los centros logísticos, las ciudades aeroportuarias, etc. También se pueden incluir en este tipo las que hacen la ciudad más atractiva para la celebración de congresos y conferencias, la oferta

cultural y hotelera, el ambiente urbano, etc. es decir iniciativas ya expuestas en los puntos anteriores.

Las estrategias específicas son aquellas destinadas directamente a favorecer la producción de conocimiento, su conexión con el tejido productivo y la difusión del uso de tecnologías avanzadas en el conjunto de la actividad económica. Un tipo de acción especialmente significativa es la transformación de ciertas áreas urbanas, en general con un pasado industrial en áreas de economía del conocimiento y creatividad.

No se trata de promover nuevos “polos de desarrollo” del tipo de parques tecnológicos o empresariales, o de servicios a las empresas, nombres pomposos que frecuentemente disimulan que se trata de meros conjuntos de oficinas con un centro comercial o de industrias banales cuando no son simples galpones de montaje o de depósito que se benefician de condiciones especiales merced al nombre del lugar.

Las áreas de “nueva economía” o “distritos tecnológicos” que pretenden conseguir a la vez una fuerte densidad de ocupación (uso intensivo del suelo e importancia en cualidad y en cantidad de los recursos humanos) y alta densidad de conocimientos.

Las áreas de nueva economía, propicias a la creatividad, son aquéllas que se caracterizan por incluir todos o la gran mayoría de elementos que a continuación reseñamos:

- Localización en el tejido urbano, frecuentemente en un área con tradición industrial, en el que se da mixtura de actividades (comercio, vivienda, servicios varios) y buena comunicación con un centro urbano de cualidad.
- Área con un potencial susceptible de adquirir cualidades de nueva centralidad metropolitana, capaz de desarrollar una importante oferta cultural y de ocio (tanto dirigida a la población local como turística).
- Presencia o proximidad de centros universitarios y de investigación y de los entornos demandados por esta población (librerías, equipamientos culturales, terrazas y cafés, etc.).
- Espacio público animado y seguro, ejes y lugares atractivos de densidad de usos diversos, existencia de elementos físicos y sociales identitarios.
- Mantenimiento de una cuota importante de vivienda y de mixtura social.
- Accesibilidad interna y externa, incluyendo telecomunicaciones, abastecimiento energético, etc.
- Flexibilidad morfológica previa o determinada por el planeamiento para permitir usos muy distintos.
- Instalación de actividades que generen una cuota significativa de valor añadido, con un uso importante de

las tics y la informática y de actividades emergentes como el diseño en general, la edición y las industrias multimedia, las industrias culturales, las consultorías y estudios profesionales, servicios ambientales, etc.

- Imagen potente y específica que le proporcione visibilidad tanto en el entorno local como, en ciudades o regiones metropolitanas, global.
- Capacidad de gestión del proceso de renovación por parte del sector público que debe asumir que el tiempo del proceso va más allá del timing electoral y que se requieren formas de gestión flexibles y compartidas con una gran diversidad de actores sociales.

Estos criterios son los que se tuvieron en cuenta cuando se hizo el planteamiento de la renovación de la vieja zona industrial barcelonesa, el Poble Nou, operación en proceso de desarrollo bautizada como 22@⁶.

Nota conclusiva: la revalorización de la ciudad

Senté, en una de sus primeras obras⁷, ya alertaba contra los efectos perversos del urbanismo funcionalista y reclamaba una ciudad que fuera lugar de encuentros múltiples entre gentes diferentes. Y el director de urbanismo de la City de Londres expo-

⁶ El plan de renovación del Poble Nou se bautizó como 22@ debido a que la zona estaba calificada urbanísticamente como industrial (código 22). Se le añadió @ para expresar la voluntad de mantener la función económica tradicional pero renovada.

⁷ “The uses of disorder: Personal Identity and City Life”, New York 1970 (versión castellana, Ediciones Península, 1975).

nía en un encuentro internacional que los “pubs” eran el lugar más idóneo para la innovación económica y cultural pues los encuentros informales eran muchas veces los más productivos⁸.

El urbanismo es una cuestión “política”. Las dinámicas mercantiles actuales

⁸ La cita del director de urbanismo del Distrito de la City de Londres se refiere a una intervención en el Seminario de Grandes Ciudades, Centro Cultural San Martín, posteriormente publicado por el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (1997).

tienden a atomizar la ciudad, a segregar grupos sociales y actividades, a reducir los intercambios entre ciudadanos, substituidos por relaciones entre servicios y usuarios, equipamientos y clientes. Pero la sociedad actual y también su economía precisan de un urbanismo ciudadano, abierto al cambio, densificador de relaciones sociales. Como dice el ya citado François Ascher: “el urbanismo debe producir lugares, momentos y situaciones favorables a la *serendipity*”. ♦

Este artículo fue publicado en el volumen 1 de la Colección Ciudades Creativas (2009) de Fundación Kreanta correspondiente a las I Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación en Sitges (Barcelona) los días 26 y 27 de noviembre de 2008.