

La ciudad creativa*

Xavier Greffe



Calle de Múnich.

¡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 marketing 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 dudas¹. 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

*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 en Zaragoza los días 26 y 27 de noviembre de 2010. Más información del libro en el siguiente enlace: <http://kreantaeditorial.org/producto/economia-creativa-desarrollo-urbano-y-politicas-publicas/>

¹ Pignot, L. & Saez, J.P.: La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice? Dossier en: *L'observatoire: la revue des politiques culturelles*, N° 36, 2009-2010, pp. 23-82.

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).



Librería de Ciudad de México.

- “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 empleados. 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 institucional², 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*

² www.creativeclass.org.



“Presente continuo”, obra del escultor holandés Henk Visch ubicada en el exterior del museo de Arte Egipcio de Múnich.

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 heterogeneidad. 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 sí 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 ciudades³. 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 numerosos⁴. Entonces puede definir las correlaciones 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 significativo⁵. 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 jamás⁶. Tres estudios recientes dan fe del creciente descontento que acompaña a este enfoque.

4 ídem, p. 64.

5 ídem, p. 66.

6 Rushton, M. (2006), "The creative class and Urban Economic Growth Revisited", 14th Conference of the Association for Cultural Economics International, Vienna, 7 de julio.

3 Florida, R. (2002), "Bohemia and Economic Geography", *Journal of Economic Geography*, 2 (2002), pp. 55-71.



Calle de Johannesburgo.

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 metropolitanas 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 constatare 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 (Greffé & Bergé, 2006)⁷. 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 validez⁸. 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

7 Bergé, J.C. (2005). *La thèse de la classe créative: une analyse statistique sur le cas français*. Memoria del 3r ciclo bajo la dirección de X. Greffé.

8 *Reconsidering the concept of the “creative city”: Theory and reality in Japan*, Emiko Kakiuchi, Ph.D, Tokyo: GRIPS.



El Rijksmuseum de Amsterdam.

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*”⁹.

⁹ “Those involved in the creation of new product or content, which is the basis for the creation of value across the sector” (O’Connor, 1998).

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.

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 con-

tribución 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 partes concernientes 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



Arte urbano en Bruselas.

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.

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)¹⁰. Son precisamente los servicios que permiten realizar intermediaciones entre producción y consumo sea

¹⁰ Cabe señalar que este enfoque, en términos de SPA, está en línea con el concepto de Emplois Métropolitains Supérieurs (EMS) establecido en Francia por el INSEE y que también incluye al sector artístico.

cual sea la actividad considerada, de modo que son necesarios para el 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 productos de las industrias creativas 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

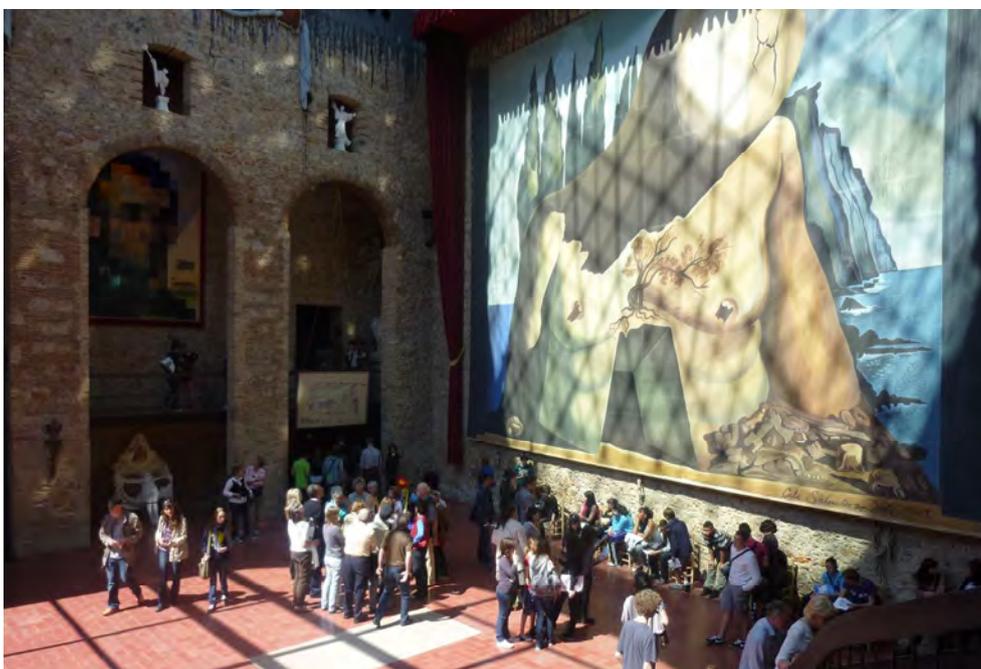
En *La clase creativa*, Charles Landry, razonando principalmente sobre el caso de las ciudades anglosajonas, se esforzó en demostrar que, de hecho, tras este término podía deslizarse algo bastante diferente de los dos enfoques precedentes: un nuevo enfoque de la gestión de las ciudades y de su espacio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

Partiendo de la constatación de que el siglo XXI 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 elementos¹¹. Reabre el debate en

11 El primero, y primera dificultad que surge, es la existencia de una clase creativa: al proceder así, por supuesto, mantenemos los debates antes mencionados y buscamos sobre todo mostrar que la nueva gestión urbana tendrá esta categoría de población como objeto principal, ver al cliente. También podemos decir que esta clase creativa se movilizará en parte para desarrollar este nue-

vo modo de gestión. El segundo, es el deseo de desarrollo y la existencia de un liderazgo capaz de sumar energías en torno a un proyecto colectivo. El tercero, es la presencia de la diversidad cultural y humana y la consiguiente posibilidad de poder movilizar diversos talentos. Esta es una observación pertinente que subraya cómo la inmigración puede irrigar el desarrollo. El cuarto, es la existencia de una cultura organizacional abierta capaz de albergar referencias tan variadas. A ello se suman otros tres factores: una fuerte identidad, la calidad del espacio urbano y la posibilidad de desarrollar numerosas redes. La yuxtaposición de una gama exhaustiva de las llamadas actividades culturales puede ser, por tanto, una “caja de herramientas” para el desarrollo territorial (Landry, 2000). “Muchas comunidades locales (...) están comenzando a interesarse por esta posibilidad, incluso en situaciones en las que la geografía y la historia del lugar parecen ser previamente hostiles a tal desarrollo” (Leriche y Scott, 2005). El éxito de proyectos urbanos de gran envergadura que promueven la ciudad en su conjunto, como el paseo marítimo de Barcelona, Chicago, Sydney, los centros urbanos rehabilitados por barrios o distritos culturales de tantas ciudades, fomenta la imitación y la reproducción.

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 parecen 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.



Teatro-Museo Dalí en Figueres.

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”¹². 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 tem-

prano seguirán el alza de costes y precios. La exclusión es inexorable, y de ahí que haya quien ha podido hablar de lucha de clases urbanas¹³.

¿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 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

12 Vivant, Elsa (2009). *Qu'est-ce-que la ville créative?*, Paris, PUF, p. 34.

13 Smith, Neil (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.



Centro comercial de Osaka.

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 indisoluble 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 movilizan

ban 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 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 previsibles 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



Arte urbano en la Plaza del Duomo de Milán.

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 participación 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 “*im-permanencia*”: 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 margina-

lizaciones. 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*”¹⁴. 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*

14 “Sin reconocer las indivisibilidades –en la persona humana, en las residencias, en el equipo y en el transporte– los problemas de ubicación urbana, hasta los de la aldea más pequeña, no se pueden entender”. p.154.

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, esta 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)¹⁵.

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 1959¹⁶. 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 presencial¹⁷, 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)

15 Libro 4, capítulo X, p. 21.

16 Jacob J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.

17 La primera publicación que utiliza este término de economía cara a cara fue presentada por Laurent Davezies en la conferencia ASRDLF (asociación regional de lengua francesa) en septiembre de 2004.

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 entorno 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.

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 sentido 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 (Greffé, 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 necesidad¹⁸. 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”¹⁹, enfoque que el cineasta Godard retoma al afirmar: “La cultura es la regla y el arte, la excepción”²⁰. 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

18 Texeira Coelho (2009). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, Barcelona: Gedisa editorial, p. 305.

19 Lévi-Strauss, Claude (1949). *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris: Gallimard, p. 78.

20 Texiera Coelho, obra citada, ídem.

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.

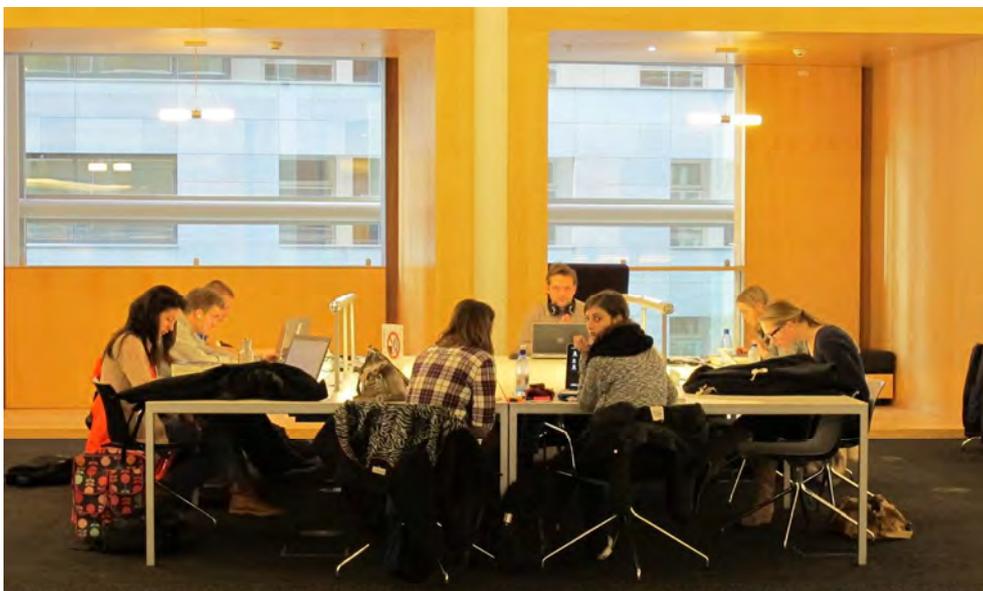
3.2 De la gobernabilidad de las instituciones al ecosistema cultural

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 Landry²¹. 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

(Richards, 1996). Esta política se califica generalmente como “política cultural”, un concepto propuesto más bien por las naciones europeas. Esta noción ha dado lugar a interesantes estudios sobre los efectos multiplicadores de la actividad cultural en la economía de las ciudades, por ejemplo, en el caso de los museos (Scanlon y Longley 1984; Myerscough, 1988). De esta manera, los funcionarios electos locales han buscado estimular el consumo a través del turismo vinculado al patrimonio o la actividad artística. Una estrategia popular que se basa, en particular, en la construcción de instituciones culturales emblemáticas, que median y promueven la actividad cultural y que, gracias a una arquitectura espectacular, atraen a los visitantes y hacen que las ciudades sean únicas (Pratt, 2000). Estas instituciones a menudo se asocian con una estrategia de atracción de inversión extranjera directa, buscando atraer gerentes o trabajadores clave (Florida, 2002a y b). Además, aunque estadísticamente sea poco claro, el surgimiento de la economía cultural es evidente (pero no exclusivamente) a través de las industrias del cine, la música y la televisión. Finalmente, la dinámica reciente del sector se ve amplificada por la “culturalización” de la economía, es decir, el uso del diseño y la moda para diferenciar productos (Scott, 2000).

²¹ Tradicionalmente, el papel atribuido a la cultura en la ciudad se ha reflejado en la promoción de las artes. Luego se manifestó una política más explícita de promoción del turismo urbano a través del turismo patrimonial o el turismo cultural



Biblioteca Pública Central de Amsterdam.

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 social²².

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

²² Vivant, Elsa (2009). *La ville en débat*, Paris: Presses Universitaires de France.

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.

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 irénico, 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 (Greffe & 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 térmi-

nos 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, nº 2 (February 1985): pp. 393-399.
- AMABILE, T.M. "How to Kill Creativity." *Harvard Business Review* 76, nº 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., MASEKELL, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, nº 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*, nº 20, pp. 43-63.
- BERGE, J.C. & GREFFE, X. (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, nº 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, L. (1996). “Material Culture: Embedded Firms, Organized Networks and the Local Economic Development of a Fashion Quarter.” *Regional Studies* 30, 3: pp. 257-272.
- CROW, M. y BOZEMAN, B. (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, A. & KAGEYAMA, P. (2009). *Creative Cities Perspectives*, Sao Paulo: Garimpo de Soluções.
- FONSECA REIS, A. & URANI, A. “Creative cities: A Brazilian Experience, en Fonseca, obra citada, pp. 20-28.
- FUJITA, K. (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? Communalities, sociality, and connectivity in project ecologies, *European Urban and Regional Studies*, n° 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 SIMMONET, V. (2008). “La survie des nouvelles entreprises culturelles: Le rôle du regroupement géographique”, *Recherches Economiques de Louvain*, 74[3], pp. 327-57.
- GREFFE, X. y PFLIEGER, S. (2009). *La politique culturelle en France*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. & MAUREL, M. (2009). *Economie Globale*, Paris: Dalloz.
- GREFFE, X. (2010). “Où en est l’économie de la culture?”, *Revue d’économie politique*, N° 1, pp. 1-39.
- HALL, P. (1998). *Cities in civilization*, New York, Pantheon Books.
- HESMONDHALGH, D. (2002). *The cultural industries*, London, Sage.
- HOWKINS, J. (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, pp. 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, nº 4, pp. 740-770.
- PIGNOT, L. & SAEZ, J.P. (2009-2010). “La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice?”, dossier en: *L’observatoire: la revue des politiques culturelles*, nº 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, N. (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 NONAKA, I. (1986). "The New Product Development Game." *Harvard Business Review*. Jan-Feb: pp. 137-146.
- TEPPER, S.J. (2002). "Creative Assets and the Changing Economy." *Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32, 2 (Summer): pp. 159-168.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VIVANT, E. (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, W. (2004). "Cultural Strategies in Shanghai: Regenerating Cosmopolitanism in an Era of Globalization." *Progress in Planning*, 61, 3: pp. 159-180.
- WU, W. (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*, World Bank Policy Research Working Paper 3509, February 2005.



Acceso a la ponencia de Xavier Greffe en las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta en el canal en YouTube Ciudades Creativas TV, [aquí](#).