

Economía creativa en ciudades metropolitanas medianas¹

Pau Rausell-Köster



Espectáculo de danza de la Compañía Emmanuel Grivet en la presentación del proyecto "Rutas Singulares" en Sant Just Desvern (octubre 2017).

1. ¿Es posible la especialización de actividades culturales y creativas en espacios al margen de las grandes urbes?

Cuando hablamos de la ciudad creativa, estamos fijando nuestra atención especialmente en las grandes urbes o los grandes

espacios metropolitanos. No hay duda de que el tamaño importa y así queda reflejado en toda la literatura académica sobre el papel de la creatividad y la cultura como dinamizadores urbanos. Pero si queremos aproximarnos a los límites inferiores, no podemos olvidar que probablemente la Florencia de los Medici o la Atenas de Pericles, no superaban los 50.000 o 60.000 habitantes. Por tanto, parece que activar dinámicas artísticas con fuertes efectos arrastre sobre el resto de la ciudad no solo son posibles en Nueva York o Shanghái, sino que tenemos algunas evidencias de que se puede concentrar muchísimo talento y mucha actividad creativa, en asentamientos humanos de 50.000 o 60.000 personas.

¹ Este texto es la transcripción revisada de la ponencia de Pau Rausell realizada en las X Jornadas Internacionales Ciudades Creativas Kreanta celebradas en Sant Just Desvern del 17 al 19 de octubre de 2018 en el marco del proyecto europeo "Rutas Singulares" (www.rutas-singulares.eu). Más información de las Jornadas en: <https://www.ciudadescreativas.org/sant-just-desvern-2018/> Acceso a la intervención de Pau Rausell en el Canal Ciudades Creativas TV de Fundación Kreanta: aquí Acceso a la presentación en PowerPoint de Pau Rausell: <https://www.ciudadescreativas.org/wp-content/uploads/2018/11/03-Pau-Rausell.pdf>

Así que Sant Just Desvern, Gandía o Jerez de la Frontera, con las condiciones adecuadas y en momentos históricos precisos también pueden aspirar a jugar en la liga de las ciudades de la cultura y la creatividad. La correlación entre tamaño y dinamismo cultural no es lineal y si bien es cierto que de 10.000 a 80.000 la vibración cultural va creciendo notablemente, esta relación se va debilitando a partir de esa cifra y no se vuelve a activar hasta ciudades de más de 200.000 habitantes. El siguiente salto lo observamos al adentrarnos en los grandes espacios urbanos o las grandes metrópolis, concentradas sobre todo en Madrid y Barcelona, como paradigmas. Las grandes ciudades españolas como Madrid y Barcelona ejercen de cierto agujero negro que invisibiliza y en muchos casos fagocita cualquier iniciativa o dinámica que se active en espacios urbanos periféricos

2. ¿Qué se puede esperar de la localización de las ICC?

Teniendo constancia de que esta restricción existe –el tamaño importa–, hay ciertas actividades alrededor de los sectores culturales y creativos que no se pueden plantear en marcos de dimensión por debajo de ciertos umbrales. Eso es evidente. Bien, ¿qué podemos esperar, o qué tipo de actividades, desde los sectores culturales y creativos, podemos encontrar? En el núcleo metropolitano de las ciudades de gran población hay cierta sobrerrepresentación de algunas actividades culturales y creativas. Para las áreas de influencia metropolitana se reservan cierta especialización en aquellas actividades que no están basadas solamente en conocimientos simbólicos, sino también en conocimientos sintéticos y que además requieren de espacios amplios, que

habitualmente son muy caros en el centro de las ciudades. En las ciudades medias de las áreas funcionales metropolitanas podemos encontrar actividades de las artes gráficas, de la parte más industrial de la producción editorial, de la arquitectura, de actividades relacionadas con las ingenierías, de manufacturas artesanas y creativas, de estudios de producción audiovisual o desarrollo de programación etc. Aunque estamos hablando de ciudades medias, la lógica de la producción creativa o cultural viene determinada por la demanda de las grandes urbes, y se trata de especialización productivas que se localizan en esas ciudades medias por cierto efecto desborde de las grandes ciudades.

3. La especialización cultural en los espacios no metropolitanos

En España se ha estudiado especialmente el papel de las ciudades medias *no metropolitanas* en el ámbito de la especialización cultural por docentes de la Universidad de Zaragoza, dirigidos por la profesora Ana Isabel Escalona-Orcao. Y aquí tenemos que decir que, cuando se han analizado las especializaciones de sectores culturales y creativos de espacios que no son ciudades de influencia metropolitana, las conclusiones tampoco son muy esperanzadoras. Es decir, esto de los factores *soft* como elemento de atracción –la calidad de vida, el estilo, que estás en contacto con la naturaleza– en el ámbito rural no es suficiente para explicar la especialización de los sectores culturales y creativos. Aquí hay un requisito previo: tiene que haber alguna actividad económica con cierto dinamismo previo para que sea posible cierta especialización en los sectores culturales y creativos. Es decir, la posibilidad de cierta especialización



Primera edición de los “Encuentros Singulares” en Tournefeuille (junio 2016).
Actuación del funambulista Olivier Roustan.

en el sector cultural y creativo en áreas rurales ligadas a factores de atracción blandos no se constata, por lo menos en el caso español, de momento.

Para ciudades medias con algunas infraestructuras de excelencia pero que, básicamente por razones de escala carecen de capacidad para competir en las economías del conocimiento más complejas, pero si gozan de ciertos recursos naturales o culturales para competir en los mercados del turismo y el ocio. En cualquier caso, y al margen de valoraciones más generales vinculadas a la economía cultural en su conjunto, no debe obviarse el problema que una economía de la experiencia puede generar en términos de cohesión y justicia social. Así, a las críticas habituales (la demanda de empleo poco cualificado y con bajos salarios, el reducido valor añadido que se genera, la dependencia económica de los mercados externos, etc.) podemos añadir la crítica sobre los procesos de mercantilización urbana y

sus efectos derivados en relación con la gentrificación o, más recientemente, la turistificación.

Al margen de estos riesgos, aunque se trata de un tema que no está muy estudiado, algunos indicadores indirectos y las pruebas circunstanciales nos llevan a pensar que es posible que, en algunos casos, para ciudades medias no metropolitanas sea posible plantearse una especialización socio productiva basada en la cultura y la creatividad. Aunque este proceso no es natural ni fácil. Esto no quiere decir que no haya algunos casos de éxito, pero nos llevan a pensar que se tienen que dar algunas variables contextuales para que esos procesos sean plausibles. En primer lugar, resulta necesario que exista un estrategia deliberada, informada y realista. Este último punto tiene que ver con la dotación efectiva de algunos recursos culturales y simbólicos, conectados efectivamente al territorio que puedan ejercer de efecto tractor y con capacidad

de generar efectos multiplicadores sobre otras actividades económicas. En segundo lugar, resulta imprescindible una masa crítica de agentes públicos y privados con capacidad para imaginar, liderar, articular y comunicar dicha estrategia. No hay que olvidar que, al margen de cualquier dotación de factores culturales y naturales, el principal recurso de un territorio es su capital humano.

4. Las oportunidades de las ciudades metropolitanas. Ciudad creativa, *smart city*, ciudad cultural

Si miramos qué oportunidades tienen. ¿Qué es una ciudad, o un espacio urbano? En primer lugar, es un depósito, un repositorio, un almacén de cosas. Y el éxito de una ciudad tiene que ver con la densidad, con que haya muchas cosas en muy poco espacio. Tenemos cosas como edificios y calles, pero también tenemos iconos y significados. Es decir, un territorio concentra significados, y en este caso –para no romper el esquema, hablando de Barcelona– Barcelona no solamente es su dimensión física, sino todos los significados que contiene, igual que cualquier otra ciudad. Por tanto, ¿qué ventaja tiene un espacio no-central metropolitano que puede hacer de *free rider*, es decir, puede vivir, puede utilizar las cosas del repositorio del núcleo central metropolitano? De manera inteligente lo podría hacer. Tener a 15 minutos determinados recursos es un activo que se puede utilizar de manera inteligente, pero con cuidado porque, desde el punto de vista tanto físico como simbólico como icónico, las grandes ciudades son un poco agujeros negros. Hay un punto donde alrededor ya no se ve nada más y todo queda al borde del abismo, del punto de no retorno... Allí hay algunos espacios de influencia

metropolitana que se quedan al borde y son capaces de mantener cierta visibilidad, pero otros quedan absolutamente absorbidos. Pero efectivamente, frente a un espacio urbano no-próximo a un centro metropolitano, tenemos al alcance muchos recursos que podemos utilizar en estos procesos creativos.

Una segunda dimensión atiende a la concepción de la ciudad como plataforma facilitadora de comunicaciones e intercambios. La concentración de recursos en un espacio geográfico determinado precisa también de posibilidades de interacción para que se activen procesos sin los cuales no sería posible el éxito de una ciudad. La importancia que juega el entorno urbano como espacio de confluencia y relación se ilustra en el modo en que se articula un mercado, que necesita que en un mismo lugar conecten productores, fuerza de trabajo y consumidores. Esa concurrencia, al mismo tiempo, plantea retos organizativos de distinto tipo (regulación, logística, prestación de servicios, etc.) sin los cuáles la concentración colapsaría. Esto es importante para la interacción cultural y creativa. La atención a la ciudad como mecanismo de concentración e interacción caracterizado además por la diversidad nos lleva a considerar su potencia a la hora de estimular la creatividad, la innovación y el desarrollo de capital humano. La creación de nuevas ideas, trabajos, servicios y productos no sólo encuentra su soporte preferente en las ciudades, sino que requiere de las mismas para tener lugar. La cultura, la creatividad y la innovación se entienden, así como un sistema social y territorialmente estructurado, desarrollado a partir de un complejo entramado de relaciones de producción y formas de vida en un determinado lugar y una determinada época.



Tercera edición del Festival de fotografía de Barakaldo Baffest en la finca Munoa (mayo-junio 2018).

Desde esta perspectiva los propios equipamientos o espacios culturales devienen en “micro interfaces” de relaciones entre los sujetos que facilitan las interacciones entre los mismos y son también proveedoras y surtidoras de capacidades culturales que a través de los impactos cognitivos, emocionales, estéticos o relacionales, que efectivamente suceden, incrementan el capital cultural de la ciudadanía. La diversidad, calidad, cantidad, intensidad de interacciones que posibilitan los equipamientos culturales se convierten aquí en los aspectos claves y estos atributos dependerán de aspectos que van desde la excelencia de la programación cultural, la porosidad y accesibilidad de los equipamientos culturales, la complementariedad con otras infraestructuras urbanas, etc.. Es decir, todos aquellos elementos que mejoren su función conectora.

En el éxito de las ciudades depende cada vez más de cómo permiten ser vividas, cosa que atañe directamente al tipo de experiencias personales, so-

ciales, profesionales y expresivas que estas son capaces de proveer. En lo que tiene que ver con la satisfacción de las necesidades simbólicas de la ciudadanía, la ciudad, como espacio de creación y experimentación cultural, genera valor activando estímulos que posibilitan el desarrollo integral, individual y colectivo, a través del ejercicio de la creatividad, la persecución del placer o la riqueza de las vivencias. La ciudad puede satisfacer o también frustrar dichas expectativas. La clave en esta ocasión no reside tanto en la funcionalidad y eficiencia del artilugio económico, sino en las potencialidades del entramado social y del espacio de desarrollo de las relaciones personales y sociales.

En el ámbito de las trayectorias profesionales, cuando arquitectas, creadoras, diseñadoras u otras personas del arte y la cultura deciden vivir en unas ciudades determinadas, es porque piensan que vivir allí puede enriquecer la dimensión de sus relaciones sociales, puede mejorar la calidad de vida en el contexto del contacto

con elementos naturales o con espacios no-urbanos. Finalmente, la importancia que atribuimos a la calidad se mantienen o se refuerzan en los espacios de influencia metropolitana por los modelos de gobernanza, la participación y el sentido de la comunidad. Es este contexto, diría yo, donde está el elemento de ventaja de estas ciudades metropolitanas medias.

5. Los factores de éxito

Dicho todo esto, ¿qué significa? Yo no sería excesivamente optimista. El éxito de las ciudades medianas metropolitanas no es natural. Hay muchos riesgos. El principal riesgo es el de verse absorbido por los espacios centrales de las grandes ciudades. Los factores de éxito –cuando uno trata de identificar qué ciudades han tenido éxito– incluyen la capacidad de retener capital humano sobre el territorio. Esto es esencial. Yo creo que esta capacidad marca la gran diferencia entre unos espacios y otros. Como bien decía Montserrat Pareja-Eastaway, las ciudades no tienen atributos, los tienen las personas que están o que viven en las ciudades. Naturalmente, tener la capacidad de retener y atraer ese capital humano es esencial. Capital humano entendido no solamente como capital con elevados niveles de formación, sino también como capital humano que combine el capital cognitivo con el capital cultural, es decir, que tenga conexiones con el territorio. Por tanto, las estrategias basadas en “vamos a traer expatriados, sea como sea”, si al final no tienen ningún contacto con el territorio, tampoco creo que sean unas estrategias exitosas. Se tienen que establecer ciertos vínculos entre ese capital humano con el territorio, y estos se pueden establecer mejor a través de la dimensión simbólica, a través de las emociones, a través de la

expresividad. A esto contribuye mucho los sectores culturales y creativos, que son capaces de establecer vínculos entre las personas y el territorio.

Otro elemento –que creo que es central para el proyecto de “Rutas Singulares” en el que estamos hoy– es la cooperación entre estas ciudades medias². Utilizar los recursos del espacio metropolitano tiene sus riesgos porque te pueda dar el abrazo del oso y caerte en ese agujero negro, pero con la cooperación, con la conexión con otros espacios medio, te permite mantener con cierta fuerza la atracción gravitatoria ejercida por ese espacio central. Yo creo que la gracia de este proyecto es precisamente que establece mecanismos de cooperación entre ciudades metropolitanas medias.

6. Sobre turismo y cultura

Después de las intervenciones anteriores, no me resisto a hablar un poquitín del turismo. Yo creo que deberíamos dejar al turismo en paz. Es decir, dedicamos demasiado esfuerzo, demasiado talento, demasiada atención a un sector que es

² El proyecto “Rutas Singulares” tiene como objetivo crear una red transfronteriza de ciudades pequeñas y medianas ubicadas en el área de influencia de grandes capitales regionales, con el fin de reforzar su atractivo mediante estrategias conjuntas de cooperación en materia de turismo cultural. De esta manera se pretende convertir la actividad turística en uno de los motores del desarrollo económico local y en una herramienta para el conocimiento mutuo, ya que los visitantes podrán abrirse a otras maneras de ver el mundo y a otras estéticas. Los seis socios del proyecto son las ciudades de Irun y Barakaldo (Euskadi), las ciudades de Tournefeuille y Foix (Occitania / Región Pirineos-Mediterráneo), la ciudad de Sant Just Desvern (Cataluña) y la Fundación Kreanta (Cataluña). La ciudad de Tournefeuille es el jefe de fila del proyecto. Más información en: www.rutas-singulares.eu



Obra de Sylvian Misca en el Parque Bouychères de Foix producida dentro del proyecto "Rutas Singulares".

muy poco productivo. La riqueza generada por un trabajador en el sector turístico puede ser aproximadamente la mitad, de media, de un trabajador en un sector cultural y creativo. Utilizando cifras de 2008, eran aproximadamente 21.000 euros de valor añadido por un trabajador en el sector turístico y 42.000 euros por una persona trabajando en los sectores culturales y creativos. Entonces, aquí estamos confundiendo un poco los términos. Estamos haciendo una estrategia de "vamos a fortalecer los sectores culturales y creativos para que vengan turistas". Es decir, vamos a utilizar un sector que tiene un elevado nivel de productividad para atraer actividad económica en un sector con bajo nivel de productividad, donde los empleos no son valorados, donde la distribución entre la retribución al capital y la retribución al trabajo es de las más desiguales de todos los sectores económicos.

Aquí hay que cambiar un poco la filosofía y la relación entre el turismo y los sectores culturales y creativos. La formulación de la estrategia sería...: "no vamos a desarrollar los sectores culturales y creativos para que vengan turistas, sino vamos a ver si vienen turistas para otorgarle mayor sostenibilidad y fortaleza a los sectores culturales y creativos. Y si para esto, y para ampliar las demandas locales, nos hacen falta algunos turistas, pues, que vengan algunos turistas..." Pero debemos reorientar la relación entre un sector y otro. Esto creo que es importante. Yo creo que le dedicamos demasiado talento al turismo. Hay demasiada gente brillante en el sector turístico y tenemos que traerlos a otros ámbitos de la acción pública. Por tanto, yo planteo que no nos obcequemos con el turismo ni con algunas de las aproximaciones alrededor de la calidad del turismo, que me parece que, a veces, responden a prejuicios.



Tercera edición del encuentro de cultura Kontemporanea en Irun (mayo 2018).

Vivimos con la imagen de hace 20 años. El turista cultural hoy no es el señor maduro o la pareja madura de 60 años. El turista cultural de hoy es un Erasmus que no se gasta un duro en ningún lado. Y si va gratis, irá tres veces... Ese es el turista cultural, muchas veces con muy bajo impacto en términos del gasto diario, pero con mucha capacidad de transformación del territorio si establece conexiones con la población local, si proyecta, si al final se queda y se establecen proyectos conjuntos. Este tipo de turista tiene mucha más capacidad de transformación que el supuesto turista de calidad, que es el rico ruso que viene en un crucero, que

se gasta el dinero en Louis Vuitton y se va por la noche, aunque tenga un gasto de 3.000 euros diarios.

Finalmente, junto a las otras condiciones de éxito que van desde la dotación de recursos hasta la casualidad, hay que hacer política. El éxito en las estrategias de desarrollo urbano basadas en la cultura y la creatividad no ocurre de manera espontánea y, por tanto, todas aquellas acciones que tengan que ver con la política, que tengan que ver con la voluntad deliberada de transformar la realidad de manera inteligente y eficiente, son factores imprescindibles para el éxito.

Gracias.