



Las ciudades creativas: Hurgando en el slogan *Pau Rausell*



Peu de foto

Introducción: ¿es la hora de las industrias creativas?

El año 2009, para la Unión europea se convierte en el año de la Creatividad y la Innovación, en un momento en que el modelo económico de los primeros años del siglo XXI se muestra fracasado y a punto de empujarnos hacia una depresión económica de dimensiones preocupantes. ¿Se trata de una casualidad? o, ¿Nos encontramos ante una nueva muestra de “eventitis conmemorativa” que por reiterada pierde cualquier capacidad de generar procesos de transformación social? Parece que la propuesta de focalizar la atención de los europeos hacia la creatividad y la innovación responde a una orientación creciente, que prácticamente desde mediados de los años noventa del siglo pasado, se plantea en Europa. Desde el Libro Blanco de Delors y el Informe Bangeman a la propia agenda de Lisboa

del año 2000 o las recomendaciones o los programas de acción comunitaria en materia de Aprendizaje Permanente, insisten en la idea de que Europa, tanto por razones económicas como sociales, debe mejorar su competitividad a través del conocimiento, la creatividad y la innovación. Es evidente que esta preocupación no es patrimonio exclusivo de la Unión Europea y de una manera u otra, cualquier espacio económico que reflexione sobre su futuro, plantea en un momento u otro subirse a la ola del conocimiento, de la cultura, la creatividad, la información y las nuevas tecnologías. La OCDE, Unctad, Mercosur, OEI o cualquier otro organismo internacional muestran en diversos documentos un interés creciente por la función que debe jugar la dimensión creativa y cultural del tejido social para afianzar y mejorar el posicionamiento competitivo de los espacios. Ante estas circunstancias,

necesitamos un marco conceptual que nos ayude a interpretar por qué es ahora tan relevante la cuestión de la creación. ¿Por qué nos fijamos ahora con tanta atención en el devenir de las industrias creativas? ¿Qué es lo que cambia en el modelo de funcionamiento del capitalismo del siglo XXI? ¿Cómo podemos seguir articulando procesos sociales que en el mundo desarrollado sigan generando riqueza y ocupación? ¿Cuál es la relación entre creatividad y desarrollo? ¿Qué podemos hacer desde la acción colectiva para maximizar los efectos positivos de estos procesos y minimizar sus costes?

Es evidente que no contamos con la capacidad de dar respuesta a estas preguntas pero sirva este papel para apuntar algunas líneas de razonamiento plausibles.

Las transformaciones que impone el “capitalismo cultural”

La hipótesis del capitalismo cultural es aquella que nos indica que los procesos de generación de riqueza (y consecuentemente su distribución) se están ubicando, con mayor intensidad, en la producción de bienes simbólicos—entre ellos los culturales— frente al modelo del capitalismo industrial/comercial, donde el origen principal de creación de riqueza se asentaba en la producción de bienes tangibles. En términos periodísticos, uno de los principales autores de dicha hipótesis, J. Rifkin, escribía ya en el año 2000:

Una gran transformación está ocurriendo en la naturaleza del capitalismo. Después de centenares de años de convertir recursos físicos en mercancías, como fuente primaria para generar riqueza, ahora implica el transformar recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago. [...] El viaje del capitalismo está terminando en la

mercantilización de la cultura humana en sí misma [...]

Aunque como hipótesis de cambio de paradigma aún tiene algún recorrido conceptual y empírico que transitar, lo cierto es que podemos encontrar ciertas analogías con los procesos que se dan al inicio del capitalismo industrial. Los dos fenómenos con mayor paralelismo que podemos identificar son la revolución tecnológica y la redefinición de los derechos de propiedad. Sobre el segundo fenómeno sólo hacer unas pequeñas menciones, ya que se escapa al objetivo general del presente artículo. Es evidente que estamos ante un momento en que no queda del todo claro que tiene “el derecho” de apropiarse de las plusvalías generadas sobre la producción de los bienes simbólicos. Desde las patentes sobre la información genética, la propiedad de principios activos de la naturaleza en la producción de medicamentos o la producción cultural distribuida a través de Internet, todo queda en litigio ante un marco normativo de la propiedad intelectual y los derechos de autor, que se queda anclado en una realidad que corresponde más al siglo XX que al XXI. La centralidad de estas discusiones pone en evidencia la relevancia, la magnitud económica de los bienes simbólicos que se intercambian en el mercado (y el funcionamiento de un mercado exige que estén perfectamente definidos los derechos de propiedad que se intercambian). Como queden definidos finalmente los derechos de propiedad de los bienes simbólicos, determinará el funcionamiento del capitalismo cultural en las próximas décadas.

Otra analogía tiene que ver con la revolución tecnológica. Nadie duda hoy sobre el alcance de la revolución tecnológica que se articula alrededor de la digitalización —es decir la capacidad

de convertir productos simbólicos, sean estos imágenes, música o texto en ceros y unos- y de la revolución del transporte de los bienes simbólicos que permite la gran autopista digital que es Internet. Como señalamos en otros textos, ya a principios de la primera década del siglo XXI, tenemos otra revolución del transporte. Así como en los inicios del modelo capitalista, ahora hablamos de la revolución de los bienes simbólicos. Hasta ahora las ideas, los conceptos, viajaban de boca a oreja; podían hacer viajes más largos, pero para la transmisión de producción simbólica hacía falta cierta contigüidad geográfica, espacial. Con la digitalización e Internet ha tenido lugar una verdadera revolución en el transporte de la producción simbólica. Y eso tendrá muchos efectos, porque ahora es muy fácil, gracias a la digitalización y a Internet, transmitir una idea, un concepto, un dibujo, un sonido, de aquí a Uruguay en apenas unos segundos.

Esta revolución tecnológica afecta a los modos de creación, producción, distribución y consumo cultural de una manera tan profunda que trastoca todo el marco en el que se mueve la producción simbólica. No estamos del todo seguros si el capitalismo cultural del que hablamos más arriba significa un verdadero cambio de paradigma o sólo una adaptación más de este modelo de articulación social que rige nuestros destinos desde hace más de 300 años. De lo que sí que estamos convencidos es que la creación, producción, distribución y consumo cultural se van a mover en un entorno radicalmente distinto al tradicional.

Capitalismo cultural, creación y transformación de las industrias culturales

La digitalización, el software, que per-

mite la manipulación infinita de los elementos digitalizados, y la revolución del transporte de los bienes simbólicos afecta, en múltiples aspectos, y de manera definitiva y radical a la capacidad creativa.

- En primer lugar, con la digitalización, la revolución tecnológica e Internet se van reduciendo las barreras de entrada a la creación. Los creadores se van liberando de los requisitos del virtuosismo técnico para concentrarse en los aspectos creativos. Existen ciertos procesos en el ámbito de la innovación tecnológica, que tienen que ver con Internet y otros con el software, que permiten desarrollar capacidades creativas sin necesitar los costosos entrenamientos respecto a las habilidades y capacidades “manuales de la creación”. En cierta manera esto supone una liberación para los creadores, pero también implica un tremendo abandono, ya que desaparecen los mecanismos certificadores de la “calidad de la creación”. La capacidad creativa, por tanto, se convierte en el principal y casi único atributo en la señalización de los creadores que se ven liberados de los largos y costosos procesos de adquisición de competencias técnicas. Esto significa, por un lado la ampliación potencial de la oferta creativa, pero también la necesidad de contar con nuevos mecanismos, probablemente más complejos, para señalar socialmente el valor de lo creado.
- También en el ámbito de la producción, la revolución tecnológica permite una mayor autonomía del creador frente a la “industria de la producción”. La autoedición en el ámbito editorial, la posibilidad de grabar

en estándares de calidad aceptables en un barato estudio doméstico, la edición audiovisual, han ampliado notablemente los grados de libertad de los creadores al posibilitar la autoproducción y en consecuencia liberarse de la discrecionalidad de la industria cultural que decide qué creaciones merecen ser producidas. En los epígrafes de más abajo tratamos de interpretar este cambio de modelo de la industria cultural.

Las industrias culturales; del “modelo ovario” al “modelo hígado”

Las industrias culturales, antes de la revolución tecnológica ligada al capitalismo cultural, funcionaban de la siguiente manera:

Una cantidad notable de creadores, dotados de importantes inversiones en capital humano y de ciertas capacidades técnicas pugnaban por ofrecerse a la industria y para que ésta a través de procesos de producción complejos, convirtiera “sus creaciones” en productos culturales y que éstos fueran requeridos por una demanda masiva. La “industria ovario” se consolida así, como el proceso de selección que posibilita el alumbramiento del bien cultural. La industria requería de fuertes inversiones de capital físico para los procesos de producción/reproducción cultural, y además mostraba complejas estructuras organizativas, logísticas y de marketing, que les permitieran disfrutar de las rentas de los monopolios derivados de las economías de escala de la distribución en mercados masivos. La facturación provenía de dos fuentes: una principal; el precio de los productos culturales (siempre muy por encima de los costes de producción/reproducción), y otra secundaria: la atención de los televidentes, lectores o escuchadores, que luego

podía ser negociada en el mercado de la publicidad. La propia industria cultural, mediante su sistema adherido de críticos y certificadores (siempre a sueldo directa o indirectamente de la propia industria cultural) se convertía en prescriptora de una demanda, cuyos costes de adquisición de los conocimientos necesarios para determinar si el bien cultural merecía el precio a pagar, resultaban relativamente elevados. El “modelo ovario” posibilitaba que la creación “se fertilice” en el seno de la industria y se “alumbre” hacia la demanda en mercados masivos.

En este modelo la determinación del precio no se fija en función de los costes más el margen comercial, sino que éste depende de lo que la demanda esté dispuesta a pagar. En el modelo tradicional, en el caso de los bienes culturales únicos no serializables, como las obras de artes plásticas, el sistema más efectivo para maximizar el excedente del consumidor apropiable es el sistema de subasta. En el caso de los bienes serializables, dado que los costes de reproducción son muy bajos, la manera de maximizar los ingresos es a través de la venta de gran cantidad de ejemplares a un determinado precio que esté dentro de un rango de precios aceptables por la demanda.

Dado que el consumo cultural es intensivo en tiempo y significa convocar la atención de consumidores sobre un determinado espacio –sea éste una pantalla de televisión, una ciudad o un mp3– durante un determinado tiempo, permite que otra manera de monetarizar el valor económico de un bien cultural sea a través de la atención que genera, de manera que esa atención se convierte en el output intermedio que finalmente se convierte en mercancía vendible a los demandantes de atención que son la industria de la publicidad, y a otras actividades anexas como la hostelería,

el comercio, el transporte y otros servicios.

Desde la industria de los medios de comunicación hasta el turismo, un gran número de actividades económicas, se sirve de los bienes culturales para generar valor económico de manera indirecta. Es el famoso y confuso concepto del impacto económico de la cultura que con tan poca precisión se utiliza en los últimos tiempos. En este contexto del “modelo ovario”, el valor añadido generado por la industria cabía atribuirlo a parte de la plusvalía de la creación con un escaso poder de negociación (hasta que el creador no se convierte en “estrella cultural”), la retribución de las elevadas inversiones de capital y las rentas obtenidas por los servicios prestados por la compleja estructura organizativa, la logística y el marketing y la apropiación a través de los precios y de la explotación de los distintos canales de distribución del excedente del consumidor.

El “modelo hígado” es aquel en que a partir del empoderamiento de creadores y consumidores, debido a la revolución tecnológica, las industrias culturales deben reinventar el núcleo de su negocio hacia la mediación entre el mundo de la creación y el consumo cultural. A igual que el hígado, las industrias culturales han de cumplir con múltiples funciones y generar valor a partir de los servicios avanzados de mediación inteligente. Estos servicios avanzados básicamente consistirán en el filtrado eficiente desde el mundo de la creación al mundo de la demanda.

Se requiere mucha investigación y desarrollo sobre las relaciones entre los ciudadanos y los fenómenos culturales para detectar cuáles son los nichos de negocio emergente (mucho más diversos que en el modelo tradicional). Estos nichos emergentes pasarán de la producción cultural, en sentido estricto del modelo tradicional, a funciones y servicios como la gestión de la infor-



Peu de foto

mación para la reducción de riesgos de los demandantes o productores, en la creación de plataformas de Web social para consumidores delimitados, en la explotación de segmentos específicos y diferenciados de demanda, en la explotación de nuevos canales de distribución (móviles, e-books, etc.).

Y la materialización del valor añadido irá más por la vía de la explotación de los stocks de atención conseguidos (vía publicidad) y los servicios personalizados de pago, que de los precios indiscriminados por el consumo de bienes y servicios culturales

Los agentes económicos que más rápidamente encuentren los nuevos espacios de actuación serán los que puedan explotar mejor sus ventajas competitivas, pero es evidente que las dinámicas industriales se han de reformular radicalmente.

Nos enfrentamos, por tanto, a un universo mucho más diverso, mucho más complejo y con muchas variadas posibilidades de negocio, pero que, consecuentemente, para participar en él de manera exitosa, se requiere de mayores niveles de información, muchas más capacidades de gestión y más competencias profesionales. ¿En este nuevo contexto, que papel proactivo puede jugar la planificación urbana?

Creatividad y desarrollo urbano **Creatividad y planificación urbana**

No cabe duda, que cada vez más, la competitividad de los territorios va a depender de cómo se gestiona su dimensión simbólica. En este contexto la capacidad del territorio como contenedor de significados deviene en un elemento central en la gestión del espacio. Especialmente la ciudad por sus propias ventajas en al ámbito de la concentración de significados, adquiere una

importancia creciente y tanto desde el ámbito académico como el de la planificación urbana se admite, sin reservas, que los modelos de gestión de la dimensión cultural ya no son sólo una mera acción ornamental de la acción pública, sino que se convierten en elemento estratégico.

En este contexto el concepto de la creatividad, tanto por su funcionalidad evidente como input de las actividades culturales así como a partir de su concepción *quasi mágica* –a partir de la sacralización del hecho creativo- y la dificultad de abordarlo con indicadores más o menos estandarizados, se ha convertido en un glamoroso “comodín retórico” que supuestamente orienta y referencia las acciones de planificación urbana.

La “ciudad creativa” se ha convertido en un slogan reiterado en toda estrategia urbana. Sin embargo, la historia de los éxitos de las ciudades creativas se ha limitado a constatar que en determinados espacios urbanos como Londres, Nueva York o Berlín se concentran, de manera difusa, mayor cantidad de creadores. A pesar de ello, la correlación causal entre la acción pública y el atributo de “ciudad creativa” se muestra muy débil. Más aun en la mayoría de los casos los procesos resultan inversos en el tiempo y ante la evidencia de la existencia de una “urbe creativa” se articulan medidas de política urbana que tratan de aprovechar dicha circunstancia más en términos de city marketing que de transformación real. Es decir algunas ciudades, que ya concentraban un número notable de creadores articulan acciones o instituciones que tratan de gestionar dicha ciudad creativa. Algunos autores incluso señalan que los más exitosos “espacios creativos” son frecuentemente aquellos con menores

aproximaciones prescriptivas de las políticas públicas¹.

Las evidencias empíricas sobre el comportamiento de la clase creativa, y la construcción de indicadores sobre la “capacidad creativa” de un entorno urbano aún están muy poco elaborados, como podemos constatar en *bobo index*, de Richard Florida.

El conjunto de las ciencias sociales se

contamos con muy pocos instrumentos conceptuales y operacionales para articular las condiciones que propicien la aparición, generación del recurso “la capacidad creativa”.

Ante esta dificultad, hasta ahora la planificación urbana ha recurrido más a la idea de que se trata de un recurso stock y que si bien no podemos o no sabemos generarlo, por lo menos podemos atraer-



Peu de foto

ha lanzado a tratar de aprehender un atributo que difícilmente podemos definir con conceptos más o menos operativos para la acción pública, que sólo podemos medir a partir de variables *proxy* y sobre el que existen muy pocas experiencias para gestionarlo. La constatación de autoras como Ruth Towse reafirman esta inmadurez conceptual al reconocer que “sabemos muy poco sobre como crear creadores”. Es decir

lo. Es la lógica que inspira las políticas de atracción del talento que básicamente se concretan y muchas veces se limitan a la creación de “entornos agradables” desde el punto de vista ambiental, estético, ideológico y cultural². Las limitaciones de esta aproximación radican en el hecho de que se trata de un juego de suma cero, de manera que si atraemos “talento” lo estamos trayendo de algún otro territorio.

¹ Fleming, T (2007): *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*. Informe de Nordic Innovation Center (Véase: http://www.nordicinnovation.net/_img/a_creative_economy_green_paper_for_the_nordic_region3.pdf).

² Por su parte, Thomas Beyerle opina que lo de convertirse en ciudad creativa no se puede planear porque es un proceso ‘bastante casual y sujeto a modas de entre 5 y 10 años, y a este tipo de gente no se le puede importar’. *Cinco días*, 21/04/2008

Sin embargo si consideramos que la creatividad es un recurso cada vez más estratégico y que puede marcar las diferencias en términos de la definición de la competitividad territorial, es necesario profundizar y quizás consensuar los indicadores que traten de observar su dimensión y su impacto.

Ya la literatura ofrece algunas experiencias interesantes y pasos adelante y como señalan algunos autores (Lazzeretti, Boix, Capone, 2008) *Un discusión importante sobre el papel de la creatividad y la cultura como factores del desarrollo económico local está emergiendo con claridad. A pesar del énfasis puesto en la definición teórica de estos conceptos, es necesario consolidar la investigación comparativa para la identificación y el análisis de la clase de creatividad encajada en el territorio así como sus determinantes.* La creatividad como atributo urbano tiene que ir dejando de ser un eslogan para convertirse en un concepto acotado, preciso y mensurable que permita su incorporación en las agendas de política urbana como objetivo final en un marco de cierta racionalidad instrumental del desarrollo de estrategias de fines-medios³.

Desde nuestra perspectiva la medida de “capacidad creativa” de un territorio debe demostrar la conexión causal entre el atributo “creatividad” y “actividad económica” de dicho territorio. Y en este proceso las Ciencias Sociales deberían ser capaces de identificar la forma estructural en que se establecen los vínculos entre:

- a) La creatividad y cultura entendida, esta última, en el sentido en que una comunidad ligada a un territorio gestiona su dimensión simbólica. Es decir cómo se articulan los significados de un espacio.
- b) La creatividad como input del sistema de Información y Conocimiento de un espacio
- c) El territorio y la creatividad, el conocimiento y la información y la cultura.
- d) Todos los elementos anteriores y la capacidad de convertir estos modelos en productos y procesos que afectan al tejido empresarial modificando o transformando en positivo su capacidad para generar nueva riqueza y ocupación

Los distritos culturales y creatividad

Paralelamente a este proceso en la literatura de la economía de la cultura se ha venido utilizando la categorización de “distrito cultural”, como espacio de producción cultural –a veces ligado a la ciudad- y que consiste en la concentración del espacio y el tiempo de actividades económicas ligadas a un grupo determinado de bienes y servicios culturales y que muestran una conexión especial con el territorio. Aunque algunos de los tipos de distritos culturales descritos por la literatura nos sirven bien poco para la gestión de la creatividad⁴ en el entorno urbano, sí cabe retener alguno de los conceptos.

Un distrito cultural de componente creativo es aquél en el que la creatividad es un input relevante en procesos de cre-

³ Es cierto que la “capacidad creativa” es más un atributo de los individuos que de las organizaciones y tiene que ver con relaciones complejas entre la genética, la psicología, y el entorno, por lo que se requiere del concurso de ciencias sociales, humana e incluso las aportaciones de la neurobiología o la genética para avanzar en el conocimiento.

⁴ Como los distritos museísticos o algunos de los distritos artesanos o quasi distritos culturales como los institucionales gastronómicos de denominación de origen (Santagata, 2004)

Gráfico 1. Las relaciones entre la creatividad el territorio y el desarrollo



ación de bienes y servicios simbólicos y cuya producción, y distribución se completa a través de un tejido empresarial constituido por pequeñas y medianas empresas, cuyo emprendimiento se origina por desgajamiento de “operarios ambiciosos” y en muchos caso con relaciones comunes y modelos similares de funcionamiento y organización del trabajo. También implica elevada especialización y continua innovación, combinada con modelos flexibles de relaciones laborales y figuras profesionales diversas. Otro de los requisitos para su consideración como distrito cultural es que los flujos de información y de transmisión del conocimiento sean muy densos. Requiere de bajos costes de transacción en los procesos de transmisión de información “erga intra”, difusión informal del *Know how* y existencia de un conjunto de conocimientos tácitos. También implica la existencia de espacios formales e informales de relaciones entre los agentes, donde se supone se establecen procesos de “fertilización cruzadas” entre distintos agentes y distintos proyectos.

Es especialmente relevante esta última consideración, ya que las ciudades se han revelado, en términos históricos, como crisoles adecuados para la conexión entre los creadores artísticos. Sin

embargo desde los tamaños humanos que permiten el contacto frecuente y casual de los ciudadanos⁵ (hasta 50.000 habitantes?) a la aparición de los *barrios bohemios* asociados a los agentes culturales de las grandes metrópolis⁶, la concentración en el espacio parece que se convierte en un elemento esencial para generar procesos de “eclosión creativa”. Es por ello que las políticas urbanas, ante la dificultad de controlar otras variables del proceso muchas veces se limitan a señalar determinados espacios urbanos e incentivar que la “clase creativa” (Florida, 2005) se instale en ellos. Sin embargo el incremento de la conectividad a través de las TIC’s y la aparición de nuevos modelos de negocio

⁵ La virtualidad de los distritos nos recuerda como la dimensión tamaño es una dimensión relevante en el sentido que en los tamaños de las ciudades superan la escala humana del “contacto casual”. Frente a la Atenas de Pericles o la Florencia de los Medecis, con dimensiones a escala humana las urbes del siglo XXI requieren de la distritualización para posibilitar espacios donde sea probable el intercambio de información en entornos informales. Así las grandes ciudades concentran en Sohos, Marais, Chuecas aquellos individuos que muestran mayor capacidad creativa y cuyas actividades profesionales se insertan en los denominados sectores creativos.

⁶ Florida, R., 2002, ‘Bohemian and economic geography’, *Journal of Economic Geography*, vol. 2, no. 1, pp. 255-271.

de las industrias culturales, desintermediados y que no requieren del elevado grado de concentración de las industrias culturales tradicionales puede poner en cuestión estos procesos de mera concentración física del talento. Esta estrategia muestra también limitaciones en un entorno dinámico donde diversos centros urbanos compiten por un stock de talento finito. A nuestro entender las propuestas tienen que sofisticarse a partir de un conocimiento más profundo de los determinantes y los efectos de los creadores/as y la creatividad. Estas consideraciones ponen de relieve el aforismo de Ann Daly en el que establece que *el crecimiento cultural tiene que estar planificado a partir de las condiciones emergentes y no en prácticas pasadas*. Quizás cuando hablamos de distritos culturales como categoría, nos estamos refiriendo a modelos que no se acoplan a esas realidades emergentes

También cabe cuestionar las relaciones entre creatividad y distrito cultural o creatividad aplicada a los productos e innovación sobre los procesos. Muchos de los distritos culturales descritos por la literatura como los distritos museales reflejan poco contenido creativo en su funcionamiento y las actividades económicas ligadas a dichos distritos no son muy distintas a las que se articulan alrededor de un parque temático. En segundo lugar cabe remarcar que desde la perspectiva de la innovación nos podemos encontrar con distritos culturales artesanos en los que para la producción de los bienes se requiera de procesos creativos, pero al mismo tiempo su propia conexión a elementos culturales tradicionales exige de cierta ritualización de los procesos de producción que limita notablemente las posibilidades de innovación.

Por todo lo anterior empezamos a pen-

sar que quizás el concepto de distrito ya no resulta tan válido para convertirse en elemento de anclaje y conexión entre el sistema creativo y la ciudad.

A modo de reflexiones finales

La primera cuestión que cabe explicitar es por qué, desde el punto de vista de la acción colectiva, preferimos espacios urbanos con mayor concentración creativa que espacios con menor densidad creativa. La respuesta a esta cuestión ha de basarse, en primer lugar, con la sospechada certeza de que, cada vez más, en este marco del capitalismo cultural, el desarrollo integral de un territorio –y entre ellos especialmente las ciudades–, tiene que ver con la capacidad de valorizar y movilizar su contenido creativo y posibilitar el desarrollo. Pero ha de entenderse ese desarrollo de una manera integral que no sólo afecta a la capacidad de generar renta y ocupación, sino que se trata de un desarrollo que tiene que estar ligado con la cohesión social y la calidad de vida, ya que la creatividad y la cultura tienen que ver con las características más esencialmente humanas como son la necesidad de sentir, comunicar y compartir, expresarse emocionalmente y participar de un proyecto colectivo. Todos estos elementos están relacionados con la dimensión simbólica de una comunidad y son estas dimensiones del desarrollo por las que vale la pena profundizar en el conocimiento y tratar de encontrar instrumentos de acción colectiva que refuercen y mejoren la valorización y movilización del contenido simbólico de un territorio

Por todo ello, resulta necesario que el conjunto del sistema de conocimiento ahonde con mayor intensidad sobre el concepto de creatividad y sus vínculos con el desarrollo integral de los espacios urbanos. Hay que integrar de forma más

sofisticada la relación entre creatividad y la ecuación del desarrollo [crecimiento económico, calidad de vida y cohesión social]. La ciudad creativa no ha dejado ser un slogan, básicamente porque no contamos con los recursos conceptuales y operacionales para aprehender la funcionalidad de la creatividad así como sus relaciones con los individuos, los agentes y los territorios.

Pensamos, parafraseando el título de la introducción, sí es la hora de las industrias creativas y por ende de las ciudades creativas, pero, hasta ahora, las experiencias exitosas de ciudades creativas responden a dinámicas bastante alejadas de procesos deliberados de planificación y éstas se han limitado a la señalización de un entorno urbano agradable con el supuesto objetivo de atraer talento. Esta estrategia en términos dinámicos puede presentar problemas de sostenibilidad, pues finalmente se trata de un juego de suma cero. Es necesario sofisticar los planteamientos y abordar la cuestión clave que es cómo provocar la creatividad y cómo transmitirla a la dinámica socioeconómica

Desde este papel argumentamos que la reordenación de las industrias culturales del modelo útero al modelo hígado debilitan las ventajas de las “clusterización” o de la “distribucionalización” y que quizás como categorías conceptuales sean menos útiles de lo que lo fueron en el pasado. Así, pensamos que, especialmente, es necesario proponer marcos metodológicos de consenso que reflejen cuantitativamente los “contenidos creativos” de los territorios y establezcan modelos de relaciones causales.

Hay que convertir el eslogan de las

ciudades creativas en una agenda efectiva de un programa científico y de políticas urbanas –y en ese orden–.

Bibliografía

- COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (eds) 2008, *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- DALY, Ann (2004): “Richard Florida’s High-class Glasses” in *Grantmakers in the Arts Reader*, Summer 2004. <http://www.anndalyconsulting.com/articles/florida.html>
- FLEMING, T., 2007: A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region. Informe de Nordic Innovation Center http://www.nordicinnovation.net/_img/a_creative_economy_green_paper_for_the_nordic_region3.pdf
- FLORIDA, R., 2002, ‘Bohemian and economic geography’, *Journal of Economic Geography*, vol. 2, no. 1, pp. 255-271.
- FLORIDA, R., 2005, *The flight of the creative class*, Harper Collins, New York.
- LAZZERETTI, L.; BOIX, R.; CAPO-NE, F., 2008: “Do creative industries cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain”. Working Paper.08.05. Dpto de Economía Aplicada. UAB
- RIFKIN, J., 2000, *La era del Acceso*. Paidós. Barcelona.
- SANTAGATA, W., 2004, “Cultural districts and economic development” en Ginsburgh V and Throsby, D. (Eds.) *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Series “Handbooks in Economics”, General Editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North Holland, Amsterdam, 2004.