

CC

EUROPA CREATIVA

Silvia Mugnano
Caroline Chapain
Barbara Wendling

Más cultura a la educación
Alfons Martinell

Del barrio local al mundo global
Ronald van Kempen

Rutas Singulares.
Una red de ciudades creativas
Félix Manito

Número 6
Enero-Marzo 2019

KK



CCK Revista es una iniciativa del programa **Ciudades Creativas de Fundación Kreanta**.

CCK Revista está disponible gratuitamente en formato pdf, por suscripción, y sus artículos son accesibles en la web www.ciudadescreativas.org

Director: Félix Manito

Consejo Editorial: Roser Bertran Coppini, Félix Manito, Emilio Palacios

Comunicación: Cristina Rodríguez

Diseño de la portada: Vicenç Viaplana

Diseño y maquetación pdf: Anna Julià

Edición web: José David Valero Cabrejas

Contacta con nosotros en:

ciudadescreativas@kreanta.org

Suscripción gratuita de la versión pdf en:

<http://www.ciudadescreativas.org/revista/>

Acceso a la versión web en:

<http://www.ciudadescreativas.org/revista/>

Síguenos en redes sociales:

www.facebook.com/ciudadescreativas/

<https://twitter.com/jornadaskreanta>

www.youtube.com/user/ciudadescreativas



Edita: Fundación Kreanta

Córcega, 102

08029 Barcelona (España)

info@kreanta.org

Tel. +34 934 301 427

www.kreanta.org

© de la edición y del texto: Fundación Kreanta

© de las fotografías: Sivia Mugnano (págs. 10, 13 y 17); Caroline Chapain (págs. 23, 25 y 27); Barbara Wendling (págs. 31, 33, 35 y 36); Ayuntamiento de Irun (pág. 66) y del resto Fundación Kreanta.

Fundación Kreanta no se hace responsable de las opiniones expresadas en los artículos firmados de esta revista. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización expresa por escrito de Fundación Kreanta.

Sumario

Editorial

Dossier: Europa Creativa

- 10 *La ciudad creativa y la ciudad del conocimiento: Milán y la economía cultural* de *Silvia Mugnano*
- 23 *Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?* de *Caroline Chapain*
- 31 *Las estrategias por sí solas no bastan. ¿Qué es lo realmente creativo?* de *Barbara Wendling*

Visiones

- 39 *Más cultura en la educación para responder a las necesidades creativas* de *Alfons Martinell*

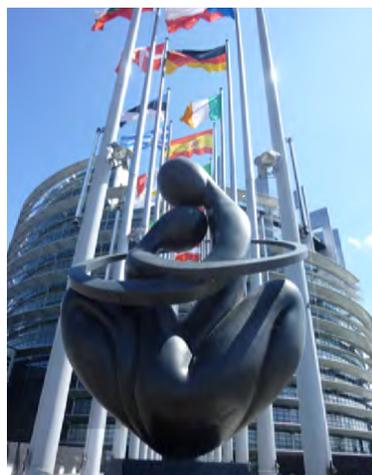
Tendencias

- 45 *Del barrio local al mundo global: la relevancia del barrio en la era de la globalización y la movilidad* de *Ronald van Kempen*

Experiencias

- 60 *Rutas Singulares. Una red transfronteriza de ciudades creativas* de *Félix Manito*

Autores



La escultura *Europe à coeur* de Ludmila Tchérina ubicada frente al edificio del Parlamento Europeo en Estrasburgo y símbolo de la Unión Europea.



Editorial

La importancia de los sectores culturales y creativos en el conjunto de la economía plantea grandes retos a las ciudades. Cultura, educación, conocimiento, creatividad son vectores definitorios del carácter de la ciudad de nuestros días, de tal manera que podemos definir la ciudad como un laboratorio de experimentación cultural y de emprendimiento creativo, basados en el conocimiento y la educación. Sin embargo, la creatividad, entendida como “iluminación”, es relativamente independiente del conocimiento y la educación, aquello que se ha aprendido.

Los contenidos desarrollados en este número 6 de **CCK Revista** giran en torno a estas ideas y principios. Se recopila las siguientes aportaciones:

- *La ciudad creativa y la ciudad del conocimiento: Milán y la economía cultural*, de Silvia Mugnano, en las IV Jornadas Internacionales de Ciudades Creativas, celebradas en Madrid en 2011.
- *Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?*, de Caroline Chapain, en las II Jornadas Internacionales Ciudades Creativas que tuvieron lugar en Barcelona en 2009.
- *Las estrategias por sí solas no bastan. ¿Qué es lo realmente creativo?*, de Bárbara Wendling, en las III Jornadas Internacionales Ciudades Creativas, que tuvieron lugar en Zaragoza en 2010.
- *Más cultura en la educación para responder a las necesidades creativas*, de Alfons Martinell, en las II Jornadas Internacionales Ciudades Creativas, celebradas en Barcelona en 2009.
- *Del barrio local al mundo global: la relevancia del barrio en la era de la globalización y la movilidad*, de Ronald van Kempen, en las IV Jornadas Internacionales de Ciudades Creativas, celebradas en Madrid en 2011. Van Kempen murió el 26 de febrero de 2016. La publicación de este texto es *in memoriam* de su obra docente e investigadora.
- *Rutas Singulares. Una red transfronteriza de ciudades creativas*, de Félix Manito. Un artículo que explica las acciones del proyecto “Rutas singulares”, cofinancia-



do por la Unión Europea (Interreg-POCTEFA) en el que participa como socio Fundación Kreanta.

Dossier: Europa Creativa

En este apartado, la socióloga **Silvia Mugnano** inicia sus aportaciones con una afirmación omnicompreensiva: “todas las ciudades necesitan convertirse en (más) creativas”, por ello, la cultura ha de impregnar los ámbitos sociales, económicos y ambientales para hacer que las ciudades ganen en competitividad. Tomando como referente el área metropolitana de la ciudad de Milán, Mugnano nos aproxima a la definición singular de industria creativa desde la óptica italiana, que arraiga a partir de la publicación del *Libro Bianco sulla creatività* (2000) y comprende desde el arte y el cine hasta los “nuevos sectores emergentes” y la “cultura gastronómica”. Aunque en esa definición se excluye “la radio y la TV, la prensa y la formación artística”.

Las aportaciones de Mugnano se centran en analizar el papel de Milán como “capital nacional” de la industria creativa. Su centralidad arranca de los años 80 del siglo XX, cuando se lleva a cabo un proceso de desindustrialización de la ciudad y su región, la Lombardía, en la cual el 30% de la población activa (2001) trabaja en la industria creativa y del conocimiento y Milán aporta el 12% del total de la economía cultural italiana. ¿Por qué aquí? Porque se concentran factores *soft* que lo facilitan: “el atractivo del entorno, la calidad de vida, el nivel de tolerancia y la mezcla social y étnica, una amplia oferta de vida cultural y de ocio”, así como una gran oferta educativa y el desarrollo de las redes de comunicación.

Sin embargo, “uno de los mayores problemas de la ciudad está relacionado con el hecho de que durante mucho tiempo ha habido un vacío en la gestión urbana”. Vacío ocupado por gestores inmobiliarios que han encarecido los precios de viviendas y espacios para el trabajo creativo. Ello ha condicionado el potencial creativo de la ciudad, pues se ha convertido en inaccesible para los talentos jóvenes.

En *Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?*, **Caroline Chapain**, Investigadora del Center for Urban and Regional Studies (CURS) en la Birmingham Business School (Reino Unido), nos presenta los resulta-



dos de dos proyectos de investigación hechos con los actores creativos privados en la ciudad de Birmingham, desde 2004 hasta 2009. El objetivo de estos proyectos fue “comprender porqué los actores creativos privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué opinan de las políticas urbanas existentes y qué pueden hacer los actores públicos para apoyarlos”.

Birmingham cuenta con dos barrios creativos: el barrio antiguo de la joyería y el “Custard Factory”, donde se localizan empresas de nuevos medios de comunicación. ¿Por qué esta concentración? Principalmente, por motivos personales y económicos. Los personales son sobre todo porque la ciudad ofrece “una existencia tranquila..., un buen sistema ferroviario y un aeropuerto internacional”. Las motivaciones económicas son debidas a la mayor facilidad que en otras ciudades inglesas para la constitución de empresas creativas, los menores costes de instalación y salariales. Por otro lado, los actores creativos privados están articulados en asociaciones y mantienen unas buenas relaciones con los actores públicos. En opinión de estos actores, las empresas creativas tienen un importante *hándicap* para exportar sus productos debido a la débil imagen que la ciudad tiene en el resto del país y en el mundo. Consideran, asimismo, que los actores públicos prefieren invertir en industrias económicas tradicionales antes que en las creativas. Según Chapain, en este entorno, el acierto de los actores públicos radica en “lograr un equilibrio entre soporte indirecto y directo a la economía creativa”.

Barbara Wendling, gerente de su propia agencia de gestión cultural y comunicación, agencia Barbara Wendling GmbH, reflexiona sobre *Las estrategias por sí solas no bastan. ¿Qué es lo realmente creativo?*, a partir de la experiencia desarrollada en el *land* de Renania del Norte-Westfalia, dedicada tradicionalmente a la producción de acero y carbón. Cuando esta producción fue desapareciendo, hubo que desarrollar “una estrategia acerca de cómo había que llevar a cabo el cambio de uso de un total de 253 edificios e instalaciones, distribuidos a lo largo de una superficie con una extensión de un millón de metros cuadrados”. Tras una primera fase de saneamiento de espacios y edificios, se pasó a elaborar un “plan maestro” para el territorio, que contó con el apoyo del Gobierno del Estado y de la UE: “seguimiento y acompañamiento de la economía de la cultura”, principalmente, del diseño.



A partir de 2007, se amplió el foco de acción a diez ramas adicionales, que en Alemania se consideran en el ámbito de la economía de la cultura y la creatividad, dirigida a dar soporte a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector. Se trata de la denominada “Estrategia KMU” (*Kleine und mittlere unternehmen*), que se concreta en una acción desarrollada de abajo arriba mediante “la implicación sin reservas de los actores en la estructuración del programa”. Este hecho ha demostrado ser un punto de partida exitoso, año tras año, gracias, principalmente, al trabajo e interacción en red de los actores.

Visiones

En la sección Visiones, y en la misma línea de propuestas de acción de abajo arriba, el profesor **Alfons Martinell**, Director honorífico de la Cátedra Unesco de “Políticas Culturales y Cooperación” y profesor emérito de la Universidad de Girona, en su artículo ***Más cultura en la educación para responder a las necesidades creativas***, aboga por relacionar las políticas locales con “la puesta en marcha de un amplio proceso social de largo recorrido, frente a las actuaciones cortoplacistas, con la participación de numerosos agentes y con la necesaria y recomendable interdependencia con otras políticas locales”. ¿Qué “precondiciones” ha de reunir la ciudad creativa para estar en disposición de favorecer la innovación y la creatividad?

En primer lugar, la ciudad creativa ha de contar con un capital humano capaz de estar al servicio del desarrollo local. El profesor Martinell sitúa la fundamentación de generación de este potencial en la educación, desde la primaria a la universitaria, desde la formal a la informal y la no formal. Asimismo, han de formar parte de esta estrategia otros “componentes democráticos consistentes”, como la incorporación a la economía creativa de personas provenientes de lugares diversos, la interacción y cooperación entre entidades públicas y empresas, la puesta a disposición de la creatividad de equipamientos públicos y de servicios. El mundo local ha de ser capaz de aceptar “el riesgo que requiere un entorno permeable a la innovación y el cambio”.

Tendencias

Aquí publicamos un texto *in memoriam* del profesor de Geografía Urbana de la Facultad de Geociencias de la Utrech University **Ronald van Kempen** fallecido el 26



de febrero de 2016. En su texto van Kempen se planteaba qué es más importante en la vida de las personas si el barrio donde habita o el mundo global en el cual se desenvuelve. En su artículo *Del barrio local al mundo global: la relevancia del barrio en la era de la globalización y la movilidad* defiende que, “debido a que la sociedad se ha vuelto cada vez más global y móvil tanto física como virtualmente, las personas y grupos que son importantes para uno mismo y le influyen, están cada vez más dispersos en el espacio y definitivamente no están necesariamente concentrados en la cercanía de su hogar”.

El barrio, según el profesor van Kempen, es importante para las personas de bajos ingresos, bajo nivel formativo y menor nivel de movilidad. Asimismo, niños y ancianos tienen raíces más fuertes en el barrio. Sin embargo, el barrio ha ido perdiendo importancia como creador de redes de relaciones personales. En este sentido, la mayor facilidad para la movilidad y la utilización de las telecomunicaciones “han creado alternativas a las relaciones sociales de proximidad con los vecinos”, de tal manera que “los mercados internacionales virtuales se vuelven más importantes que las personas que te rodean”. Existen, asimismo, otros mundos, más allá del barrio, que favorecen la creación de redes personales: “particularmente el *puesto de trabajo* puede ser un lugar donde estén presentes las oportunidades para hacer y desarrollar contactos”.

Experiencias

Finalmente, en la sección de Experiencias, el historiador y periodista **Félix Manito**, presidente de Fundación Kreanta, presenta el proyecto *Rutas Singulares. Una red transfronteriza de ciudades creativas*.

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.

Las acciones de Rutas singulares desarrolladas en cada ciudad tienen como objetivo, tal como se ha indicado, reforzar su atractivo turístico gracias a la revalorización del patrimonio cultural y a la oferta de nuevos productos turísticos relacionados con la creación contemporánea. Se trata, por tanto, de respaldarse en los recursos patrimoniales y en el dinamismo creativo de los territorios. Con estas acciones se persigue: revalorizar el patrimonio (histórico, arquitectónico, industrial) mediante la organización de actividades artísticas que refuercen el atractivo para los visitantes y residentes; crear recorridos artísticos contemporáneos en torno a obras permanentes que transformen el espacio urbano en un elemento atractivo para los visitantes (la celebración de actos puntuales en los lugares donde se ubicarán las obras ayudará a promocionarlas entre los residentes y visitantes) y apoyar a la economía creativa para promover la creación de productos de turismo cultural: espacios de coworking cultural, residencias de artistas y espacios de encuentro para los creadores.

CCK Revista 

CC

K

Dossier



La ciudad creativa y la ciudad del conocimiento: Milán y la economía cultural

Silvia Mugnano



Rho-Pero, nuevo Centro de Exposiciones de la Feria de Milán.

Introducción

Todas las ciudades necesitan convertirse en (más) creativas. Actualmente, todos los esfuerzos dirigidos a modernizar las economías urbanas se encaminan hacia estimular las nuevas industrias creativas, las cuales podrían considerarse como una nueva vía para crecimiento urbano. La propuesta de la Unión Europea en su Programa Cultural (2007-2009) tiene por objetivo convertir a la cultura, además de los aspectos económicos, sociales y

ambientales, en uno de los pilares de la Agenda de Lisboa, con el fin de mejorar la competitividad de la “Europa Más Allá de 2010” (2010 *Europe Furthermore*). En Italia y, concretamente en Milán, aunque la industria creativa y del conocimiento está ganando importancia, no ha recibido el apoyo suficiente de ninguna política o estrategia nacional o local públicas. La ausencia de intervención institucional ha creado una situación en la que se ha visto perjudicado el crecimiento cultural y

económico de Milán. La combinación de la industria creativa y del conocimiento y del marco político, cuando existe, es muy reciente. Si tomamos como caso de estudio el caso del área metropolitana milanesa, los actores que intervienen en el nivel macro (UE y nivel nacional), nivel meso (metropolitano y área regional) y nivel micro (a nivel de barrio) para promover la industria creativa son diferentes. Este estudio explora la adaptabilidad de los niveles meso y micro (comunidades e instituciones locales y organizaciones del sector) para convertir a Milán en una ciudad competitiva y situarla de nuevo en el mapa internacional.

La definición italiana de industria creativa

La denominación “industria creativa” es relativamente nueva, por lo que resulta bastante difícil encontrar su origen. Si bien actualmente este término está introducido en el lenguaje habitual todavía resulta complicado identificar cuándo surge el concepto de “industrias creativas”. Es de común acuerdo que apareció en un contexto anglo-sajón y parece ser que ya se había utilizado en Australia a principios de los años 1990. No cabe duda de que en Europa el uso del término se atribuye a la primera administración de Blair a principios de los años 90, del siglo XX, cuando formó Creative Industries Task Force. El principal objetivo de este programa era definir los motores económicos de las actividades culturales y creativas. El concepto en sí se formalizó en el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS), del gobierno (desde 1997 a 2000) y en las dos ediciones del Creative Mapping Document del DCMS publicado en los años 1998 y 2001. Según el DCMS la industria crea-

tiva incluye arte y cultura, patrimonio, bibliotecas, museos y archivos, turismo, deporte, entretenimiento y ocio. A nivel Europeo se ha consensuado una definición común a través de la publicación del Informe KEA (2006), el cual define la economía cultural como la combinación de tres áreas: el “corazón de las artes” (las artes visuales, las artes escénicas y el patrimonio) la “industria cultural” (cine y video, TV y radio, videojuegos y edición de música) y la “industria creativa y otras actividades” (diseño, arquitectura y publicidad). Considerando el contexto internacional, en Italia se produce un cambio de mentalidad reciente desde una perspectiva más estrecha en la que el sector sólo estaba relacionado con actividades culturales hacia un enfoque más multidimensional de industria creativa. Durante mucho tiempo, la política cultural italiana ha estado fuertemente orientada hacia el legado histórico. Observando la evolución de la política cultural, podemos argumentar que, empezando por la primera ley en el año 1902, el patrimonio ha sido siempre un tema central, interpretando los bienes culturales como materia de protección de patrimonio (“tutela dei beni culturali”). Tras el oscuro periodo de dictadura (1920-1930, periodo fascista) en el cual todas las actividades culturales fueron reguladas y controladas por el Ministerio para la Cultura Popular; con la proclamación de la Constitución italiana (1947) se dedicaron tres importantes artículos a asuntos culturales, los cuales abordaban la protección del patrimonio, la preservación de la libertad de pensamiento y expresión y la promoción del desarrollo cultural (Art. 9, 21, 33).

La generalización de la definición y significado de la industria cultural es un tema muy reciente y sólo a partir de inicios de los

años 2000 el Ministerio de Patrimonio y Actividades Culturales Italiano se encargó de promover Arte y Cine (si bien todavía se excluían la radio y la TV, la prensa y la formación artística). Sin embargo, el importantísimo paso adelante dado en el debate italiano sobre la industria creativa fue la publicación del “Libro Bianco sulla creatività” (2000). Informe encargado por la Comisión de Cultura Departamental para investigar la situación a escala nacional del sector del arte. En este informe se definieron tres niveles bajo el paraguas de industria creativa: “la cultura material” (moda, diseño industrial y artesanía e industria alimentaria); “la producción de la información y de la comunicación” (software, edición, TV y radio, publicidad y cine) y finalmente, “la industria de la conectividad” (MP3, móvil...). Destaca en el informe la atención prestada a la definición “nuevos sectores emergentes”. En particular, nos referimos a la industria alimentaria que por primera vez fue considerada un sector creativo. No es una coincidencia que la petición proviniese de Italia, por el contrario, hace hincapié en que la definición de industria creativa está firmemente arraigada en el contexto cultural. En Italia la gastronomía es al mismo tiempo cultural y económicamente importante, en el sentido de que existe una sólida “cultura gastronómica” y en el aspecto económico porque la industria alimentaria es fuertemente relevante en términos de volumen de negocio, sector exterior (véase la industria vinícola) y de los beneficios indirectos con otras industrias (ver, por ejemplo, la relación entre la alimentación y la industria turística).

Si bien dichas definiciones tienen un enfoque muy interesante y destacan aspectos relevantes del debate, el proceso de definición sigue elaborándose debido a

que se están incluyendo progresivamente más sectores productivos. La industria creativa trata, de hecho, con aquellos sectores que están siempre sometidos a cambios y aunque se han proporcionado diversas definiciones en la industria creativa, la utilizada en este trabajo se refiere a una definición propuesta por el grupo de investigación internacional Investigación Europea ACRE¹ (Adaptando el conocimiento creativo –La competitividad de las Regiones Metropolitanas Europeas dentro de la Unión Ampliada).

La industria creativa en Italia: Milán como capital nacional

Milán y la región de Lombardía son conocidas desde hace mucho tiempo a nivel nacional e internacional por su larga tradición como motor económico. Italia ha pasado de ser un país industrial (1950-1970) con un elevado nivel de migración interna y un importante proceso de urbanización de la población y de crecimiento de las ciudades, a una nación caracterizada por la economía del sector de servicios (desde 1980), dando como resultado un intenso proceso de desindustrialización, con una

1 El documento expone los resultados de la investigación llevada a cabo en Milán durante los años 2006 a 2010, dirigida a explorar las oportunidades para el desarrollo de cierto número de actividades económicas creativas o basadas en el ámbito intelectual. El proyecto ACRE –acrónimo de *Accommodating Creative Knowledge* (Capacidad de Creatividad Intelectual), Competitividad de las Regiones Metropolitanas Europeas dentro de la Unión Ampliada–, tiene como objetivo evaluar el impacto de la emergente “clase creativa” y el afloramiento de las “industrias creativas” en la competitividad de las regiones metropolitanas de la UE. El estudio se basa en trece ciudades – regiones Europeas (Ámsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublín, Helsinki, Leipzig, Milán y Múnich).



Sede central de Pirelli, centro de referencia de la regeneración del barrio de Bicocca, Milán.

marcada tendencia a un descenso de la población en las grandes ciudades.

El paso de una economía industrial a una post industrial ha creado nuevos sectores de producción y nuevas profesiones. Recientemente hemos visto el surgimiento

de la industria creativa y de la economía del sector del conocimiento. No obstante, los “antiguos polos de atracción” de la era fordista tales como Milán y Turín siguen siendo importantes motores económicos y ejes centrales de la nueva economía.

Tabla 1. Milán, empleo en cinco subsectores, número medio de empleados por empresa local (porcentajes sobre la población trabajadora local y sobre la economía creativa y del conocimiento)

SECTOR	Empleados	Empresas Locales	Empleados respecto a la economía total	Empresas locales respecto a la economía total	Empleados respecto a la economía creativa	Empresas locales respecto a la economía creativa
Industrias creativas	250.896	79.368	14%	21,2%	45,3%	61%
TIC	88.863	9.093	5%	2,4%	16,1%	7%
Finanzas	89.494	10.408	5%	2,8%	16,2%	8%
Derecho	108.707	29.706	6,1%	8%	19,6%	22,9%
Investigación y desarrollo	16.009	1.447	0,9%	0,4%	2,9%	1,1%
Creativo y del conocimiento	553.996	130.022	30,9%	34,7%	100%	100%

Fuente: ISTAT Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001.

Estas ciudades principales y grandes se están convirtiendo en los núcleos de áreas mayores las cuales también incluyen nuevos clústeres industriales. En el contexto nacional, Lombardía es la región que mejor explica esta tendencia.

Con el proceso de desindustrialización (iniciado en los años 1980) y el lento declive de la industria de fabricación tradicional, Lombardía y Milán han reorientado su economía hacia la especialización terciaria, representando todavía un importante polo de atracción para toda la nación. La región de Lombardía produce el 20% del Producto Interior Bruto nacional. Es más, en el campo de la innovación, Lombardía se sitúa en la mejor posición entre las regiones italianas siendo los sectores creativos y del conocimiento el motor económico más relevante. En el año 2001, la economía creativa y del conocimiento proporcionó empleo a más de 4,5 millones de trabajadores en Italia,

implicando alrededor de 1,4 millones de empresas locales. La industria creativa y del conocimiento representa el 30 % del total del empleo. La primera región en el ranking es Lombardía, siendo el número de trabajadores del sector cultural y del conocimiento de más de 1 millón de personas. Esta región ocupa con diferencia la primera posición, mostrando una distancia impresionante con las regiones que le siguen. Lacio, con su capital regional en Roma, daba empleo a 500.000 personas, la mitad de los puestos de trabajo que Lombardía. Toscana ocupa únicamente a 370.000 empleados en este sector.

La industria creativa es un fenómeno urbano. De hecho, la mayoría de los empleados de la industria creativa trabajan en las grandes áreas metropolitanas del país. De hecho, Milán, Roma, Turín y Nápoles se sitúan en las primeras posiciones por número absoluto de empleados en la economía del sector creativo-cono-

cimiento. La mitad de los empleados que trabajan en Lombardía se localizan en las áreas metropolitanas de Milán (540.000 empleados). Los datos son incluso más impresionantes si observamos el segundo polo nacional más importante: Roma. El 80% de los trabajadores empleados en la región de Lacio están localizados en la capital.

En detalle, 553.969 trabajadores están empleados en 130.022 empresas locales en el área metropolitana de Milán. El 31% de la población trabajadora está, por lo tanto, empleada en el sector creativo y del conocimiento suponiendo el 34% de empresas: el subsector creativo emplea el 14% de la población trabajadora del área metropolitana, seguido por el ámbito jurídico (6%), las áreas TIC y el sector financiero (5%) y el sector de investigación y desarrollo (1%).

Por lo que respecta al número de empresas locales, se refleja la composición de los empleados con algunas pequeñas diferencias: el sector creativo está compuesto por organizaciones pequeñas, por lo tanto abarca más del 60% de las empresas locales involucradas en la economía del sector creativo-conocimiento del área metropolitana de Milán. Lo mismo puede decirse para el ámbito jurídico, que consiste en el 23% de la economía creativa-conocimiento. Lo contrario sucede para el sector financiero y el de las áreas TIC, con el 7 y el 8% de las empresas locales, respectivamente.

En Milán, convergen más del 9% de todos los empleados italianos, puesto que la ciudad concentra alrededor del 12% de la economía cultural italiana total. En particular, Milán emplea el 19% de la población trabajadora italiana en el sector jurídico y entre el 8 y el 9% en otras industrias. Si Milán tiene una posición principal en Italia, tampoco

puede infravalorarse su rol en el escenario internacional. Según los resultados del proyecto ACRE, comparada con las trece áreas metropolitanas Europeas², Milán ostenta la primera posición en términos de impacto de la industria creativa sobre la economía local. El 31% de los trabajadores en Milán están ocupados en uno de los sectores intensivos en creatividad y conocimiento. Milán está seguido por Budapest, Múnich y Riga (informes ACRE, 2.1-213).

Trabajadores creativos en Milán: ¿por qué están aquí?

Dado que la industria manufacturera, motor de desarrollo económico y social de la ciudad, está en recesión, todos los esfuerzos para modernizar las economías urbanas se han dirigido a estimular las nuevas industrias creativas. El debate sobre el aumento de las economías basadas en la creatividad y el conocimiento ha abarcado diferentes disciplinas, desde la geografía (véase, por ejemplo, Pratt, 2004; Scott, 2000) hasta la planificación urbana (Landry, 2000) y la economía (Amin, 1993). Un elemento común a esta literatura es el intento de explicar la solidez que presentan ciertas industrias locales con respecto a los factores de localización de la actividad económica *hard* y *soft* ambos arraigados tanto en el espacio físico como en el social. En el pasado, se consideraban los factores *hard* como la única razón para que una empresa se estableciera en un área determinada. Tales factores comprendían la disponibilidad de algunos recursos incluyendo la mano de obra, los precios del alquiler, la dispo-

2 Milán, Budapest, Múnich, Riga, Sofía, Ámsterdam, Birmingham, Leipzig, Helsinki, Barcelona, Toulouse, Dublín y Poznan.

nibilidad de oficinas, la accesibilidad, los regímenes fiscales locales y nacionales y otras políticas específicas que afectaban al funcionamiento de la empresa. Debido al cambio de la economía fordista, basada en la producción, a la economía post fordista, basada en el conocimiento, estamos siendo testigos de un creciente énfasis en los factores de localización *soft*. Con este término, Florida (2002) identifica aquellos factores que se encuentran relacionados con la dimensión social (el atractivo del entorno, la calidad de vida, el nivel de tolerancia y la mezcla social y étnica, una amplia oferta de vida cultural y de ocio). El tipo ideal de ciudad creativa se caracteriza, por tres factores principales, resumidos en el modelo de las 3T. Según este modelo un centro urbano creativo debe ofrecer un contexto tecnológico de alto nivel (Tecnología), un buen índice de capital humano (Talento) y un medio urbano tolerante y multicultural (Tolerancia). Para Florida, cada T es necesaria pero insuficiente por sí misma: “para atraer gente creativa, generar innovación y estimular crecimiento económico, un lugar debe tener las tres” (Florida, 2002: 249).

Como los datos presentados anteriormente, en términos de “atracción” debemos decir que Milán es más bien fuerte dentro del escenario nacional y es un poderoso imán para las personas con talento, en términos de empleo y oportunidades laborales. La razón principal de que la gente decida trabajar en Milán es que en el mercado de trabajo se percibe un ambiente muy estimulante y animado. Específicamente, algunos sectores están considerados más atractivos que otros. Milán es conocida internacionalmente por su destacada industria del diseño y de la moda, así como por el sector de la arquitectura. Dentro del mercado nacional Milán es el principal

pilar financiero italiano y también resulta bien posicionada en la investigación y el desarrollo de los sectores más avanzados (biotecnología, ingeniería, biomedicina...). En efecto, debido a su historia, la presencia de negocios e industria en la ciudad es uno de sus puntos fuertes, el conjunto de sectores vinculados indirectamente a las finanzas se ubican en Milán dado que ahí se sitúa principalmente el sector financiero que se desarrolla en la ciudad debido principalmente a la importancia de la industria, etcétera. De este modo, la trayectoria histórica de Milán emerge como un elemento explicativo de su situación actual.

Por otra parte, la oferta educativa parece representar la segunda puerta principal de entrada a la ciudad. Aunque, debido a la carencia de servicios proporcionados a los estudiantes (falta de residencias/salas para estudiantes y becas para estudiar en otra ciudad) el fenómeno es más bien limitado, Milán todavía es un polo educativo atractivo en la región para estudiantes de grado y de posgrado. Además, su poder de atracción traspasa las fronteras nacionales cuando se trata de alguna disciplina en particular (moda, diseño) y de universidades específicas (Universidad Politécnica o Bocconi). Una vez dicho esto, parece ser que existen otros factores *hard* relevantes; a saber, el mercado inmobiliario, capaz de satisfacer las necesidades de las industrias y la presencia de una buena infraestructura de conectividad (aeropuertos, autopistas, transporte público), son consecuencia de la importancia del pasado y del presente industrial y de los negocios en Milán. En otras palabras, los factores *hard* parecen ser aún una de las razones para el éxito de la intensa industria creativa y del conocimiento en Milán.



Espectáculo de danza en las calles de Milán.

Si bien Milán resulta aún atractiva, los trabajadores creativos no se muestran muy positivos acerca del valor de los servicios ofrecidos por la ciudad (la oferta cultural de la ciudad, la presencia de atracciones y la calidad de la vida recreativa y personal). Milán es, en definitiva, un lugar que todavía atrae a trabajadores, si bien existe un buen número de otros factores denominados *soft* que no producen el mismo efecto. De este modo, los trabajadores creativos que viven en Milán sufren problemas ambientales, se quejan de que el coste de la vida es

relativamente elevado, de que el coste de la vivienda es poco accesible, de que el nivel de los servicios (hospitales, escuelas) no es satisfactorio, etc. Con respecto a la oferta cultural de la ciudad, aunque puede considerarse como bastante notable, las personas entrevistadas la perciben como limitada, especialmente si se compara con el escenario internacional (Nueva York, Londres y París). En otras palabras, por un lado los trabajadores pueden verse atraídos por el trabajo en Milán debido a su carrera profesional, a las ofertas laborales y a las oportunidades; por otro

lado, no se encuentran completamente satisfechos con la ciudad. A menudo, se retrata Milán como una “oficina urbana”. En términos de factores *soft*, Milán es bastante contradictoria. Desde un punto de vista físico, la ciudad de Milán es más bien pequeña, concentrada y densa y, por lo tanto, a pesar del denso tráfico, es fácil moverse por la ciudad. Desde un punto de vista simbólico, la ciudad de Milán es incluso más pequeña de lo que realmente es: existe una fuerte tendencia a localizar la actividad propia en el mismo centro de la ciudad, con el fin de mostrar al resto de ciudadanos el poder adquisitivo y el nivel social.

La geografía de la ciudad de Milán facilita el desarrollo de las redes de comunicación, que están reforzadas por la interrelación personal cara a cara y presencia simultánea. La importancia de la densidad espacial y la extensa red de relaciones son aspectos centrales para que la gente tome la decisión de vivir en Milán. Las redes sociales se mantienen en la ciudad a través de una “cultura de la fiesta”, que permite a gente que trabaja en los mismos sectores, o en sectores relacionados, reunirse y reforzar la propia red. Las redes sociales de trabajo están muy estrechamente unidas y se basan en relaciones habituales: son útiles en el intercambio de información, en el fomento de la innovación y de la creatividad, en el reconocimiento del talento, etc. Así, a los trabajadores creativos y del conocimiento (y en concreto a los talentos internacionales) que viven en Milán no les gusta la ciudad, pero se sienten cómodos en su entorno: viven una vida muy glocal, muy arraigados en su barrio, pero con un pie en el resto del mundo.

Es más, la opinión negativa sobre la ciudad es también el resultado de un

desajuste entre la imagen que Milán proyecta por todo el mundo y el retrato dibujado por la gente que trabaja en Milán. Si bien en Europa Milán se identifica todavía como la famosa capital de la moda y del diseño, y dentro de Italia como uno de los principales centros culturales, productivos y progresistas del país, los residentes argumentan que, en parte, esto es un estereotipo. Aunque se reconoce a Milán un glorioso pasado, con abundancia de energía creativa, productiva e innovadora, la nueva imagen es la de que la ciudad-región ha empeorado y sufre el “síndrome de estancamiento”. Y uno de los mayores problemas de la ciudad está relacionado con el hecho de que durante mucho tiempo ha habido un vacío en la gestión urbana. La crisis de Milán es contingente a la falta de intervenciones políticas. En los últimos veinte años, el área metropolitana de Milán ha sufrido una masiva transformación socioeconómica y las nuevas y emergentes necesidades y problemáticas urbanas no han recibido respuestas correctas de los políticos locales. La ausencia de una intervención institucional ha creado una situación en la que se ha dañado el crecimiento económico y cultural en Milán. Esta ciudad ha perdido terreno en la industria de la moda con respecto a París y a Londres. En el escenario del diseño, Milán “ha pasado” el testigo a Turín para ser coronada Capital Europea del Diseño 2008. Afortunadamente, el juego todavía no se ha acabado, y nuevas estrategias *bottom-up* (de abajo a arriba), junto con actores privados y semiprivados están trabajando para mantener el listón de la competencia bien alto. A lo largo de los años 1990, ha persistido el trabajo lento y constante de las personas emprendedoras, innovadoras e ingeniosas,

quienes han transformado sus habilidades “forjadas” en la industria pesada en unos sectores nuevos e innovadores. Los actores privados locales han estado interviniendo para promocionar la innovación y la supremacía en diferentes sectores culturales creativos y sectores intelectuales. Si bien Milán ha sido un centro cultural e innovador nacional desde el siglo XIX, esto es más bien el resultado de un desarrollo orgánico empresarial ascendente en lugar de una intervención política directa. Mirando a la mayor parte de estas acciones lo que parece ser particularmente relevante es la atención prestada a las creaciones o el apoyo a las redes creativas de los trabajadores.

En concreto, la siguiente sección presenta dos proyectos que están trabajando activamente para apoyar la existente colaboración entre los trabajadores creativos y las nuevas redes creativas.

La capacidad de adaptación de los trabajadores creativos: el sector del diseño creativo en Milán

La cuestión de la densidad espacial y la extensa red parece ser central para acomodar trabajadores con talento; las autoridades locales correspondientes en toda Europa han prestado una atención específica en la promoción de determinados proyectos. En efecto, la atención de los académicos y de los responsables políticos en la industria creativa se centra hoy en los distritos culturales. Como argumentan diferentes académicos (Porter y Barber, Brown *et al.*, 2000, Montgomery), en el Reino Unido en los años 1980, surgió una relación entre las industrias culturales y las estrategias de regeneración urbana en torno a la noción de los distritos culturales. En Europa el concepto de distrito o barrio cultural se

ha elaborado siguiendo parcialmente al “modelo de distrito industrial” (Beccatini, 1989) y, en parte, de acuerdo a la noción de *clúster*. Los barrios especializados se encuentran zonas más bien pequeñas, en concreto, en partes de la ciudad o de la región urbana donde puede encontrarse una característica o función especial. Como Brown *et al.* subrayan (2000) los barrios culturales son “áreas previamente abandonadas o deterioradas orientadas a nuevos usos como lugar de trabajo, espacio de exposición y actuación dirigido a productores culturales emergentes locales”. En particular, el sector cultural lo constituyen aquellas áreas que se encuentran bajo un proceso de transformación económica, física y simbólica (Montgomery, 2003), donde confluye la combinación de consumo cultural (presencia de bares, cafés, restaurantes y espacios culturales), junto con la producción cultural (presencia de empresas medianas y pequeñas relacionadas con las intensas industrias creativas y del conocimiento). Además de la dimensión económica, los sectores culturales también están caracterizados por un intenso proceso de aburguesamiento (Glass, Zukin 1988). Según Brown *et al.*, (2000), la idea de los barrios culturales implica la reinterpretación de la función de los edificios, la revitalización del área y la promoción de un grupo de negocios compatibles estrechamente interconectados a la red.

Una cuestión relevante dentro de este marco teórico es cómo Milán ha gestionado la presión de los trabajadores creativos para promover un “espacio social” propio. En Milán, a finales de los años 1980 las demandas y necesidades de trabajadores creativos fueron recogidas por los sectores privados en lugar del

sector público. Si bien el desarrollo de los espacios creativos está dirigido habitualmente por actores público-privados, en Milán parece estar principalmente en manos de los promotores privados.

El cambio de la economía industrial a post industrial ha tenido un fuerte impacto sobre los aspectos espaciales de la ciudad. En los últimos 30 años la ciudad de Milán ha estado cambiando continuamente. Y, según los profesionales, las áreas periféricas y los municipios satélite de Milán pasaron de alojar zonas industriales a convertirse en distritos o barrios económicos. De hecho, debido básicamente a los costes más bajos y a la distribución del espacio de trabajo, la mayoría de los distritos creativos y del conocimiento en Milán se están creando en antiguas zonas ocupadas por plantas industriales.

Si bien en muchos casos el proceso de gentrificación que resultó en dicha transformación se produjo espontáneamente, en muchos otros casos fue alimentado por promotores inmobiliarios privados. El ejemplo del barrio Milanese Desing District-Zona Tortona es particularmente sugerente. El barrio, una antigua zona industrial con muchas fábricas pequeñas y algunas medianas, es hoy sede de un gran número de empresas de diseño que han sido atraídas por el carácter céntrico de la zona y por la oferta de edificios. El proceso empezó de forma espontánea a inicios de los años ochenta cuando algunas empresas importantes de diseño se reubicaron en esta zona. Tras ellos, les siguieron muchos otros.

“En la zona de la Tortona promotores inmobiliarios inteligentes de gama alta realizaron sus compras y empezaron a crear comunidades de artistas, de diseño,

de comunicaciones, de moda... Crearon el primer ejemplo, que yo sepa, de marketing inmobiliario y del suelo en Milán”. (ACRE Informe 6.12)

Lo que parece ser una estrategia común es que la zona intenta desarrollar una nueva identidad para el barrio. Un fenómeno interesante es que, en algunos casos, podemos identificar prácticas micro-territoriales de marketing realizadas por los actores en un barrio determinado que tienen como objetivo desarrollar áreas creativas muy identificadas. Uno de los ejemplos más interesantes fue la Fiera del Mobile (Feria del Mueble) –Fuori Salone– organizada por el barrio de Tortona durante la Semana del Diseño. Algunos años más tarde, el principal promotor privado de la zona comprendió la importancia del marketing del territorio y puso en marcha una campaña publicitaria utilizando la marca del barrio y organizando un gran acontecimiento en la calle durante la fiesta del diseño en la ciudad (uno de los principales eventos comerciales de la ciudad que, actualmente, atrae un gran número de visitantes). Repentinamente, el área se convirtió en un barrio de diseño y experimentó un gran éxito, tanto en términos de beneficio económico de las empresas situadas en la zona (que podían beneficiarse del marketing del territorio), como del valor del terreno. Lo que hizo que el Distrito-Zona de Diseño Milanese de la Tortona fuera bien conocido como un barrio creativo fue el trabajo conjunto de algunas de las empresas creativas decididas a lanzar una marca/identidad de barrio para dar publicidad a determinados lugares donde se celebraban eventos relacionados con la Semana del Diseño.

“Lo curioso es cómo, por ejemplo, nació la Zona Tortona Red Stamp – Marca Roja de Zona Tortona– (en el año 2000)... La feria disponía de una puerta, una entrada, una dirección, pero aquí las cosas no estaban claras y pensamos en una solución rentable, ¿cuál podría ser la mejor señal que indicara que existía una ubicación; una, dos, tres o más ubicaciones...? No eran visibles, teníamos que comunicarlas, señalarlas. Y así nació el Red Stamp... Pegamos al suelo 3.000 marcas, todo el trayecto desde la estación de la Porta di Genova. Entraron y salieron de estos lugares, se vio que la gente automáticamente hizo como Hansel y Gretel, siguieron las piedras. Y también la añadimos a la señal de tráfico convencional Zona Tortona, para indicar una señalización de carretera, un signo urbano...” (ACRE, Informe 6.12).

Este tipo de acciones son muy importantes para la ciudad en su conjunto, ya que implican aspectos tales como la imagen de la ciudad, el campo del marketing de la ciudad, pero también la capacidad del entorno para responder a las transformaciones económicas.

Bibliografía

- AMIN, A; (1993) *Distretti industriali in un contesto globale che cambia: Santa Croce sull'Arno*, in *Lo sviluppo regionale nell'economia europea integrata*, a cargo de Leonardi R.; Nannetti Y. Raffaella. Marsilio, Venezia: 1993.
- BECCATINI, N. (1989) “Sectors or Districts: some remarks on the conceptual foundation of industrial economics” in E. Goodman and J. Bamford (eds) *Small Firms and industrial districts in Italy*, London, Routledge, pp 123-35.
- BROWN, A.; O’CONNOR, J.; COHEN, S. (2000) *Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield*, *Geoforum*, 31, pp 437-451.
- CAVES, R. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- FLORIDA, R. (2002), *The rise of the creative class: and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Perseus Books Group.

Conclusión: el riesgo de una ciudad atractiva sin una guía estratégica

Milán siempre se ha considerado como uno de los pilares industriales nacionales más importantes, así como la ciudad más internacional y una de las ciudades italianas más innovadoras y progresistas. Sin embargo, tal y como señala la investigación del proyecto ACRE el liderazgo puede perderse con facilidad si el gobierno local no presta atención a una estrategia coherente. Las entidades locales, los gerentes empresariales y los agentes culturales muestran falta de filiación institucional y baja confianza en las instituciones públicas. La ausencia de impulso público ha permitido que la propia ciudad haya optado por el desarrollo de una estrategia de construcción inmobiliaria, en lugar de tener en consideración el desarrollo de las dimensiones sociales y económicas. En consecuencia, la ciudad se ha convertido rápidamente en inaccesible para jóvenes talentos y ello conduce a un futuro no sostenible.

- LANDRY, C. (2000) *Creative City, A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications.
- MINGIONE E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; NIESSEN B.; SEDINI, C. (2008) *Milan city-region: is it still competitive and charming? Analysis of paths of creative knowledge Regions*, Acre Report 2.12, Amsterdam University, Amsterdam.
- MINGIONE E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE, E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; SEDINI, C. (2008) *Milan: A city easy for working but difficult for living? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers* Acre Report 5.12, Amsterdam University, Amsterdam.
- MINGIONE. E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE, E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; SEDINI, C. (2009) *Why in Milan? Working and living in Milan: An attractive environment for the creative and knowledge workers? The views of high-skilled employees, managers and transnational migrants*. ACRE report WP8.12. Amsterdam: AMIDSt.
- MINGIONE, E.; ZAJCZYK, F., DELL'AGNESE E., MUGNANO S., D'OVIDIO M., SEDINI, C. (2009) *International Milan? A global city in a country lagging behind. The view of transnational migrants*. ACRE report WP7.12. Amsterdam: AMIDSt.
- MINGIONE E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE, E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; SEDINI, C. (2010) *C Policies and strategies in the Metropolitan Region of Milan. How to enhance the city's competitiveness*. ACRE report WP10.12. Amsterdam.
- MONTGOMERY, J. *Cultural Quarters as a mechanisms for urban re generation*. Part 1: conceptualising cultural Quarters in Planning, Practices & Researcher, Vol. 18, No. 4, pp 293-306.
- MUGNANO. S. (2009) "Milan peripheries on the move: from deprived to strategic areas?" in *Driving Forces Of Urban Cohesion*, Urbact, EU.
- PARKINSON, M.; BINACHINI, F. (1991) *Cultural policy and urban regeneration in Liverpool: a tale of missed opportunity*, Working paper n. 19 presented to the Conference "Cultural policy and urban regeneration: the weste euroepan experience" Liverpool 30-13, Oct. 1990.
- PORTER, M.E. (1998) *Cluster and the new economics of competition*. Harvard Bussiness Review, 76, 6, pp 77-91
- PRATT, A.C. (2004) "The cultural economy: a call for spatialised production of culture perspectives", *International Journal of Cultural Studies*. 7.1: 117-128.
- SCOTT, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London; Thousand Oaks, Sage.
- ZUKIN, S. (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell Publishing LTD.

Este artículo fue publicado en el volumen 4 de la Colección Ciudades Creativas (2012) de Fundación Kreanta correspondiente a las IV Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta del 24 al 26 de noviembre de 2011, en Madrid.

Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?

Caroline Chapain



Brindley Place, Birmingham.

Introducción

La idea de economía creativa ha crecido en los diez últimos años en el mundo (UNCTAD, 2004; Garhnam, 2005; Hartley, 2005; Hartley and Keane, 2006; Howkins, 2005; Wiesand and Söndermann, 2005; KEA, 2006, 2009; CE, 2007; Galloway and Dunlop, 2007; O'Connor, 2008; UNDP/UNCTAD, 2008) y con ella la idea de ciudad creativa como el símbolo de un desarrollo económico próspero (Hall, 2000 y 2004; Hospers, 2003; Duxbury, 2004; Florida, 2005; Leslie, 2005; Tay,

2005; Scott, 2006; Švob-Đokić, 2005 y 2007; Yun, 2008; Kong and O'Connor, 2009).

Pero el concepto es poco claro. Sin embargo, Smith y Warfield (2008) proponen un marco de referencia interesante con dos enfoques:

- Un enfoque cultural
- Un enfoque económico

El enfoque cultural describe la ciudad creativa como “un lugar donde se practican formas variadas e inclusivas de arte

y cultura”, un lugar donde los valores centrales se edifican sobre el arte, la cultura, la inclusión y el bienestar de la gente (Smith y Warfield, 2008, pág. 289). En este enfoque, las políticas urbanas tienen que ser imaginativas, transparentes y democráticas y dan lugar a paisajes urbanos inspiradores, inclusivos, atractivos y flexibles. El enfoque económico describe la ciudad como “un lugar de innovación económica, de talento creativo e industrias creativas” donde los valores centrales se edifican sobre el desarrollo económico sostenible y el bienestar de la gente, con el soporte de la promoción de iniciativas e industrias creativas (ídem, pág. 289). En este enfoque, las políticas urbanas tienen que favorecer un arte y una cultura locales fuertes pero también una mano de obra creativa, industrias, redes, conexiones y competitividad fuertes (ídem). Aunque los dos enfoques se complementan, el enfoque económico es más importante en el discurso público actual.

Existen diversas políticas urbanas para apoyar el desarrollo de las industrias creativas y cabe citar también la agenda política de la “Ciudad Creativa” a los niveles local, regional y nacional (Braun & Lavanga, 2007; Evans, 2009). Evans (2009) estudia estas políticas en algunas ciudades de todo el mundo y observa que cada ciudad apoya una combinación especial de industrias culturales y creativas. Este autor encuentra que las políticas y las estrategias más usadas se concentran en el desarrollo económico y el empleo. Otras que por regla general las complementan se centran en infraestructuras, regeneración, turismo y la imagen de la ciudad.

Este marco de referencia enfatiza la función de las políticas urbanas y de los actores públicos pero no dice mucho sobre

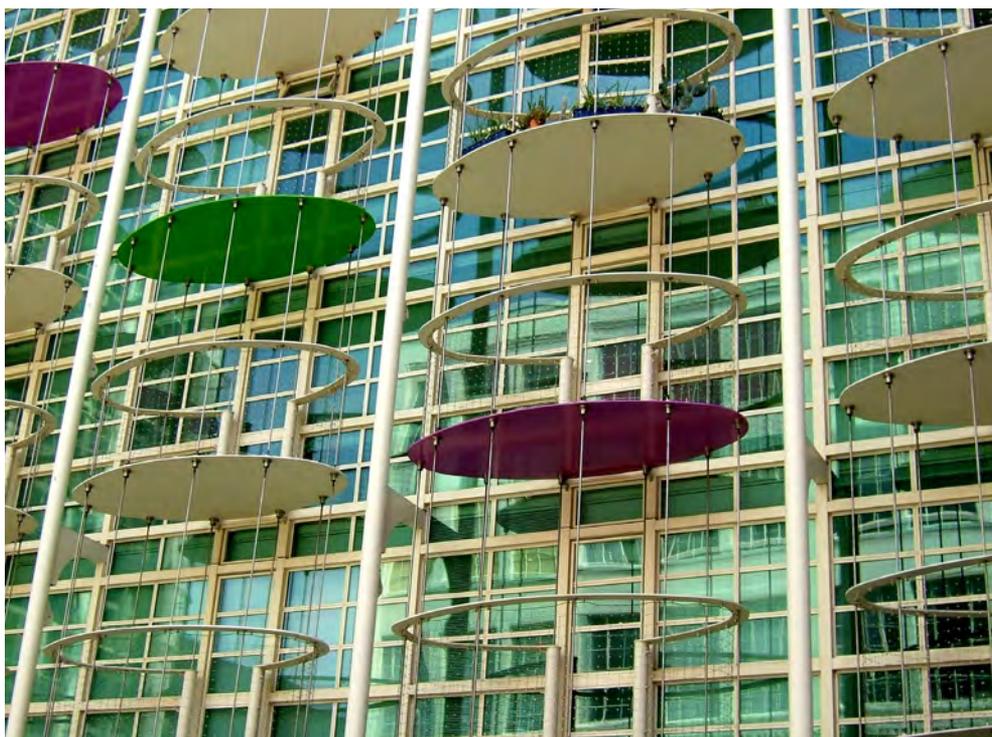
los actores privados. Resulta sorprendente, por cuanto el discurso global sobre las industrias creativas ha originado desde un cambio de vocabulario y de cultura (un producto) hasta la creatividad (un proceso).

La creatividad es “la habilidad de generar ideas u objetos nuevos, sorprendentes y que tienen un valor: económico, práctico, simbólico...”. (Boden, 2004.) UNCTAD (2008) diferencia tres tipos de creatividad:

- La creatividad artística: imaginación e interpretación del mundo (texto, sonido, imagen)
- La creatividad científica: experimentar y llevar a cabo experiencias nuevas para solucionar problemas
- La creatividad económica: innovación de productos, de procesos u organizativa

No obstante, el concepto de las industrias creativas se concentra en la creatividad artística. Hartley (2005) examina las varias definiciones usadas en el mundo para definir las, y define las industrias creativas como la convergencia del talento individual (creación) y de las industrias culturales (reproducción) en el contexto de las nuevas tecnologías de comunicación (Internet...). Estas industrias incluyen una explotación cualquiera de la propiedad intelectual y lo que es importante son los individuos y su creatividad y cómo ésta es explotando en estas industrias y en otras partes de la actividad económica.

Por consiguiente, además de entender lo que los actores públicos pueden hacer para desarrollar la ciudad creativa, es muy importante comprender las razones por las que los individuos creativos o actores privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué piensan de las políticas



La "Custard Factory", Birmingham.

urbanas existentes así como el tipo de dinámica que mantienen entre ellos y con los actores públicos. Definimos los actores privados como la mano de obra creativa y/o los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas. Estos actores son tanto habitantes de la ciudad como actores económicos de ésta y no es posible edificar la ciudad creativa sin ellos.

Este artículo resume los resultados de dos proyectos de investigación hechos con los actores creativos privados en la ciudad de Birmingham en el Reino Unido desde 2004 hasta 2009. Los objetivos de estos proyectos fueron los de comprender porqué los actores creativos privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué opinan de las políticas urbanas existentes y qué pueden hacer los actores públicos para apoyarlos.

Metodología

El primer proyecto fue realizado desde 2004 hasta 2005 para el Ayuntamiento de Birmingham e incluyó una encuesta telefónica con 350 directores/gerentes de empresas creativas y más de 30 entrevistas detalles con ellos. El segundo proyecto, el proyecto ACRE¹ para la Comisión Europea, incluye 13 ciudades en Europa. Cada ciudad realizó una encuesta telefónica con 200 trabajadores creativos y 30 entrevistas detalladas con directores/gerentes de empresas creativas, y abarcó desde 2007 hasta 2008.

El primer proyecto se concentra sobre varios tipos de industrias creativas: artes gráficas, artesanía, industria editorial, arquitectura, publicidad, TV y radio, industrias informáticas, música, artes

¹ <http://acre.socsci.uva.nl/>

escénicas e industrias cinematográficas. El segundo proyecto se centra en sectores específicos como industrias cinematográficas, radio y TV, industrias informáticas y publicidad.

Birmingham

Birmingham es la segunda ciudad del Reino Unido (un millón de habitantes). Fue la locomotora de la Revolución Industrial en Gran Bretaña en el siglo XIX. En esa época, la ciudad se llamó “la fábrica del mundo” o la “ciudad de los mil negocios”.

La urbe ha conocido procesos importantes de reestructuración económica y regeneración durante los 20 últimos años. Birmingham ha evolucionado como una ciudad de turismo y comercio minorista, con edificios culturales importantes (el centro internacional de convención y orquesta sinfónica², la arena cubierta nacional³) y organizaciones creativas (el Ballet Real de Birmingham⁴, el Teatro repertorio de Birmingham⁵, etc.). Hoy, tiene dos barrios creativos: el barrio antiguo de la joyería⁶ y un nuevo barrio, llamado la “Custard Factory”⁷, donde se localizan empresas de nuevos medios de comunicación.

En los últimos diez años, el gobierno nacional se ha concentrado sobre el desarrollo de las industrias creativas como motor del desarrollo económico. El gobierno dio una definición nacional de esas industrias y también descripciones de sus funcionamientos económicos

(DCMS, 1998) y fomentó su crecimiento a escala nacional y sus exportaciones (DMCS, 1999, 2008). Además, el gobierno nacional descentralizó parte de su poder económico, esta estrategia que aplicó a los niveles regional y local. Ha resultado de ello la creación de asociaciones de actores culturales y creativos y estrategias por parte de los actores públicos para desarrollar estas industrias en Birmingham y su región en los últimos años. En paralelo, actores privados han creado asociaciones propias para representar todas las industrias o algunos sectores creativos; por ejemplo, la “Creative Republic”⁸, un grupo de individuos culturales y creativos en la ciudad de Birmingham o el “Producer Forum”⁹ que representa las industrias cinematográficas en su región (Chapain, Stachowiak y Vaatovaarra, 2010).

Hoy, Birmingham tiene cerca de 26.000 empleos en las industrias creativas. Algunos sectores creativos han crecido pero la ciudad tiene dificultad en competir en estas industrias en comparación con otras ciudades inglesas como Londres y Manchester. Por eso es tan importante entender cuáles son las razones que atraen a los trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas a la ciudad.

Ventajas y desventajas de estar localizado en Birmingham

Los resultados de los dos proyectos de investigación (Burfitt *et al.*, 2006; Brown *et al.*, 2007 y 2008) se resumen tal como sigue:

Primero, trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas en Birmingham están en la ciudad por

² <http://www.theicc.co.uk/>

³ <http://www.thenia.co.uk/>

⁴ <http://www.brb.org.uk/>

⁵ <http://www.birmingham-rep.co.uk/>

⁶ <http://www.jewelleryquarter.net/>

⁷ <http://www.custardfactory.co.uk/>

⁸ <http://www.creativerepublic.org.uk/>

⁹ <http://producersforum.org.uk/>



ICC (International Convention Centre), Birmingham.

razones personales. Nacieron o estudiaron en la ciudad y tienen en ella familia o amigos. Muchos están orgullosos de Birmingham. Les agrada el ambiente y el cambio que ha traído la regeneración de la ciudad en los 20 últimos años. Les gusta vivir en una ciudad media en comparación con Londres porque la vida es más barata que en la capital del país y es la existencia más tranquila. Además, como Birmingham está localizada en el centro del país y tiene un buen sistema ferroviario y un aeropuerto internacional, es fácil viajar e ir a varios lugares en Inglaterra y en Europa.

Segundo, trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas en Birmingham están en la ciudad por razones económicas. Como Birmingham es la segunda ciudad del país, tiene un número importante de empleos en las industrias creativas y un mercado para

productos creativos. Fundar una empresa creativa es más fácil porque hay menos competencia que en Londres. Además, los costos de operación (mano de obra, alquiler...) son más bajos que en la capital, y sólo se tarda hora y media en tren en ir a Londres. La ciudad es también un lugar muy importante para industrias de joyería y concentra mucha producción creativa de tipo étnico. Estar radicado en Birmingham no tiene solamente ventajas, y así, empresas creativas de la ciudad pueden tener dificultad para exportar sus productos al resto del país o al extranjero debido a la imagen de la urbe, que no parece tan creativa.

Tercero, los actores creativos privados en Birmingham mantienen varias relaciones profesionales entre ellos y con los actores públicos. Estas relaciones son muy importantes y contribuyen de una manera esencial al éxito de sus comercios. También tienen

redes económicas importantes fuera de la ciudad debido a Internet y al buen sistema de transporte. Además, varias políticas o actores nacionales son muy importantes para las dinámicas económicas de algunos sectores como Radio y TV, Teatro... Por otra parte, las universidades y las políticas urbanas locales y regionales juegan una función atractiva y de soporte para algunos actores creativos privados. Otros tienen la percepción de que los actores públicos no entienden muy bien las necesidades de las industrias creativas y que prefieren invertir en industrias económicas tradicionales, como la industria manufacturera u otras industrias de servicios.

Conclusión

La investigación sobre las razones que atraen la mano de obra creativa y/o a los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas en una ciudad como Birmingham tiene resultados interesantes que pueden ayudarnos a entender

las funciones que se asignan a los actores privados y públicos para construir la ciudad creativa. Esta investigación muestra que existen razones personales esenciales que explican la presencia de los trabajadores y directores de empresas creativas en las ciudades. Las universidades y la calidad de vida son muy importantes. Además, existen actividades creativas privadas que no necesitan de soporte económico público directo y la situación económica de las ciudades en el contexto nacional es muy relevante para explicar el desarrollo de estas industrias. Por consiguiente, las políticas económicas locales y regionales para desarrollar estas industrias son fundamentales, pero otras políticas de desarrollo urbano (transporte, alojamiento...) juegan también una función crucial. El reto de los actores públicos es el de encontrar un equilibrio entre soporte indirecto y directo al economía creativa. Es posible si existe un buen diálogo entre actores privados y públicos.

Bibliografía

- BRAUN, E. y LAVANGA, M. (2007), *An international comparative quickscan into national policies for creative industries*. Euricur, Rotterdam.
- BROWN, J., BARBER, A., CHAPAIN, C., GIBNEY, J., LUTZ, J. y MURIE, A. (2008) *Understanding the attractiveness of Birmingham and the West Midlands. Region for creative knowledge firms. The managers' view* (Amsterdam: AMIDSt).
- BROWN, J., CHAPAIN, C., MURIE, A., BARBER, A., GIBNEY, J. y LUTZ, J. (2007) *From a city of a thousand trades to a city of a thousand ideas*. Birmingham, West Midlands. *Pathways to creative and knowledge based regions* (Amsterdam: AMIDSt).
- BURFITT J., CHAPAIN C., COLLINGE C., GIBNEY J., LUTZ R. y BARBER A. 2005. *The Development of the Creative Industries in Birmingham, A Project under the ERDF Funded Creative Companies, Creative Knowledge Programme (CKCC)*, Birmingham City Council, Birmingham, School of Public Policy; 168 páginas. The University of Birmingham.
- CE (2007) *Contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of*

- the Lisbon objectives – Adoption of the Council conclusions*, Introductory note, Cult 29, 9021/07. (Brussels: Council of European Union.)
- CHAPAIN, C., STACHOWIAK K. y VAATTOVAARRA M. (Forthcoming, 2010). Beyond cluster policy: Birmingham, Poznan and Helsinki. In: Sako Musterd and Alan Murie, eds. *Making Competitive Cities: Pathways, Actors and Policies*. Blackwell.
- COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (Eds) (2008) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- DCMS (1998) *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (1999) *Creative Industries Export: Our Hidden Potential*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2008) *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DUXBURY, N. (2004) *Creative cities: Principles and practices*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks.
- EVANS, G. (2009) Creative cities, ceative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46, pp 1003-1040.
- FLORIDA, R. (2005) *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- GALLOWAY, S. y DUNLOP, S. (2007) A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, *International Journal of Cultural Policy*, 13, pp 17-31.
- GARNHAM, N. (2005) From cultural to creative industries, *International Journal of Cultural Policy*, 11, pp 15-29.
- HALL, P. (2000) Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37, pp 639-649.
- HALL, P. (2004) Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment*, 30, pp 256-258.
- HARTLEY, J. (2005) Creative industries, in: J. Hartley (Ed.) *Creative industries*. Malden: Blackwell.
- HARTLEY, J. y KEANE, M. (2006) Creative industries and innovation in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9, pp 259-262.
- HOSPERS, G. J. (2003) Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology and Policy*, 16, pp 143-162.
- HOWKINS, J. (2002) *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Global.
- KEA (2006) *The economy of culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs, European Comission.
- KEA (2009) *The creative economy in Europe*. Brussels: KEA European Affairs, European Comission.
- KONG, L. y O'CONNOR, J. (2009) *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives*. Dordrecht: Springer.
- LESLIE, D. (2005) Creative cities?. *Geoforum*, 36, pp 403-405.
- O'CONNOR, J. (2008) *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Creative Partnerships, Arts Council England.
- SCOTT, A. J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28, pp 1-17.
- SMITH, R. y WARFIELD, K. (2008) The creative city: A matter of values, in: P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.

- ŠVOB-ĐOKIC, N. (Ed.) (2005) *The emerging creative industries in Southeastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations.
- ŠVOB-ĐOKI, N. (Ed.) (2007) *The creative city: Crossing visions and new realities in the region*. Zagreb: Institute for International Relations.
- TAY, J. (2005) Creative cities, in: J. Hartley (Ed.) *Creative industries*. Malden: Blackwell.
- UNCTAD (2004) *Creative industries and development*. Eleventh session, Sao Paulo, 13-18 June 2004. Sao Paulo: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNDP/UNCTAD (2008) *Creative economy. Report 2008*. Geneva-New York: UNDP, UNCTAD.
- WIESAND, A. y SÖNDERMANN, M. (2005) *The "Creative Sector" - An engine for diversity, growth and jobs in Europe*. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- WU, W. (2005) *Dynamic cities and creative clusters*. Washington: World Bank.
- YUN, H. A. (2008) Evolving Singapore: The creative city, in: P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.

Las estrategias por sí solas no bastan. ¿Qué es lo realmente creativo?

Barbara Wendling



Labores de punto con Pierre Kracht, actividad de Diseño para el Hogar.

Economía de la cultura

Desde la década de 1990 el gobierno del Land de Nordrhein-Westfalen se ha consagrado a la Economía de la cultura. Fue el primer Land de la República Federal de Alemania en publicar, ya en 1992, el primer informe sobre Economía de la cultura viendo en este segmento potenciales claves de crecimiento. Puede que, en un primer momento, sorprenda una fecha tan temprana, dado que Nordrhein-Westfalen, que alberga la zona del Ruhr, se caracterizaba en aquellos

tiempos sobre todo por las estructuras de la gran industria, la llamada *old economy*. El acero y el carbón habían impreso su carácter durante décadas a la región y habían dejado huella. Sobre todo, una orientación con una línea económica relativamente única hizo que el cambio estructural, que se había iniciado ya en la década de 1950, se convirtiese en un largo proceso de transformación. De los más de 500.000 puestos de trabajo existentes antaño en la minería, esta actividad ocupa en la actualidad tan

solo unos pocos cientos de personas y ello además por poco tiempo, ya que el abandono de la extracción de carbón, a más tardar en 2018, es asunto zanjado.

Zollverein: del carbón a la creatividad

¿Qué ha quedado? Además de una mentalidad de solidaridad entre compañeros muy acusada en la región del Ruhr, han quedado sobre todo terrenos y edificios de la antigua industria como, por ejemplo, la antigua mina y la coquería de Zollverein, la cual es parte, desde 2001, del Patrimonio Cultural de la UNESCO. Estos lugares tienen una cierta magia que atrae a creativos y artistas. Lo mismo sucedió con el Zollverein cuando, una vez abandonada la extracción de carbón en el año 1985, sus primeros usuarios fueron los dueños de galerías y los artistas. Sin embargo, a diferencia de otras antiguas zonas industriales de este tipo, el Zollverein estuvo desde un principio protegido como monumento. Rápidamente hubo que establecer una concepción y una estrategia acerca de como había que llevar a cabo el cambio de uso de un total de 253 edificios e instalaciones, distribuidos a lo largo de una superficie con una extensión de un millón de metros cuadrados. En 1989 inició su actividad la llamada Bauhütte. Se sanearon las primeras naves de la zona central del pozo XII, situadas alrededor de la torre de extracción. Se instaló un escenario de ensayos para el Essener Theater (Teatro de Essen) y la Filarmónica, que rápidamente fue utilizado para las celebraciones de gran cantidad de actos públicos. Les siguieron el Design Zentrum Nordheim-Westfalen, que ocupó la antigua nave de calderas, y el restaurante Casino Zollverein, insta-

lado en la antigua nave de compresores de alta presión. El Zollverein se había convertido en atractivo para los visitantes con interés por la cultura. Lo único que dificultaba una aceptación sin límites por parte de la población era, tan solo, su situación en el norte de Essen, marcada por barrios de la ciudad estructuralmente débiles. Además, los políticos municipales continuaban temiendo que el mantenimiento y saneamiento de los edificios traería consigo costes elevados. Tras la finalización de la primera fase de saneamiento por parte de la Bauhütte, en el año 1999, y con la finalización de la Exposición Internacional de la Construcción en Emscherpark, con motivo de la cual se habían saneado desde 1989, como gran proyecto regional, innumerables superficies y conjuntos de edificios –entre ellos el Zollverein– dándoles una nueva utilidad; se volvió a plantear la cuestión de un nuevo desarrollo.

Entre tanto se había constituido un grupo de defensores que impulsó la solicitud ante la UNESCO para que acogiese al Zollverein en la lista del Patrimonio Mundial. Las primeras conversaciones exploratorias confirmaron que existían buenas oportunidades, siempre que junto a la solicitud se adjuntase un plan de gestión. Se iniciaron los pasos siguientes: el estudio del famoso arquitecto neerlandés Rem Koolhaas Office for Metropolitan Architecture recibió el encargo de elaborar un plan maestro para el Zollverein. Además, en mayo de 2001 se fundó la Entwicklungsgesellschaft Zollverein (EGZ) y se presentó una solicitud de gran proyecto a la Unión Europea. Además de los otros extensos proyectos de saneamiento, la llamada “Estrategia KMU” jugó un papel muy importante. Una de las tareas principales para los



Centro comercial de la Unión en Dortmund.

años siguientes fue un programa para desarrollar el establecimiento de pequeñas y medianas empresas en el Zollverein.

En paralelo a los avances en el Zollverein se había continuado, a escala del Land, con el seguimiento y acompañamiento de la Economía de la cultura. Los informes acerca de la Economía de la cultura, publicados con regularidad, ponían de manifiesto permanentemente que el sector crece y crea nuevos puestos de trabajo. Por consiguiente el gobierno del Land había adoptado el acuerdo de continuar desarrollando en el Zollverein el tema del diseño, como un área parcial de la Economía de la cultura. El objetivo era

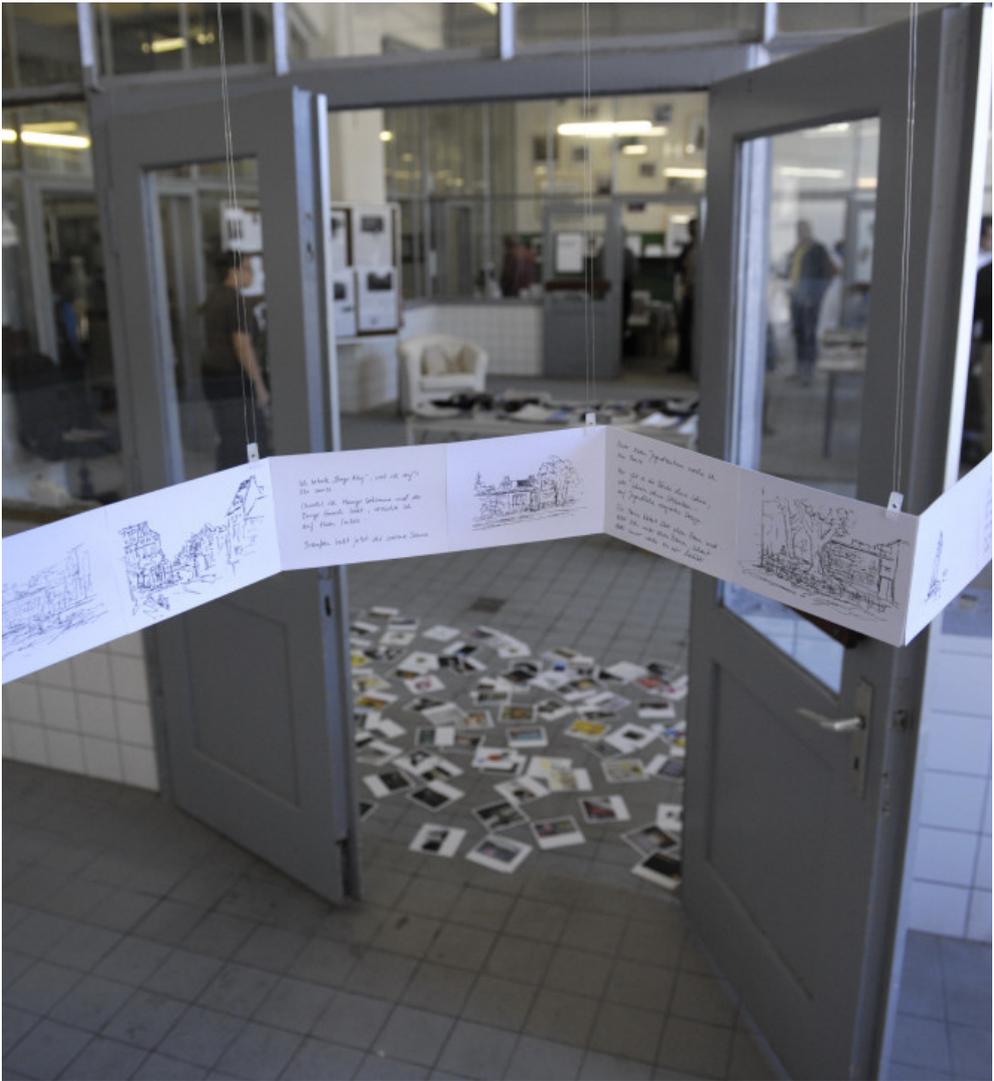
el establecimiento del Design-Cluster NRW, el inicio de nuevos formatos de actos, la conexión en red de socios ajenos al sector con diseñadores así como la sensibilización de las instituciones públicas tales como las cámaras de industria y comercio y los impulsores económicos para las necesidades de la economía del diseño. Además, había que dirigir, con un acto que tuviese un gran poder de atracción, el foco internacional sobre el Zollverein. Tras algunos años de preparación se celebró, en 2006, el ENTRY 2006 en el Zollverein. Cinco comisarios de alto nivel de los Estados Unidos, Europa y Alemania habían de-

sarrollado un concepto de exposición que daba respuesta a la pregunta: ¿"Cómo viviremos en el futuro"? Como lugar para la presentación sirvió el antiguo lavadero de carbón recién saneado. La ENTRY 2006 fue visitada por más de 200.000 personas, cuya exposición comisariada estuvo acompañada por un programa de eventos de palpitante interés. El trabajo de establecimiento de la conexión en red entre diseñadores, personas ajenas al sector e instituciones avanzaba. En el desarrollo posterior hasta la actualidad el Zollverein ha conseguido crear importantes impulsos en la economía del diseño, tanto a escala del Land como de la República Federal. En la totalidad de las 16 cámaras de industria y comercio de NRW existen interlocutores para el diseño, actos comunes como el Unternehmerforum Design, el Designerfrühstück o, por último, el Trendbarometer NRW 2010+ así como el Deutsch-niederländische Designforum. Se ha conseguido, además, transferir todas las representaciones individuales de intereses en el campo del diseño a un organismo central encargado de todas las disciplinas relacionadas con el diseño.

Nuevas perspectivas

En 2007 se incorporó a la estrategia de desarrollo del Zollverein una ampliación de perspectivas. El desencadenante fue el debate, iniciado a escala federal, acerca de la Economía de la cultura y la creatividad. Como consecuencia de este se amplió la "estrategia KMU" a otras diez ramas adicionales, las cuales se consideran en Alemania, junto al diseño, como pertenecientes a la Economía de la cultura y la creatividad. En aquellos momentos el Lugar del Patrimonio de la Humanidad contaba en su área con más

de 170 empresas, las cuales habían creado más de 1.000 nuevos puestos de trabajo. Este era el resultado de una investigación que permitió determinar, además, que la mayoría de los puestos de trabajo se habían establecido en la Economía de la cultura y la creatividad y que diez de las once ramas centrales estaban representadas en el Zollverein. Para poner de manifiesto esta diversidad, el EGZ proclamó el 31 de agosto como día anual del Patrimonio Mundial. Las empresas del Zollverein pudieron participar en él a través de un día de puertas abiertas. La coordinación y el marketing del acontecimiento corrieron a cargo de EGZ. La oferta tuvo una gran resonancia. Después de unas primeras experiencias positivas se amplió la idea, con el nombre de ESSENS KREATIVE KLASSE, a toda la ciudad de Essen. Al mismo tiempo, y a modo de experimento, el EGZ invitó a empresas de creatividad de toda el área urbana a participar en un festival de la Economía de la creatividad. Al poco tiempo habían aparecido ya 80 participantes. A finales de noviembre de 2007 se celebró, a lo largo de tres días, el primer festival, que fue valorado como un éxito por todos los participantes. El principio era muy sencillo: la coordinación y el marketing los suministró de nuevo el EGZ, las empresas dirigían en cada caso un acto del programa total de acuerdo con sus concepciones. Un librito con el programa así como un mapa de la ciudad y una página web facilitaron la necesaria comunicación. Una evaluación final de los participantes aportó informaciones interesantes acerca de las necesidades de publicidad del sector, sobre el deseo de una mayor comunicación en red en el sector, respecto a la necesidad de conocerse mejor más allá de los sectores parciales y de profesionalizarse en el ámbito de



Centro comercial de la Unión en Dortmund.

representación. Del mapa de la ciudad elaborado para el festival se extrajeron, automáticamente, conclusiones acerca de la concentración de empresas de creatividad en los barrios de la ciudad. La estrategia *Bottom-up*, elegida de forma completamente consciente, es decir la implicación sin reservas de los actores en la estructuración del programa, ha demostrado ser un punto de partida exitoso, que conduce a los objetivos, du-

rante el desarrollo del nuevo sector de la Economía de la cultura y la creatividad. Esto lo confirman, no en último lugar, las tasas de crecimiento tanto entre los participantes como entre los visitantes en los años siguientes. En 2008 el festival se celebró de nuevo a nivel local. Al mismo tiempo se pudo aumentar el número de participantes un 100%, hasta alcanzar los 160. El número de usuarios se cuadruplicó. Se contabilizaron, en números



Logotipo del Kreative Klasse Ruhr.

redondos, unos 13.000 visitantes. Con motivo de la Capitalidad Cultural de Europa RUHR.2010 se llevó a cabo, en 2009, la extensión regional del festival a la totalidad de la región del Ruhr. Como acto piloto, el festival de un día de duración, KREATIVE KLASSE RUHR, incorporó la participación de ocho ciudades en la ESSENS KREATIVE KLASSE. En 2010 tuvo lugar por primera vez la celebración del festival exclusivamente a escala regional.

Interacción en la red

La KREATIVE KLASSE RUHR, entre tanto como responsabilidad de la Agencia Barbara Wendling GmbH, se ha ampliado desde principios de 2010 en puntos esenciales. La parte integrante esencial es la reestructuración de la página web.

Se ha trasladado a una red social. El motivo es que con el creciente aumento de participantes ya no sería posible llevar a cabo la organización del festival. La responsabilidad de cuidar de los perfiles empresariales y de la inscripción en el evento fue transferida a las empresas. Por otro lado, la nueva página web hace posible una interacción viva entre las empresas, los sectores de la demanda, los interesados por la cultura, los talentos y los encargados de la formación. Esto conduce a un aumento continuo del número de participantes en la red social y a una presencia duradera. En el calendario se publican, a lo largo de todo el año, constantemente actos interesantes y, mediante la formación de grupos en función de las ciudades y de los intereses, las empresas de creatividad se conectan

en red de acuerdo con sus necesidades. KREATIVE KLASSE RUHR se ha establecido en la región como plataforma central de actuación y comunicación. Vive de las contribuciones auténticas de los creativos y se desarrolla para convertirse en un mercado para servicios

creativos y para ofertas de empleo. Más allá de la Capitalidad Cultural de 2010 se ha podido crear una *Community*, que ha funcionado de manera sostenible, que ofrece a las empresas valores de acercamiento reales, y ello hasta el día de hoy de manera gratuita.

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

CC

K

Visiones



Más cultura en la educación para responder a las necesidades creativas

Alfons Martinell



Alumnos de las Escuelas de Música de Medellín.

El concepto de ciudades creativas se ha ido incorporando en los discursos y propuestas del ámbito de las políticas culturales locales como un nuevo objetivo o forma de entender la gestión y planificación estratégica de la cultura en una ciudad. Alrededor de estas reflexiones sobre una nueva dimensión de las ciudades se observa la valorización de la creatividad como un elemento representativo de la vida ciudadana, así como una perspectiva de futuro que permita establecer relaciones entre expresividad artística y desarrollo local.

Podemos entender también las ciudades creativas como una constatación o un

enunciado de un estado de la cuestión, en un momento determinado de la vida de una ciudad, debido a diferentes procesos que han conducido a la existencia de un tejido social amplio alrededor de la creatividad, y de un sector social e industrial que configura un conjunto de realidades que denominamos bajo el epígrafe de industrias creativas o el impacto de la creatividad en la economía local.

Por otro lado, también observamos que las ciudades creativas se plantean como un elemento nuclear de un proyecto de ciudad. Es decir, un objetivo de unas políticas culturales donde confluyan

unas acciones, de los ayuntamientos como de otros agentes culturales, que se plantean como horizonte conseguir o establecer en la ciudad un conjunto de acciones que configuran un sector creativo y representativo como imagen de la ciudad hacia el futuro.

En algunas de estas circunstancias se observan unos planteamientos a corto y medio plazo que quizá no coinciden con las condiciones que requiere la creación de un entorno o ambiente propicio al desarrollo de la creatividad tanto a nivel artístico como a nivel industrial.

Consideramos que procesos de fomento a la creación de sus entornos es necesario plantearse a largo plazo, y con un conjunto de acciones complementarias que inciden en la creación de estas condiciones para conseguir el fomento de una ciudad creativa. Con esta observación queremos manifestar que las políticas de lo que llamamos ciudades creativas no se pueden implementar solamente con una intencionalidad política o con una inversión específica, sino que es necesario relacionar estas políticas con la puesta en marcha de un amplio proceso social con la participación de numerosos agentes y con la necesaria y recomendable interdependencia con otras políticas locales.

Por otro lado, observamos que el enunciado de ciudades creativas va muy relacionado, en este momento, a un proceso de atracción de excelencia a nivel individual como organizativa y a la promoción de una imagen positiva de la ciudad como espacio disponible para la actividad de innovación y creación. También es una forma de promoción de las ciudades como espacio de atracción de industrias creativas y de fomento de la producción en este amplio sector de

la cultura y la creatividad.

En ese sentido observamos que la mayoría de propuestas y políticas de fomento de ciudades creativas se configuran alrededor de iniciativas mixtas entre la administración pública y el sector privado de fomento y atracción, como ya hemos dicho, de actores sociales que puedan dinamizar este principio del desarrollo local a partir de la creatividad y la innovación. Estas dinámicas las podríamos denominar como procesos descendentes desde los centros de decisión a la ciudad en general y a unos agentes sociales determinados. Dudamos sobre la eficacia de estos procesos descendentes y si tienen una eficacia determinada. Muchas veces se pueden quedar en manifestar la disponibilidad de la ciudad a acoger y fomentar el establecimiento de este sector creativo sin llegar a resultados tangibles.

Por otro lado, considero que resulta altamente difícil el fomento de esta dinámica sin que exista un alto nivel de participación social y de procesos ascendentes que integren un amplio abanico de agentes sociales e iniciativas, como de potenciales locales que no disponen de suficiente apoyo y facilidades para el pleno desarrollo de sus actividades en clave de incorporarse al proceso de creación de otra ciudad creativa.

A partir de estas consideraciones iniciales, considero imprescindible reflexionar sobre lo que podríamos denominar cuáles son las precondiciones para el establecimiento de políticas de fomento a la innovación y la creatividad, es decir, al desarrollo de este concepto de ciudad creativa.

En primer lugar es necesario que la ciudad disponga de un capital humano capaz de sintonizar con las propuestas



Taller de grafiti en las Jornadas Ciudades Creativas de Buenos Aires.

los poderes locales plantean en clave de fomentar un amplio espacio de creatividad. La creación del capital humano requiere unos tiempos y procesos determinados que muchas veces no coinciden con las formulaciones estratégicas que se puedan dar en un contexto determinado. Disponer de capital humano al servicio del desarrollo local reclama una política continuada, tanto a nivel interno de la ciudad como de atracción de personas cualificadas de otros países. Es decir, una política de capital humano requiere unos procesos de largo recorrido que mantienen una tensión entre una actividad permanente con la necesaria realidad de mantenimiento de este capital humano al servicio de los intereses estratégicos locales.

Muy relacionado con el punto anterior es necesario situar las necesidades

de competencias de un planteamiento de ciudad creativa con el estado de la cuestión en el campo de la educación a todos los niveles (primaria, secundaria y universitaria). El sistema educativo formal, así como un conjunto de propuestas formativas (no formales) a nivel de ciudad como elementos imprescindibles para la constitución de las bases de un capital humano capaz de asumir los retos de adaptación a nuevos contextos en clave de innovación y creatividad. Una nueva relación entre cultura, educación, universidad, investigación, etc., es imprescindible para crear las condiciones mínimas de adquirir competencias individuales y colectivas que configuren un capital humano capaz de dar respuesta a las necesidades de sectores emergentes como son las industrias creativas. En

esta dimensión podríamos reflexionar mucho si nuestras estructuras educativas, en todos sus niveles, responden a las necesidades contemporáneas de la cultura y la creatividad. Por esta razón la incorporación de la educación-formación en un planteamiento de ciudad creativa es imprescindible para que este tipo de políticas tengan éxito e incorporen un amplio número de personas de la ciudad, incrementando lo que podríamos denominar empleo creativo.

Las ciudades creativas requieren un entorno propicio para la integración de un gran número de actividades que se caracterizan por su amplia diversidad y la posibilidad de interacción y cooperación entre organizaciones y empresas con objetivos y finalidades diferentes pero que coinciden en proyectos concretos. Alrededor de este entorno es necesario precisar la necesidad de disponer de espacios con servicios complementarios importantes, así como con facilidades y ayudas para grupos y empresas emergentes que pueden crearse si disponen de compensaciones a las dinámicas del mercado, al menos en estadios iniciales. Por esta razón, las ciudades creativas suelen disponer de espacio urbano recuperado o rehabilitados al servicio de la atracción de la innovación y el apoyo a disponer de zonas o barrios donde coincida un número significativo de iniciativas creativas. De la misma forma que se puede ayudar a iniciativas privadas y empresariales, es necesario reflexionar en cuanto a la necesidad de disponer de un espacio público al servicio de las necesidades que tienen estas organizaciones, lo mismo que a la necesaria relación entre su producción y la ciudadanía. Nos referimos a la disponibilidad de equipamientos públicos en

los cuales pueda establecerse una relación entre procesos creativos e innovadores con un público y una ciudadanía que, además de convivir con estos procesos, es capaz de dialogar con propuestas innovadoras y alternativas.

Es difícil entender un planteamiento de ciudad creativa sin unos componentes democráticos consistentes. Ciudades abiertas a la incorporación de personas procedentes de otros países y capaces de establecer una sintonía con realidades interculturales. Pero también hemos de entender que la ciudad creativa requiere un entorno de libertad y de pluralismo en todos los sentidos, tanto a nivel de los derechos básicos como de un entorno abierto a la aceptación de propuestas innovadoras y de aceptación del riesgo que requiere un entorno permeable a la innovación y el cambio. El equilibrio entre tradición y contemporaneidad se plantea de forma más intensa en los entornos locales donde se fomenta la innovación y la creatividad. La gestión política de estas posibles tensiones forma parte de la agenda de condiciones necesarias para el establecimiento de estrategias de ciudades creativas, lo cual no es fácil, ya que estamos hablando de aspectos muy intangibles de la vida local que requieren un tratamiento específico.

A partir de estas consideraciones vengo a manifestarles mi aportación a este proceso de fomento de ciudades creativas que va más allá de declaraciones y buenas intenciones, o de promoción de imagen externa de una ciudad para que se conviertan en vectores importantes en el establecimiento de una política de desarrollo cultural local. El equilibrio entre propuestas innovadoras y la realidad social ciudadana es un elemento a tener en cuenta en la toma de decisiones y en la forma y el estilo de

gestionar estos nuevos contenidos en las políticas culturales urbanas.

A mi entender, las propuestas de ciudad creativa han de incorporar una estrategia a largo plazo a partir del mantenimiento de las constantes que permiten crear condiciones para la innovación y la creatividad.

Y establecer alianzas entre sectores que se complementan y potencian, como pueden ser la formación y la investigación. Todo esto en un espacio público y dentro de una convivencia social que permita crear el clima necesario para poder generar procesos de cambio y de innovación.

Este artículo fue publicado en el volumen 2 de la Colección Ciudades Creativas (2010) de Fundación Kreanta correspondiente a las II Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta el 26 y 27 de noviembre de 2009, en Barcelona.

**CC
K**

Tendencias



Del barrio local al mundo global: la relevancia del barrio en la era de la globalización y la movilidad

Ronald van Kempen



Calle comercial de Londres.

Introducción

Los barrios urbanos son un tema central para muchos sociólogos urbanos y geógrafos. Esto se explica simplemente por el hecho de que los habitantes de las ciudades casi por definición también viven en barrios. Algunos de estos investigadores consideran al barrio como elemento central en sus análisis (por ejemplo, Gans 1962). El resultado se ha visto en descripciones en profundidad de cómo viven en sus barrios, y cómo sus vidas se conforman por el barrio, al menos en parte. Muchos de estos estu-

dios ven el barrio como una comunidad y los investigadores se suelen centrar en las relaciones sociales del barrio y los efectos de éstas en el bienestar y la movilidad social. En la mayoría de estos estudios, se ha concluido que el barrio es un escenario importante.

Especialmente en las últimas dos décadas, estos estudios han ido acompañados por otros que buscan la importancia de los barrios en la vida de las personas. Esta clase de estudios normalmente utilizan diferentes tipos de análisis multivariados con el objetivo de aislar el efecto del

barrio en, por ejemplo, varios aspectos vinculados a la movilidad social como la educación o los ingresos. La conclusión que predomina a menudo es: hay efectos de vecindad, pero estos son pequeños en comparación con las características individuales y domésticas. El barrio, o más bien ciertos aspectos del barrio como la condición socioeconómica, es mucho menos importante que las características individuales.

Todas estas actividades de investigación han dado resultados interesantes e importantes. Sin las descripciones cualitativas de barrios urbanos, no sabríamos cómo se vive en diferentes ciudades y barrios. Y sin los estudios de los efectos del barrio no sabríamos cuán importante son sus aspectos para la vida y la posición del individuo y los hogares en la sociedad urbana.

Pero todos estos trabajos tienen un problema en común: aceptan que el lugar donde uno reside, donde un individuo tiene su propio hogar, es esencial en la vida de las personas. Sin embargo, en este documento, pondré signos de interrogación exactamente a esta idea: que el lugar donde uno reside es inmensamente relevante. Sostengo que, debido a que la sociedad se ha vuelto cada vez más global y móvil tanto física como virtualmente, las personas y grupos que son importantes para uno mismo y le influyen, están cada vez más dispersos en el espacio y definitivamente no están necesariamente concentrados en la cercanía de su hogar. Para llegar a una mejor comprensión de la influencia del lugar, y especialmente en la influencia de los barrios, necesitamos nuevas visiones. Sostengo que el enfoque de investigación basado en la actividad es probablemente una buena manera de llevar a cabo futuros trabajos.

El barrio sigue siendo importante, especialmente para algunos grupos

Es importante apuntar de entrada que la literatura académica muestra que, sin duda, el barrio es importante, especialmente para algunos grupos. Este argumento funciona, por ejemplo, para los *hogares pobres* (véase, por ejemplo, Guest y Wierzbicki 1999).

Personas con un menor nivel de educación y grupos de bajos ingresos suelen tener más contactos dentro del barrio que aquellos con un nivel educativo más alto y con mayores ingresos. Generalmente, las personas de bajos ingresos también tienen menos movilidad y visitan con menor frecuencia lugares fuera de su vecindario (Friedrichs 1998). En buena parte de la literatura sobre *minorías étnicas* destaca prominentemente la importancia del barrio y su gente. Los inmigrantes que no hablan adecuadamente el idioma del país anfitrión y aquellos con un bajo nivel educativo, tienden a instalarse en un barrio donde ya viven muchos compatriotas, con la esperanza de que allí les será más probable recibir apoyo emocional, social y económico (Fong y Gulia 1999). A menudo terminan viviendo una gran parte de su vida en el mismo barrio. *Los niños* constituyen otro grupo para los que el barrio puede ser importante (Matthews y Limb 1999). Los jóvenes suelen tener menos libertad de movimiento que los adultos. Esto limita sus posibilidades de usar el espacio urbano. Un último grupo de personas a las que el barrio puede ser importante son los *ancianos*. Con la edad, la posibilidad de que afronten problemas de salud aumenta y consecuentemente, también problemas con su movilidad (por ejemplo, Allan y Phillipson 2008).

Vivir en el mismo lugar no significa automáticamente vivir juntos

¿Qué podemos aprender de los estudios que se centran explícitamente en las cuestiones sociales de los barrios? Hay una creciente corriente académica que indica que personas pertenecientes a diferentes categorías socio-culturales que viven en el mismo barrio no tienen contacto frecuente entre sí. Muchos investigadores han indicado que hay poca interacción entre los grupos de diferentes ingresos en los barrios en donde viven estos colectivos (por ejemplo, Atkinson y Kintrea 1998; 2000; Popkin y otros 2002; Arthurson 2002; 2007; Van Eijk y Blokland 2007).

Una parte específica de la literatura académica se centra en los efectos del barrio. Una pregunta típica en este tipo de investigación es: ¿vivir en un barrio con un tipo específico de población afecta al individuo? Diversos estudios generan resultados diferentes, pero a menudo la conclusión general es que el efecto del barrio es mucho menor comparado con las características personales. Con frecuencia el efecto del barrio desaparece totalmente en el análisis multivariante. Así, por ejemplo, podría parecer que hay barrios en los que los habitantes tienen ingresos más altos que en otros barrios, pero cuando se controla el nivel de educación se ve claramente que los mayores ingresos no son un efecto de vivir en ciertos barrios, sino por tener un cierto nivel de educación (Friedrichs 1998; Friedrichs 2003; Galster 2008; Urbano 2009). También en la literatura en donde se estudian los efectos del barrio en los niños, la conclusión es que en la mayoría de los casos estos efectos son relativamente pequeños. Leventhal y Brooks-Gunn (2000) ofrecen una pano-

rámica de los trabajos realizados acerca de los efectos que tienen los barrios en algunos indicadores asociados a niños y adolescentes (como en el CI de los niños, el rendimiento escolar, la habilidad verbal y el reconocimiento de puntuaciones). Después de controlar variables como las características individuales o familiares, en general, los efectos del barrio pueden explicar un porcentaje muy reducido del valor de estos parámetros. En otras palabras: la influencia de los padres y las características personales en estos indicadores es mayor que el lugar donde uno vive.

La conclusión dominante parece ser: puede que existan efectos del barrio en los individuos, pero, cuando pueden detectarse, son pequeños. Esto ya supone una clara indicación de que no es tan importante la relevancia del barrio. Sin embargo, tal vez incluso más importante que esta conclusión, es el hecho de que estos estudios se realizan sobre la base de una premisa central. Esta premisa es que el lugar donde residen las personas, donde tienen su hogar, es importante. Es precisamente esta premisa es la que puede ser cuestionada en base a las diferentes corrientes en la literatura académica. Lo haré en las siguientes secciones de este capítulo.

La importancia decreciente del barrio: algunas primeras ideas

Ya en 1957, el sociólogo Robert Merton afirmaba que los cosmopolitas (a diferencia de la población local), se podrían ver como profesionales de clase media altamente móviles cuyas relaciones sociales no se centraban en el barrio donde vivían. En la década de los sesenta y principios de los setenta algunos autores afirmaron que el barrio se fue convirtiendo pro-



Interior del metro de Berlín.

gresivamente en menos importante para muchas más personas que no solo para los cosmopolitas de Merton: multitud de gente podía moverse entre distancias cada vez mayores, principalmente debido a las mejoras conjuntas tanto de transporte –incluyendo la producción en masa y la compra de automóviles por parte de las familias– como de infraestructuras (Webber 1964; Stein 1972). Una de las principales publicaciones acerca de las redes personales y contactos sociales es la de Claude Fischer *To Dwell among Friends (Para habitar entre amigos)* 1982. En este libro argumentó que las redes personales no se asocian a un área determinada. Barry Wellman ha publicado varios estudios en los que afirma que una comunidad no es lo mismo que un barrio, porque las personas tienen redes

personales que a menudo se extienden más allá de la frontera del barrio (por ejemplo, Wellman 1999). La idea principal de todos estos autores es que la gente vive en zonas que no se limitan al barrio o al límite administrativo de la ciudad. A pesar de que para algunos grupos el barrio es un lugar importante para las actividades y contactos sociales, desde hace mucho tiempo existe una corriente importante en la literatura académica en la que se demuestra que muchas personas viven en zonas que van más allá del barrio.

La creciente importancia de las TIC

Autores como Merton, Stein, y Webber no pudieron imaginar que algunas décadas más tarde la proximidad física en las

relaciones sería incluso menos relevante. Las telecomunicaciones aumentan las posibilidades de mantener y crear contactos más allá de la cercanía física. Muchos estudios (por ejemplo, Castells, 2000; Mokhtarian, 2006; Schwanen, 2006) se han centrado en la relación entre los avances en las telecomunicaciones y en los contactos sociales. Internet y otras tecnologías de comunicación, como los teléfonos móviles, junto con los medios de transporte moderno, permiten a las personas mantener relaciones a distancia, creando alternativas a las relaciones sociales de proximidad con los vecinos (Wellman, 2001; Bertolini y Dijst, 2003). Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación no es tan necesario que las personas salgan a la calle, al centro comercial o al barrio (Graham y Marvin 1996). El barrio es cada vez menos importante como lugar de actividad (Dijst 2009; Kwan 2006).

Hay una cuestión aún más sutil: desde el momento en que los colectivos de alto poder adquisitivo se conectan cada vez más a Internet, simultáneamente son cada vez más capaces de eludir la escala local (Graham, 2002). Hay menos necesidad de visitar tiendas en los alrededores de la vivienda, dadas las facilidades de comprar en tiendas online, hay menos necesidad de preocuparse por los pobres en sus inmediaciones, porque simplemente ya no les ves cuando tu vida está ligada cada vez más al ordenador. Los mercados internacionales virtuales se vuelven más importantes que las personas que te rodean. Tal vez el barrio no desaparece realmente en la vida de las personas, pero se convierte en una multitud de lugares reales y virtuales que son temporalmente importantes en la vida de los individuos (Offner, 1996).

Transnacionalismo y minoría de grupos étnicos

Transnacionalismo puede definirse como el proceso mediante el cual los inmigrantes forjan y mantienen relaciones que unen a sus sociedades de origen y a su actual lugar de residencia (Glick Schiller 1992). La vida cotidiana de estos inmigrantes depende de múltiples y constantes interconexiones entre las fronteras internacionales (Basch 1994).

La socióloga Deborah Phillips señala:

“Ya no podemos suponer que las familias pertenecientes a minorías étnicas son una unidad localizada espacialmente (...), por el contrario, es cada vez más probable que las familias mantengan conexiones transnacionales, lo que complica el vínculo entre el lugar de residencia y los sentimientos de pertenencia local y nacional” (Phillips, 2007, p. 1142).

La idea de que un miembro de una familia perteneciente a una minoría étnica viva en una casa, en un barrio en particular, y que ya no tenga contacto con ninguna persona que resida más allá de una calle, ya no se aplica a muchas de estas familias. Normalmente, la familia tiene amigos en otras calles y otros barrios. Algunos miembros del círculo familiar pueden vivir en otra ciudad o en otro país. Muchos amigos y familiares pueden vivir todavía en el país de origen y, simultáneamente, mantener contacto directo a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, *Skype*, *msn* y visitas familiares anuales intercambiando ideas, experiencias y divirtiéndose juntos. ¿Sigue siendo importante el barrio? Probablemente,

lo es en cierta medida, pero es solo un aspecto más dentro de una multitud de posibilidades del contacto social.

Transnacionalismo y los ricos

Los aspectos de transnacionalismo no se limitan a las minorías étnicas. Podemos encontrar comunidades transnacionales de gerentes y profesionales del mundo entero. La esencia es casi siempre la misma: muchos miembros de estas comunidades podrían llevar a cabo prácticas vinculadas al territorio, pero al mismo tiempo tienen contactos con muchas personas fuera de estas comunidades locales, no solo de su país de origen, sino también con aquellos que conocen a través del trabajo y son de otro país. Beaverstock (2002; 2005), por ejemplo, detecta este patrón de comportamiento entre británicos expatriados en Singapur y Nueva York. Estos expatriados tienen una vida muy diversificada en la que el vecindario local desempeña solo un papel muy pequeño.

En la literatura reciente sobre gentrificación –*gentrification*– también queda claro que las personas que viven en una zona acomodada tienen contactos con otras personas que viven por todo el mundo, lo que resulta un menor compromiso para con el lugar donde ellos residen (Rofe 2003). Algunos autores indican que, a pesar de la orientación global de estos colectivos, la comunidad local es, en cierto sentido, todavía importante para ellos (Bridge 2007). Pero también aquí el barrio es a menudo solo un lugar entre una multitud de lugares en que transcurre la vida de estas personas. Está claro que también la literatura de aburguesamiento pone en duda la relevancia del barrio en la vida. Si los patrones de actividad de las personas son tan extensos y la localidad es solo un aspecto de la vida de los indi-

viduos, el barrio se convierte, otra vez, y únicamente en uno de los muchos lugares pertinentes para vivir.

La importancia de otros mundos

Hasta ahora hemos dejado claro que los barrios son lugares donde podrían llevarse a cabo los contactos entre las personas pero que, en realidad, a menudo solo proporcionan un pequeño número de los contactos que tiene la gente. Los barrios ofrecen oportunidades para el contacto social, pero estas oportunidades están también en cualquier otro lugar: fuera del barrio, e incluso fuera del país. El país donde uno reside solo es un lugar.

Existen además otros lugares: particularmente el *puesto de trabajo* puede ser un lugar donde estén presentes las oportunidades para hacer y desarrollar contactos (por ejemplo, Mollenhorst 2009). Los contactos en el puesto de trabajo pueden llevarse a cabo ya que, al menos algunos de los compañeros son “como tú”. Ellos no solo tienen más o menos los mismos trabajos y tareas, sino que también pueden compartir algunos intereses: desde jugar al golf o ver el fútbol, a la crianza de los hijos o las relaciones problemáticas. Los contactos sociales superficiales en el lugar de trabajo pueden convertirse en relaciones sociales, compañerismo, amistad, actividades conjuntas y flujos de información (Ettema y Kwan 2010). Esto significa que la importancia del barrio podría ser menor para quienes tienen un trabajo, porque el puesto de trabajo se les presenta como una fuente adicional de contactos sociales.

Anteriormente se comentó que los barrios podrían ser más importantes para los niños que para los adultos dado que los primeros limitan más sus actividades en el barrio. Resulta que, además,



Comuna 13 en Medellín.

los niños van a la *escuela*, un lugar en donde pasan un buen número de horas al día y donde conocen a maestros y a compañeros de clase que influyen en sus vidas. Especialmente la escuela primaria suele encontrarse, a menudo, cerca de la vivienda, así que hay definitivamente una relación con el barrio. También el carácter y la población de la escuela pueden ser importantes. A menudo tanto la escuela secundaria como aquellas instalaciones relacionadas con la educación no se encuentran en las inmediaciones del lugar donde residen los niños ofreciendo así oportunidades adicionales para nuevos contactos sociales e influencias que no tengan ninguna relación en absoluto con el barrio donde uno vive.

Debería quedar claro que *si* existen contactos dentro de un barrio, estos podrían llevarse a cabo en lugares muy específicos. Un centro comunitario, el club deportivo, el parque, el *half-pipe* o el centro comercial, pueden ser los lugares de contacto social para grupos específicos como los chicos jóvenes. La segregación étnica de las redes sociales, reflejada en actividades separadas con ubicaciones diferentes tanto virtuales como físicas, puede reforzarse a sí misma: las personas suelen ir a lugares que ya conocen, donde pueden reunirse socialmente o afiliarse a organizaciones cívicas o sociales de fácil acceso (Yücesoy 2006). Si el barrio es importante, entonces, probablemente lo sea solo una parte muy pequeña.

Redes y más allá

El sociólogo Barry Wellman ya declaró hace algunas décadas que el enfoque tradicional que se da al barrio como objeto de estudio para averiguar cómo surge y se mantiene el contacto entre personas es una aproximación muy limitada. Sugiere como punto de partida del análisis la perspectiva de red considerando los vínculos sociales el inicio de cualquier investigación sobre la comunidad¹. Una comunidad, en otras palabras, no se encuentra necesariamente limitada a un espacio como sí lo está un barrio, sino que puede encontrarse en cualquier parte (Wellman 2001; Wellman y Leighton, 1979). Esta idea encaja perfectamente en la literatura sobre la comunidad liberada, que tiene como base el hecho de que el barrio se ha convertido en menos importante en la vida de las personas debido a los enormes progresos en el ámbito del transporte y las comunicaciones, pero también ocasionado por la separación entre el lugar de residencia y el de trabajo así como por las tasas crecientes de movilidad social y residencial. Crump, 1977). Por otro lado, Wellman, (2001) habla de una transición de la comunidad de puerta a puerta, hasta la comunidad de lugar a lugar.

Actividades y movibilidades

La crítica sobre la relevancia del lugar de residencia también está relacionada con un tema mucho más amplio y un volumen relativamente nuevo de literatura, formulado en el nuevo paradigma de movibilidades, por investigadores más orientados hacia la teoría como por ejemplo Sheller y Urry

(2006). Ellos consideran que aquello que los investigadores generalmente no tienen en cuenta es la enorme diversidad de actividades de las personas, muchas de las cuales, por cierto, no están limitadas a un espacio fijo y delimitado.

Helen Couclelis escribió:

“El (...) problema es el hecho de que la correspondencia tradicionalmente aceptada entre la actividad por un lado y la ubicación geográfica y el tiempo por otro, ya no se puede dar por hecha (...)”
(Couclelis 2009, p. 1558).

La gente puede trabajar y hacer contactos en su oficina, pero también en casa o —utilizando todo tipo de dispositivos móviles— en los trenes y en las estaciones, en los aeropuertos y los aviones, en los parques y los cafés, en los coches y en los autobuses. Las personas pueden realizar contactos y fijar citas desde su escritorio de trabajo, a través de un correo electrónico, el teléfono o un mensaje de texto, en cualquier momento del día. Pueden contactar con amigos en medio de la noche enviando un correo electrónico o un mensaje de texto, ya sea desde casa o desde una habitación de hotel. Miembros de la familia en el otro extremo del mundo pueden ser contactados directamente a través de Internet, independientemente de las diferencias horarias. Las personas pueden organizar reuniones y eventos a través de conversaciones por el teléfono móvil. Sin ningún esfuerzo, potenciales agitadores sociales se pueden convocar mutuamente a través del dispositivo de Blackberry, como sucedió en el verano de 2011 en Londres.

En un mundo tan cambiante y con esas vidas tan dinámicas, el lugar donde

¹ Wellman (2001) define la comunidad como las redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentido de pertenencia e identidad social.

uno vive, el barrio o calle, no puede ser más que un aspecto pequeño. Empezar una investigación por el lugar en que las personas viven es solo una posibilidad. Desde una perspectiva mucho más móvil también podría tomarse como punto de partida los viajeros internacionales, los veraneantes, los camioneros, los marineros y su movilidad como razón de ser (Rogers, 2005). Si en vez de esto, se inicia la investigación observando el tipo de actividades que desarrollan las personas y a continuación, se estudian sus trayectorias a través del tiempo y el espacio, se conseguirá un mejor conocimiento acerca del desarrollo de sus contactos sociales y amistades y sus efectos en aspectos como la cohesión social y la movilidad social.

Tal y como exponen Wong y Shawn:

“Al concentrarse exclusivamente en un espacio socio-geográfico, se ignoran los efectos potenciales moderadores, que pueden ser aportados por la exposición a otros grupos de población en otros espacios pertinentes” (Wong y Shaw 2010).

Esto implica que debemos analizar los espacios de actividad o de acción de los individuos. De hecho es una idea muy simple: el desarrollo de contactos sociales, de amistades, de experiencias, de opiniones y de actitudes se llevan a cabo en todas partes, en los alrededores del lugar donde uno reside, en barrios adyacentes y en barrios más distantes, pero también en el trabajo, en la escuela, en complejos vacacionales, en los aeropuertos, en el transporte público y, por supuesto, en el mundo virtual. Una vez más, resulta que concentrarse solo en el lugar de residencia es una perspectiva demasiado estrecha para averiguar cómo se organizan de

hecho las vidas de las personas y donde tienen lugar las oportunidades para hacer contactos y los contactos concretos.

Conclusión

Un barrio no es una comunidad, como concisamente exponen los investigadores John Urry (1995), Barry Wellman (2001) y Talja Blokland (2003). Dado que la gente vive en ámbitos mucho más amplios, la búsqueda de la relevancia del barrio en sus vidas podría ser caracterizada como un ejercicio bastante extraño y anticuado. Donde las personas tienen su casa, donde residen, es relevante en algunos aspectos. Pero la vida de las personas no se organiza completamente alrededor del lugar de residencia. Un enfoque basado en la actividad, en el que no se toma como punto de partida el análisis de donde se reside, probablemente generará más información acerca de la vida de las personas que la idea implícita o explícita de que el hogar es central y el barrio es importante.

Pero tenemos que ser cuidadosos. Tal y como se indica en el principio de este documento, las personas con pocos recursos y algunos grupos étnicos probablemente viven más localmente que aquellos con ingresos más altos. El barrio es probablemente más importante para ancianos y para niños que para adultos de mediana edad. En otras palabras, el barrio es probablemente más relevante para algunos grupos que para otros. Pero incluso a estos grupos, hay que mirarlos con una mente abierta. Ciertos grupos de inmigrantes tienen vidas transnacionales, personas de bajos ingresos trascienden las fronteras del barrio, la gente mayor es mucho más móvil (física y virtualmente) que hace dos décadas y los niños pueden ser llevados por sus padres a lugares de toda la ciudad y zona urbana para



Calle comercial de Tokio.

realizar todo tipo de deportes y actividades recreativas. Nuevamente usar un solo enfoque acerca de donde residen las personas es una visión demasiado estrecha. Las investigaciones sobre los barrios implícitamente asumen ideas cruciales acerca del papel que desempeña la distancia: vivir todos juntos como un grupo en un barrio (concentración) y vivir separados de otros grupos (segregación) tiene un significado. Pero espero que haya dejado claro que no existe necesariamente una relación entre la concentración o la segregación y los patrones de actividad de los individuos y hogares. La distancia puede ser superada, no necesariamente por todo el mundo, pero al menos por un número creciente de personas. Teléfonos móviles, correo electrónico, *msn* y *Skype* pueden vencer las mayores distancias en pocos segundos, desde cualquier lugar,

de donde sea, en cualquier momento del día. Transferir a un mapa un mundo tan móvil requiere mucho más que simplemente distinguir en el territorio patrones de concentración sobre la base del lugar de residencia y utilizar análisis multivariante para averiguar “el” efecto del barrio.

Lo que claramente hace falta en la investigación actual es una comprensión precisa de dónde, cuándo y cómo se desarrollan los contactos. En otras palabras, nos hace falta un enfoque basado en la actividad. Lo que necesitamos saber es ¿dónde viven realmente los individuos?, ¿dónde conocen y desarrollan sus contactos sociales? Los contactos pueden producirse en todo tipo de lugares en diferentes escalas espaciales. Y además, las reuniones entre personas son cada vez más virtuales, haciendo uso de todo tipo de dispositivos que forman parte

de la autopista electrónica. Es muy importante que prestemos atención a la influencia de los lugares de reunión virtual en aspectos como la cohesión social, el capital social y la movilidad social para los distintos colectivos. Al considerar donde está la gente (en un sentido físico y virtual) en un momento dado, quien participa en sus encuentros y como encontraron esos lugares de reunión, llegaremos a hacernos una idea más aproximada de sus oportunidades

para hacer contactos que no calculando la probabilidad estadística de reunión sobre la base de los niveles de concentración residencial. Los acontecimientos mencionados en este capítulo deben conducir a la conclusión de que el lugar donde uno vive está paulatinamente perdiendo su importancia. Es esta simple declaración la que debería conducir a reflexiones que fueran más allá por parte de los investigadores urbanos en su trabajo presente y futuro.

Bibliografía

- ALLAN, G. y C. PHILLIPSON (2008), Community studies today: urban perspectives. In: *International Journal of Social Research Methodology*, 11 (2), pp 163-173.
- ARTHURSON, K. (2002), Creating inclusive communities through balancing social mix: a critical relationship or tenuous link? In: *Urban Policy and Research*, 20 (3), pp 1-29.
- ARTHURSON, K. (2007), Social mix and social interaction: do residents living in different housing tenures mix? Paper for the conference of the European Network for Housing Research, Rotterdam, 25-28 June 2007.
- ATKINSON, R. y K. KINTREA (1998), *Reconnecting Excluded Communities: The Neighborhood Impacts of Owner Occupation*. Edinburgh: Scottish Homes.
- ATKINSON, R. y K. KINTREA (2000), Owner occupation, social mix and neighbourhood impacts. *Policy and Politics*, 28 (1), pp 93-108.
- BEAVERSTOCK, J. (2002), Transnational elites in global cities: British expatriates in Singapore's financial district. *Geoforum*, 33, pp 525-538.
- BEAVERSTOCK, J. (2005), Transnational managerial elites in the city: British highly-skilled intercompany transferees in New York City's financial district. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31, pp 245-268.
- BERTOLINI, L. y M. DIJST (2003), Mobility environments and network cities. *Journal of Urban Design*, 8 (1), pp 27-43.
- BLOKLAND, T. (2003), *Urban Bonds*. Cambridge: Polity Press.
- BRIDGE, G. (2007), A global gentrifier class? *Environment and Planning A*, 39, pp 32-46.
- BROOKS-GUNN, J., G. DUNCAN y J. ABER (eds.) (1997), *Neighborhood Poverty: Volume 1, Context and Consequences for Children*. New York: Russell Sage.
- CASTELLS, M. (2000), *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: the Rise of the Network Society*. Malden, Oxford and Carlton: Blackwell Publishing, 2nd edition.

- COUCLELIS, H. (2009), Rethinking time geography in the information age. *Environment and Planning A*, 41, pp 1556-1575.
- CRUMP, B. (1977), The portability of urban ties. Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association, September, Chicago.
- DIJST, M. (2009), ICT and social networks: towards a situational perspective on the interaction between corporeal and connected presence. In: Kitamura, R., T. Yoshii and T. Yamamoto (eds.), *The Expanding Sphere of Travel Behaviour Research*. Bingley: Emerald Publishing, pp 45-75.
- ETTEMA, D. y M.-P. KWAN (2010), The influence of social ties on social and recreational activity participation of ethnic groups in the Netherlands. Paper for the WCTR, Lisbon, 11-15 July.
- Fischer, C. (1982), *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*. Chicago: University of Chicago Press.
- FONG, E. y M. GULIA (1999), Differences in neighborhood qualities among racial and ethnic groups in Canada. *Sociological Inquiry*, 69 (4), pp 575-598.
- FRIEDRICHS, J. (1998), Ethnic segregation in Cologne, Germany, 1984-94. *Urban Studies* 35 (10), pp 1745-1763.
- FRIEDRICHS, J., G. GALSTER y S. MUSTERD (2003), Neighbourhood effects and social opportunities: the European and American research and policy context. *Housing Studies*, 18 (6), pp 797-806.
- GALSTER, G., R. ANDERSSON, S. MUSTERD y T.M. KAUPPINEN (2008), Does neighborhood income mix affect earnings of adults? New evidence from Sweden. *Journal of Urban Economics*, 63, pp 858-870.
- GANS, H.J. (1962), *The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans*. New York: The Free Press.
- GLICK-SCHILLER, N., L. BASCH y C. BLANC-SZANTON (1992), Transnationalism: a new analytic framework for understanding migration. In: N. Glick-Schiller, L. Basch and C. Blanc-Szanton (eds.), *Towards a Transnational Perspective on Migration*, pp 1-24. New York: New York Academy of Sciences.
- GRAHAM, S. y S. MARVIN (1996), *Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places*. London: Routledge.
- GUEST, A.M. y S.K. WIERZBICKI (1999), Social ties at the neighborhood level: two decades of GSS evidence. *Urban Affairs Review*, 35 (1), pp 92-111.
- HENNING, C. y M. LIEBERG (1996), Strong ties or weak ties? Neighbourhood networks in a new perspective. *Scandinavian Housing and Planning Research*, 13, pp 3-26.
- KWAN, M., M. DIJST y T. SCHWANEN (2006), The interaction between ICT and human activity-travel behaviour, *Transportation Research Part A*, 41, pp 121-124.
- LEVENTHAL, T. y J. BROOKS-GUNN (2000), The neighborhoods they live in: the effects of neighborhood residence on child and adolescent outcomes. *Psychological Bulletin*, 126 (2), pp 309-337.
- MATTHEWS, H. y M. LIMB (1999), Defining an agenda for the geography of children: review and prospect. In: *Progress in Human Geography*, 23 (1), pp 61-90.

- MERTON, R. (1957), *Social Theory and Social Structure (2nd edition)*. Glencoe, IL: The Free Press.
- MOKHTARIAN, P.L., I. SALOMON y S. HANDY (2006), The impacts of ICT on leisure activities and travel: a conceptual exploration. *Transportation*, 33, pp 263-289.
- MOLLENHORST, G. (2009), *Networks in Contexts: How Meeting Opportunities Affect Personal Relationships*. Utrecht: Utrecht University.
- OFFNER, J. (1996), 'Reseaux' et 'large technical system': concepts complémentaires ou concurrent? *Flux*, 26, October-December, pp 17-30.
- PHILLIPS, D. (2007), Ethnic and racial segregation: a critical perspective. *Geography Compass*, 1 (5), pp 1138-1159.
- POPKIN, S., J. HARRIS y M. CUNNINGHAM (2002), *Families in Transition: A Qualitative Analysis of the MTO Experience, Final Report*. Washington DC: US Department of Housing and Urban Development.
- ROFE, M. (2003), 'I want to be global': theorising the gentrifying class as an emergent elite global community. *Urban Studies*, 40, pp 2511-2526.
- ROGERS, A. (2005), Observations on transnational urbanism: broadening and narrowing the field. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (2), pp 403-407.
- SCHWANEN, T., M. DIJST y M. KWAN (2006), Introduction: the internet, changing mobilities and urban dynamics. *Urban Geography*, 27 (7), pp 585-589.
- SHELLER, M. y J. URRY (2006), The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38, pp 207-226.
- STEIN, M. (1972), *The Eclipse of Community*. Princeton: Princeton University Press.
- URBAN, S. (2009), Is the neighbourhood effect an economic or an immigrant issue? A study of the importance of the childhood neighbourhood for future integration into the labour market. *Urban Studies*, 46 (3), pp 583-603.
- URRY, J. (1995), *Consuming Places*. London: Routledge.
- VAN EIJK, G. y T. BLOKLAND (2007), Poor people's bridging ties: an exploration of poor people's networks in a poverty neighborhood and a mixed neighborhood in Rotterdam, the Netherlands. Paper for the conference of the European Network for Housing Research, Rotterdam, 25-28, June 2007.
- WEBBER, M.M. (1964), The urban place and the non-place urban realm. In: M. Webber, W. Dijckman, D.L. Foley, A.Z. Guttenberg, W.L.C. Wheaton and C. Bauer Wurster (eds.), *Explorations into Urban Structure*, pp 79-153. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- WELLMAN, B. (1999), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, CO: Westview Press.
- WELLMAN, B. (2001), Physical space and cyberspace: the rise of personalized networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2), pp 227-251.
- WELLMAN, B. y B. LEIGHTON (1979), Networks, neighborhoods and communities: approaches to the community question. *Urban Affairs Quarterly*, 14 (13), pp 363-390.
- WILSON, K.L. y A. PORTES (1980), Immigrant enclaves: An analysis of the labor markets experiences of Cu-

- bans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86 (2), pp 295-319.
- WONG, D.W.S. y S.-L. SHAW (2010), Measuring segregation: an activity space approach. In: *Journal of Geographical Systems* (forthcoming).
- YÜCESOY, E.Ü. (2006), *Everyday Urban Public Space: Turkish Immigrant Women's Perspective*. Amsterdam: Spinhuis.
- ZHOU, M. y J. LOGAN (1991), In and out of Chinatown: residential mobility and segregation of New York City's Chinese. *Social Forces*, 70 (2), pp 387-407.

**CC
K**

Experiencias



Rutas Singulares. Una red transfronteriza de ciudades creativas

Félix Manito



Portadas de los programas del evento “Les Rendez-vous Singuliers” de Tournefeuille.

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.

“Rutas singulares”: un proyecto de la unión europea

El proyecto “Rutas singulares” cuenta con el apoyo del programa de cooperación territorial INTERREG V-A de la Unión Europea. Tiene una duración de tres años (2016-2019) y cuenta con un presupuesto de 2.213.540 €, el 65% del cual está financiado por los fondos europeos FEDER en el marco del Programa Operacional de Cooperación Territorial España-Francia-Andorra (POCTEFA).

POCTEFA es el acrónimo del Programa INTERREG V-A España-Francia-Andorra. Se trata de un programa europeo de cooperación territorial creado para fomentar el desarrollo sostenible del territorio fronterizo entre los tres países. El programa POCTEFA 2014-2020 constituye la quinta generación de apoyo financiero comunitario destinado a reforzar la integración económica y social de esta

zona fronteriza. POCTEFA cofinancia proyectos de cooperación transfronteriza diseñados y gestionados por actores de ambos lados de los Pirineos y de las zonas litorales que participan en el programa preservando el desarrollo inteligente, sostenible e integrador del territorio.

El programa se organiza en cinco ejes estratégicos: **Eje 1:** Dinamizar la innovación y la competitividad; **Eje 2:** Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos; **Eje 3:** Promover la protección, la valorización y el uso sostenible de los recursos locales; **Eje 4:** Favorecer la movilidad de bienes y personas; **Eje 5:** Reforzar las competencias y la inclusión en los territorios. El proyecto Rutas Singulares se lleva a cabo en el eje 3 y dentro del objetivo específico de valorizar el patrimonio natural y cultural mediante enfoques conjuntos de desarrollo sostenible.

Las acciones de Rutas singulares desarrolladas en cada ciudad tienen como objetivo, tal como se ha indicado, reforzar su atractivo turístico gracias a la revalorización del patrimonio cultural y a la oferta de nuevos productos turísticos relacionados con la creación contemporánea. Se trata, por tanto, de respaldarse en los recursos patrimoniales y en el dinamismo creativo de los territorios. Con estas acciones se persigue: revalorizar el patrimonio (histórico, arquitectónico, industrial) mediante la organización de actividades artísticas que refuercen el atractivo para los visitantes y residentes; crear recorridos artísticos contemporáneos en torno a obras permanentes que transformen el espacio urbano en un elemento atractivo para los visitantes (la celebración de actos puntuales en los lugares donde se ubicarán las obras ayudará a promocionarlas entre los residentes y visitantes) y apoyar

a la economía creativa para promover la creación de productos de turismo cultural: espacios de coworking cultural, residencias de artistas y espacios de encuentro para los creadores, etc.

El segundo objetivo del proyecto consiste en la modelización y transferencia de prácticas destinadas a impulsar el turismo cultural. Las acciones de este eje son desarrolladas especialmente por parte de Fundación Kreanta: modelización y evaluación de las acciones desarrolladas; organización de jornadas internacionales sobre turismo cultural en tres ciudades de la red y redacción, edición y difusión de una publicación final que reúna las contribuciones teóricas, un informe de las experiencias y las herramientas profesionales.

Tournefeuille: crear un recorrido artístico contemporáneo

Tournefeuille tiene una población de 26.436 habitantes (2016) y está situada en el departamento de Haute-Garonne (Región Occitania). Se trata de la tercera ciudad del departamento y es una ciudad joven, comprometida con el acceso de los ciudadanos al deporte, el conocimiento y la creación desde la edad más temprana. Disfruta de las ventajas de encontrarse en el área de influencia de la metrópolis de Toulouse sin perder el encanto y la autenticidad de un pueblo antiguo. En veinte años, Tournefeuille ha sabido acoger a nuevos habitantes sin caer en la trampa de convertirse en una ciudad dormitorio.

Desde la inauguración de la Mediateca a finales de 1999, la ciudad ha acogido importantes espacios culturales: el cine Utopia, que se instaló en el corazón de la ciudad en 2005; la nueva sala polivalente Le Phare, donde desde 2007 se organizan conciertos de música actual y grandes



Cartel de la actividad Munoa Bizi (Munoa vive) de valorización del Palacio Munoa en Barakaldo.

eventos festivos; L'Usine, el Centro nacional de artes de la calle y del espacio público, que inauguró sus instalaciones en 2008; L'Escale, una sala polivalente que abrió sus puertas en 2012 y La Maison du Grenier, un proyecto que se concreta en 2017 y que acoge la famosa compañía de teatro Le Grenier de Toulouse, con raíces en Tournefeuille.

Tournefeuille ha apostado desde hace más de diez años por participar en grandes proyectos transfronterizos europeos en el ámbito de la cultura, a través de tres proyectos Interreg: “Relevo Cultural Transfronterizo”, desarrollado con la ciudad de Huesca (Aragón) entre 2005 y 2007; “Ciudades 3.0”, con Huesca y Olot (Cataluña) entre 2008 y 2011; y “Tierras de imaginario”, con Barakaldo (Euskadi) entre 2012 y 2014.

La finalidad de Tournefeuille en el proyecto “Rutas Singulares” es el fomento del arte contemporáneo en el espacio público como base de su estrategia de atraktividad de ciudad y turística. Para ello lleva cabo

dos acciones: la organización de un gran evento anual y la creación de un recorrido artístico contemporáneo.

“Les Rendez-vous Singuliers” es la denominación del gran evento anual artístico que se promueve en el espacio público. Creaciones artísticas contemporáneas innovadoras (espectáculos, video mapping o instalaciones) son programadas durante una noche en el centro de Tournefeuille y ofrecen una mirada insólita sobre la ciudad. La primera edición tuvo lugar el 17 de junio de 2016 y posteriormente han tenido lugar dos ediciones más en 2017 y 2018. En paralelo se organizan durante el fin de semana conciertos en plazas y parques de la ciudad. Con “Les Rendez-vous Singuliers” se transforma el espacio público con actividades artísticas singulares y se favorece la valorización y atraktividad de la ciudad por la ciudadanía y sus visitantes.

La segunda acción de Tournefeuille es la creación de un recorrido artístico contemporáneo en torno a tres instalaciones

artísticas creadas de forma permanente en la ciudad, que se acompañan de talleres participativos para vincular a la ciudadanía con las creaciones artísticas. El objetivo es transformar el espacio urbano de forma duradera para que se convierta en un elemento de atracción de la ciudad para los visitantes.

La primera obra de arte del circuito artístico contemporáneo ha sido realizada por la artista Emilie Prouchet-Dalla Costa que fue seleccionada mediante convocatoria pública en diciembre de 2016. Durante el 2017 la artista ha implicado a estudiantes y vecinos mediante talleres participativos. La obra titulada “Rayo” es una majestuosa escultura de acero corten de 5 metros de altura, filtrando la luz natural y vinculando la naturaleza al entorno urbano. En junio de 2018 tuvo lugar la inauguración de la obra ubicada en la cima de la colina cerca del lago en el barrio Quéfets.

La creación de la segunda obra de arte del futuro recorrido artístico de Tournefeuille ha sido confiada al colectivo artístico IPN, que propone un itinerario artístico en el corazón del barrio de Paderne. El colectivo IPN, creado en 2012, es una asociación de Toulouse que agrupa una treintena de artistas (artistas visuales, diseñadores gráficos, artesanos...) en un proyecto colaborativo. Para el distrito de Paderne, el colectivo IPN creará una obra artística in situ en forma de un itinerario artístico con varias instalaciones, que los habitantes y visitantes podrán apropiarse, para que nutran la vida del barrio.

Barakaldo: valorizar el patrimonio cultural

Barakaldo con una población de 100.435 habitantes (2018) remonta su historia hasta lo más profundo de la Edad Media.

Mencionado por primera vez en 1.051, su territorio fue evolucionando con el paso de los siglos. Su población vivió del cultivo, del trabajo de las ferrerías que movían sus ríos y de una pequeña flota de barcos que tuvo su auge en el siglo XVI. Con la llegada de la industrialización, sus riberas se llenaron de fábricas y talleres, y sus montes de minas de hierro explotadas con tecnología moderna. Barakaldo cambió entonces para siempre. El centro del pueblo se desplazó de San Vicente a Desierto, donde, junto a la fábrica de Altos Hornos de Vizcaya, nacieron nuevas calles (Portu, Aldapa, Ibarra, Arana, Pormetxeta...).

En paralelo, la ría Nervión se fue canalizando y llenando de cargaderos, donde terminaban las líneas de ferrocarril que traían el mineral de hierro de los montes de Triano. Poco después, las nuevas construcciones fueron ocupando los espacios agrícolas y los barrios cercanos a los montes se volcaron a la minería y su fisionomía también cambió. Los caseríos y palacios fueron desapareciendo, aunque quedan algunos ejemplos que nos hablan de la historia anterior a la industrialización: palacio de Larrea, torre de Susunaga, ermita de Santa Águeda... Los edificios que requerían los trabajadores que llegaban a Barakaldo fueron configurando la nueva ciudad, y la presencia de la burguesía nacida de la industrialización también dejó su huella, como muestra el palacio Munoa, con su jardín inglés.

En primer lugar, Barakaldo lleva a cabo en el proyecto Rutas singulares una serie de actividades para revalorizar su patrimonio cultural mediante diversas rutas patrimoniales: de patrimonio musical, por los espacios naturales de la finca Munoa y ruta fluvial por la ría del Nervión.



Carteles de la acción “Concert sur places” de Foix.

Para la Ruta del patrimonio musical se parte de la premisa que hay lugares de vida y espacios de convivencia que se desarrollan alrededor del patrimonio material y natural de Barakaldo y que son poco conocidos para la población (Hospital de Cruces, Polideportivo Lasarzarre, Escuela de Idiomas, Servicio de Atención Ciudadana, Centro Cívico Clara Campoamor...). Aprovechando estos recursos patrimoniales, se organizan conciertos de grupos locales musicales en su interior y también en la calle.

En cuanto a las rutas por la finca Munoa, cabe señalar que el Ayuntamiento de Barakaldo la adquirió en el 2014 y en febrero de 2017 fue catalogada por el Gobierno Vasco como Bien Cultural, en la categoría de Conjunto Monumental. Las rutas de Munoa se han realizado en cinco temáticas y con diversos formatos: Ruta Botánica, Ruta Histórica, Ruta Teatralizada, Ruta Familiar y Ruta Nocturna. La finalidad de todas estas actividades es fomentar la apropiación de este bien cultural por la ciudadanía de Barakaldo y consolidarlo como uno de los elementos de atracción del municipio.

Como canal de comunicación entre el mar y las ciudades y pueblos que la bordean, la ría del Nervión desempeñó un gran papel en la exportación del mineral de hierro. Las fábricas proliferaron en sus márgenes. La ruta fluvial en barco cuenta la historia de la Barakaldo a través de los restos de los recintos industriales, hoy en día espacios recuperados para la convivencia ciudadana. En la actualidad quedan estructuras (cargaderos de mineral, edificio Ilger, antiguas oficinas de Altos Hornos de Vizcaya...) que componen el patrimonio de la ciudad y algunas de ellas han sido declaradas bienes culturales protegidos por el Gobierno Vasco en los últimos años.

La segunda acción es el proyecto “Barakaldo Irekiz” (Barakaldo abierto) que tiene el objetivo de revitalizar el espacio público de la plaza Pormetxeta y alrededores con la organización de un mercado de empresas emergentes y artesanal, así como dinamizar y recuperar los locales vacíos de la calle Portu a través de acciones artísticas y artesanales. Esta acción da continuidad a la exitosa “Calle Portu, cambia de cara se llena de vida”, centrada

específicamente en revitalizar esta calle emblemática.

Barakaldo también ha impulsado su evento artístico dentro del proyecto de Rutas singulares, pero en su caso especializado en fotografía. Baffest es el Festival de fotografía de Barakaldo dedicado íntegramente a mujeres. Cristina García Rodero, Cristina de Middel, Esther Ferrer o Sofía Ayarzagotia, artistas de alto nivel internacional han pasado ya por este festival que ha colocado a Barakaldo en el calendario de los grandes festivales del sector. La primera edición tuvo lugar en agosto de 2017 y la segunda en junio de 2018.

Finalmente, reseñar una actividad de dinamización de la finca Munoa basada en la programación de arte contemporáneo en el espacio público. Se trata de la exposición “Revelations” en el Palacio Munoa del artista Javier Viver a partir del archivo fotográfico del hospital parisino de psiquiatría clínica de La Salpêtrière. A partir de un trabajo de campo con más de 4.000 fotografías, el artista ha realizado una nueva compilación y edición de la iconografía del famoso hospital de París. Así, más allá de su original interpretación clínica, el archivo es mostrado en un contexto crítico contemporáneo, abierto a nuevas lecturas. La exposición se llevó a cabo a través de grandes paneles (fotografías de gran tamaño), colocados en los jardines y integrados en las ventanas del palacio Munoa.

Foix: impulsar la actividad turística

Foix es la capital del departamento de Ariège y tiene una población de 9.613 habitantes (2016). Los romanos fueron los primeros en valorar el sitio, donde construyeron un fuerte sobre un pico

rocoso. En el siglo XII una vida urbana se desarrolló en torno a la abadía de Sant Volusiano (849) y al castillo erigido antes del año 1000, donde residió un tiempo el ilustre conde Gastón Febo, conocido como “El león de los Pirineos”.

Ciudad condal, sede de los condes de Foix y de los gobernadores del País de Foix. Gracias a su glorioso pasado, la ciudad pasó a ser capital del nuevo departamento de Ariège en el año 1790. Hoy en día, Foix es una ciudad administrativa donde se encuentra la sede de una cuarentena de servicios públicos, entre ellos el Consejo Departamental de Ariège, el Palacio de Justicia de Foix, etc.

La ciudad de Foix es uno de los grandes sitios turísticos de Mediodía-Pirineos reconocido por su patrimonio medieval, visible en cada rincón de su casco antiguo, y especialmente en verano por la oferta de fiestas, espectáculos, mercados y festivales. Sus acciones en el proyecto Rutas Singulares están orientadas a impulsar y reforzar su atractividad turística con un evento cultural “Concert sur places” y una clara apuesta por promover la dimensión artística en su espacio público.

El festival “Concert sur places” es un evento cultural inaudito que se propone poner en valor el patrimonio inmaterial que representa la canción de autor en ambos países del proyecto (Francia y España), a la vez que recupera las plazas como espacios culturales y de convivencia. Tiene lugar en agosto y se han realizado tres ediciones desde el inicio del proyecto en el 2016.

La primera acción artística de Foix es una exposición de fotos (“Los libros y nosotros”) de gran tamaño con retratos de lectores ubicados en los edificios del casco antiguo (en el marco de los doscientos años de la creación de la biblioteca municipal) con el



Cartel y fotografía de difusión en el espacio público de la acción “Kontemporanea” de Irun.

fin de valorar el patrimonio arquitectónico y el atractivo turístico y económico del centro de la ciudad. Previamente la fotógrafa Geneviève Lagarde llevó a cabo un trabajo participativo con los habitantes y especialmente con los usuarios de la biblioteca.

La segunda acción artística es el “Proyecto Caligrafía”. El proyecto consiste en el diseño y la realización de siete obras de arte de caligrafía permanente en las calles de la ciudad en forma de un itinerario que conecta el centro histórico y el centro moderno. En una primera fase el escritor, Benoît Séverac, crea un nuevo libro de ficción basado en Foix y en una segunda fase la artista calígrafa Christel Llop resalta oraciones o textos basados en la novela realizada por el escritor. La realización de las obras se ha hecho en colaboración con las herrerías de la ciudad. Con esta acción se transforma el espacio urbano gracias a la creación artística y se mejora el atractivo cultural y artístico de la ciudad.

La tercera acción artística es en el ámbito del land art y se trata de la instalación del artista internacional de cerámica Sylvian Meschia en forma de palos de caligrafía en el Parque Bouychères. Meschia propone

un camino por el parque con alrededor de cincuenta palos. La obra se inauguró en junio de 2018.

Finalmente, Foix lleva a cabo una acción con una doble finalidad: comunicativa y dinamizadora del centro histórico. Se utilizan los escaparates de locales comerciales en desuso para instalar obras de diseñadores que informan sobre la programación cultural de la ciudad. Esta iniciativa de la que se han realizado dos campañas en el 2018 se configura de hecho como una ruta singular en el centro histórico de la ciudad.

Irun: promover el sector creativo local

Irun es la segunda ciudad vasca del proyecto y tiene una población de 61.608 habitantes (2016). La situación fronteriza de Irun le confiere una importancia indudable como nudo comercial, ferroviario, viario, aéreo y fluvial. También tiene una gran capacidad de adaptación y de modernización. Así, la ciudad ha iniciado una nueva vía de desarrollo: Irun, ciudad cultural, turística y creativa.

En la visión y gestión estratégica de la ciudad hay diversas líneas de acción vinculadas al posicionamiento de ciu-

dad y relacionadas directamente con el proyecto Rutas Singulares. Estas líneas son: impulsar la internacionalización de la ciudad; crear y consolidar una red de organizaciones, empresas e instituciones con capacidad tractora y con suficiente masa crítica de empresas comarcales; abordar el cambio desde la creatividad partiendo de un cambio en estrategia de desarrollo: trabajo en red, trabajo colaborativo, redes sociales, co-creación,...; desarrollar su potencial estratégico basado en las nuevas tecnologías y en el talento de las personas y aprovechar el potencial de la economía creativa como palanca sobre el resto de los sectores económicos, como el turismo cultural. La industria creativa se considera uno de los sectores clave a fomentar y a desarrollar en el marco de la Estrategia de Ciudad de Irun, por su potencial de crecimiento y generación de actividad económica sostenible en la ciudad, y de fomento y socialización de la innovación y la creatividad.

Irun se esfuerza por promover un sector creativo competitivo y reconocido, apoyando la creación de nuevos proyectos empresariales en el sector y de proyectos innovadores entre empresas tradicionales y el mundo del arte y de la creatividad. El proyecto Rutas singulares le permite a Irun enriquecer y completar la estrategia de la ciudad en apoyo a sectores tractores como el turismo y la cultura. Permite asimismo adquirir un mayor conocimiento de la industria creativa, recopilar todos los recursos artísticos existentes e implementar acciones para crear un auténtico “Ecosistema cultural innovador”.

Las acciones de Irun en el proyecto son las siguientes: Barrios creativos; Kontemporanea; residencias para artistas; feria de industrias creativas y el programa de refuerzo del sector creativo local.

La acción “Barrios creativos” es la puesta en valor de los barrios de la ciudad a través de proyectos colaborativos entre habitantes y artistas que crean obras y eventos artísticos. El objetivo de la acción es impulsar el arte en el espacio público como herramienta de cohesión y dinamización social. La primera actividad de “Barrio creativo” se realizó en el 2017 con el “Jardín Creativo Irurtzunzar” que ha recuperado para el barrio de Ventas un terreno en desuso mediante un proceso de participación de residentes del barrio en colaboración con el Centro Superior de Diseño Kunsthal y juntos han diseñado una instalación artística efímera con palés y otros elementos similares. En la edición de 2018 se ha intervenido en el barrio de Lapitze, con la mediación artística de Bitamine Faktoria. En el proceso han participado múltiples agentes y colectivos del barrio y el resultado ha sido un dispositivo móvil diseñado por el colectivo M-Etxea.

La segunda acción es el proyecto artístico Kontemporanea que está ideado específicamente para ser un punto de encuentro de jóvenes en torno al arte, la creación colectiva, la participación, el arte urbano, etcétera. La iniciativa surge con la vocación de ser el evento de referencia del arte contemporáneo de la ciudad, pero en su tercera edición en 2018 se consolida como evento internacional con la participación de proyectos de 18 países. A partir también de esta tercera edición se plantea no como una feria de arte, sino como un encuentro de cultura contemporánea. Esto significa que además de instalaciones artísticas de diferentes disciplinas (danza, arte, escultura, proyecciones audiovisuales etc.) también se han incluido espacios para la reflexión



Carteles de difusión del festival Singulart de Sant Just Desvern.

y diálogo entre artistas, un aspecto muy importante para que esta iniciativa siga evolucionando.

La acción “Residencias de artistas” tiene como objetivo fomentar y apoyar la creación artística en el marco de la comarca del Bidasoa y su área de influencia, con un especial interés en la participación transfronteriza. Se trata de dar visibilidad a los proyectos artísticos de jóvenes creadores, así como promover la movilidad internacional y ofrecer la oportunidad de acceder a un ámbito laboral artístico real. En la segunda convocatoria, prevista llevar a cabo en el primer semestre del 2019, el tema en torno al que tendrán que girar las propuestas son los movimientos migratorios en su dimensión social, de intercambio cultural, lingüístico y diversidad, así como su influencia en el territorio en el marco de Irun como ciudad transfronteriza. La primera actividad de esta acción de residencias comenzó en noviembre de 2017 con el trabajo de la artista Miriam Isasi, que se pudo ver en el Museo Oiasso bajo el título “Monumento (in)material”. La exposición se acercaba a la memoria

de los bandos de resistencia durante la Guerra Civil mediante la búsqueda de restos de metralla en zonas de conflicto cercanas a Irun.

La acción “Feria de Industrias Creativas” está dirigida principalmente a emprendedores y empresas de la ciudad y alrededores y consiste en una jornada que a lo largo de toda una mañana reúne a empresas y asociaciones llegados desde distintos puntos de Euskadi, para compartir sus experiencias de éxito en torno a la innovación y la creatividad. Desde el 2016 se han celebrado tres ediciones dentro de Rutas Singulares. En la edición de 2016 participaron proyectos y empresas de Sant Just Desvern y Tournefeuille.

La acción que tiene el objetivo reforzar el sector creativo local se vehicula especialmente a través del espacio Irun Factory diseñado para impulsar la formación y el emprendimiento en el ámbito de la economía creativa y que en 2018 se ha equipado con las nuevas tecnologías del movimiento maker. También Irun Factory, desde 2016, oferta ciclos de formación tanto para incorporar la

creatividad en las empresas industriales como para profesionalizar al sector creativo y favorecer una interrelación innovadora de las industrias creativas con los sectores tradicionales del comercio y la industria. En la tarea de valorización y difusión del sector creativo se ha editado en 2018 el primer catálogo de industrias creativas de la ciudad; son medio centenar de empresas locales recogidas en esta nueva publicación.

Sant Just Desvern: promover la memoria y la creación contemporánea

Sant Just Desvern es un municipio de 17.494 habitantes (2018) situado en la comarca del Baix Llobregat y en la región metropolitana de Barcelona. Sant Just ha sabido integrar el calor de un pueblo con las ventajas de una ciudad.

Su situación en el territorio, el modelo de municipio que se ha ido creando y el alto nivel de convivencia son características propias de Sant Just Desvern. A lo largo de los años se ha ido incorporando nueva gente, iniciativas y dinámicas que han hecho posible que hoy sea un territorio competitivo y dinámico. No en vano, Sant Just Desvern cuenta con un amplio abanico de servicios públicos, una nutrida red de equipamientos y un gran potencial productivo, formado por cerca de ochocientas actividades económicas, principalmente de los sectores de servicios y de la mediana y pequeña empresa, las cuales contribuyen a la riqueza del municipio. A este potencial hay que sumar el dinamismo y la vitalidad del tejido asociativo local, formado por ciento treinta entidades. Todo ello es lo que hace que Sant Just Desvern sea un “pobleiciutat” (pueblo-ciudad) activo y con valor añadido.

Las acciones de Sant Just Desvern son las siguientes: itinerarios de conocimiento del patrimonio natural y arquitectónico; actividades de fomento de la fotografía (Just Foto); el festival SINGUL'ART y la rehabilitación y musealización del refugio antiaéreo de la Guerra Civil española.

En su primera acción Sant Just Desvern lleva a cabo cuatro itinerarios de Rutas Singulares desde octubre de 2017. Las personas que visiten el municipio tienen una nueva oferta turística y de conocimiento del patrimonio natural y arquitectónico: Rutas de Edificios Singulares, de Masías, de Naturaleza Singular y de Arte Singular. Posteriormente se produce un video de un joven realizador de Sant Just Desvern, Germán Rigol, para la difusión de las rutas. Con la iniciativa de las Rutas se revaloriza el patrimonio de Sant Just y se amplía su oferta turística cultural.

Sant Just tiene una significativa actividad fotográfica basada en el trabajo de la entidad Agrupación Fotográfica Sant Just. La segunda acción está dedicada a reforzar esta singularidad creativa del municipio. Bajo la denominación “Sant Just Foto” se realizan las siguientes actividades impulsada por la Agrupación: una exposición sobre masías en Can Ginestar; el documental Rewind sobre cómo se realiza un proyecto fotográfico paso a paso realizado por alumnos del Instituto de Estudios Fotográficos de Cataluña; una publicación con fotografías de Sant Just Desvern, que aportan una mirada singular a la ciudad y que son la base de una exposición con fotografías de gran formato que se organizó en octubre del 2018 en Can Ginestar coincidiendo con la celebración de las Jornadas Internacionales Ciudades Creativas.

La tercera acción de Sant Just es SINGUL'ART, un festival de creación con-



Imágenes de difusión en redes de las Jornadas Internacionales Ciudades Creativas de Fundación Kreanta en Irun y Sant Just Desvern.

temporánea, economía creativa y turismo cultural que celebra su primera edición en octubre de 2018 con el objetivo de generar una buena práctica en materia de innovación aplicada a la economía local. Durante cuatro días de festival, el paisaje urbano, industrial y natural del municipio se transformó en un punto de encuentro creativo para artistas, profesionales, visitantes y residentes. Se recuperaron y adecuaron espacios para la creación, el networking y la exhibición artística contemporánea de proximidad. Se programaron un total de diecinueve acciones en diez ubicaciones diferentes, con más de cuarenta artistas en cartel y cincuenta empresas implicadas.

El proyecto de rehabilitación y musealización del refugio antiaéreo es la última acción de Sant Just. La iniciativa ha sido liderada por el Archivo Histórico con la voluntad de recuperar el refugio, que se construyó para proteger la población civil durante los bombardeos de la Guerra Civil española. Su exterior se ha convertido en un espacio de memoria con la presencia de murales y esculturas alegóricos al de-

sastre de toda guerra. La musealización del espacio incorpora una experiencia de realidad virtual basada en los testimonios de los que ocuparon el refugio durante el bombardeo de enero de 1939.

Además, el Ayuntamiento de Sant Just Desvern ha apostado por el arte contemporáneo más urbano, el grafiti. Así, con motivo del 20º aniversario del Casal de Jóvenes el grafitero local Iñaki Beaskoa y los grafiteros Emilio Cerezo y Treze se han encargado de renovar los grafitis de su fachada. De hecho, los grafitis forman parte de una de las rutas desarrolladas por Sant Just Desvern en el marco de Rutas Singulares.

Fundación Kreanta: desarrollar la reflexión, la modelización y la transferencia

La Fundación Kreanta es una institución internacional, sin ánimo de lucro, con sede en Barcelona y reconocida por la Agencia Española de Cooperación Internacional como Organización No Gubernamental de Desarrollo. Se constituye en enero de 2007 para desarrollar un papel activo

de *think tank* dentro de la sociedad civil española y latinoamericana. La Fundación Kreanta tiene el objetivo general de generar conocimientos, valores y estrategias en el ámbito de las políticas públicas locales, y de forma más específica en los sectores de cultura y educación.

La Fundación Kreanta articula sus actividades en cuatro programas: Ciudades Creativas que impulsa la investigación y la reflexión sobre la transformación de las ciudades a través de la organización de Jornadas Internacionales anuales; Cátedra Kreanta que promueve la cooperación bidireccional ciudad-ciudad, cuya iniciativa más relevante es la Cátedra Medellín-Barcelona; Kreanta Editorial que desarrolla la línea editorial de la Fundación y KreantaEdu que es la iniciativa de formación presencial y virtual de la Fundación.

Fundación Kreanta se incorpora al proyecto “Rutas singulares” para reforzar la dimensión europea de su iniciativa Ciudades Creativas y para ampliar sus proyectos de cooperación ciudad-ciudad al ámbito de la cooperación transfronteriza entre Francia y España. Así mismo, para la Fundación el proyecto también responde a su objetivo de impulsar el protagonismo de las ciudades medianas y pequeñas como referentes de la transformación de las ciudades y promover la idoneidad de estos territorios como espacios de innovación y exploración de nuevas formas de desarrollo de las políticas públicas locales. Y especialmente es relevante para Kreanta la potencialidad de esta iniciativa como laboratorio de nuevas formas de trabajar la cooperación ciudad-ciudad.

Las acciones de Kreanta en el proyecto “Rutas Singulares” son las siguientes: coorganizar con los socios del proyecto

tres jornadas internacionales de reflexión, evaluación y difusión de los resultados de las acciones y de intercambio con proyectos similares de otras ciudades; participar en la comunicación del proyecto con la elaboración de la Newsletter; modelizar y sistematizar las acciones del proyecto para su transferencia a los socios y a otras ciudades; realizar la evaluación del proyecto; elaborar y editar el libro de síntesis final del proyecto y potenciar su internacionalización conectándolo con buenas prácticas de otras ciudades así como difundiendo sus resultados en seminarios y encuentros internacionales.

Fundación Kreanta es responsable dentro del eje de comunicación de Rutas Singulares de la elaboración de la Newsletter. Esta publicación digital es el instrumento permanente de difusión de las acciones del proyecto con una periodicidad trimestral. El número 1 se publicó en enero 2017. La Newsletter informa de todas las actividades a realizar en el proyecto tanto a priori y como a posteriori y tiene ocho secciones fijas: una de información general del proyecto y una por cada socio y una sección final de agenda y referencias.

Dentro del proyecto europeo se llevan a cabo tres ediciones de las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta, coorganizadas respectivamente con las ciudades socias que las acogen. La primera fue en Irun (2017), la segunda en Sant Just Desvern (2018) y la tercera y última tendrá lugar en octubre de 2019 en Tournefeuille. Las tres ediciones tienen una especialización temática a partir del denominador común del proyecto “Rutas singulares” que es el eje de turismo cultural. Las Jornadas de Irun estuvieron dedicadas al turismo cultural y las ciudades creativas. En Sant Just Desvern los ejes temáticos han sido economía creativa, turismo cultural y

sostenibilidad. Finalmente, en Tournefeuille, el eje de turismo cultural se abordará desde los ámbitos del arte contemporáneo y el espacio público.

Acciones finales y enlaces del proyecto

El proyecto inició sus actividades el 1 de junio de 2016 y finalizará el 30 de noviembre de 2019. A pesar que la mayor parte de las acciones han sido ejecutadas todavía quedan acciones a implementar en los próximos meses. Dentro de las acciones de experimentación pendientes señalar la concreción de la tercera obra artística de Tournefeuille o el desarrollo de la segunda residencia de artistas de Irun. Es también en esta fase final cuando finalizan las acciones de

modelización y transferencia que lleva a cabo Fundación Kreanta, en concreto la modelización y sistematización de las acciones de experimentación; la evaluación del proyecto y la edición del libro de síntesis del proyecto. Así mismo, en octubre tendrán lugar en Tournefeuille las Jornadas Internacionales Ciudades Creativas dedicadas en esta edición al arte contemporáneo en el espacio público.

Para finalizar este artículo les comparto los enlaces de webs vinculados al proyecto, así como de documentación y material audiovisual que se ha ido produciendo hasta la fecha. Esta información, mayoritariamente audiovisual, permite un conocimiento más detallado de las acciones de Rutas Singulares.

Bibliografía

GENERAL

www.rutas-singulares.eu
www.routes-singulieres.eu

TOURNEFEUILLE

www.mairie-tournefeuille.fr
<https://fr-fr.facebook.com/TournefeuilleCulture/>

“Les Rendez-vous Singuliers”

<http://www.routes-singulieres.eu/wp-content/uploads/2017/06/RDV-Singuliers-2017.pdf>
<http://www.routes-singulieres.eu/wp-content/uploads/2018/05/Programme-RDV-Singuliers-2018.pdf>
<https://www.leproyectorium.org/>
<https://www.picnicproduction.com/#/fredandco/1004577857>
<https://www.electroson.fr/>

Circuito artístico contemporáneo

<http://prouchet-dalla-costa.fr/>
[Facebook.com/collectifIPN/](https://www.facebook.com/collectifIPN/)

BARAKALDO

<https://www.barakaldo.eus/portal/web/barakaldo>
<https://www.barakaldo.eus/portal/web/turismo/puntos-de-interes>

Rutas patrimoniales: palacio Munoa

http://www.rutas-singulares.eu/wp-content/uploads/2017/04/A3_RUTAS_SINGULARES_ABRIL.pdf
<https://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/videos/detalle/5638131/video-palacio-munoa-barakaldo-visita-guiada-interior-edificio/>
<https://www.youtube.com/watch?v=d-VeIFxQzXrw>
<https://www.youtube.com/watch?v=-nAlCD2gCVeA>
<https://www.youtube.com/watch?v=-BXo1ILZmmmng>
https://www.youtube.com/watch?v=r4F_kw4EJtM

Exposición “Revelations”

<https://www.eitb.eus/es/cultura/videos/detalle/5073898/video-javier-viver-adapta-revelations-palacio-munoa-barakaldo/>

FOIX

<http://www.mairie-foix.fr/>

Instalación de Sylvian Meschia en el Parque Bouychères

<https://www.youtube.com/watch?v=iFZmO6aOozw>

IRUN

<http://www.irun.org/>

Barrios creativos

<http://www.rutas-singulares.eu/barrio-creativo-intervencion-artistica-barrio-ventas-jardin-creativo-irurtzunzar/>

Kontenporanea

<http://www.rutas-singulares.eu/kontenporanea-2017-asi-paso-video-resumen/>
<http://www.rutas-singulares.eu/kontenporanea-2018-asi-paso-video-resumen/>

Jornada industrias creativas

https://issuu.com/bitaminefaktoria/docs/4__jornasa_industrias_creativas_

SANT JUST DESVERN

<https://santjust.net/>

Rutas

<https://www.youtube.com/watch?v=4fGbT-H5bu8&feature=youtu.be>
<http://www.rutas-singulares.eu/video-rutas-singulares-sant-just-desvern/>

Sant Just Foto: documental Rewind

<https://www.youtube.com/watch?v=-itYilF5WpHM&t=187s>

Festival Singul'art

<https://santjustsingulart.com/es/>
https://santjustsingulart.com/assets/media/pdf/programa_web.pdf
<http://www.rutas-singulares.eu/singulart-festival-creacion-contemporanea-economia-creativa-turismo-cultural/>

Refugio antiaéreo

<http://refugi.santjust.net/>
<https://www.youtube.com/watch?v=-vygrkoFhse4&feature=youtu.be>

FUNDACIÓN KREANTA

<http://www.kreanta.org/>

Jornadas Internacionales Ciudades Creativas (Irun y Sant Just Desvern)

<https://www.ciudadescreativas.org/jornadas/>
<https://www.youtube.com/user/ciudadescreativas/>

Newsletter

<http://www.rutas-singulares.eu/proyecto/newsletter/>

Sistematización

<http://www.rutas-singulares.eu/wp-content/uploads/2018/12/05-Rutas-Singulares.pdf>

CC
K
Autores



Silvia MUGNANO

Socióloga, experta en procesos participativos y desarrollo local. En los últimos años, ha centrado sus investigaciones en la transformación de la ciudad y su vinculación con las industrias creativas. Es doctora en Políticas Sociales por la Universidad de Bristol, Máster en investigación social por la Universidad de Essex (Reino Unido). Realiza el lectorado en Sociología Urbana en el Departamento de Sociología e Investigación Social en la Universidad de Milan Bicocca. A lo largo de su carrera académica se ha involucrado en diferentes proyectos europeos e investigaciones internacionales como “Measuring neighbourhood trajectories in understanding process of social exclusion” (Evaluando las trayectoria de los barrios para entender el proceso de exclusión social) 2002-2003, “Restructuring Large Housing Estates in European Cities: Good Practices and New Visions for Sustainable Neighbourhoods and Cities” (Reestructurando amplios complejos habitacionales en las ciudades europeas: buenas prácticas y nuevas visiones para barrios y ciudades sostenibles) 2001-2004 y, recientemente, “Accommodating Creative Knowledge –Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union” (Teniendo en cuenta el conocimiento creativo– Competitividad de las Regiones Metropolitanas Europeas en la UE expandida) 2006-2010. Sus investigaciones se han centrado en los cambios en las ciudades: parque de vivienda, evolución de los barrios, programas de regeneración urbana y gentrificación. En relación a las industrias creativas en 2010 escribió *Strategic Economic Policy: Milan, Dublin, Toulouse* (Musterd S. Muries) A. *Making Competitive Cities*, (Wiley-Blackwell) y *Milan peripheries on the move: from deprived to strategic areas?* (Net-Topic network). *La città che crea, la città che conosce: Economia culturale a Milano* (*La ciudad que crea, la ciudad que conoce: Economía cultural en Milán*), editorial Ledizioni. ♦





Caroline CHAPAIN

Investigadora del Center for Urban and Regional Studies (CURS) en la Birmingham Business School (Reino Unido) desde 2005. Es experta en desarrollo económico local y regional, particularmente en relación con las industrias creativas, las ciudades digitales, la reestructuración económica y las políticas públicas. Durante los últimos cuatro años, ha contribuido y conducido varios proyectos sobre estos temas para diversos organismos, como el Ayuntamiento de Birmingham, West Midlands in Europe, la Agencia Nacional de Innovación de Inglaterra (NESTA), el British Council, etc. Actualmente está vinculada al proyecto de investigación europeo ACRE (Adaptando el Conocimiento Creativo: competitividad de las regiones metropolitanas en la Europa ampliada - <http://acre.socsci.uva.nl/>). También es miembro de la Regional Studies Association y coordina, con Roberta Comunian y Nick Clifton, la red de investigación sobre industrias creativas y regiones. Es autora de los siguientes artículos: en coedición con De Propris, Drivers and processes of creative industries in cities and regions (Special Issue, Creative Industries Journal); junto con R. Comunian, Enabling and inhibiting the creative economy: The role of the local and regional dimensions in England (Regional Studies); junto con B. Lange y K. Stachowiak, Des villes de taille moyenne peuventelles devenir des villes créatives? Rôle des industries créatives, des trajectoires urbaines et régionales et des discours politiques dans trois villes de l'Europe Centrale et Occidentale (en Berneman, C. y Meyronin, B. [eds.], Culture et attractivité des territoires: où en sommes-nous? en L'Harmattan). Sus más recientes publicaciones son: *De Propris L.*, C. Chapain, P. Cooke, S. MacNeill and J. De Matteos Garcia; *The Geography of Creativity* (NESTA, 2009), C. Chapain, C. Collinge, P. Lee and S. Musterd (eds.); *Can we plan the creative knowledge city? en Built Environment* (vol. 35 nº 2, 2009), C. Chapain and A. Murie; *The impact of factory closure on local communities and economies: the case of the MG Rover Longbridge closure in Birmingham*, en *Policy Studies* (29:3,305-317, 2008). ♦

Barbara WENDLING

Barbara Wendling es gerente de su propia agencia de gestión cultural y comunicación, agencia Barbara Wendling GmbH, con sede en Dortmund. Es una asesora y gestora de proyectos solicitada en el campo de la cultura y de la economía creativa así como en el ámbito de la comunicación empresarial y universitaria. En el Welterbe Zollverein dirige, desde el año 2005, el ámbito Business.Services, que abarca múltiples redes y proyectos, y ha desarrollado nuevos formatos de organización en el ámbito de la economía creativa. Entre los que destaca Kreative Klasse Ruhr, un proyecto de la Capital Cultural Europea Ruhr 2010, y plataforma de acción así como de comunicación de las empresas creativas de la metrópolis del Ruhr, con una red social y un Festival, que se celebra anualmente, con más de 300 actos. Además, imparte clases de Diseño empresarial, gestión de proyectos y comunicación para las nuevas generaciones de diseñadores, en la Escuela Técnica Superior de Dortmund, es miembro activo de la dirección de la CommCommissionRuhr, una iniciativa de ECCE, la red estructurada por ámbitos de las agencias de comunicación en la metrópolis del Ruhr, participa asimismo en la estructura de la Design Commission Ruhr, organización del ramo, que defiende frente a la opinión pública los intereses de las empresas de diseño y representa los intereses ante las instituciones y los estamentos políticos. Además, es *blogger* de www.2010lab.tv, un proyecto de la Capital Cultural Europea Ruhr 2010, asesora de comunicación de la Escuela Superior de Hamm-Lippstadt y Asesora de ExperConsult, Dortmund. ♦



Alfons MARTINELL



Director honorífico de la Cátedra Unesco de “Políticas Culturales y Cooperación” y profesor emérito de la Universidad de Girona. Experto en el campo de la Formación de Gestores Culturales, Cooperación Cultural y Desarrollo, Políticas Culturales Territoriales y Cultura y Educación. Fue Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, 2004-2008). Exvicerrector de Formación Continuada de la Universidad de Girona y director general de la fundación privada Universidad de Girona: Innovación y Formación (1999-2002). Director de los seminarios de formación de formadores en gestión cultural organizados por la Organización de Estados Iberoamericanos, UNESCO, CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México), y el Ministerio de Cultura de Chile (2003). Ha publicado diferentes libros, artículos y trabajos en el campo de gestión cultural, políticas culturales, cultura y desarrollo y cooperación cultural internacional. Ha impartido docencia en diferentes universidades de España, Europa y América Latina, y ha dirigido proyectos de cooperación cultural en instituciones internacionales. ♦

Ronald van KEMPEN

Profesor de Geografía Urbana y decano de la Facultad de Geociencias de la Utrecht University (Países Bajos), experto en el análisis del papel de las ciudades en un mundo global, en procesos de regeneración de barrios: en el estudio de minorías étnicas, cambio social y gobernanza urbana. Fue vicepresidente de European Network for Housing Research (Red europea para la investigación sobre la vivienda) y redactor jefe de *Journal of Housing and the Built Environment*. Ha coordinado diferentes proyectos de amplio alcance, entre los que se encuentra el proyecto RESTATE dentro del quinto programa marco de la UE (centrado en los estudios comparativos y de prospectiva de las políticas de vivienda de 29 países europeos después de la Segunda Guerra Mundial). Es autor junto a Peter Marcuse del libro *Globalising cities: a new spatial order?* (Blackwell, 2000). Ha coeditado numerosos libros (con las editoriales Blackwell, Policy Press, Ashgate, Palgrave y Oxford University Press) y artículos para publicaciones científicas internacionales (*Housing Studies*, *Urban Studies*, *Housing, Theory and Society*, *Journal of Housing and the Built Environment*, *Journal of Economic and Social Geography*, *Urban Geography*, *Geoforum*). Ronald van Kempen falleció el 26 de febrero de 2016. ♦





Félix MANITO

Historiador y periodista. Licenciado en Geografía e Historia y Máster en Gestión Cultural por la Universidad de Barcelona. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Diplomado en Función Gerencial a las Administraciones Públicas y en Dirección de Instituciones Culturales por ESADE Business School. Presidente y director de Fundación Kreanta (www.kreanta.org) desde su constitución en 2007. Actualmente también coordina el programa Ciudades Creativas (www.ciudadescreativas.org) que promueve la centralidad de la cultura en el desarrollo urbano sostenible y que organiza anualmente unas Jornadas Internacionales en diferentes ciudades latinoamericanas (Barcelona, Zaragoza, Madrid, Medellín, Buenos Aires, Monterrey, Valparaíso...). Así mismo coordina el programa editorial de la Fundación (www.kreantaeditorial.org) y es director de CCK Revista, la publicación digital de Ciudades Creativas Kreanta.

Fundador y director, desde su constitución en el 2002 hasta el 2019, de la empresa de consultoría Kreanta, Cultura, Conocimiento, Comunicación S.L. especializada en planificación y gestión estratégica en los ámbitos de cultura, educación y gobierno local. Como director de Kreanta ha dirigido más de ciento cincuenta proyectos para diferentes instituciones públicas y privadas de España y América Latina.

Anteriormente, de 1976 a 2001, ejerce como profesional de la comunicación y la gestión cultural en la empresa privada y la administración pública en las siguientes empresas e instituciones: Diario de Barcelona, Mundo Diario, editorial L'Avenç, editorial Crítica, Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat y GFE Associats.

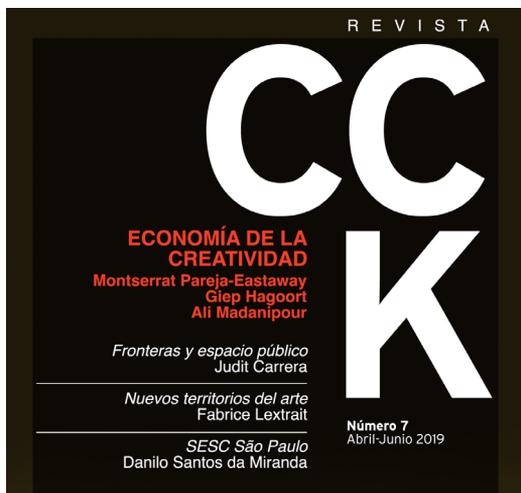
En el ámbito de la gestión cultural ha sido fundador y subdirector de la revista de historia *L'Avenç* (1976-1985), fundador y director del festival de música Altaveu de Sant Boi (1989-1995) y promotor y presidente de la Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural de Cataluña (1994-1996).

Ha sido profesor de políticas públicas locales, economía de la cultura y gestión cultural en las siguientes universidades: Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Pompeu Fabra (2002-2005); Máster en Comunicación Empresarial de la Universidad Pompeu Fabra (2003-2006); Máster en Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona (1992-1998); Estudios de Humanidades y Máster en Gestión Cultural de la UOC (1999-2014) y Universidad Corporativa del CIDEU (2007-2012).

Ha publicado en los últimos años, como autor o editor, los siguientes libros: *Cultura y estrategia de ciudad* (2007); *Planificación estratégica de la cultura en España* (2008); *Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para transformar la ciudad* (2008); *Cultura, territorio, economía y ciudad* (2009); *Creatividad, innovación, cultura y agenda local* (2010); *Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas* (2011); *Ciudadanía, cultura digital y emprendimiento social* (2012); *Espacio público y cultura en acción* (2013) y *Ciudad, innovación, sostenibilidad y comunidad* (2017). ♦

CC
K

En el próximo número:



El número 7 de **CCK Revista**, que se publicará en abril de 2019, dedica el **Dossier** a la “Economía de la creatividad” con textos de Montserrat Pareja-Eastaway, Giep Hagoort y Alí Madanipour. En la sección de **Visiones** la directora del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, Judit Carrera, analiza las características de la ciudad europea: las murallas físicas y la centralidad del espacio público a partir del barrio del Raval de Barcelona. En la sección de **Tendencias**, Fabrice Lextrait, reflexiona sobre el lugar y el sentido de las políticas culturales públicas en el paisaje cultural francés. En la sección de **Experiencias**, Danilo Santos da Miranda, explica la acción cultural, educativa y social de la institución SESC en el Estado de São Paulo.

CC K

CIUDAD, CIUDADANÍA Y ESPACIO URBANO

Saskia Sassen
Teresa Caldeira
Miguel Robles-Durán

*El urbanismo de las
ciudades creativas*
Jordi Borja

El museo "total"
Jorge Wagensberg

*Emprendedores
sociales de Ashoka*
María Zapata

Número 1
Octubre-Diciembre 2017



CC

CULTURAS COMUNITARIAS

Célio Turino
Inés Sanguinetti
Iván Nogales

La cultura de la incertidumbre
Josep Ramoneda

*Cultura digital,
smart citizens y ciudad abierta*
Juan Freire

El caso de Ferran Adrià y elBulli
Silviya Svejnova

K

Número 2
Enero-Marzo 2018



CCK

DISTRITOS CULTURALES

Pier Luigi Sacco
Enrique Avogadro
Gustavo Adolfo Restrepo

Ciudad, talento e innovación
Xavier Marcet

La sociedad inteligente
Alejandro Piscitelli

De Matrix a Ático
Germán Rey

Número 3
Abril-Junio 2018



CCCK

CIUDADES INNOVADORAS

Jean-Luc Charles
Kepa Korta
Anna Majó

Ciudades con alma
Montserrat Domínguez

Co-ciudades
Alfons Cornella

Las factorías artísticas en Ámsterdam
Jaap Schoufour

Número 4
Julio-Setiembre 2018



CC

AMÉRICA LATINA CREATIVA

Germán Rey
George Yudice
Ernesto Piedras

Educación, talento e innovación
José Antonio Marina

Excedente cognitivo y procomún
José Ramón Insa Alba

Arquitecturas colectivas
Santiago Cirugeda

Número 5
Octubre-Diciembre 2018

K

