
Creativitat i ciutat

PID_00244605

Francesc González Reverté

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



Índex

Introducció	5
1. Aproximacions al concepte de creativitat	7
2. Cultura, ciutat i creativitat	11
2.1. La relació (històrica) entre ciutat i creativitat	11
2.2. Les ciutats creatives: l'alternativa cultural i el desenvolupament de la creativitat urbana	14
2.3. El <i>sex appeal</i> de les ciutats i l'atracció de la classe creativa	19
2.3.1. Crítica a la teoria del capital creatiu	31
3. Trajectòries urbanes de competitivitat i desenvolupament mitjançant la creativitat	34
3.1. El lloc per a la creativitat en les polítiques urbanes	34
3.2. Estratègies de creativitat. Casos de bones pràctiques	38
3.2.1. Austin i Dublín. Dues ciutats creatives	38
3.2.2. La xarxa de ciutats creatives de la UNESCO	40
3.2.3. Projecte Creative Cities (British Council)	41
3.2.4. Creative City Network of Canada (CCNC)	42
3.2.5. Partners for Livable Communities (Estats Units)	42
Bibliografia	45

Introducció

La paraula *creativitat* designa la capacitat de crear amb l'intel·lecte o la fantasia. És, per tant, una acció intel·lectual que permet generar productes o idees singulars o diferents de les que ja existeixen com a resultat de la inventiva humana. Té relació amb una capacitat personal i innata, tot i que pot ser reforçada o desenvolupada a partir del contacte amb altres persones creatives. El fet que sigui una activitat individual reforçada per la presència social de similars fa de les ciutats un entorn molt propici per al desplegament de les habilitats creatives de les persones, ja que és en aquests àmbits on la densitat demogràfica és més elevada i, per tant, la probabilitat de trobar-se amb persones creatives també és més alta. En aquest mòdul tractarem precisament de la relació que hi ha entre la creativitat i les ciutats. En primer lloc, farem una aproximació al concepte de creativitat i a les visions que la defineixen tant des d'un punt de vista individual com col·lectiu. En segon lloc, plantejarem els vincles que la creativitat manté amb les ciutats, i com els espais d'innovació i creativitat cultural que s'hi generen impulsen l'economia i les indústries creatives, fan aparèixer districtes culturals creatius i atreuen grups sociodemogràfics interessats per la qualitat del lloc (l'anomenada classe creativa). Finalment, exposarem alguns exemples de ciutats que han apostat per la creativitat com a estratègia de desenvolupament urbà i els analitzarem com a casos de bones pràctiques.

1. Aproximacions al concepte de creativitat

Tradicionalment es considerava que la creativitat era una inspiració d'origen diví que només tenien determinades persones. Això pot tenir una certa base en funció del caràcter dels individus, però en l'actualitat es creu que la creativitat no respon a una característica innata, sinó que s'adquireix a partir de la interacció de diferents elements. Una persona creativa es caracteritza per tenir un domini d'alguna disciplina o pràctica, per estar integrada en un context cultural que afavoreix aquesta pràctica (presència de persones similars, proximitat a la vida cultural o professional que li interessa) i per tenir oportunitats socials que li permeten millorar en el seu àmbit (contactes professionals o personals amb els quals intercanviar idees, proximitat a les innovacions, mecenatges, etc.).

Per tant, desenvolupar actituds creatives depèn d'una part personal i també del medi social que envolta la persona creativa. Des del punt de vista de les habilitats personals, la creativitat exigeix un sistema de pensament propi i àgil. L'habilitat de pensar en clau diferent és fonamental. Des d'aquest punt de vista la creativitat no té res a veure amb les condicions generades en l'entorn, sinó amb la capacitat individual de buscar noves aproximacions a la solució de problemes i la innovació a partir del desenvolupament d'una lògica o forma de pensar.

Les persones creatives són les capaces de construir metàfores, reinterpretar dades, connectar àrees no relacionades entre elles o comprendre aspectes del pensament profund.

Cadascuna d'aquestes habilitats pot originar aspectes de creativitat diferents, que poden ser més o menys presents segons la persona i el camp professional o artístic en què es treballa. No obstant això, els factors socials també poden incidir sobre la creativitat dels individus. Les condicions de l'entorn en què es mou l'individu són importants. La presència de gent creativa al seu voltant, els incentius econòmics que es donin a la creativitat, la competitivitat (més que no pas la cooperativitat) entre creatius, o l'existència de xarxes de relació i d'intercanvi de coneixements poden fomentar els processos de creativitat. També hi ha uns altres dos factors que cal tenir en compte per a la generació de creativitat en els individus: l'atzar i l'associació d'idees (Kakiuchi i Greffe, 2015).

La casualitat i les associacions atzaroses de fenòmens contribueixen a aportar creativitat. Sovint, fer descobriments afortunats mentre s'intenten solucionar altres coses ha estat una font d'innovació i de creativitat. La sort com a mitjà

de descoberta i de creativitat no actua, però, per si sola. Cal una preparació mental específica per a arribar a comprendre i copsar les associacions entre fenòmens diversos. És a dir, cal una ment oberta i preparada per a les associacions fortuïtes per tal de detectar la importància de la informació revelada accidentalment.

La comparació entre fenòmens també és una font de creativitat. L'encreuament de pensaments, paradigmes, referències i valors de diversos tipus permet generar creativitat en les persones capaces d'activar processos d'observació en àrees externes al seu camp de coneixement, i aplicar-les posteriorment en la resolució dels problemes. La creativitat es basa també, per tant, en el solapament d'àmbits de coneixement. D'aquesta manera l'associació de pensaments crea noves idees híbrides que posen en contacte el coneixement tàcit i explícit.

La creativitat pot ser definida també des d'un punt de vista col·lectiu com la capacitat d'un grup o d'una organització per a intercanviar coneixement i enriquir-se, o crear-ne de nou a partir de l'intercanvi. El coneixement és essencialment de naturalesa personal, per la qual cosa es fa difícil d'extreure. La seva disseminació s'aconsegueix transferint gent portadora d'aquest coneixement d'un lloc a un altre en una organització. En aquest sentit, l'aprenentatge col·lectiu s'esdevé quan els individus es reuneixen per a intercanviar idees i desenvolupar junts noves aportacions que generin nou coneixement.

La companyia multinacional Toyota és un bon exemple de la transferència de coneixement tàcit. Quan obren una nova planta de muntatge, els empleats que hi treballaran són enviats en grups de dos-cents o tres-cents a fàbriques en funcionament perquè rebin formació durant uns mesos. Aleshores, tornen a la nova planta acompanyats d'un grup de treballadors experimentats, que els acompanyen fins que es completa un cicle de producció sencer. També a Toyota s'utilitzen els anomenats cercles de qualitat, on els treballadors discuteixen els problemes que s'han trobat al llarg de la setmana, intercanvien informació i proposen mesures per a millorar els processos de producció.

El concepte de **capital social** funciona bé per a explicar com es pot generar coneixement de forma col·lectiva. El capital social es pot definir com aquells recursos intangibles que permeten la construcció d'esperances i aspiracions comunes compartides per tots els membres d'una comunitat. És a dir, es tracta d'un recurs extret dels membres d'una comunitat que la reforça. En alguns grups i organitzacions es crea un sentiment de pertinença que encoratja els seus membres a emprendre projectes i accions amb una finalitat comuna (Coleman, 1988). El capital social és un recurs bàsic que les organitzacions aprofiten per a crear valor i capital intel·lectual, i que fa augmentar-ne l'eficiència.

El capital social es pot entendre també com la suma de recursos vinculats a una xarxa social extensa i de llarga durada, institucionalitzada i reconeguda pels membres d'una comunitat. Les xarxes disposen de dos tipus de lligams que els permeten obtenir informació i generar cohesió social: els lligams forts

i els lligams febles (Granovetter, 1983). La diferència entre els dos tipus de lligams socials depèn de quatre factors que tenen relació amb la manera com la gent es connecta.

- 1) La quantitat de temps dedicada a la relació.
- 2) La intensitat emocional.
- 3) La confiança que hi ha.
- 4) L'existència de serveis oferts recíprocament entre els membres.

En el cas dels lligams forts aquests factors són més intensos, mentre que en el cas dels lligams febles no hi són tan presents.

Taula 1. Diferència entre els lligams forts i febles entre grups socials

	Temps de relació	Intensitat emocional	Confiança	Serveis recíprocs
Lligams forts	+	+	+	+
Lligams febles	-	-	-	-

Font: elaboració pròpia.

Aquestes xarxes, quan estan cohesionades socialment, tenen uns lligams interns que acostumen a ser molt forts ja que es basen en la llarga durada i la generació de relacions de confiança mútua. Per tant, els lligams forts (creats entre els membres d'un grup o xarxa) estructuren la xarxa i la cohesionen, però aporten relativament poca informació o ho fan d'una manera redundant perquè els membres són poc variats. En canvi, els lligams febles (externs a la xarxa o grup) generen oportunitats per a tenir accés a informació no redundant i diferent de la generada entre els contactes forts (entre els membres més propers). Crear lligams febles amb altres xarxes i grups pot semblar que porti menys afinitat, però acaba generant intercanvis de nova informació que poden produir creativitat mitjançant l'intercanvi d'idees i de processos.

La importància dels lligams febles entre grups i xarxes socials deriva del fet que permeten connectar membres de grups molt diferents, i eviten les redundàncies en l'intercanvi d'informació que es produeixen entre els grups molt cohesionats. En els lligams forts la informació que circula té tendència a ser molt similar i a reproduir-se en el temps, mentre que els lligams febles produeixen informació sempre nova i de major riquesa, ja que l'exposició a noves idees de persones externes al grup és més variada. La causa d'això és el fet que aquestes persones procedeixen de cercles socials diferents, i que tenen accés a informació i recursos també diferents. El problema principal de recórrer a les xarxes externes per a adquirir informació és que la confiança en els cercles menys

connectats és menor, i que tenen una menor motivació per a compartir-la. El paper del lideratge d'alguns dels membres del grup i la seva capacitat personal per a establir lligams i empatia és fonamental per a superar aquest obstacle.

En resum, des del punt de vista del capital social la creativitat està lligada a l'existència d'una intel·ligència col·lectiva vinculada a la cohesió social i a la capacitat d'intercanvi d'informació entre xarxes de relacions interpersonals. La confiança, donada per l'existència de relacions i contactes de llarga durada (lligams forts), juga un paper primordial per a obtenir informació entre els membres cohesionats d'un grup, mentre que els lligams febles faciliten l'intercanvi d'informació rica i variada entre grups molt diferents.

2. Cultura, ciutat i creativitat

En aquest apartat intentarem respondre algunes de les preguntes vinculades amb la relació que hi ha entre la ciutat i la creativitat. Poden ser creatives totes les ciutats? Analitzarem els factors històrics que expliquen que algunes ciutats hagin desenvolupat més condicions de creativitat que d'altres. Quines parts de la ciutat són més favorables o concentren major densitat de creativitat? També exposarem el concepte de medi creatiu (*creative milieux*) per a entendre millor què vol dir una ciutat creativa i quin significat té. És la cultura una precondition o una conseqüència de la creativitat? Posarem les bases per a explicar com la cultura és un factor que impulsa la creativitat urbana i com es manifesta en forma d'indústries culturals i districtes creatius. Finalment, ens preguntarem quines són les condicions que ofereixen les ciutats per a atreure les persones amb major capacitat per a desplegar creativitat. I l'anomenada classe creativa, per què se sent atreta per uns determinats tipus de ciutats i no per uns altres?

Donar resposta a aquestes preguntes ens permetrà entendre millor quins són els significats que la creativitat aporta a la ciutat com a espai de producció cultural, com a eina d'estratègia de màrqueting urbà o com a espai d'atracció de negocis i persones.

2.1. La relació (històrica) entre ciutat i creativitat

Les ciutats sempre han tingut un component creatiu inherent en la condició urbana. La seva essència rau en els avantatges que els proporciona la densitat d'infraestructures i la proximitat d'activitats diverses que s'hi desenvolupen, així com de la diversitat de gent que hi resideix. Els contactes, la interacció i la diversitat són elements inherents a la ciutat que contribueixen a fer-les creatives. Concretament, hi ha dos tipus de forces que permeten generar condicions de creativitat a les ciutats (Grefe i Kakiuchi, 2015).

1) El seu capital físic i funcional, en forma d'infraestructures de transport i comunicació, xarxes, serveis públics i la presència d'elements urbans com ara fires, universitats, centres de recerca, centres de congressos, patrimoni cultural, etc.

2) El capital relacional, en forma de xarxes de relacions interpersonals i d'empreses, i la influència que el capital social i les xarxes generen sobre els resultats econòmics.

Des d'un punt de vista històric les ciutats també han mantingut una relació estreta amb la creativitat, però no totes les ciutats han esdevingut un referent. Ens hem de preguntar, per tant, per què algunes ciutats han destacat més que d'altres com a centres de creació i activitat cultural. Hi ha una sèrie de factors que funcionen com a requisits per a esdevenir centres creatius (Hall, 2000).

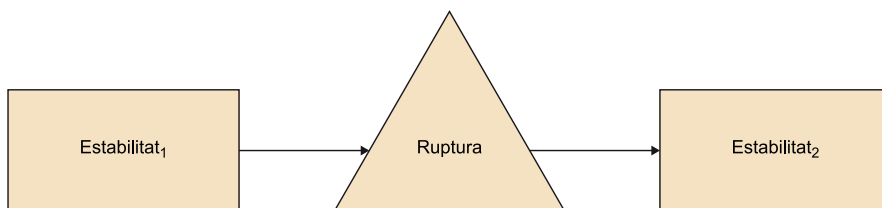
En primer lloc, trobem els **factors de localització**. Les persones creatives són protagonistes de la creativitat, però encara és més important que hi hagi un context social que permeti que les persones creatives desenvolupin la seva tasca. Els creatius busquen llocs on les condicions de vida els siguin propícies per a desenvolupar el seu talent, i on trobar gent afí per a treballar i col·laborar-hi o absorbir-ne idees noves. Alguns autors com Törnqvist, Aydalot o Anderson parlen de la necessitat de generar medis creatius (*creative milieux*) com a espai per a la creativitat. Aquests mitjans es caracteritzen per la possibilitat de transmetre informació de manera ràpida i efectiva entre els seus habitants, per generar acumulació de coneixements, per ser competents en determinades activitats rellevants, i per crear sinergies que permetin innovar. Són entorns amb capacitat per a generar habilitats específiques a llarg termini que condueixen cap a la creativitat, però que només es donen en llocs amb un especial magnetisme (Hall, 2000).

Un segon factor que es reproduïx històricament a les ciutats referents de la creativitat és la **presència d'una atmosfera** adequada per a la creativitat. Cal que hi hagi una espècie de temperatura moral que permeti que els talents creatius puguin desplegar-se. Les condicions específiques d'estil de vida i culturals que envolten una ciutat, un sentit estètic dominant i una cultura d'esperit compartida afavoreixen que grups de persones amb estils de vida comuns iniciïn períodes de creativitat.

Per exemple, els artistes de les ciutats italianes del Renaixement van oposar-se al gòtic com a manifestació estètica i van generar noves pràctiques artístiques.

Un tercer factor històricament important per a desenvolupar la creativitat és l'existència d'un **moment de ruptura** amb el passat o de canvi de paradigma cultural, econòmic o social. Les ideologies creatives tenen lloc com a resultat d'una reacció ideològica i de la ruptura amb les normes o idees defensades per les generacions anteriors. Es tracta d'un cicle de canvi que es caracteritza per una primera fase d'estabilitat social o cultural on hi ha un acord i un consens generalitzat, una segona fase que dona pas, en un moment determinat, a un període d'inestabilitat o canvi creatiu rupturista que sacseja el coneixement preexistent, i finalment, quan la nova visió s'imposa, apareix una nova fase d'estabilitat.

Figura 1. Model del moment de ruptura



La visió històrica ens ensenya que les ciutats creatives, tot i que poden ser de diferent grandària, són sempre ciutats referents i estan entre les més poblades del seu temps. Les ciutats més grans són de caràcter cosmopolita, i això facilita l'arribada de noves persones i emprenedors portadors de talent d'arreu del món, o procedents de les àrees d'influència cultural o de les colònies dels imperis històrics. El talent, de fet, és més important que la riquesa per a obtenir creativitat. Les ciutats creatives històricament han estat burgeses (ja que és més fàcil obtenir la inversió necessària de capital per a donar suport al talent creatiu), però no totes les ciutats burgeses han estat creatives.

A més, les ciutats creatives estan immerses en un procés de transició i de canvi socioeconòmic o cultural profund. El talent necessita alguna cosa contra la qual reaccionar per tal de manifestar-se col·lectivament. Les ciutats creatives no acostumen a ser llocs confortables, sinó espais de tensió inestable i de turbulència social. Els creatius necessiten alguna cosa contra la qual reaccionar, i les ciutats on hi ha una transició cap a nous models d'organització o canvis en els valors socials són llocs molt adients perquè la tensió entre les forces conservadores i les de canvi radical donin fruit en forma de noves creacions. A més, els creatius acostumen a ser persones vingudes de fora que no pertanyen a les classes dominants o que se senten excloses de la societat local. Les ciutats creatives reaccionen contra alguna cosa i, per tant, no poden ser-ho on hi ha societats altament conservadores i estables. No obstant això, tampoc poden ser-ho les ciutats on l'ordre social és inexistent ja que requereixen d'una certa estabilitat i mitjans de finançament per a posar en pràctica les noves aportacions.

En resum, la formació d'entorns creatius a les ciutats requereix unes condicions determinades (Hall, 2000).

- 1) Una base financera sòlida, però sense una regulació excessiva.
- 2) Un coneixement de base sòlid i ben estructurat.
- 3) Un equilibri entre les necessitats de les persones amb talent i les oportunitats reals que ofereix la ciutat.
- 4) Un entorn social divers i cosmopolita.

5) Una bona comunicació interna i externa que afavoreixi l'intercanvi d'idees i de coneixement, i la mobilitat física de les persones.

6) Una inestabilitat estructural o sentiment d'incertesa sobre el futur del context tècnic i científic dominant.

2.2. Les ciutats creatives: l'alternativa cultural i el desenvolupament de la creativitat urbana

En l'actualitat, les economies avançades capitalistes estan fent un gir cap a les economies postfordistes, on els elements centrals de la producció i del consum tenen relació amb aspectes com la informació i el coneixement, el disseny i els valors simbòlics. En aquestes economies nous factors de producció substitueixen els tradicionals. L'habilitat per a gestionar i processar grans quantitats d'informació i aportar noves idees s'igual a paper que anteriorment tenien el capital financer, les matèries primeres i el treball com a factors productius. Com a conseqüència, les ciutats comencen a desplegar noves estratègies per a convertir-se en centres de coneixement i creativitat. La cultura és un element bàsic en aquest procés de transformació de les economies postfordistes urbanes. De fet, els valors simbòlics dels productes han esdevingut igual de valuosos que els derivats del seu ús pràctic, per la qual cosa s'ha produït un augment molt notable dels sectors econòmics que estan especialitzats en la creació d'aquests valors simbòlics (Bontje i Musterd, 2009). Les indústries creatives són un dels valors més representatius.

Els elements centrals de les indústries creatives inclouen les branques de la publicitat, arquitectura, art i antiguitats, disseny, moda, cinema i vídeo, música, fotografia i arts visuals, jocs d'ordinador, software i publicitat electrònica, ràdio i televisió.

Aquest tipus d'indústries no es distribueixen de forma homogènia per totes les ciutats, sinó que responen a unes lògiques de localització selectives que obeeixen patrons de concentració espacial. Entre els factors que expliquen la tendència a la concentració de les indústries creatives hi ha els efectes de les economies d'aglomeració urbanes, l'accessibilitat a les xarxes especialitzades o l'existència de llocs de treball per a professionals.

La presència dels anomenats **districtes culturals** obeeix a les necessitats de mobilitat laboral que tenen els artistes i professionals de la cultura, i que troben resposta en les agrupacions espacials de llocs culturals. Com que els artistes canvien amb freqüència de companyia, els resulta pràctic instal·lar-s'hi a prop. La rellevància de la contigüitat espacial és per tant molt alta. La producció

cultural té una distribució espacial específica que ajuda a comprendre per què el talent cultural es mou cap a determinats llocs. Les activitats econòmiques derivades de la cultura es localitzen en funció de dos factors:

- 1) La presència de recursos i capital natural.
- 2) La tendència a agrupar-se per part dels productors, fins i tot quan competeixen entre ells (cooperació).

Per exemple, una empresa del món de la cultura pot patir els efectes de la competència de les que desenvolupen una activitat similar i que estan ubicades a prop seu, però també pot beneficiar-se de la presència de diverses empreses d'activitat cultural diferents de la seva. Aquest segon efecte, que impulsa la competitivitat econòmica, acostuma a ser més important que el primer, i explica la tendència a la concentració geogràfica de la majoria d'activitats culturals.

Les indústries creatives tenen una forta propensió a agrupar-se formant districtes culturals perquè això els permet observar i copiar els seus competidors. L'acció de les institucions públiques, la concentració de talent en recerca de bons centres de formació, o del capital en mans dels productors culturals també justifiquen l'existència de clústers culturals (Addison, 2006). La consolidació en el temps d'aquests clústers d'indústries culturals pot fer que esdevinguin un lloc d'èxit i un competidor formidable per a noves localitats que intenten entrar en el mercat.

El cas de Hollywood per a la indústria del cinema seria un exemple paradigmàtic d'aquesta situació.

Scott fa referència a l'existència d'externalitats, la diferenciació de producte i l'aglomeració com els tres elements que caracteritzen la ciutat creativa (Scott, 2006). El cost de les transaccions entre els productors (intercanvis personals i comercials) fa que agrupar-se en un espai físic de proximitat sigui beneficiós per a reduir-lo. En els sectors que requereixen transaccions a petita escala, que són rics en informació i on predomina el cara a cara per a la mediació, l'incentiu del clúster és encara més gran. A més, les xarxes especialitzades de productors que es complementen entre ells i que requereixen mercats de treball específics tendeixen a generar externalitats positives quan es formen economies d'aglomeració en un espai concret. Els districtes creatius reuneixen diferents avantatges proporcionats per la seva organització en economies d'aglomeració:

- 1) Compartir (per exemple, infraestructures i equipaments).
- 2) Encaixar (per exemple, oferta de treball i treballadors especialitzats).

3) Aprenentatge (per exemple, mitjançant l'intercanvi d'informació entre empreses).

La proliferació i supervivència dels districtes industrials de grans àrees metropolitanes especialitzats en productes concrets (tecnològic, artesanal, cultural, etc.), i amb un mercat de treball específic associat, s'explica per les externalitats econòmiques positives que genera l'especialització i diferenciació de producte i per l'aglomeració espacial. És a dir, les característiques específiques del lloc on s'ubiquen els donen prou avantatges competitius per a mantenir-se i prosperar. Avui dia els consumidors tendeixen a discriminar els productes que competeixen entre ells no només pel seu preu relatiu, sinó sobretot pels aspectes qualitius (Scott, 2006). La competitivitat dels districtes culturals no s'obté del preu dels productes que ofereixen, sinó dels atributs de qualitat que contenen, incloent-hi l'especificitat espacial de procedència. Això fa possible que no només les grans àrees metropolitanes, sinó també les ciutats petites i mitjanes amb qualitat de producte associada al lloc puguin desenvolupar els seus districtes culturals amb èxit.

Les condicions particulars de tradició, convencions i habilitats que hi ha en un lloc determinat poden contribuir a donar-li una aura d'exclusivitat, que pot ser imitada per empreses d'altres llocs, però mai completament reproduïda. En la nova economia cultural els productes tenen un valor afegit que va directament associat al seu lloc d'origen (per exemple, el cas de la moda de París, el teatre de Londres o Nova York o la música de Nashville). El lloc de producció actua com un valor d'autenticitat i de qualitat simbòlica del producte, i li confereix un augment del valor econòmic. De fet, en aquests casos moltes localitats protegeixen aquest valor del producte mitjançant marques o amb certificats d'origen geogràfic (Scott, 2006).

Els districtes culturals tenen la capacitat d'estimular processos de desenvolupament urbans que afavoreixen la imatge de la ciutat i l'economia local, però també requereixen determinades condicions per a ser viables al llarg del temps (Grefe i Kakiuchi, 2015).

1) Els districtes culturals sovint s'originen en barris urbans, al cor de la ciutat, on els artesans s'agrupaven des de temps històrics, molt propers als mercats i als treballadors i a l'habitatge. No obstant això, alguns processos urbans com l'especulació immobiliària o la gentrificació han provocat el desplaçament d'artistes i botigues d'artesans cap a barris més perifèrics. Aquest fet ha perjudicat o ha fet interrompre les xarxes de relació comercial cara a cara en què es basaven els tractes amb els clients, o ha obligat els artesans a treballar amb intermediaris que han imposat productes més estandarditzats que no tenen res a veure amb l'estil personal dels productors.

2) La innovació tecnològica pot afectar positivament els districtes culturals altament dependents de la tecnologia, com la indústria audiovisual, i impulsar innovació, però també pot crear riscos en aquells districtes on predominen

sectors que reproduïxen el saber fer tradicional. En aquest darrer cas hi ha un doble risc. Si no es modernitzen, poden tenir costos de producció superiors als avantatges que els dona la qualitat del producte en relació amb els objectes produïts industrialment. Si es modernitzen, poden perdre l'originalitat i l'element personal del producte.

3) Cal protegir els drets de propietat intel·lectual, ja que en absència de patents i *copyright* la producció artesanal i artística és un intangible molt fàcil de copiar tan bon punt surt al mercat. Només la marca del producte protegeix de la còpia, però es tracta del nivell més baix de protecció legal i té poca repercussió, especialment quan estem davant de districtes basats en petites empreses o artesans individuals.

4) És necessària l'obertura internacional, perquè malgrat que els productes artístics estan molt oberts a noves idees d'abast internacional, el caràcter geogràficament confinat de molts districtes culturals els dificulta l'exportació i les vendes de productes culturals a l'exterior.

5) La transmissió del saber artístic i l'aprenentatge cultural, amb l'excepció de la formació autodidacta, està dominada per la formació en escoles d'aprenents basades en sistemes d'ensenyament estandarditzats que poden limitar la creativitat. A més, el que compta no és tant el diploma o el títol obtingut com la competència i l'habilitat en la producció cultural que assoleix l'artista.

6) Cal assegurar la successió dels negocis. La transmissió dels negocis i oficis culturals i artesans rau en el fet que sovint es fa sobre una base familiar i de continuïtat ocupacional. Si no hi ha mesures per a la creació d'una atmosfera favorable a la transmissió cultural (per exemple, centres de serveis culturals adreçats als qui volen continuar amb aquestes activitats o ajudes als joves), és més difícil trobar recanvis.

La ciutat creativa ha de ser analitzada també des d'un altre punt de vista: el de la política urbana. Aquests tipus de ciutats tenen interès per als planificadors i responsables urbans quan s'associen a la idea central que la cultura pot ser un focus de riquesa i un eix central per a la regeneració urbana. En poques dècades, les ciutats han passat de ser centres industrials a ser espais d'economia informacional i, finalment, centres de l'economia cultural. Ciutats com ara Glasgow han fet ús de les seves indústries creatives com a peça clau del desenvolupament urbà. En moltes ciutats la cultura està substituint les fàbriques i els magatzems industrials com a elements de desenvolupament econòmic. A més, aprofiten els símbols i valors culturals per a donar una nova imatge a la ciutat (cas del Museu Guggenheim de Bilbao, per exemple) i per a captar l'atenció del capital mòbil i dels professionals.

La cultura genera dinàmiques positives per a les ciutats a través, per exemple, de la creació de llocs de treball. La indústria cultural la generen els artistes, però no tots els treballadors d'aquest sector ho són, ja que es requereixen gestors, productors, tècnics i molts altres treballadors de suport i administració.

La nova ortodòxia de creixement econòmic a les ciutats passa per la cultura. Les estratègies de màrqueting del lloc intenten desenvolupar imatges i símbols atractius a partir de la cultura per tal que les antigues ciutats industrials es presentin al món com a centres d'excel·lència artística, amb presència d'estils de vida moderns i vistosos i elements de consum global recognoscibles pels consumidors.

La ciutat creativa presenta uns trets diferencials respecte a altres estratègies de regeneració urbana basades en la cultura (Hannigan, 2007).

1) El seu públic objectiu no són els turistes ni els inversors, sinó l'anomenada classe creativa. Aquest grup social busca llocs adients per a viure-hi, amb el seu estil de vida centrat en un entorn cultural d'oferta innovadora i de qualitat, atmosfera urbana vibrant i llocs d'esbarjo. Per tant, no els interessa tant l'existència d'espais de lleure i turístics, sinó viure en contacte amb un ecosistema cultural i artístic que estimuli la creativitat.

2) No estimulen els aspectes de la ciutat-fantasia turística (grans museus i galeries d'art, grans cinemes, esdeveniments internacionals o competicions esportives, etc.), sinó un entorn de lleure i cultura suggeridor (petits cafès, art al carrer, galeries alternatives, artistes independents, etc.), que sigui capaç d'atreure la classe creativa.

3) Pretenen oferir una cultura bohèmia domesticada per a consumidors que busquen viure en barris alternatius, però sense risc. Es tracta d'espais urbans neoboheemis formats per antics espais industrials degradats, àrees abandonades i de sòl a preus baixos envaïdes per artistes joves que els donen un aire cosmopolita i bohemi. Això genera un *milieu* creatiu al barri que atreu altres artistes i creatius que troben oportunitats per a col·laborar i aproximen el públic (consumidors i espectadors) als creadors. No obstant això, quan aquest mitjà creatiu es desenvolupa i té èxit, els productors culturals i les empreses hi entren per tal de generar productes, habitatges i espais de consum per a la classe creativa. Sovint els medis creatius corren el perill de convertir-se en districtes d'entreteniment de temàtica bohèmia per a professionals rics, els quals acaben desplaçant els artistes originals i generant processos de gentrificació urbana.

2.3. El *sex appeal* de les ciutats i l'atracció de la classe creativa

Les ciutats de l'economia de la informació i del coneixement tenen altres maneres de crear valor diferents a les vinculades als factors de desenvolupament tradicionals (basats en l'existència d'una bona accessibilitat, de fonts d'energia barates i de matèries primeres). Ara la creació de valor de molts sectors de les economies urbanes i regionals rau més en l'existència d'intangibles. L'atracció de les ciutats s'associa als atributs i característiques que tenen com a llocs particulars i que poden fer que les persones amb talent se sentin còmodes per a viure-hi. L'atracció del talent és un factor molt important per a les ciutats, ja que representen un intermediari entre l'atracció d'empreses de noves tecnologies i l'augment dels ingressos. En el context de l'economia del coneixement, tenir èxit implica desenvolupar, atreure i retenir el talent i les persones creatives que permeten aportar innovacions, desenvolupar empreses de tecnologia intensiva i generar creixement econòmic. No obstant això, la gent amb talent tendeix a concentrar-se en determinats espais i evitar-ne d'altres, per la qual cosa es generen desigualtats territorials.

Per exemple, entre el camp i la ciutat les diferències són molt clares, ja que la intensitat de la concentració del coneixement i de les economies d'aglomeració en les segones afavoreix les migracions de gent jove del camp a la ciutat. De fet, les condicions de partida de les ciutats afavoreixen la localització de talent i de gent creativa: existència de mercats laborals amb elevada demanda de personal qualificat, diversitat cultural, serveis urbans, etc.

No totes les ciutats són capaces d'atreure el talent de la mateixa manera, ni tampoc la localització de l'activitat econòmica ni el creixement urbà, i tampoc ho fan a ritmes i intensitats iguals. Hi ha diferents teories que expliquen per què les ciutats i les regions creixen a partir de l'atracció d'empreses i talent (Clifton, Cooke i Hansen, 2013). La primera té relació amb els clústers que suporten la localització d'indústries similars. D'acord amb aquesta teoria els clústers actuen com a agrupacions geogràfiques d'empreses interrelacionades que generen processos d'innovació mitjançant la competició entre elles. Una segona teoria és la del capital humà, la gent amb un nivell de formació elevat (Glaeser, 2011). La població amb estudis està desigualment distribuïda al món en un context de gran mobilitat i d'economies obertes, que fa que les migracions laborals siguin molt intenses. A més, el capital humà es crea *in situ* a partir de l'existència d'institucions i estratègies que el fomenten. La distribució de les escoles i centres d'educació d'alt nivell, les oportunitats de formació, la disponibilitat d'aprenentatge continu a les empreses o l'existència de processos de socialització i d'interacció entre individus fan que hi hagi diferents nivells de capital humà a cada territori. Com que la presència de capital humà té efectes directes sobre els resultats de creixement i desenvolupament econòmic dels llocs, és lògic que les teories es preguntin sobre la relació entre el capital humà i l'entorn urbà. La pregunta bàsica que pretenen respondre és fins a quin punt les persones segueixen la ubicació dels llocs de treball o a la inversa, si els llocs de treball són els que van seguint les persones.

Des d'aquesta teoria s'intenta analitzar com funcionen els processos de desenvolupament econòmic local que fan créixer les ciutats i regions. La resposta que es dona des de la teoria recent vincula més el desenvolupament i creixement als efectes de les dinàmiques de població que no pas a les característiques de la urbanització o a la lògica espacial de l'activitat productiva. La manera d'abordar la qüestió parteix d'una premissa bàsica: les preferències de localització residencial dels treballadors (especialment els més qualificats) es veuen influïdes pels atributs dels llocs i pels recursos naturals, culturals i de lleure que ofereixen. Per tant, els treballadors migren cap als llocs que ofereixen aquests tipus de recursos i generen creixement econòmic. El creixement dels llocs que atreuen població segueix, per tant, les persones amb un elevat nivell de capital humà en la mesura que aquestes aporten creativitat, innovació i emprenedoria.

Segons la teoria, els llocs que tenen nivells de capital humà més alts són més innovadors i tenen major creixement al llarg del temps. La teoria exposa també que el capital humà és molt sensible a les característiques de l'entorn urbà, especialment a la presència de recursos de lleure, ambientals i culturals (*amenities*).

Una versió derivada de la teoria del capital humà és de tipus sociològic, on també s'exposa que els equipaments i infraestructures urbanes que generen atracció turística i de lleure (museus, galeries d'art, parcs, edificis d'autors reconeguts, etc.) són responsables del creixement urbà (Clark i altres, 2002). La ciutat de lleure permet captar consumidors amb elevada capacitat adquisitiva i es converteix en una màquina de lleure que, amb l'ajuda dels mitjans de comunicació que impulsen un consum global, arrossega el creixement econòmic més enllà dels factors clàssics com la distància, els costos de transport, els costos laborals o la proximitat als mercats i recursos naturals. En altres paraules, l'element que impulsa el canvi social i econòmic, segons aquesta teoria, té relació amb el creixement del consum individual i, com a resposta per part de les ciutats, en la creació de xarxes d'equipaments de lleure i turístics. Finalment, es considera que les ciutats tenen en la creació d'equipaments de lleure i turístics la principal via de competitivitat per a la captació d'inversions i recursos externs.

L'altra part de la teoria del capital humà és la del **capital creatiu** (Florida, 2010), segons la qual sota determinades circumstàncies dels llocs (capacitat d'atreure gent creativa i amb talent i d'oferir un entorn social obert i divers) s'impulsa la innovació i el desenvolupament econòmic.

És en aquesta darrera teoria en la qual ens centrarem per a explicar les condicions de competitivitat de les ciutats creatives. En essència la teoria del capital creatiu afirma que no n'hi ha prou d'atreure empreses per a ser competitiu i generar desenvolupament a les ciutats i regions. També cal atreure la gent «adequada» i, per tant, combinar dos tipus de polítiques: les que serveixen per a atreure empreses de sectors clau i les que fan que la gent se senti atreta

per a residir a la ciutat. Cal crear al mateix temps un clima humà i un clima empresarial. De fet, el clima humà és el més important, ja que la presència de gent amb talent és imprescindible per a atreure empreses d'alta tecnologia i generar creixement econòmic. Per tant, l'atracció de les persones i les polítiques que fomenten la qualitat del lloc acaben tenint més importància que les polítiques destinades a l'atracció d'empreses. El caràcter social de les ciutats els dóna major o menor capacitat per a atreure gent amb talent i, en conseqüència, per a generar riquesa. Les ciutats amb major capacitat per a oferir condicions de qualitat de vida i diversitat social i cultural tindran majors probabilitats d'atreure gent amb talent i de fer créixer les activitats econòmiques intensives en coneixement i tecnologia. Qualitat del lloc i diversitat són dos factors clau per a explicar per què la distribució del talent és desigual entre les ciutats.

Abans d'examinar amb deteniment en què consisteixen aquests dos factors, també cal explicar quin és el tipus de gent «adequada» (amb capacitat per a desplegar talent) que es pretén captar. El concepte de **classe creativa** emprat per Florida ens serà de gran utilitat per a entendre-ho bé (Florida, 2002). Segons aquest autor, les ciutats poden augmentar la seva competitivitat atraient un determinat grup de població amb capacitat creativa. Aquestes persones són capaces de generar riquesa, innovacions i activitat econòmica en un context on les noves idees i el coneixement són crucials. En el rerefons de la teoria s'argumenta que la transformació de la força de treball (des del sector industrial cap al de serveis i de coneixement) ha fet de la creativitat un nou motor de desenvolupament econòmic en l'economia global. Qui constitueix aquesta classe creativa? Segons Florida està formada per dos estrats diferenciats. En primer lloc, hi ha un grup central de grans creatius format per una classe social de científics i enginyers, professors d'universitat, artistes, poetes, novel·listes, actors i gent de l'espectacle, dissenyadors, arquitectes, investigadors, analistes i creadors d'opinió, la missió principal dels quals és generar noves idees, nova tecnologia i contingut creatiu. El segon grup correspon a professionals usuaris de noves tecnologies en l'àmbit de l'educació, la salut o altres professionals. De fet, la classe creativa sembla harmonitzar més amb un nivell de preparació professional i d'habilitats tècniques que no pas amb un sector econòmic específic (Bontje i Musterd, 2005).

Un aspecte fonamental de la classe creativa és que aquest grup no està fixat en l'espai, sinó que té una mobilitat molt elevada i s'adreça als llocs que ofereixen les condicions més afins amb la seva manera de viure i on hi ha opcions de trobar feines interessants. Els membres de la classe creativa se suposa que són molt mòbils, i que busquen llocs on viure d'acord amb els seus ideals, com ara una societat tolerant i oberta a les minories, amb una alta qualitat de l'entorn urbà o amb una vida cultural diversa. Aquesta mobilitat fa que el coneixement i el talent es puguin difondre geogràficament, i que les localitats obtinguin aquest talent sense necessitat d'haver-lo generat prèviament. La mobilitat laboral de la classe creativa és, per tant, un focus d'expansió dels fluxos de coneixement. Les ciutats han d'aprofitar aquesta condició de mobilitat atraient. No només interessin les empreses de tecnologia i de coneixement, sinó la gent

que treballa en aquestes empreses o que pot crear-ne de noves. L'atracció de talent per mitjà de les migracions nacionals i internacionals és una peça clau en la teoria de la classe creativa.

Una pregunta rellevant, en aquest punt, és com fer atractiva una ciutat per a la classe creativa. Els autors afirmen que els factors de localització «suaus» són determinants (Martin-Brelot i altres, 2010). Si es vol generar una regió o ciutat amb capacitat de creixement, cal vincular aquest lloc a les expectatives vitals i professionals de la gent que es vol captar, per tal que puguin dur a terme el tipus de vida que busquen i sentir-se atrets per la ciutat. En el passat, les ciutats donaven prioritat als factors de localització «durs» com la disponibilitat de determinats recursos (mercat de treball, espai per a oficines, salaris, infraestructures d'accessibilitat, etc.). Tot i que els factors «durs» continuen essent importants, cada cop es plantegen com a més decisius els factors «suaus» per a l'atracció de residents amb talent i per a la localització d'empreses creatives en districtes industrials. Els factors de localització «suaus» inclouen la qualitat de l'ambient, el bon funcionament del mercat d'habitatges o l'existència d'una atmosfera cultural vibrant.

En definitiva, l'exposició bàsica de la teoria del capital creatiu pot expressar-se en termes de la relació que es produeix entre diversitat, creativitat i desenvolupament econòmic urbà (Martin-Brelot i altres, 2010; Greffe i Kakiuchi, 2015).

1) A la societat occidental hi ha una classe creativa que desitja viure en ciutats tolerants, obertes, diverses i «xules». Es tracta d'un conjunt de professionals que fan tasques creatives i que comparteixen característiques socials, d'activitat i estils de vida prou homogènies per a poder-los considerar com una classe social. L'aspecte comú entre els seus membres seria el fet que contribueixen a una tasca professional cognitiva i que s'orienten cap a la resolució de problemes. És a dir, els paguen per a pensar.

2) La classe creativa provoca el desenvolupament econòmic de ciutats i regions en la mesura que els llocs de treball es desplacen cap a on hi ha la gent amb major preparació i habilitats professionals. És a dir, els membres de la classe creativa, que són essencialment mòbils, tendeixen a concentrar-se en determinades ciutats i a evitar-ne d'altres. La classe creativa se sent principalment atreta pels factors de localització «suaus». En conseqüència, les ciutats faran bé si opten per desenvolupar estratègies amb les quals dotar-se d'aquests elements. Des del punt de vista de la teoria de la classe creativa, el focus de la planificació estratègica urbana ha de passar del clima empresarial al clima humà. La gent i, en especial, els membres de la classe creativa, estan més interessats a trobar un lloc adequat per a viure que un bon lloc de treball. De fet, els llocs de treball són els que es desplacen, segons aquesta interpretació, a la recerca de les persones adequades.

3) Les ciutats que atreuen i retenen la classe creativa tenen millors resultats de desenvolupament, ja que aquest es fonamenta en la creativitat.

Per a demostrar estadísticament la correspondència entre la presència de creatius i el desenvolupament urbà es fan servir diferents tipus d'indicadors:

1) L'identificador de la classe creativa. Quantificar la presència de classe creativa en una localitat és clau per a poder fer l'anàlisi del seu potencial com a ciutat creativa. En absència de dades primàries, s'acostuma a fer servir com a indicador la professió o ocupació laboral de les persones. Formen part de la classe creativa les persones que desenvolupen tasques professionals que es basen principalment en el desplegament de noves idees i en la creació, i que aporten nou coneixement o que utilitzen el que existeix de manera diferent de l'habitual. La subdivisió utilitzada més habitualment distingeix entre el cor creatiu (arquitectes, enginyers, dissenyadors, acadèmics i professionals de l'ensenyament) i els anomenats creatius professionals (associats a professions liberals i tècniques, gestors, financers i professionals del dret, etc.)

Taula 2. Ocupacions creatives a partir dels codis CNAE

CNAE'09
18 - Arts gràfiques i reproducció de suports enregistrats
58 - Edició
59 - Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical
60 - Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió
62 - Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica
71 - Serveis tècnics d'arquitectura, enginyeria, assaigs i anàlisis tècniques
72 - Investigació i desenvolupament
73 - Publicitat i estudis de mercat
74 - Altres activitats professionals, científiques i tècniques
85 - Educació
86 - Activitats sanitàries
90 - Activitats de creació, artístiques i espectacles
91 - Activitats de biblioteques, arxius, museus i altres activitats culturals

2) L'índex de bohèmia. Aquest indicador compara la presència de població bohèmia (músics, escriptors, artistes, dissenyadors de moda, fotògrafs, etc.), que són els principals encarregats de la creació o producció cultural urbana, en el conjunt de la població total de la ciutat.

3) L'índex de talent. Aquest indicador mesura el percentatge de població que té un nivell d'educació universitària.

4) L'índex de barreja cultural. Es tracta d'un indicador que mesura el percentatge de població d'origen estranger entre la població total de la ciutat.

5) L'índex de gais i lesbianes. És un indicador que mesura el nombre de llars on conviuen parelles del mateix sexe.

6) L'índex de pol tecnològic. Aquest indicador mostra els llocs de treball que hi ha en els serveis tecnològics i en empreses d'intensa activitat tecnològica. L'índex compara, emprant quocients de localització, l'especialització d'una ciutat o regió en aquest tipus d'ocupació en relació amb l'ocupació global de tots els sectors del conjunt de la nació i del sector de la tecnologia. L'indicador reflecteix el grau d'especialització en activitats de tecnologia intensiva d'una ciutat o regió, així com l'abast relatiu de l'ocupació en el sector tecnològic de la regió o ciutat.

7) L'índex d'oportunitat cultural. És un indicador de qualitat que intenta mesurar l'oportunitat de gaudir d'activitats culturals i recreatives d'un lloc. Aquestes oportunitats són importants per aconseguir atreure la classe creativa. Una manera de calcular-lo pot ser a partir de l'oferta cultural que ja hi ha, tot i que sovint també s'utilitza la proporció d'empleats en les indústries culturals, de lleure i de recreació.

8) L'índex de cohesió social. Hi ha preocupació al voltant de la polarització econòmica que els elevats índexs d'ocupació poden generar en la classe creativa. Quan això succeeix i augmenten les diferències entre grups socials, pot convertir-se en un factor negatiu per a la qualitat del lloc. L'existència de disparitats socials es pot calcular a través d'aquest índex. Una manera de mesurar-lo és a partir del càlcul del coeficient de Gini dels salaris mitjans de la població. Si no es té aquest tipus de dades, es pot mesurar també a partir de l'atur, que indica l'exclusió dels corrents d'activitat econòmica dominants i les diferències d'ingressos.

9) L'índex de suport del sector públic. La provisió de benestar social que ofereix l'administració pública pot ser també entesa com un indicador de la qualitat del lloc. Una manera de calcular-lo és a partir del nivell educatiu i de salut de la població resident.

La major part d'aquests índexs s'utilitzen per a remarcar situacions urbanes favorables a una predisposició en la recepció de persones procedents de diversos orígens i tendències, races i orientació sexual, i reflecteixen un ambient obert a la diversitat, ric en equipaments urbans per a l'entreteniment i la cultura i caracteritzat per unes escasses barreres socials d'entrada. D'altres indicadors fan referència a la qualitat del lloc i a les possibilitats que aquest ofereix per a crear un entorn de vida favorable als interessos de la classe creativa. Es trac-

ta de factors intangibles que suposadament són més importants en la presa de decisions de la gent creativa que els elements d'infraestructura cultural i equipaments com grans museus, òperes, institucions culturals o companyies de dansa.

D'altra banda, la confecció d'indicadors permet classificar les ciutats en funció de la importància que hi tenen els factors de creativitat. Les ciutats ubicades més amunt en els rànquings es promocionen elles mateixes com a ciutats creatives per a obtenir avantatges comparatius derivats d'aquest fet, mentre que les ciutats que queden per sota inicien estratègies per a millorar els indicadors de creativitat. La confecció d'indicadors, seguint els postulats de la teoria del capital creatiu, bàsicament pretén mesurar l'existència de correlacions entre les quatre T de la creativitat: Tecnologia, Talent, Tolerància i Territori.

Les ciutats creatives o que opten a atreure persones amb talent tenen unes condicions especials de funcionament i d'estil de vida que criden l'atenció de la classe creativa. En termes generals es pot parlar de dos tipus de factors: la qualitat del lloc i la diversitat social urbana.

La qualitat del lloc s'ha d'entendre en un sentit ampli. No només afecta les condicions de l'entorn natural i del patrimoni, sinó que també inclou una escena cultural rica i variada i una elevada concentració de gent que es dedica a treballar en ocupacions culturals (bohemis i classe creativa). D'acord amb la teoria del capital creatiu, la concentració de bohemis i creatius en una àrea crea un entorn o ambient específic que atreu les persones amb talent o que tenen un capital humà individual elevat. Aquest ambient particular o atmosfera urbana es fonamenta en l'existència d'una base comunitària sustentada en l'autenticitat i la cultura de carrer. La presència d'aquestes persones ubicades en un entorn on predomina una «atmosfera cultural», al mateix temps, fomenta la localització de llocs d'indústries innovadores o d'alta tecnologia. Un aspecte interessant de la teoria del capital creatiu és que és capaç de vincular el creixement de la classe creativa i la cerca d'experiències. L'habilitat dels llocs per a generar experiències úniques i crear condicions favorables per a l'atracció de la classe creativa esdevé una important font de riquesa per a les ciutats. La combinació del que fem i on vivim esdevé un element central de la nostra identitat i permet generar estatus socials en funció dels llocs on es resideixi (Richards i Wilson, 2007).

La diversitat també és un factor molt important perquè les ciutats tinguin èxit econòmic. Fonamentalment, fa referència a la inexistència (o a la gran feblesa) de barreres que permeten l'entrada de nova població. Les ciutats amb molta diversitat són percebudes com a llocs on gent de diferents procedències i rerefons culturals són fàcilment admeses i integrades (Manning i Darton, 2006).

D'entre els indicadors de tolerància, l'índex de gais i lesbianes és el que té major importància, segons Florida. L'existència de tolerància davant la presència de comunitats homosexuals és clau per a entendre el desenvolupament urbà,

ja que fomenta l'emprenedoria necessària per a competir en una economia global. Fer visibles els estils de vida gais i lèsbics permet que aflorin models de negoci empenedors i formats de consum turístic adaptats a les preferències d'aquests consumidors, tant si són en forma de celebració d'esdeveniments (per exemple, la Gay Pride Week a Toronto, Canadà, o la de Berlín) com associades a llocs específics de la ciutat (com és el cas del Gaixample de Barcelona, el barri de Chueca a Madrid o el Greenwich Village de Nova York). Les ciutats poden, per tant, apostar per comercialitzar turísticament alguns dels seus barris amb presència de població i negocis gais i lèsbics com un mitjà per a atreure visitants, ja siguin gais i lesbianes o observadors interessats.

Ciutats com San Francisco, Londres i Nova York tenen itineraris turístics per a veure de prop els barris on resideixen comunitats de gais i lesbianes. <http://www.oscarwildetours.com/new-york-city/>

Florida ha exposat en diverses ocasions que l'índex gai està associat a la presència de treballadors del sector de la tecnologia intensiva, i que augmenta la probabilitat d'atreure població creativa. No obstant això, hi ha alguns dubtes sobre la fiabilitat en la forma de construir aquest indicador. En primer lloc, hi ha problemes amb la validesa de les dades censals perquè es recull informació sobre parelles del mateix sexe que conviuen juntes, i una part d'aquestes parelles no ho declaren; algunes persones del mateix sexe conviuen juntes, però no tenen aquesta orientació sexual, i els gais i lesbianes que viuen sols no es comptabilitzen.

L'ús de l'índex de bohemis queda justificat per l'aportació que fan els artistes al desenvolupament econòmic. La primera contribució té a veure amb el fet que la presència d'artistes i bohemis és un senyal per a la resta que la comunitat on resideixen és tolerant i oberta als diferents estils de vida, i que valora l'expressió artística dels seus habitants. La presència de bohemis, per tant, resulta un valor per a les ciutats quan volen competir per a atreure classe creativa. La segona contribució té relació amb la contribució directa que fan els artistes en l'economia local.

La visió que els bohemis i artistes aporten creixement econòmic només està parcialment acceptada i hi ha autors que ho critiquen. La presència d'una barreja d'artistes i creadors i de cultures i art atreu molta gent, però per aquest motiu pot incrementar els preus dels habitatges i acabar expulsant els artistes que han originat aquest moviment. Llavors els desplaçats busquen nous barris amb preus més assequibles, i torna a començar tot el procés. Els experts declaren que és important mantenir un equilibri entre la producció i el consum als barris que atreuen població nova a causa de la presència d'artistes. Una sobreabundància d'activitats de consum pot transformar, com acabem de comentar, un espai de producció artística en un barri comercial i en gentrificació.

L'índex de diversitat (*melting pot index*) mesura la importància de la immigració en un barri i, igual que en el cas de l'índex gai, Florida afirma que està fortament correlacionat amb la presència de llocs de treball del sector tecno-

lògic. Entre els temes que generen debat sobre les migracions i la seva aportació al creixement urbà en destaquen dos: el paper diferencial dels migrants amb nivell educatiu respecte als que no en tenen, i la creació d'enclavaments d'immigrants. Els estudis assenyalen que les grans ciutats globals són les que reuneixen migrants amb un major nivell educatiu i habilitats professionals, i que, en conseqüència, tenen major capacitat per a atreure empreses que necessiten aquest tipus de treballadors amb formació. També assenyalen que els que ja estan treballant en sectors de serveis avançats creen xarxes de suport i associacions per a l'establiment d'emprenedors dels seus països de procedència (oferint consells, suport legal, contactes de negoci i, fins i tot, invertint capital). En definitiva, els immigrants qualificats són una font de riquesa, generació de llocs de treball i exportacions que ajuden a inserir les ciutats i regions on viuen amb les economies i mercats globals.

Els immigrants amb escassa qualificació tenen també efectes econòmics positius ben documentats. Fonamentalment fan baixar els salaris, cosa que, si bé perjudica els treballadors autòctons de baixa qualificació, beneficia el conjunt de l'economia. De forma paral·lela, l'increment dels preus de mercat de l'habitatge en barris amb forta demanda procedent del creixement migratori fa que molts decideixin reformar més que no pas comprar habitatge nou, i s'estimulen processos de revitalització dels barris. Finalment, alguns estudis en països anglosaxons apunten que els treballadors immigrants paguen més en taxes, en termes relatius, que els autòctons, i consumeixen menys programes de benestar ja que, en molts casos, els manca l'accés.

Els enclavaments ètnics també poden aportar beneficis econòmics a les ciutats on s'assenten. Això té relació amb el dinamisme que els immigrants aporten i amb la capacitat que tenen per a fer de catalitzadors del comerç internacional. La concentració de grups ètnics fa sorgir negocis que proveeixen de serveis i habitatge aquestes persones, i es contribueix així a facilitar la seva assimilació en la cultura local.

Finalment, la diversitat d'orígens és un indicador que, segons Florida, promou la creativitat i la productivitat econòmica. Una crítica que s'ha fet d'aquest índex en el context nord-americà és que s'utilitza com a contrast entre blancs i negres, però no distingeix altres orígens racials i s'inclouen com a «no blancs» una barreja molt heterogènia de persones. Alguns estudis empírics apunten que hi ha una correlació entre la presència de persones de raça negra i el baix nivell de creixement econòmic, i que els nivells de segregació racial elevats es tradueixen també en una menor capacitat per a generar desenvolupament. La diferència entre enclavaments «voluntaris» i àrees segregades per força explicaria l'aparent contradicció que hi ha entre el predomini dels efectes positius dels primers i els negatius dels segons. L'emprenedoria emergeix si hi ha condicions d'accés als negocis afavorits pels costos reduïts dels barris on resideixen i per la presència d'estalvi procedent del treball. Però si es dona una situació

d'aïllament involuntari i manca d'integració (com succeeix en el cas dels guetos afroamericans de les ciutats nord-americanes) l'accés al capital i als recursos necessaris per a generar dinàmiques productives es fa molt més difícil.

També ha rebut crítiques ideològiques. Per a alguns, està massa escorot en posicions ideològiques conservadores, ja que consideren elitista una teoria que tendeix a exacerbar les desigualtats socioeconòmiques. En canvi, per a d'altres, defensa valors contraris als interessos de les empreses i dels valors familiars.

El darrer element que cal posar sobre la taula en relació amb els components de la teoria del capital creatiu és la condició dels llocs i territoris, allò que s'ha anomenat com la quarta T dels elements de creativitat. La qualitat del lloc és entesa en aquesta teoria com un dels elements que reclama l'atracció de la classe creativa i permet generar desenvolupament. Inclou un grup de factors que, en conjunt, fan les ciutats més desitjables als membres de la classe creativa per a residir-hi: diversitat econòmica i social, equipaments de lleure i cultura, barreja de població, oportunitat de fer trobades informals a l'espai públic, seguretat, atmosfera vibrant i altres aspectes intangibles com l'autenticitat, la tolerància, la vida al carrer o la urbanitat (Trip, 2007). Florida reemplaça el concepte de qualitat de vida pel de qualitat del lloc, fent així més explícita la relació entre el desenvolupament econòmic i els components de l'entorn urbà que permeten singularitzar les ciutats.

La qualitat del lloc és, però, un concepte polèmic quan s'intenta aplicar en la mesura de les condicions de vida d'una ciutat (Rogerson, 1999). Si la qualitat de vida s'enfoca com una peça per a la competitivitat de les ciutats, aleshores es corre el risc que el concepte recaigui sobre les condicions específiques de l'entorn més que no pas de les persones, i esdevingui un mer instrument per a les polítiques de màrqueting urbà per a fer llistes i rànquings de ciutats sense buscar solucions als problemes urbans de fons. Aquesta visió de la qualitat de vida posa més l'èmfasi en la qualitat del lloc que en la de les persones.

Taula 3. Principals elements de la qualitat del lloc suggerits per la teoria del capital creatiu

Qualitat	Indicador
Diversitat	Diversitat funcional, barris singulars, densitat de població
Equipaments	Esportius, àrees recreatives, restaurants, bars, etc.
Cultura i atmosfera vibrant	Esdeveniments culturals, equipaments per a actuacions en directe, etc.
Tecnologia i innovació	Patents, empreses de tecnologia
Talent	Gent amb estudis superiors
Creativitat i bohèmia	Presència d'artistes i gent creativa
Tolerància i obertura	Presència d'estrangers, gais i lesbianes
Estètica	Arquitectura, parcs, patrimoni urbà

Qualitat	Indicador
Medi ambient i sostenibilitat	Valors naturals, qualitat ambiental, reutilització d'antigues zones i llocs industrials
Seguretat	Delinqüència

Font: Trip, 2007.

El procés de globalització i la reestructuració econòmica de les ciutats, caracteritzada pel declivi de l'activitat industrial i l'aparició de les economies de serveis, ha fet aparèixer noves condicions dels llocs com a elements d'atracció. La competitivitat de les ciutats no es basa només en la seva capacitat per a incloure dinàmiques del capital global, sinó també per a utilitzar el seu patrimoni de manera que sigui una pauta de competitivitat urbana diferenciada. Les ciutats intenten copsar la mirada dels nous residents, inversors i empreses per la qualitat de vida entesa com a eina de promoció urbana, forjant atmosferes i imatges simbòliques que actuen com a esquer. Des del punt de vista de l'atracció de persones, la qualitat de vida s'entén com un mitjà per a satisfer les necessitats i les aspiracions personals. En aquest cas, l'enfocament deriva cap a la competició pel poder de consum de les persones, i es parla de la utilitat del lloc com a mesura de l'atracció que representa una ciutat en relació amb les seves competidores. Les ciutats amb pitjors condicions de qualitat de vida expulsen població, i les que tenen millors condicions la reben. No obstant això, la qualitat de vida només és una d'entre les diferents motivacions (com, per exemple, les vinculades amb el cicle de la vida) que les persones tenen a l'hora de prendre la decisió de migrar, tot i que alguns estudis apunten que aquesta variable pot ser responsable en més del 50% o 60% de la presa de decisions. En general, els elements que es tenen en compte estan relacionats amb els factors ambientals o físics, el clima, la contaminació, la seguretat, i amb els equipaments socials, educatius i sanitaris.

Hi ha, però, un fort contrast si la qualitat de vida s'avalua com a eina per a quedar ben posicionat en els rànquings urbans, o bé com a instrument per a avaluar quines són les condicions necessàries perquè la gent tingui accés a una vida personal satisfactòria i feliç. En aquesta darrera línia interessa analitzar fins a quin punt les característiques personals i la manera d'entendre el món afecten la qualitat de vida de les persones. Per a fer-ho calen indicadors subjectius de qualitat de vida expressats a partir del grau de satisfacció o insatisfacció que les persones senten en diferents aspectes de la seva vida. Les alternatives a la mesura de la qualitat de vida basada en la promoció de la imatge de la ciutat passen, per tant, per oferir indicadors basats en la satisfacció amb la vida i la felicitat. Cal veure quin grau de satisfacció tenen els habitants que resideixen en un determinat lloc. A diferència dels estudis, que es basen en els atributs dels llocs per a analitzar les prioritats de tria residencial, hi ha alternatives que proposen valorar com a factors de tria també les característiques personals dels individus.

Taula 4. Variables considerades importants en la vida de les persones

Prioritat	Variable
1	Relació amb la família i els amics
2	Salut personal
3	Salut de les persones properes
4	Finances, habitatge i nivell de vida
5	Relacions amb la resta de la gent
6	Disponibilitat de feina
7	Altres (seguretat, política, felicitat, etc.)
8	Vida social i activitats de lleure
9	Condicions laborals i satisfacció a la feina
10	Educació
11	Vida espiritual i religió
12	Medi ambient (contaminació, sorolls, brossa, neteja, etc.)

Font: Rogerson, 1999.

De fet, només és quan es té en compte l'experiència personal i vital de les persones que la qualitat de vida esdevé un factor significatiu per a la gent, i no només una eina de càlcul de la posició de la ciutat en un rànquing de competitivitat. Els desitjos i opinions dels grups socials que no són clau per a l'objectiu de la ciutat de competir per la captació de capital i del consum no han de ser ignorats en la discussió de quina ha de ser la qualitat de vida que ofereixi la ciutat.

Els aspectes metodològics també han generat crítiques al concepte de qualitat del lloc aplicat a les ciutats creatives. El primer té a veure amb l'escala de mesura. Algunes de les variables de la qualitat del lloc només poden ser mesurades a escala regional o metropolitana (per exemple, el preu de l'habitatge), mentre que d'altres tenen una expressió local (la presència d'equipaments culturals, per exemple) amb la qual cosa de vegades es fa difícil arribar a conclusions utilitzant dades que pertanyen a diferents unitats administratives.

Un altre problema té relació amb la mesura dels elements intangibles, els quals no són recollits en les estadístiques oficials. Els valors simbòlics de la ciutat (com, per exemple, l'autenticitat) són fonamentals per a captar l'essència de la qualitat del lloc, però sovint escapen de la mesura quantitativa i requereixen emprar fonts més «obscuras» i difícils de comparar amb d'altres estudis similars.

2.3.1. Crítica a la teoria del capital creatiu

Malgrat la influència i acceptació rebuda per part de molts acadèmics, la teoria del capital creatiu ha generat innombrables debats i discussions que posen sobre la taula algunes mancances i debilitats del seu plantejament. Entre els elements que han suscitat controvèrsia hi ha la crítica a la base empírica i metodològica, la debilitat d'alguns arguments teòrics, el caràcter elitista o neoliberal de la proposta o la indefinició del concepte de classe creativa des del punt de vista social.

Des del punt de vista conceptual, la teoria del capital creatiu s'enfronta a la dels clústers. Els partidaris de la teoria dels clústers expliquen que les ciutats creatives tenen el motor del seu creixement en l'organització de xarxes de productors que formen agrupacions econòmiques d'empreses, que, al seu torn, estimulen els mercats de treball que els subministren els treballadors que necessiten. Es considera simplista que, tal com s'afirma en la teoria del capital creatiu, només la presència de persones creatives pugui generar desenvolupament a llarg termini. En canvi, es considera que la gent només aportarà creixement si hi ha uns llocs de treball i uns sistemes productius locals ben organitzats prèviament a l'arribada de les persones. És a dir, les ciutats no prosperen amb els anys sense l'existència d'un sistema d'ocupació laboral que garanteixi els mitjans de vida adequats perquè els nous residents puguin guanyar-se la vida i decideixin quedar-s'hi a viure. La creativitat no es genera només per la presència de la classe creativa, sinó que requereix ser canalitzada a través d'un entorn creatiu que garanteixi l'aprenentatge continu i la innovació al llarg del temps. La idea bàsica que la creativitat és una variable independent ($x \Rightarrow y$) és qüestionada, perquè per a crear un sistema productiu creatiu cal interconnectar totes les variables entre elles. A la ciutat real totes les dimensions estan associades i, per a generar una ciutat creativa, cal integrar-ho tot en programes que tinguin en compte el sistema de producció local, la formació de treballadors, el mercat laboral, la disponibilitat d'equipament i sòl urbà, etc. La creativitat no és una cosa que pugui ser simplement importada a partir de la presència de *hackers*, gais, bohemis i patinadors, sinó que ha de ser desenvolupada orgànicament a través d'una complexa associació de relacions de producció, laborals i de relacions de vida social en contextos urbans específics. En certa manera, per a alguns crítics, l'argument de Florida que la creativitat va de bracet amb el desenvolupament és com el debat de l'ou o la gallina. Els llocs desenvolupats sovint ja tenen les condicions perquè la classe creativa s'hi senti atreta (activitat cultural, equipaments, etc.), per la qual cosa es podria argumentar també que la creativitat segueix el desenvolupament, i no a la inversa.

Una segona crítica parteix de la consideració que el concepte de classe creativa com a classe social és molt borrós. La classe creativa es defineix com un grup social a partir de la professió dels seus membres. Aquesta agrupació inclou molta varietat (des d'artistes i professionals liberals fins a administradors d'empreses i científics), i no sembla adequada com a grup homogeni per a actuar com a variable independent per a explicar el desenvolupament urbà. Flo-

rida utilitza les dades que dona el cens per a fer aquesta classificació, i aquestes ofereixen grans grups de professions, però no permeten distingir clarament el que contenen (es barregen tècnics de perfil creatiu baix amb altres professions molt més creatives) i accepten indiscriminadament que totes tenen la mateixa creativitat. El problema de fons rau en el fet que es considera que la creativitat és assimilable al nivell educatiu de la població, però la creativitat humana no pot ser assimilable als anys d'escolarització (Markusen, 2006). Per a definir la creativitat d'una persona cal fixar-se més en el que fa que en allò que coneix. De fet, persones de tots els nivells educatius poden demostrar considerables dosis d'inventiva, i persones *a priori* qualificades com a creatives per la seva professió poden ser-ho poc (els mecànics poden reparar motors amb pocs mitjans i recursos utilitzant l'enginy, els encarregats de cuidar gent gran poden ser molt hàbils a l'hora de fer-ho utilitzant les seves aptituds personals i d'empatia, o fins i tot la gent que s'ha criat al carrer poden cometre delictes amb gran habilitat). Per tant, és molt dubtós etiquetar tots els membres de grups professionals complexos com els professionals liberals o els directors i gerents com a persones creatives, i, al contrari, ubicar tots els treballadors de serveis bàsics o treballadors industrials en la categoria de no creatius.

Un altre element per a la discussió prové dels que assenyalen que el concepte de classe creativa es vincula a una visió elitista i neoliberal del món urbà. Si la classe creativa és l'objectiu estratègic de l'atracció residencial de les ciutats, es poden deixar de banda els problemes de fons que afecten la resta de classes socials, especialment les més empobrides. Fins i tot la presència de la classe creativa pot tenir efectes socials no desitjats per a les ciutats, ja que pot associar-se a l'aparició d'efectes negatius que desequilibren els possibles beneficis que aporten (creació de treballs inestables i mal pagats, polarització econòmica i marginalitat social en determinades comunitats urbanes) (Scott, 2006).

Des del punt de vista del mètode, Florida ha estat criticat perquè s'utilitzen les àrees metropolitanes com a base estadística per a la seva anàlisi. Això condiona, segons els crítics, la relació que hi ha entre classe creativa, diversitat i espais urbans, ja que no es coneix la distribució d'aquest grup social a l'interior de les ciutats. De fet, s'argumenta que a escala sublocal a les ciutats dels Estats Units els membres de la classe creativa amb elevat nivell d'instrucció tendeixen a viure en entorns suburbans aïllats, de baixa densitat i amb homogeneïtat social, aspecte que entra en contradicció amb les preferències d'aquest grup per la diversitat.

Un darrer tipus de crítica es fonamenta en el caràcter mòbil de la classe creativa i la influència del context geohistòric sobre aquesta condició. Si bé a Amèrica del Nord és un fet demostrat, a Europa la situació és diferent. Els treballadors creatius europeus són menys mòbils que els dels Estats Units. Això s'explicaria per l'existència de limitacions culturals a la mobilitat (diferències de llengua, barreres culturals entre països, menor obertura als estrangers, desconeixement del context local per a assentar-se, etc.) i per la presència de barreres administratives i institucionals (diferències en els sistemes educatius i sanitaris, limita-

cions en el sistema de pensions, legislació restrictiva sobre els treballadors immigrants, barreres burocràtiques per a l'assentament de persones i l'obertura de negocis, etc.). A diferència del que succeeix en els països nord-americans, els treballadors creatius europeus estan molt més arrelats territorialment als seus mercats de treball, els quals s'organitzen a partir de xarxes de contactes personals i depenen molt del mercat local d'habitatge.

3. Trajectòries urbanes de competitivitat i desenvolupament mitjançant la creativitat

La teoria del capital creatiu ha incorporat una nova visió, tot i que discutida i polèmica, que enriqueix el debat sobre les estratègies de desenvolupament urbà. En aquest apartat destinarem els esforços a explicar quines són les propostes i recomanacions que aquesta teoria fa per tal d'aplicar estratègies que permetin a les ciutats ser més competitives a partir de la captació de persones amb talent i creativitat. A continuació exposarem alguns casos d'estudi que permeten avaluar i caracteritzar les estratègies reals emprades en algunes ciutats o analitzar algunes propostes i eines que les ciutats tenen a l'abast per a esdevenir més creatives.

3.1. El lloc per a la creativitat en les polítiques urbanes

El concepte de ciutat creativa es fonamenta en la idea que la cultura i la creativitat poden tenir un paper cabdal en els processos de renovació urbana i influir perquè els governs prenguin la creativitat com una variable important per a impulsar noves estratègies econòmiques.

Un element fonamental d'aquesta visió és que les ciutats creatives contribueixen a desenvolupar una identitat comuna per a la ciutat, la qual cosa li confereix singularitat i li permet diferenciar-se d'altres. Hi ha tres elements que fan de les ciutats un viver molt adequat per a desplegar estratègies de creativitat que els permeten actuar com a espais amplificadors. En primer lloc, una ciutat creativa allotja un conjunt de persones que contribueixen a estructurar socialment la ciutat i grups d'agents culturals implicats en la cadena creativa. Si es genera un ambient creatiu, es poden explotar els potencials que qualsevol persona té de forma innata (de fet, tots els treballadors poden ser igual de creatius, ja siguin obrers, empresaris o científics). A més, les ciutats esdevenen espais que aprofiten les seves condicions naturals perquè la creativitat pugui ser dispersada entre el conjunt de la població o, fins i tot, que participen en xarxes de cooperació que es poden estendre globalment. Finalment, l'activitat que desenvolupen les ciutats creatives pot tenir repercussió en el pla local, però també exportar-se a d'altres indrets i arribar als mercats internacionals. Aquestes condicions de partida de les ciutats les fa propenses a adquirir i implementar estratègies de creativitat pensant en la millora de la seva competitivitat.

En termes generals, les polítiques urbanes destinades a millorar la creativitat han d'apostar per la generació d'entorns innovadors i creatius. El reconeixement de la diversitat del context urbà, de la diversitat de la població i de la riquesa de la multiplicitat cultural ajuden a fer de les ciutats espais de convivència, innovació i creació. Un **entorn innovador** pot ser definit com un àmbit territorial on les interaccions entre els agents econòmics i culturals es

desenvolupen per mitjà de l'aprenentatge mutu i d'una gestió comuna dels recursos. És a dir, espais on les persones amb interessos comuns poden posar en marxa projectes compartits i serveis innovadors. Per a fer-ho possible calen persones amb talent capaces d'assumir riscos, d'aprendre i d'emprendre, i amb tolerància al fracàs. Un segon pilar d'aquests entorns innovadors i creatius és la disponibilitat de finançament. Els projectes innovadors parteixen del talent de les persones, però per a posar-los en marxa cal una inversió inicial que, a causa del fort component de risc que tenen, no resulta fàcil de trobar. Les ciutats que aposten per la innovació i la creativitat han de generar un compromís públic i privat que es tradueixi en fons i ajuts per a superar el risc inicial de fracàs.

El concepte de **cociutats** (entorns urbans amb un fort component de cooperació, col·laboració i participació entre agents i sectors) resulta fonamental per a iniciar aquest tipus d'estratègies que requereixen generar condicions per a connectar els seus actius. Fer evolucionar una ciutat tradicional cap a una de creativa implica també definir uns objectius que facilitin l'establiment de vincles entre els ciutadans, afavorir la diversitat cultural, facilitar l'accés a les noves tecnologies, formar els ciutadans creatius, potenciar la creativitat a les institucions, etc.

Quines són les estratègies concretes amb què les ciutats han de treballar per tal de convertir-se en espais creatius? Si seguim els arguments de les ciutats nord-americanes, en podem destacar les següents (Florida, 2010):

- 1) La construcció d'una comunitat creativa per mitjà del retorn a les ciutats.
- 2) El foment de la universitat.
- 3) La recerca i la construcció d'un clima personal.

Voler atreure només empreses o implantar el model d'èxit de Silicon Valley no són estratègies realistes per a la majoria de ciutats. Si bé tradicionalment l'existència de seus corporatives mesurava l'èxit de les ciutats, actualment la tendència de les empreses és desplaçar-se cap als llocs on es concentra el talent i les persones creatives, la qual cosa fa que sigui precisament en aquests indrets on més empreses es creïn. Per tant, més que crear un clima empresarial cal crear un clima personal. Això implica fomentar la creativitat en totes les seves dimensions i construir una comunitat que no només resulti atractiva per a les empreses d'alta tecnologia, sinó sobretot per a les persones creatives. És a dir, un lloc on pugui prosperar l'experiència creativa. En aquest sentit, no és tan important que les ciutats inverteixin en infraestructures i equipaments de base (carreteres, centres esportius, centres comercials, etc.), sinó que inverteixin a millorar les opcions i estils de vida que fomenten la diversitat i l'obertura.

Amb l'objectiu d'incrementar la competitivitat, una alternativa habitual a la creació d'empreses ha estat la construcció de pols tecnològics (parcs d'I+D, complexos d'oficines, incubadores tecnològiques, etc.). No obstant això,

aquest model ha esdevingut obsolet des del punt de vista de les condicions urbanes per a captar l'atenció de la classe creativa, la qual està molt més interessada en llocs amb autenticitat, que disposin d'un estil de vida modern i cosmopolita, que tinguin un centre històric recognoscible i on es puguin contemplar edificis amb història.

El **retorn a la ciutat** ha estat, almenys en clau nord-americana, un factor d'èxit per als llocs que han atret població creativa. El declivi dels centres urbans tradicionals durant la dècada dels anys setanta i vuitanta va venir de la mà de la desindustrialització dels centres urbans i la ubicació dels llocs de treball a la perifèria (que oferien sòl més barat, solars més grans i economies d'escala més adequades per a la industrialització en massa), amb la consegüent reubicació dels treballadors cap als suburbis residencials (on també tenien accés a habitatges més barats i més grans). En perdre la seva base econòmica, les ciutats entren en crisi i són abandonades per l'administració, que aposta per invertir en els nous centres de producció, construint serveis i sobretot donant ajuts per a l'adquisició d'habitatge i la construcció d'autopistes i carreteres. En els casos on no es van enderrocar barris sencers degradats per la despoblació i la fugida de les empreses, la reacció dels governs locals va consistir a impulsar la revitalització dels centres urbans mitjançant la construcció de barris d'oficines i negocis. La conseqüència d'això va ser que les ciutats van perdre atractiu en convertir-se les zones de negocis en espais plens de gratacels comercials i d'empreses que aconseguien reunir població durant el dia, però que es convertien en centres fantasma a les nits, sense vida ni residents.

En les darreres dècades s'ha produït un retorn a la ciutat per tal d'impulsar la seva capacitat per a atreure nova població i inversions. Hi ha diferents factors que cal tenir en compte a l'hora d'explicar com s'han posat en marxa les estratègies de recuperació dels centres urbans. En primer lloc, el descens dels índexs de criminalitat i l'augment de la seguretat ciutadana, així com la reducció de la contaminació a les ciutats. En desplaçar-se les fàbriques dels centres urbans cap a la perifèria, actualment les ciutats estan menys contaminades i això permet fer-hi activitats a l'aire lliure (com, per exemple, gaudir d'un pícnic en família al parc) i utilitzar l'espai públic (per exemple, celebrar un esdeveniment al carrer).

En segon lloc, les ciutats s'han convertit en l'escenari més adequat per a desplegar l'estil de vida creatiu i les opcions de lleure que l'acompanyen. La revitalització dels centres urbans va associada a la creació d'estils de vida que atreuen la classe creativa. En tercer lloc, les ciutats es beneficien de determinats canvis demogràfics com els nous formats de les llars o l'augment de les migracions. Les persones cada vegada viuen menys en parella i augmenta el nombre de solters, per la qual cosa les ciutats esdevenen mercats matrimonials importants, és a dir, llocs on és més fàcil trobar parella. També hi ha nombrosos estudis que afirmen que la presència d'immigrants i la diversitat ètnica estan correlacionades positivament amb la presència d'indústria tecnològica i,

precisament, és als centres de les ciutats on aquesta població està més present. Per tant, no sembla adequat veure els immigrants com una càrrega, sinó com un element clau per a l'estímul del creixement econòmic urbà.

En quart lloc, els centres urbans són, per la seva densitat, espais propicis a la concentració de creativitat i incubadores d'innovació, i les empreses que es dediquen a l'alta tecnologia o a la creativitat els busquen com a llocs ideals per a instal·lar-s'hi. Moltes empreses prefereixen localitzar-se en l'entorn urbà a causa de la verticalitat, la presència de botigues especialitzades, la possibilitat de tenir equipaments de lleure, la proximitat a d'altres empreses i la varietat d'activitats culturals. Algunes petites empreses també ho prefereixen, perquè així s'eviten haver de pagar per oferir als seus treballadors alguns serveis interns que la ciutat ja ofereix (cafeteria, gimnàs, etc.).

Un últim factor vinculat amb el caràcter del centre urbà, que en aquest cas juga en contra de l'atracció de la classe creativa, té a veure amb les tensions que poden generar-se entre la població nouvinguda més rica i els residents de la ciutat. La pujada dels preus immobiliaris i del cost dels serveis ha estat habitual als centres urbans que han experimentat processos de rehabilitació, i això pot constituir una amenaça per a la diversitat i la creativitat que impulsen els processos d'innovació i creixement.

Un segon aspecte important per al foment de la creativitat urbana és l'existència de **centres de recerca i d'educació superior**. Les universitats amb centres d'investigació importants són clau per a desenvolupar l'economia creativa i són una font important de competitivitat per a les ciutats on s'ubiquen. Però cal tenir en compte que no hi ha una relació mecànica entre l'existència d'universitats i la creació de llocs de treball i noves empreses. Les universitats aporten les idees i el talent que cal, però no poden per si soles contribuir a generar les condicions necessàries per al creixement regional i urbà. Les universitats contribueixen a impulsar la tecnologia, essent una font de noves tecnologies i de noves empreses que se'n deriven. També fomenten l'atracció de talent (professors, estudiants i científics) i afavoreixen un clima personal progressista, obert i tolerant. No obstant això, si bé les universitats formen part de l'estructura social, correspon a la comunitat en el seu conjunt assegurar-se que la resta d'elements (la infraestructura econòmica i la qualitat de l'entorn urbà) permetin retenir el talent que les universitats atreuen.

El darrer tipus d'estratègia que permet fomentar la creativitat des de les polítiques urbanes té relació amb la creació d'un **clima personal**. Generar un clima empresarial continua essent important, però, segons la teoria de la classe creativa, apostar només per aquest element seria una estratègia errònia si són els llocs de treball els que persegueixen el talent. El clima personal està destinat a atreure especialment les persones creatives, però no exclusivament. De fet, el que resulta interessant és crear una barreja humana en la qual tothom se senti de gust amb l'entorn. Per a crear-la cal estar obert a la diversitat de forma permanent, invertir en les opcions de lleure que les persones més utilitzen i

capgirar la tendència a invertir només en incentius econòmics per a atreure empreses, construir estadis esportius o grans centres comercials com a reclams urbans. Aquesta política es justifica perquè, si bé les empreses poden marxar en qualsevol moment, els beneficis de la inversió en la millora del clima personal són molt més duradors. Per exemple, un parc urbà, un carril bici o una xarxa de camins per a patinar o passejar poden gaudir-se durant generacions i beneficien la major part de la població.

Cal tenir en compte que per a establir aquest tipus d'estratègia no hi ha un model únic, ja que els membres de la classe creativa són molt diversos quant a edat, ètnia, orientació sexual i estat civil. Cal atreure, per tant, molts grups de població diversos, el clima personal ha de ser prou obert i divers i s'han de reduir les barreres d'entrada per tal que sigui efectiu.

Si bé moltes estratègies urbanes opten per a atreure parelles d'edat mitjana amb nens, destinar tots els esforços a captar aquest segment no sembla l'aposta més adequada per a la creació d'un clima personal capaç d'atreure la gent creativa. En aquestes estratègies cal tenir en compte també la població immigrant, els bohemis i els joves. Els immigrants permeten obrir noves oportunitats de desenvolupament econòmic i crear entorns cosmopolites, i els bohemis aporten talent i donen un aire de creació generalitzat als districtes on es concentren o treballen. Els joves també són un grup de població interessant. Normalment queden al marge de les polítiques urbanes perquè es considera que estan de pas i contribueixen poc econòmicament. No obstant això, són molt importants per a les ciutats creatives, ja que poden treballar més i durant jornades més llargues, són proclius a assumir riscos perquè són joves i no tenen fills, i els que estan formats tenen coneixements frescos i acabats d'adquirir que els fan interessants per a moltes empreses. Finalment, cal tenir en compte que construir un clima personal orientat a la gent jove també ha de resultar atractiu per a la classe creativa en general, ja que quan aquests joves creixen, acostumen a mantenir l'estil de vida i els interessos personals, i a transmetre'ls als fills.

3.2. Estratègies de creativitat. Casos de bones pràctiques

Com passar de la teoria a la pràctica en matèria de polítiques urbanes que donin suport a la creativitat? En aquest apartat farem esment de diferents ciutats que proposen estratègies de creativitat que han donat resultat en termes de desenvolupament econòmic, així com d'iniciatives d'interès perquè les ciutats que volen començar a formular accions per a esdevenir creatives puguin trobar referents, xarxes de ciutats similars i exemples.

3.2.1. Austin i Dublín. Dues ciutats creatives

Les dues ciutats han apostat per generar comunitats creatives no tant com el fruit d'una planificació específica, sinó com el resultat de la convergència de diferents estratègies que es complementen. El nexa en comú de les dues experiències és que han apostat per oferir i impulsar les 4T del desenvolupament

econòmic (Tolerància, Talent, Tecnologia i Territori). No han generat només un espai d'alta tecnologia, que, tot i tenir creixements ràpids, per si sol no hauria estat suficient per a atreure i fixar la gent creativa, sinó que ho han combinat amb la creació d'escenaris culturals i musicals vibrants. La creativitat s'ha entès en aquestes dues ciutats com un ecosistema ampli i divers que admet molta gent diversa i múltiples formes de creativitat.

En el cas d'Austin (Texas, Estats Units), ha desenvolupat un hàbitat creatiu en funció de la combinació de tecnologia, tolerància i talent en un entorn urbà que admet la diversitat cultural i fomenta un estil de vida personal. La primera aposta (ja des dels anys vuitanta i noranta de segle passat) va ser captar empreses d'alta tecnologia. Es van atreure empreses tecnològiques líders (Microsoft, Intel, Motorola, etc.) i es van visitar regions tecnològiques per a aprendre dels seus mètodes d'organització i de la seva manera de funcionar, i van aconseguir ser la seu de dos consorcis de recerca. Paral·lelament la ciutat es va implicar en la construcció d'un clima empresarial i es va manifestar un fort interès en la formació de talent a partir de la inversió en recerca a la Universitat de Texas. Finalment, la capacitat de generar tolerància de la ciutat es va veure beneficiada per l'impuls d'un estil de vida llegendari molt vinculat a l'escenari musical de la ciutat, que inclou actuacions permanents als locals i festivals de gran audiència i qualitat artística. En definitiva, Austin no va fer una aposta per construir un nou Silicon Valley i no es va considerar una ciutat tecnològica, sinó que va apostar per convertir-se en un lloc creatiu en conjunt. En aquest sentit els aspectes fonamentals de la seva estratègia van ser la conservació i reforç de l'atmosfera cultural de la ciutat i el manteniment de la diversitat, per exemple, mitjançant la protecció dels barris ètnics tradicionals o impedit que les instal·lacions culturals es desplaressin fora del centre de la ciutat.

El cas de Dublín és un exemple de com l'ús de diferents estratègies convergents pot conduir cap a la construcció d'una comunitat creativa. L'estratègia tecnològica es va centrar en una aposta agressiva per a localitzar empreses punteres d'alta tecnologia mitjançant incentius fiscals i econòmics. Gegants tecnològics com Microsoft, IBM, Lotus, Intel, Dell, Gateway o Oracle van seguir la política d'industrialització «per invitació» que van fomentar les autoritats irlandeses. A més, la gran concentració de talent que ofería la universitat va facilitar un mercat de treball que fornía de treballadors locals aquestes empreses. En part això té origen en una segona estratègia d'inversió consistent en la creació d'un sistema d'educació superior que s'inicia a la dècada dels anys seixanta del segle XX, quan el govern irlandès va apostar fermament pel foment de les disciplines tècniques (bàsicament en l'àmbit de l'electricitat i de la informàtica) mitjançant la creació d'un sistema de facultats tècniques regionals (de fet, en l'actualitat més del 50% dels estudiants universitaris irlandesos estan matriculats en aquestes disciplines tècniques). Un altre element important en la captació de tecnologia va ser la creació de l'organisme Enterprise Ireland, que té la funció de donar suport a la iniciativa privada i a les inversions de risc per a projectes d'alta tecnologia nacionals. Una tercera estratègia, sense la qual les altres dues no haurien tingut èxit, ha estat un esforç per a millorar l'estil de

vida de la ciutat i superar el llast dels elements conservadors que caracteritzen la societat irlandesa. Es tracta d'una estratègia que utilitza la música, la cultura i l'art com a punt de partida per a convertir la ciutat en un centre bohemi i eclèctic modern. La fusió d'història i progressisme ha transformat Dublín en un lloc amb un estil de vida molt adequat per a interessar gent de diversa procedència, fixar o vincular a la ciutat els artistes locals de primer nivell mundial (com U2, Van Morrison o Liam Neeson) i atreure gent creativa. L'estratègia per a donar un estil de vida progressista que al mateix temps conservi una atmosfera pròpia i singular a la ciutat es fonamenta en dues potes:

1) L'atracció de talent creatiu a partir d'incentius fiscals. Creadors, músics i artistes han rebut ajuts i han obtingut un espai de vida de qualitat per a viure i treballar a la ciutat.

2) La construcció d'un espai d'ubicació de qualitat real basat en la història i l'autenticitat. La regeneració del barri Temple Bar per un equip d'arquitectes que han mantingut l'essència dels pubs tradicionals i l'han combinat amb un entorn amb disseny innovador n'és un bon exemple. És una iniciativa que descarta destinar grans quantitats de diners a generar un espai estàndard i genèric basat en el centre comercial (on predominen les grans cadenes de restaurants, bars i comerços) i, en canvi, promou els actius culturals i històrics de la ciutat.

Font: R. Florida, 2010.

3.2.2. La xarxa de ciutats creatives de la UNESCO

El punt de partida que justifica la xarxa és principalment el reconeixement que la cultura i la creativitat es viuen i practiquen en una base diària i quotidiana en el pla local. Per tant, només estimulants les indústries culturals, donant suport a la creació, promovent la participació dels residents en la cultura i aproximant l'esfera pública a noves perspectives que no provenguin exclusivament de les autoritats, sinó de la cooperació entre el sector privat i la societat civil, es pot aconseguir un desenvolupament urbà sostenible i millor adaptat a les necessitats pràctiques de la població local. En aquest context es creu que la cooperació i col·laboració són dues palanques crucials per tal de fomentar el desenvolupament urbà a partir de la creativitat.

Aquesta xarxa té com a finalitat posar en contacte les ciutats creatives del món per tal que puguin compartir experiències, coneixements, habilitats directives i tecnologia al servei de la creativitat. L'adhesió a la xarxa proporciona a les ciutats membres uns avantatges que els permet tenir un paper continu com a centres regionals o internacionals de creativitat i donar suport a d'altres ciutats, especialment les que pertanyen a països en vies de desenvolupament, en el seu camí cap a la construcció de comunitats creatives. La xarxa ofereix exemples de com desenvolupar estratègies d'economia creativa a partir de la creativitat local. A més, també funciona com un aparador de les ciutats perquè

mostrin la seva tradició cultural i excel·lència creativa, intercanviïn informació i experiències tècniques específiques i es fomenti el consum d'experiències creatives úniques procedents de les cultures locals.

Es tracta d'una plataforma mundial que ofereix accés a tècniques, coneixements i informació i que posa sobre el mapa de la creativitat internacional les ciutats membres. Les ciutats creatives de la xarxa s'organitzen en diferents àmbits o especialitzacions de creativitat: artesanía i folklore, disseny, cinema, gastronomia, literatura, mitjans audiovisuals i música.

Un exemple de ciutat creativa de la literatura és Praga. És una ciutat amb un univers literari molt ric que ofereix una de les concentracions de llibreries més importants d'Europa (200 botigues de llibres i 20 cafès literaris). La ciutat aposta per oferir esdeveniments vinculats amb la literatura com el Festival de Poesia, actualment el Prague Microfestival (primera edició del 2004), el Festival de Praga d'escriptors, el Festival Internacional de Literatura i Teatre o el festival per a lectors infantils Děti Čtete ('els nens llegeixen').

Font: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

3.2.3. Projecte Creative Cities (British Council)

L'any 2008 el British Council va engegar un projecte sobre ciutats creatives amb la finalitat d'impulsar enfocaments innovadors per a la política urbana. Les ciutats que participen en el projecte, actualment procedents de tota Europa, s'organitzen en una xarxa per tal de tenir l'oportunitat d'establir avantatges competitiu sobre la base de l'atracció del talent creatiu. El projecte explora les noves formes de millorar la qualitat de vida de les ciutats mitjançant la participació de joves professionals procedents de diferents àmbits i per a millorar aspectes clau d'aquesta qualitat de vida urbana (espai públic, activitat artística i social, política cultural, etc.). El projecte s'adreça a diferents especialistes i professionals interessats en la millora de la vida urbana com arquitectes, planificadors, artistes, gestors urbans, ONG, treballadors socials o persones interessades en la vida urbana en general.

Els elements útils per a fomentar la creativitat que el projecte proporciona a les ciutats membres són de tres tipus:

- 1) Idees. Esdeveniments en línia i trobades presencials que proveeixen els membres d'oportunitats per a generar intercanvi d'experiències i estar al dia de les innovacions. La xarxa facilita un recull de dades que inclou entrevistes amb experts, casos de bones pràctiques, articles, notícies i esdeveniments.
- 2) Nous contactes. La xarxa ofereix la possibilitat de conèixer gent i desenvolupar noves col·laboracions, així com d'organitzar tallers o discutir idees amb els grups de xarxes socials vinculats al projecte.
- 3) Noves eines (com Future City Game i Urban Ideas Bakery) per a discutir i buscar solucions als problemes de les ciutats en matèria de creativitat.

Noves eines per a fomentar el debat sobre creativitat urbana

El British Council ha desenvolupat diferents eines que serveixen per a fomentar el debat sobre creativitat d'una manera innovadora. El Future City Game és un joc en equip que pretén crear noves maneres de pensar accions per a millorar la qualitat de vida a les ciutats i enfrontar-se als nous reptes que la globalització, les migracions, el canvi climàtic, la urbanització o el canvi social plantegen. L'objectiu del joc és generar la millor idea per a millorar la qualitat de vida d'una ciutat o d'una part d'ella. Al joc juguen els residents d'una ciutat durant un o dos dies, i es competeix en diferents equips dissenyant, testejant i exposant públicament totes les idees. Quan el joc acaba, les idees es presenten als agents socials locals, residents, professionals i als diferents grups participants, són votades i es debat de quina manera poden ser implementades a la ciutat posteriorment.

L'Urban Ideas Bakery és un espai de debat compartit entre els membres de la comunitat i un equip d'experts internacionals per a aportar solucions pràctiques als problemes urbans a partir del debat o «cuina» d'idees que s'han generat en fòrums urbans previs o en el debat del Future City Game. Es treballa des del punt de partida que cada comunitat és diferent i que les idees aportades s'han de personalitzar per a cobrir les necessitats específiques de cadascuna. Es posa la gent al centre de la innovació social i es genera una causa comuna i un sentit de pertinença sense els quals l'èxit de la iniciativa no seria possible.

Font: <http://creativecities.britishcouncil.org/>

3.2.4. Creative City Network of Canada (CCNC)

La CCNC és una organització sense ànim de lucre de professionals de l'administració que treballen en les arts, la cultura, el patrimoni, la planificació i el desenvolupament local. Té el seu origen a la ciutat de Vancouver, l'any 1997, com una proposta per a posar en comú, per primer cop, i reunir les persones que treballaven en la prestació de serveis culturals locals. La xarxa facilita l'intercanvi de coneixements entre professionals en el camp de la política cultural local, la planificació cultural i la recerca. Els dos objectius principals són proporcionar una manera perquè les ciutats puguin accedir a les experiències de les altres, ja siguin comunitats grans o petites, i desenvolupar eines i recursos per a les comunitats de pràctica sobre desenvolupament comunitari.

Font: <https://www.creativecity.ca/>

3.2.5. Partners for Livable Communities (Estats Units)

La Partners for Livable Communities és una organització sense ànim de lucre, fundada el 1977, que treballa per a millorar les condicions de vida de les ciutats mitjançant la promoció de la qualitat de vida, el desenvolupament econòmic i l'equitat social entre les persones amb ingressos mitjans i baixos. L'organització contribueix a establir una visió comuna per a les comunitats sobre els objectius de qualitat de vida futurs, estimula l'ús de nous recursos per al benestar comunitari i construeix marcs d'acord entre les organitzacions públiques i privades per a assolir els objectius de qualitat de vida. L'organització promou comunitats més habitables amb l'oferiment d'assistència tècnica, capaciació en lideratge, tallers, recerca i publicacions. Aquestes són les àrees i programes on l'organització pretén incidir en la millor qualitat de vida i benestar:

- 1) Gent gran. Aportant idees i generant oportunitats del que per a les comunitats pot representar el procés d'envelliment de la seva població i no només centrant-se en els riscos.
- 2) Comunitats saludables. Promovent solucions de salut a portar a terme per actors socials i institucions que normalment no tenen en compte aquest element (zoològics, museus, grups i associacions històriques, fundacions locals, bases militars, etc.).
- 3) Construcció de comunitat. Per mitjà de la cultura, intentant posar la cultura al centre del dossier de l'activitat local.
- 4) Planificació regional. Posant especial èmfasi en la necessitat de reduir el fenomen de dispersió urbana (*urban sprawl*) a les àrees metropolitanes i fomentar processos d'urbanització més sostenibles.
- 5) Altres àmbits d'expertesa en millora de la qualitat de vida, com el lideratge, la cura de les persones joves i grans, el finançament urbà, la creació de llocs de treball per al desenvolupament econòmic, el patrimoni urbà i natural, etc.

Font: <http://www.livable.org/>

Bibliografia

Addison, T. (2006). «The International mobility of cultural talent». *UNU-WIDER Research Paper* (núm. 108).

Bontje, M.; Musterd, S. (2009). «Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised». *Geoforum* (vol. 40, núm. 5, pàg. 843-852).

Clark, T. i altres (2002). «Amenities drive urban growth». *Journal of Urban Affairs* (vol. 24, núm. 5 pàg. 493-515).

Clifton, N.; Cooke, P.; Hansen, H. K. (2013). «Towards a Reconciliation of the 'Context-less' with the 'Space-less'? The Creative Class across Varieties of Capitalism: New Evidence from Sweden and the UK». *Regional Studies* (núm. 47, pàg. 201-215).

Coleman, James S. (1988). «Social Capital and the Creation of Human Capital». *American Journal of Sociology* (vol. 94, pàg. 95-120).

Florida, R. (2002). «The economic geography of talent». *Annals of the Association of American Geographers* (vol. 92, núm. 4, pàg. 743-755).

Florida, R. (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y del ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Glaeser, E. (2011). *El triunfo de las ciudades. Cómo nuestra mejor creación nos hace más ricos, más inteligentes, más ecológicos, más sanos y más felices*. Madrid: Taurus.

Granovetter, M. (1983). «The strength of weak ties: a network theory revisited». *Sociological Theory* (vol. 1, pàg. 201-233).

Grefe, X.; Kakiuchi, E. (2015). «Creative cities: the cultural issue». *Culture, creativity and cities* (pàg. 148-181).

Hall, P. (2000). «Creative cities and Economic Development». *Urban Studies* (vol. 37, núm. 4, pàg. 639-649).

Hannigan, J. (2007). «From fantasy city to creative city». A: **Richards, G.; Wilson, J.** (eds.). *Tourism, creativity and development* (pàg. 48-56). Londres: Routledge.

Kakiuchi, E.; Grefe, X. (2015). *Culture, creativity and cities*. Tòquio: Suiyo-sha.

Manning, J.; Darnton, J. (2006). «Social diversity and economic development in the metropolis». *Journal of Planning Literature* (vol. 21, núm. 2, pàg. 153-167).

Markusen, A. (2006). «Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists». *Environment and Planning A* (vol. 38, núm. 10, pàg. 1.921-1.940).

Martin-Brelot, H. i altres (2010). «The spatial mobility of the creative class: a European experience». *International Journal of Urban and Regional Research* (vol. 34, núm. 4, pàg. 854-870).

Richards, G.; Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. Londres: Routledge.

Rogerson, R. J. (1999). «Quality of life and city competitiveness». *Urban Studies* (vol. 36, núm. 5-6, pàg. 969-985).

Scott, A. (2006). «Creative cities: conceptual issues and policy questions». *Journal of Urban Affairs* (vol. 28, núm. 1, pàg. 1-17).

Storper, M.; Scott, A. (2009). «Rethinking human capital, creativity and urban growth». *Journal of Economic Geography* (vol. 9, núm. 2, pàg. 147-167).

Trip, J. J. (2007). «Assessing quality of place: a comparative analysis of Amsterdam and Rotterdam». *Journal of Urban Affairs* (vol. 29, núm. 5, pàg. 501-517).

