

¿Ciudades creativas? De los muros de la empresa a la ciudad emprendedora

Nizaiá Cassián

PID_00227057



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

1. Introducción.....	5
2. La perspectiva del capitalismo cognitivo.....	8
3. Cuencas de cooperación del trabajo inmaterial.....	9
4. La ciudad creativa: de los muros de la empresa a la ciudad emprendedora.....	10
5. La economía de la innovación como un iceberg.....	11
Bibliografía.....	15

1. Introducción

Julio de 2007. Richard Florida, el renombrado gurú del modelo de ciudad creativa, se pasea inquieto en el estudio de televisión mientras espera el turno a su entrevista. Stephen Colbert le ha invitado a su popular programa de televisión, *Colbert Report*. Colbert se ha hecho famoso como presentador haciendo la parodia de un personaje sarcástico y arrogante de derechas que entrevista a sus invitados «a ritmo de metrallera». El presentador invita a Florida a su programa con motivo del revuelo que ha despertado su reciente libro, *The rise of the creative class* (Florida, 2002). Con ironía, Colbert le interpela: «¿Qué es esta idea absurda que Richard Florida promueve, afirmando que una ciudad con mayor número de gays y población bohemia y creativa será una ciudad más innovadora y económicamente más próspera?».

Llega el momento de la entrevista y el presentador de televisión, jugando a su papel de conservadurismo ácido, introduce a Florida así:

«Un sorprendente estudio acaba de encontrar la solución a la crisis inmobiliaria: tenemos que conseguir ser vecinos de algún gay. El autor del estudio midió los cambios en los ingresos y en el valor de la propiedad con algo llamado *índice bohémio gay* [...]

Este estudio concluyó que el valor de la vivienda en los vecindarios y en las comunidades donde viven artistas, homosexuales y personas bohemias es más elevado. Eso me hace pensar que, ahora, la gente quiere vivir en casas con vistas a un *beatnik* barbudo dándole a los bongos mientras fuma un cigarrillo de clavo y cincela una escultura de K. D. Lang.

La teoría afirma que las comunidades tolerantes, donde es más probable que vivan homosexuales, fomentan una cultura de creatividad y de mentalidades abiertas, que pueden llevar a innovaciones como Google, YouTube o *ShirtlessHunksBaggingGroceries.com*» (Florida, 2009: 12-13).

Para cerrar su introducción el presentador afirma con incredulidad:

«Bueno, personalmente, no creo que el valor de mi casa de doce habitaciones y de estilo Tudor vaya a subir solo porque gays [y artistas bohemios] vengan a vivir a la casa de al lado» (Florida, 2009: 13).

Así de descabellada y contraintuitiva sonaba la idea de Florida de una ciudad creativa, en aquellos primeros años en que empezaba a promoverse. Entonces, ¿cómo es que hoy en día este modelo se ha convertido en un referente de éxito promovido por ayuntamientos y empresarios y qué es exactamente lo que este modelo de ciudad emprendedora plantea? Este ejemplo nos sirve para situar los discursos con los que se ha promovido la incorporación de las singularidades urbanas como nuevo motor de la economía.

En este contexto, un reducido número de referentes exitosos suelen ser presentados como evidencia de que un giro cultural en las políticas de regeneración urbana puede conducir a la revitalización económica de ciudades posindustriales. En algunos casos estos suelen estar asociados a centros o nue-

vas instituciones emblemáticas –como la Tate Modern en Londres, el Guggenheim en Bilbao–, y en otros, a procesos más abiertos y difusos de reorientación y reconfiguración de barrios como enclaves culturales –por ejemplo, Triball en Madrid o el Raval en Barcelona. Cada vez más los desarrolladores urbanos compiten por captar los flujos económicos vinculados al turismo y a la inversión financiera a través del refuerzo de la imagen de la ciudad como un centro de innovación cultural, incluyendo restaurantes, espectáculos de vanguardia y diseño arquitectónico. Esta transformación promueve una reconversión de las economías urbanas. Aquellas ciudades que deseen deshacerse de su antiguo pasado industrial y ser competitivas a escala global deben poner en valor sus atractivos estéticos y patrimoniales, las prácticas culturales de sus habitantes, así como la diversidad y vitalidad de sus espacios públicos.

Es paradójico observar como a primera vista los valores que autores como Richard Florida han promovido –diversidad, talento, tolerancia, espacios públicos verdes y atractivos– podrían ser deseables para el sentido común de la ciudadanía. Lo que discutiremos en este módulo es que este modelo refleja una transformación de las formas de producción de riqueza en la ciudad, que también comporta la aparición de nuevas formas en las que esta riqueza es explotada o privatizada por actores específicos.

A partir de este ejemplo, en este módulo nuestro objetivo es poner en cuestión la **neutralidad aparente** y **ahistórica** que ha caracterizado el discurso de promoción de la innovación y el emprendizaje. Para ello plantearemos que el emprendizaje debe analizarse en el marco de un contexto histórico-económico específico de transformación de las lógicas del capitalismo industrial. Con las discusiones que presentaremos, nuestro objetivo es evidenciar una nueva **composición posindustrial** de la producción y el trabajo en el marco de lo que se ha llamado la *sociedad de la información*, *new economy* o *knowledge based economy*.

Para abordar las transformaciones en torno a las lógicas económicas que han introducido el conocimiento y la innovación como nuevo motor de la economía, retomaremos la perspectiva del **capitalismo cognitivo**. Contextualizaremos esta discusión a partir del ejemplo de la **ciudad creativa**, un nuevo modelo de ciudad emprendedora. Este referente nos permitirá señalar cómo, actualmente, el lugar de la producción económica ha desbordado los muros de la empresa y de la fábrica incorporando nuevos recursos que son de **dominio común** como el conocimiento, las prácticas culturales, los procesos de comunicación e intercambio de información y la vitalidad de los espacios urbanos. Esto nos permitirá poner en cuestión la idea extendida del emprendedor como un sujeto cuyo talento es individual, y a partir de ahí, proponer una **reformulación de la economía de la innovación**, según ha sido presentada por los discursos más clásicos.

Por el contrario, señalaremos que los procesos de creación e innovación acontecen en el marco de **cuencas de cooperación** insertas en el campo de la sociedad. Estas reflexiones nos permitirán sentar las bases para reflexionar cuáles son los procesos a través de los que actualmente se generan **cercamientos** o procesos de privatización en torno a esa riqueza creativa que es producida colectivamente.

2. La perspectiva del capitalismo cognitivo

Como abordamos en el módulo 1, diversos analistas han señalado que términos como *sociedad del conocimiento* o *nueva economía creativa* son engañosamente neutrales e invisibilizan la dimensión conflictiva y contradictoria que estas nuevas lógicas de las economías globales comportan. En este módulo retomaremos la perspectiva del **capitalismo cognitivo**, un campo de estudios que ha utilizado este término para evidenciar las nuevas formas de generación de beneficios y de explotación ligadas al conocimiento y la información.

Estos estudios provienen de la producción teórica posoperaista italiana y de varios años de investigación y textos publicados en la revista francesa *Multitudes*. Desde esta perspectiva, el objeto de estudio viene ligado a los **cambios en la organización** y concepción misma del **trabajo** que ha acompañado el paso de la economía fordista hacia su actual composición posfordista, basada en la producción de valor inmaterial, procesos creativos, generación de conocimiento e innovación (Blondeau *et al.*, 2004).

De acuerdo con Fumagalli *et al.*:

«Con la llegada del capitalismo cognitivo, la valorización tiende a suscitarse sobre formas de trabajo diversas, que desbordan el horario laboral efectivamente certificado para coincidir, cada vez más, con el tiempo total de vida. Hoy, el valor del trabajo en la base de la acumulación capitalista es también el valor del conocimiento, de los afectos y de las relaciones, de lo imaginario y de lo simbólico» (2009: 151).

Para dar cuenta de esta mutación en las lógicas del capitalismo, los análisis posoperaistas y otros provenientes de los **Estudios Culturales** con frecuencia han tomado como campo de estudio las transformaciones en el campo de las economías creativas y en la experiencia de las y los trabajadores de la cultura en las últimas dos décadas. En este marco, autores con Scott Lash y John Urry (1994) advierten de una progresiva «**culturización de la economía**». Este término sirve para señalar que las «industrias culturales», definidas en un sentido amplio, junto con otras definidas como industrias del conocimiento, hoy en día no solo son promovidas como uno de los sectores más importantes de crecimiento económico, sino que ofrecen ejemplos paradigmáticos de la de-diferenciación entre «cultura» y «economía» en términos de sus propias prácticas empresariales (Lash y Urry, 1994: 108-109). Esto quiere decir que los modelos tradicionales de producción de la industria manufacturera cada vez se asemejan más a las formas de producción de la cultura, es decir, integrando formas de trabajo más flexibles, cuyo soporte y valor radica en la producción e intercambio de símbolos y contenidos, y deslocalizadas más allá de los tiempos y espacios del empleo clásico.

3. Cuencas de cooperación del trabajo inmaterial

Una de las primeras aportaciones de los teóricos del capitalismo cognitivo surge de una serie de investigaciones realizadas por Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Toni Negri (1996) en torno a las formas de producción en empresas del campo de la moda, la producción audiovisual y de *software*, el diseño y la publicidad en París. A través de estos estudios de caso, los autores identificaron como buena parte del ciclo de trabajo que componía la producción de estas empresas creativas no se realizaba en su seno.

Estos trabajadores creativos realizaban buena parte de su labor productiva *más allá de los muros de la empresa*: combinaban los resultados de diferentes tipos de habilidades intelectuales, informacionales, circuitos de formación y aprendizaje, tendencias, redes culturales, habilidades en el manejo de relaciones sociales y modos de vida. Los autores denominaron a estos espacios **cuencas de cooperación del trabajo inmaterial**, para resaltar la naturaleza cooperativa y distribuida de la innovación.

El término *cuencas de cooperación* nos permite visibilizar que la actual producción creativa desborda los límites de la empresa y se encuentra «afuera, en la sociedad en general, a nivel territorial» (Lazzarato, 1996: 136). Esto implica que cuestiones como las formas de vida, las tendencias urbanas, la producción de símbolos, las prácticas de cooperación, la sociabilidad, elementos subjetivos, los saberes y el conocimiento se tornan productivos bajo regímenes determinados de movilización económica. Estos elementos, que antes parecían excluidos del ámbito de la producción, se convierten en el principal recurso económico de la innovación en tanto que fuerza productiva inmediata.



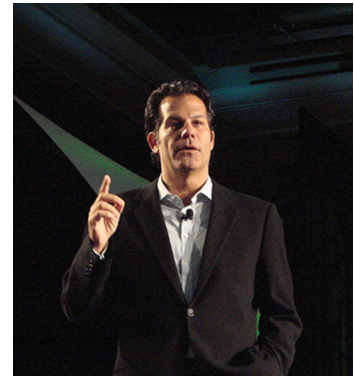
Sentier es un barrio en el segundo distrito de París, históricamente vinculado a la fabricación de textiles y prendas de vestir. Hacia finales de la década de 1990 diversas empresas y *start-ups* vinculadas al diseño, la moda y las nuevas tecnologías empezaron a localizarse en esta zona adquiriendo el apodo de «Silicon Sentier». Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:P1000593_Paris_II_Rue_du_sentier_reductwk.JPG (CC by-sa, por Mbzt). Le quartier du Sentier, el distrito Sentier de París

4. La ciudad creativa: de los muros de la empresa a la ciudad emprendedora

A continuación retomaremos el caso de la ciudad creativa con el que abrimos este módulo. Este ejemplo nos permitirá contextualizar las herramientas conceptuales que nos aporta la noción de cuencas de cooperación del trabajo inmaterial. El término **ciudad creativa** fue introducido en 1995 por Charles Landry en su texto de referencia, *The Creative City*, al que seguiría *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators* (2000). La gran novedad de su planteamiento radica en desplazar el lugar de la innovación y la producción económica de los muros de la industria y las empresas hacia el vasto territorio de la ciudad. Los autores que promueven este modelo señalan que las necesidades y preferencias de las empresas de alta tecnología e innovación están cambiando. Y si las ciudades desean ser competitivas y atraer el interés de estas industrias, deben tener en cuenta esta mutación. Se señala que la reciente ola de empresas creativas ya no busca los clásicos parques suburbanos de oficinas, sino que cada vez más tiende a situarse en el centro de la ciudad.

En el auge de este modelo, es fundamental la figura de Richard Florida. A partir de diversos índices de medida, Florida elabora su polémica fórmula de crecimiento económico en las ciudades creativas basada en las «tres T»: **tecnología, talento y tolerancia**. A partir de esta fórmula señala que aquellas ciudades con altas concentraciones de población creativa y diversa (artistas, músicos, comunidades homosexuales, profesionales relacionados con alta tecnología y producción de conocimiento) mantienen altos niveles de desarrollo económico en la ciudad. Y por otro lado, concluye que existen determinadas **características del paisaje urbano** que son cruciales para atraer el interés de empresas de alta tecnología y que estas opten por establecerse en una ciudad.

A partir de este ejemplo nos interesa resaltar cómo en el marco de la nueva economía creativa, se ponen en valor nuevos recursos que son de propiedad o **dominio común**. Rasgos que hasta ahora no habían entrado en el cálculo económico –como el clima, la vitalidad de los espacios públicos, las cualidades estéticas y de patrimonio, la vida nocturna o el bullicioso espíritu de sus calles– se convierten en elementos fundamentales para la producción de beneficio económico. Estos factores no son considerados únicamente como atractivos estéticos, sino como **factores económicamente productivos**.



Richard Florida

Richard Florida, polémico autor de libros como *Las ciudades creativas* o *The rise of the creative class*. Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Richard_Florida_-_2006_Out_%26_Equal.jpg?uselang=es (CC by, por Jere Keys).

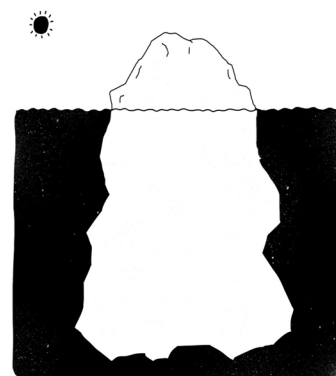
5. La economía de la innovación como un iceberg

La noción de cuencas de cooperación nos permite analizar cómo, en el marco de las economías del conocimiento, se ha reformulado la noción misma de lo que entendemos como *recurso, trabajo y producción* de valor. Esto nos remite a las discusiones abordadas en el módulo 1 en torno a cómo se ha modificado la composición del trabajo en el paso de las economías fordistas de la industria y de la gran corporación a su deslocalización más allá de los muros de la empresa, introduciendo el conocimiento y la información como nuevos recursos del capitalismo en red.

Esto nos obliga a **ampliar nuestra concepción de qué es la economía:** ¿qué elementos intervienen en la producción de riqueza en las economías de la innovación, cómo se gestionan, comparten *–y privatizan–* recursos que en principio son de bien común como el conocimiento y la información? ¿Cómo se distribuyen *–y en particular, cómo son monopolizados–* los beneficios generados en estas economías que funcionan bajo la lógica de las redes, el intercambio y la cooperación?

Para ello es fundamental analizar críticamente la concepción económica que ha prevalecido en los discursos clásicos de la innovación. Esto nos lleva a poner en cuestión la figura de un sujeto individual (el emprendedor) o de las empresas como únicos actores económicos que producen esta riqueza. Una manera de reformular la economía es representarla como un iceberg. Esta es la propuesta analítica que nos plantean las economistas Gibson-Graham, Cameron y Healy en su libro *Take back the economy* (2013). Reformular la **economía como un iceberg** nos permite evidenciar como determinados aspectos de la producción son visibles y otros son invisibilizados.

En la superficie, por encima de la línea del mar, en nuestro iceberg de la innovación se encuentran las actividades que suelen ser reconocidas en los análisis convencionales de la economía. Estas son el tipo de actividades sobre las que «suele debatirse en la prensa», aquellas concebidas como pilares del desarrollo (inversiones, industria, trabajo remunerado) (Gibson-Graham, Cameron y Healy, 2013). Por debajo de la línea del mar, es decir, en la base sumergida del iceberg, se oculta un amplio espectro de personas, recursos, lugares y prácticas que sostienen y contribuyen al bienestar y riqueza de nuestras ciudades, pero que no son reconocidas como productivas porque no se presentan bajo la forma clásica del trabajo remunerado, de la producción de mercancías o en relaciones monetizadas tradicionales bajo la forma empresa (Gibson-Graham, Cameron y Healy, 2013).



La economía como un iceberg

Fuente: <http://takebackeconomy.net/wp-content/uploads/2014/05/Chapter-1-Template.docx> (CC by-nc-sa, por Gibson-Graham, Cameron y Healy).

Volvamos al ejemplo de la ciudad creativa. ¿Qué elementos localizaríamos en la **parte visible del iceberg de la innovación**? En la franja visible del iceberg, el atractivo de una ciudad como centro global de decisión suele relacionarse con su capacidad de generar y atraer inversiones, de un mercado para ellas y de un capital humano de alta cualificación (Rodríguez, 2007: 194). Si nos basamos únicamente en los indicadores tradicionales de la economía del talento y la innovación, esto es lo que observamos en la parte superior del iceberg: indicadores I+D, patentes registradas por año, empresas de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, distritos de producción de altas tecnologías. Esta primera aproximación nos muestra únicamente un aspecto muy reducido de lo que constituye hoy en día la economía urbana de la ciudad emprendedora.

¿Qué elementos localizaríamos en la **parte invisibilizada del iceberg de la innovación**? Como observamos ya en las polémicas afirmaciones de Richard Florida, en el contexto actual las economías urbanas se han transformado y la generación de riqueza ha salido de los muros de las fábricas y los parques industriales, desplazándose hacia el ámbito más amplio y difuso de los recursos culturales y sociales de la ciudad. Son estos elementos de la cooperación social los que identificamos en la parte invisibilizada del iceberg.

El iceberg nos invita a realizar un ejercicio de inventario de todas las prácticas involucradas en el marco de las economías de la innovación y el emprendizaje y nos presenta una comprensión muy distinta de lo que es la economía. El desarrollo económico de las ciudades depende cada vez más de elementos que se localizan en la franja hasta ahora «oculta» del iceberg. Recursos como el patrimonio, el dinamismo social y cultural, el clima, el ocio y el entretenimiento, el bullicio y la vitalidad de los espacios públicos han empezado a ser considerados como factores clave de desarrollo económico en los últimos años.

Lo que la perspectiva del capitalismo cognitivo y los economistas Gibson-Graham, Cameron y Healy nos señalan es que invisibilizar esta base amplia del iceberg ha sido con frecuencia una estrategia para legitimar la explotación, privatización y cercamiento de esos procesos de creación e innovación que la sociedad genera. La propiedad intelectual ha sido uno de los regímenes existentes para garantizar el monopolio sobre este tipo de mercancías culturales (Rowan, 2010: 37). La privatización de la esfera pública, las ganancias derivadas del aumento del valor del suelo para la industria inmobiliaria y la museificación del entorno urbano de cara a la activación de la industria turística (Harvey, 2005) constituyen otras formas de explotación de bienes comunes que pasan a manos de un grupo muy restringido de personas o empresas.

Este módulo nos invita a visibilizar cómo se produce la riqueza en el marco de una economía urbana basada en el conocimiento, la cultura y la innovación. Y nos permite también abrir una reflexión, no solo respecto a cómo se produce, sino *cómo se sostiene, comparte y distribuye* esta riqueza producida colectivamente en la economía creativa.

Bibliografía

Corsani, A.; Lazzarato, M.; Negri, A. (1996). «A propos du concept de bassin de travail immatériel». En: *Le Bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*, págs. 47-58. París: Éditions L'Harmattan.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.

Florida, R. (2005). *The flight of the Creative Class. The new global competition for talent*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.

Fumagalli, A. et al. (2009). *La gran crisis de la economía global. Mercados financieros, luchas sociales y nuevos escenarios políticos*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Gibson-Graham, J. K.; Cameron, J.; Healy, S. (2013). *Take back the economy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Harvey, D. (2005). «El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura». En: D. Harvey y N. Smith (eds.). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, págs. 29-57. Barcelona: MACBA y Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Lazzarato, M. (1996). «Immaterial Labor». En: M. Hardt y P. Virno (eds.). *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, págs. 133-147. Minneapolis y Londres: University of Minnesota Press.

Rodríguez, E. (2007). «La riqueza y la ciudad». En: YProductions Eds. *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, págs. 190-209. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de Sueños.

