

Ciutats creatives? Dels murs de l'empresa a la ciutat emprenedora

Nizaiá Cassián

PID_00225221



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

1. Introducció.....	5
2. La perspectiva del capitalisme cognitiu.....	8
3. Conques de cooperació del treball immaterial.....	9
4. La ciutat creativa: dels murs de l'empresa a la ciutat emprenedora.....	10
5. L'economia de la innovació com un iceberg.....	11
Bibliografia.....	13

1. Introducció

Juliol de 2007. Richard Florida, el cèlebre guru del model de ciutat creativa, es passeja inquiet a l'estudi de televisió mentre espera el torn a la seva entrevista. Stephen Colbert l'ha convidat al seu popular programa de televisió, *Colbert Report*. Colbert s'ha fet famós com a presentador fent la paròdia d'un personatge sarcàstic i arrogant de dretes que entrevista els seus convidats «a ritme de metrallera». El presentador convida Florida al seu programa amb motiu de la revolada que ha despertat el seu llibre recent, *The rise of the creative class* (Florida, 2002). Amb ironia, Colbert l'interpel·la: «Què és aquesta idea absurda que Richard Florida promou, afirmant que una ciutat amb més nombre de gais i població bohèmia i creativa serà una ciutat més innovadora i econòmicament més pròspera?».

Arriba el moment de l'entrevista i el presentador de televisió, exercint el seu paper de conservadorisme àcid, introdueix Florida així:

«Un estudi sorprenent acaba de trobar la solució a la crisi immobiliària: hem d'aconseguir ser veïns d'algun gai. L'autor de l'estudi ha mesurat els canvis en els ingressos i en el valor de la propietat amb una cosa anomenada *índex bohemí gai* [...]

Aquest estudi ha conclòs que el valor de l'habitatge als veïnats i a les comunitats on viuen artistes, homosexuals i persones bohèmies és més elevat. Això em fa pensar que, ara, la gent vol viure a cases amb vista a un *beatnik* barbut fent anar els bongos mentre fuma una cigarreta de clavell i cisella una escultura de K. D. Lang.

La teoria afirma que les comunitats tolerants, on és més probable que visquin homosexuals, fomenten una cultura de creativitat i de mentalitats obertes, que poden conduir a novacions com Google, YouTube o *ShirtlessHunkksBaggingGroceries.com*» (Florida, 2009, pàg. 12-13).

Per tancar la seva introducció el presentador afirma amb incredulitat:

«Bé, personalment, no crec que el valor de la meua casa de dotze habitacions i d'estil Tudor hagi de pujar només perquè gais [i artistes bohemis] vagin a viure a la casa del costat» (Florida, 2009, pàg. 13).

Així de desgavellada i contraintuitiva sonava la idea de Florida d'una ciutat creativa, durant aquells primers anys en què es començava a promoure. Llavors, com és que avui dia aquest model s'ha convertit en un referent d'èxit promogut per ajuntaments i empresaris i què és exactament el que aquest model de ciutat emprendedora planteja? Aquest exemple ens serveix per a situar els discursos amb els quals s'ha promogut la incorporació de les singularitats urbanes com a nou motor de l'economia.

En aquest context, un nombre reduït de referents reeixits solen ser presentats com a prova que un gir cultural en les polítiques de regeneració urbana pot conduir a la revitalització econòmica de ciutats postindustrials. En alguns casos acostumen a estar associats a centres o noves institucions emblemàtiques

–com la Tate Modern a Londres, el Guggenheim a Bilbao–, i en uns altres, a processos més oberts i difusos de reorientació i reconfiguració de barris com a enclavaments culturals –per exemple, Triball a Madrid o el Raval a Barcelona. Cada vegada més els desenvolupadors urbans competeixen per captar els fluxos econòmics vinculats al turisme i a la inversió financera a través del reforç de la imatge de la ciutat com un centre d'innovació cultural, incloent-hi restaurants, espectacles d'avantguarda i disseny arquitectònic. Aquesta transformació promou una reconversió de les economies urbanes. Aquelles ciutats que es vulguin desfer del seu antic passat industrial i ser competitives a escala global han de fer valer els seus atractius estètics i patrimonials, les pràctiques culturals dels seus habitants, així com la diversitat i vitalitat dels seus espais públics.

És paradoxal observar com a primera vista els valors que autors com Richard Florida han promogut –diversitat, talent, tolerància, espais públics verds i atractius– podrien ser desitjables per al sentit comú de la ciutadania. El que discutirem en aquest mòdul és que aquest model reflecteix una transformació de les formes de producció de riquesa a la ciutat, que també comporta l'aparició de noves formes en les quals aquesta riquesa és explotada o privatitzada per actors específics.

A partir d'aquest exemple, en aquest mòdul el nostre objectiu qüestionar la **neutralitat aparent** i **ahistòrica** que ha caracteritzat el discurs de promoció de la innovació i l'emprenedoria. Per fer-ho, plantejarem que l'emprenedoria s'ha d'analitzar en el marc d'un context historicoeconòmic específic de transformació de les lògiques del capitalisme industrial. Amb les discussions que presentarem, el nostre objectiu és evidenciar una nova **composició postindustrial** de la producció i el treball en el marc del que s'ha anomenat la *societat de la informació*, *new economy* o *knowledge based economy*.

Per abordar les transformacions al voltant de les lògiques econòmiques que han introduït el coneixement i la innovació com a nou motor de l'economia, reprendrem la perspectiva del **capitalisme cognitiu**. Contextualitzarem aquesta discussió a partir de l'exemple de la **ciutat creativa**, un nou model de ciutat emprenedora. Aquest referent ens permetrà assenyalar com, actualment, el lloc de la producció econòmica ha desbordat els murs de l'empresa i de la fàbrica i ha incorporat nous recursos que són de **domini comú** com el coneixement, les pràctiques culturals, els processos de comunicació i intercanvi d'informació i la vitalitat dels espais urbans. Això ens permetrà posar en qüestió la idea estesa de l'emprenedor com un subjecte el talent del qual és individual, i a partir d'aquí, proposar una **reformulació de l'economia de la innovació**, segons ha estat presentada pels discursos més clàssics.

Per contra, assenyalarem que els processos de creació i innovació tenen lloc en el marc de **conques de cooperació** inserides en el camp de la societat. Aquestes reflexions ens permetran establir les bases per a reflexionar quins són els processos a través dels quals actualment es generen **tancaments** o processos de privatització d'aquesta riquesa creativa que és produïda col·lectivament.

2. La perspectiva del capitalisme cognitiu

Com hem tractat al mòdul 1, diversos analistes han assenyalat que termes com *societat del coneixement* o *nova economia creativa* són enganyosament neutrals i invisibilitzen la dimensió conflictiva i contradictòria que aquestes noves lògiques de les economies globals comporten. En aquest mòdul reprendrem la perspectiva del **capitalisme cognitiu**, un camp d'estudis que ha utilitzat aquest terme per a evidenciar les noves formes de generació de beneficis i d'exploració lligades al coneixement i la informació.

Aquests estudis provenen de la producció teòrica postoperaista italiana i de diversos anys de recerca i textos publicats a la revista francesa *Multitudes*. Des d'aquesta perspectiva, l'objecte d'estudi va lligat als **canvis en l'organització** i concepció mateixa del **treball** que ha acompanyat el pas de l'economia fordista cap a la seva actual composició postfordista, basada en la producció de valor immaterial, processos creatius, generació de coneixement i innovació (Blondeau i altres, 2004).

D'acord amb Fumagalli i altres:

«Amb l'arribada del capitalisme cognitiu, la valorització es tendeix a suscitar sobre formes de treball diverses, que desborden l'horari laboral efectivament certificat i coincideixen, cada vegada més, amb el temps total de vida. Avui, el valor del treball a la base de l'acumulació capitalista és també el valor del coneixement, dels afectes i de les relacions, de l'imaginari i del simbòlic» (2009, pàg. 151).

Per donar compte d'aquesta mutació en les lògiques del capitalisme, les anàlisis postoperaistes i altres provinents dels **Estudis Culturals** sovint han pres com a camp d'estudi les transformacions en l'àmbit de les economies creatives i en l'experiència de les i els treballadors de la cultura en les últimes dues dècades. En aquest marc, autors amb Scott Lash i John Urry (1994) adverteixen d'una progressiva «**culturització de l'economia**». Aquest terme serveix per a indicar que les «indústries culturals», definides en un sentit ampli, juntament amb altres definides com a indústries del coneixement, avui dia no només són promogudes com un dels sectors més importants de creixement econòmic, sinó que ofereixen exemples paradigmàtics de la de diferenciació entre «cultura» i «economia» en termes de les seves pròpies pràctiques empresarials (Lash i Urry, 1994, pàg. 108-109). Això vol dir que els models tradicionals de producció de la indústria manufacturera cada vegada s'assemblen més a les formes de producció de la cultura, és a dir, integrant formes de treball més flexibles, el suport i valor del qual rau en la producció i intercanvi de símbols i continguts, i deslocalitzades més enllà dels temps i espais de l'ocupació clàssica.

3. Conques de cooperació del treball immaterial

Una de les primeres aportacions dels teòrics del capitalisme cognitiu sorgeix d'una sèrie de recerques fetes per Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato i Toni Negri (1996) entorn de les formes de producció en empreses del camp de la moda, la producció audiovisual i de programari, el disseny i la publicitat a París. A través d'aquests estudis de cas, els autors van identificar com bona part del cicle de treball que componia la producció d'aquestes empreses creatives no es feia al seu si.

Aquests treballadors creatius feien bona part de la seva tasca productiva més enllà dels murs de l'empresa: combinaven els resultats de diferents tipus d'habilitats intel·lectuals, informacionals, circuits de formació i aprenentatge, tendències, xarxes culturals, habilitats en la gestió de relacions socials i maneres de vida. Els autors van anomenar aquests espais *conques de cooperació del treball immaterial*, per destacar la naturalesa cooperativa i distribuïda de la innovació.

El terme *conques de cooperació* ens permet visibilitzar que l'actual producció creativa desborda els límits de l'empresa i es troba «fora, a la societat en general, a l'àmbit territorial» (Lazzarato, 1996, pàg. 136). Això implica que qüestions com les formes de vida, les tendències urbanes, la producció de símbols, les pràctiques de cooperació, la sociabilitat, elements subjectius, els sabers i el coneixement es tornen productius sota règims determinats de mobilització econòmica. Aquests elements, que abans semblaven exclosos de l'àmbit de la producció, es converteixen en el recurs econòmic principal de la innovació en tant que força productiva immediata.



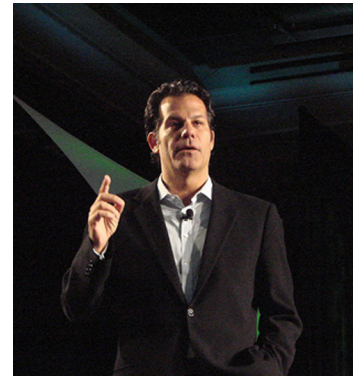
Sentier és un barri al segon districte de París, històricament vinculat a la fabricació de tèxtils i peces de vestir. Cap al final de la dècada de 1990 diverses empreses i *start-ups* vinculades al disseny, la moda i les noves tecnologies es van començar a localitzar en aquesta zona, que va adquirir el sobrenom de «Silicon Sentier». Font: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:P1000593_Paris_II_Rue_du_sentier_reductwk.JPG (CC by-sa, per Mbzt). Le quartier du Sentier, el districte Sentier de París

4. La ciutat creativa: dels murs de l'empresa a la ciutat emprendedora

A continuació reprendrem el cas de la ciutat creativa amb el qual hem obert aquest mòdul. Aquest exemple ens permetrà contextualitzar les eines conceptuals que ens aporta la noció de *conques de cooperació del treball immaterial*. El terme **ciutat creativa** va ser introduït el 1995 per Charles Landry al seu text de referència, *The Creative City*, al qual seguiria *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators* (2000). La gran novetat del seu plantejament resideix a desplaçar el lloc de la innovació i la producció econòmica dels murs de la indústria i les empreses cap al vast territori de la ciutat. Els autors que promouen aquest model assenyalen que les necessitats i preferències de les empreses d'alta tecnologia i innovació estan canviant. I si les ciutats volen ser competitives i atreure l'interès d'aquestes indústries, han de tenir en compte aquesta mutació. S'assenyala que la recent onada d'empreses creatives ja no busca els parcs suburbans d'oficines clàssics, sinó que cada vegada més tendeix a situar-se al centre de la ciutat.

En l'auge d'aquest model, és fonamental la figura de Richard Florida. A partir de diversos índexs de mesura, Florida elabora la seva polèmica fórmula de creixement econòmic a les ciutats creatives basada en les «tres T»: **tecnologia, talent i tolerància**. A partir d'aquesta fórmula assenyala que aquelles ciutats amb concentracions altes de població creativa i diversa (artistes, músics, comunitats homosexuals, professionals relacionats amb alta tecnologia i producció de coneixement) mantenen nivells alts de desenvolupament econòmic a la ciutat. I d'altra banda, conclou que hi ha determinades **característiques del paisatge urbà** que són crucials per a atreure l'interès d'empreses d'alta tecnologia i que aquestes optin per establir-se en una ciutat.

A partir d'aquest exemple ens interessa ressaltar com al marc de la nova economia, es valoritzen nous recursos que són de propietat o **domini comú**. Trets que fins ara no havien entrat al càlcul econòmic –com el clima, la vitalitat dels espais públics, les qualitats estètiques i de patrimoni, la vida nocturna o l'esperit bullició dels seus carrers– es converteixen en elements fonamentals per a la producció de benefici econòmic. Aquests factors no són considerats únicament com a atractius estètics, sinó com a **factors econòmicament productius**.



Richard Florida

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

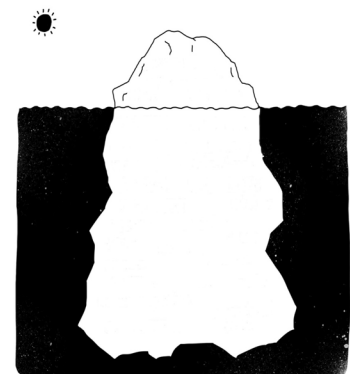
5. L'economia de la innovació com un iceberg

La noció de *conques de cooperació* ens permet analitzar com, en el marc de les economies del coneixement, s'ha reformulat la noció mateixa del que entenem com a *recurs, treball i producció de valor*. Això ens remet a les discussions abordades al mòdul 1 al voltant de com s'ha modificat la composició del treball en el pas de les economies fordistes de la indústria i de la gran corporació a la seva deslocalització més enllà dels murs de l'empresa, introduint el coneixement i la informació com a nous recursos del capitalisme en xarxa.

Això ens obliga a **ampliar la nostra concepció de què és l'economia**: quins elements intervenen en la producció de riquesa a les economies de la innovació, com es gestionen, comparteixen –i privatitzen– recursos que en principi són de bé comú com el coneixement i la informació? Com es distribueixen –i en particular, com són monopolitzats– els beneficis generats en aquestes economies que funcionen sota la lògica de les xarxes, l'intercanvi i la cooperació?

Per a fer-ho és fonamental analitzar críticament la concepció econòmica que ha prevalgut als discursos clàssics de la innovació. Això ens porta a posar en qüestió la figura d'un subjecte individual (l'emprenedor) o de les empreses com a únics actors econòmics que produeixen aquesta riquesa. Una manera de reformular l'economia és representar-la com un iceberg. Aquesta és la proposta analítica que ens plantegen les economistes Gibson-Graham, Cameron i Healy al seu llibre *Take back the economy* (2013). Reformular l'**economia com un iceberg** ens permet evidenciar que determinats aspectes de la producció són visibles i altres són invisibilitzats.

A la superfície, per sobre de la línia del mar, al nostre iceberg de la innovació es troben les activitats que solen ser reconegudes a les anàlisis convencionals de l'economia. Són el tipus d'activitats sobre les quals «s'acostuma a debatre a la premsa», aquelles concebudes com a pilars del desenvolupament (inversions, indústria, treball remunerat) (Gibson-Graham, Cameron i Healy, 2013). Per sota de la línia del mar, és a dir, a la base submergida de l'iceberg, s'oculta un espectre ampli de persones, recursos, llocs i pràctiques que sostenen i contribueixen al benestar i riquesa de les nostres ciutats, però que no són reconegudes com a productives perquè no es presenten sota la forma clàssica del treball remunerat, de la producció de mercaderies o en relacions monetitzades tradicionals sota la forma empresa (Gibson-Graham, Cameron i Healy, 2013).



L'economia com un iceberg

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

Tornem a l'exemple de la ciutat creativa. Quins elements localitzaríem a la **part visible de l'iceberg de la innovació**? A la franja visible de l'iceberg, l'atractiu d'una ciutat com a centre global de decisió s'acostuma a relacionar amb la seva capacitat de generar i atreure inversions, d'un mercat per a aquestes inversions i d'un capital humà d'alta qualificació (Rodríguez, 2007, pàg. 194). Si ens basem únicament en els indicadors tradicionals de l'economia del talent i la innovació, això és el que observem a la part superior de l'iceberg: indicadors R+D, patents registrades per any, empreses de noves tecnologies de la informació i la comunicació, districtes de producció d'altres tecnologies. Aquesta primera aproximació ens mostra únicament un aspecte molt reduït del que constitueix avui en dia l'economia urbana de la ciutat emprenedora.

Quins elements localitzaríem a la **part invisibilitzada de l'iceberg de la innovació**? Com hem observat ja a les polèmiques afirmacions de Richard Florida, en el context actual les economies urbanes s'han transformat, la generació de riquesa ha sortit dels murs de les fàbriques i els parcs industrials i s'ha desplaçat cap a l'àmbit més ampli i difús dels recursos culturals i socials de la ciutat. Són aquests elements de la cooperació social els que identifiquem a la part invisibilitzada de l'iceberg.

L'iceberg ens convida a fer un exercici d'inventari de totes les pràctiques involucrades en el marc de les economies de la innovació i l'emprenedoria i ens presenta una comprensió molt diferent del que és l'economia. El desenvolupament econòmic de les ciutats depèn cada vegada més d'elements que es localitzen a la franja fins ara «oculta» de l'iceberg. Recursos com el patrimoni, el dinamisme social i cultural, el clima, l'oci i l'entreteniment, la bullícia i la vitalitat dels espais públics han començat a ser considerats com a factors clau de desenvolupament econòmic darrerament.

Allò que la perspectiva del capitalisme cognitiu i els economistes Gibson-Graham, Cameron i Healy ens assenyalen és que invisibilitzar aquesta base àmplia de l'iceberg ha estat sovint una estratègia per a legitimar l'explotació, privatització i tancament d'aquests processos de creació i innovació que la societat genera. La propietat intel·lectual ha estat un dels règims existents per a garantir el monopoli sobre aquest tipus de mercaderies culturals (Rowan, 2010, pàg. 37). La privatització de l'esfera pública, els guanys derivats de l'augment del valor del sòl per a la indústria immobiliària i la museïtzació de l'entorn urbà de cara a l'activació de la indústria turística (Harvey, 2005) constitueixen altres formes d'explotació de béns comuns que passen a les mans d'un grup molt restringit de persones o empreses.

Aquest mòdul ens convida a visibilitzar com es produeix la riquesa en el marc d'una economia urbana basada en el coneixement, la cultura i la innovació. I també ens permet obrir una reflexió, no solament respecte a com es produeix, sinó com se sosté, comparteix i distribueix aquesta riquesa produïda col·lectivament en l'economia creativa.

Bibliografia

Corsani, A.; Lazzarato, M.; Negri, A. (1996). «A propos du concept de bassin de travail immatériel». A: *Le Bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne* (pàg. 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*. Nova York: Basic Books.

Florida, R. (2005). *The flight of the Creative Class. The new global competition for talent*. Nova 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». A: D. Harvey; N. Smith (ed.). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pàg. 29-57). Barcelona: MACBA / Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

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

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

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

