

El rol de las economías creativas en la construcción de acciones urbanas en la ciudad de Córdoba, Argentina

The Role of Creative Economies in the Construction of Urban Actions in Cordoba, Argentina

O papel das economias criativas na construção de ações urbanas na cidade de Córdoba, Argentina

Recibido: 6 de febrero de 2015. Aprobado: 4 de mayo de 2015. Modificado: 15 de mayo de 2015

DOI: <http://dx.doi.org/10.18389/dearq16.2015.07>

José Ignacio Stang

✉ josestang@conicet.gov.ar

Becario doctoral CONICET. Desarrollo de investigaciones referidas al espacio público, la ciudad, el patrimonio y la participación ciudadana.

Profesor en la Cátedra Introducción a la Historia de la Arquitectura y el Urbanismo, FAUD-UNC.

Participación en equipos de investigación en temas referidos al patrimonio, la ciudad y la arquitectura.

Resumen

En el contexto social, económico, cultural, posmoderno y actual, las ciudades necesitan apostar por la innovación y la creatividad. A partir de su gestión se busca generar riquezas sociales, económicas y culturales. Al indagar sobre las transformaciones urbanas que tienen por punto de partida la creatividad, esta investigación presenta cómo las economías creativas, a través de las denominadas acciones urbanas, se valen de este accionar y estos conceptos en la ciudad de Córdoba, Argentina, y cuáles son las posibilidades de transformación que le permiten en la recuperación y apropiación del espacio público.

Palabras clave: economías creativas, acciones urbanas, espacio público, Córdoba.

Abstract

In a social, economic, cultural, postmodern, and current context, cities need to position themselves to be innovative and creative. Through good management they look to create social, economic, and cultural wealth. By exploring urban transformations that have been a result of creativity, this research introduces creative economies, which result from so-called urban action. These concepts and used in Cordoba, Argentina and truly work for the city, and they are the possibilities of change that allow the recovery and appropriation of public space.

Key words: Creative economies, urban actions, public space, Córdoba.

Resumo

No contexto social, econômico, cultural, pós-moderno e atual, as cidades precisam apostar na inovação e na criatividade. A partir de sua gestão, procura-se gerar riquezas sociais, econômicas e culturais. Ao indagar sobre as transformações urbanas que têm como ponto de partida a criatividade, esta pesquisa apresenta como as economias criativas, por meio das denominadas ações urbanas, se valem desse acionar e desses conceitos na cidade de Córdoba (Argentina) e quais são as possibilidades de transformação que lhe permitem a recuperação e apropriação do espaço público.

Palavras-chave: economias criativas, ações urbanas, espaço público, Córdoba.

La ciudad actual

Si deseamos hacer algún tipo de aproximación a nuestra realidad actual, inevitablemente, aludiremos a la globalización o a la crisis económica y social. Fenómenos que, en pocas palabras, se pueden entender como una descripción de la penetración del mercado en la vida social y cotidiana, y se refiere a un proceso de larga duración que, al acelerarse en las últimas décadas, ha terminado por introducirse prácticamente en todas las esferas e influir en los modelos de producción y de consumo de nuestras economías, como en nuestras ciudades y espacios públicos. Estas referencias son la base para iniciar una reflexión sobre el actual fenómeno global de urbanización, que toca a las diversas regiones del mundo y que atañe de cerca o de lejos a la totalidad de la población mundial, con un impacto directo o indirecto en los medios y formas de vida, y cuya expansión acelerada, tal como ella ha sido anunciada para las futuras décadas, presenta serios interrogantes de compatibilidad entre las dimensiones ecológicas, económicas, sociales y urbanísticas para el futuro de las sociedades contemporáneas. De acuerdo con las miradas planteadas por Gehl,¹ lo urbano, en su complejidad contemporánea, no puede percibirse sino como un fenómeno multidimensional cuyas realidades material, constructiva y técnica reflejan la creatividad de los seres humanos, pero igualmente sus conflictos, sus contradicciones y los recursos de los cuales disponen para materializar sus proyectos.

1 Postura planteada por Gehl a lo largo de su libro *Ciudades para la gente*, donde resalta la necesidad de una escala más humana en la ciudad y plantea los desafíos a futuro para estas.

La cultura, al contrario de lo que a muchos les pudiera parecer, funciona como centro en la sociedad globalizada. Por su relación directa con el capitalismo de consumo y la cultura individualista tenemos un capitalismo desorganizado que deviene en barbarización o hipertrofia cultural.²

2 Lipovetsky y Serroy, *La cultura-mundo*, 27.

De acuerdo con la postura planteada por Lipovetsky y Serroy, en los tiempos hipermodernos, la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna.³ Esto se traduce en una economía política de la cultura, donde esta última no puede separarse de la industria comercial y se infiltra en todas las costumbres. Así es como estos autores con el término *cultura-mundo* designan la cultura que se desprende del capitalismo, el individualismo y la tecnociencia, una cultura que, al ser global, propone nuevas estructuras y cambia radicalmente las relaciones de las personas consigo mismas y con el mundo. La cultura-mundo no reprime las idiosincrasias nacionales; busca simplemente unificar el planeta a través del mercado. De este modo, afirman que la dinámica hipermoderna no omite la cultura. Al contrario, la convierte en su principal rasgo, hasta el punto de que hoy se podría hablar de un capitalismo cultural. De este modo, las industrias culturales y el universo digital se convierten en piezas esenciales del hipercapitalismo globalizado.

3 *Ibid.*, 16-19.

Así, el mercado ha llegado a tal punto que se ha infiltrado hasta en el mundo del arte. La mutación sufrida por los museos de todo el

planeta les sirve para apoyar su visión de la expresión artística como una actividad reestructurada por las lógicas del espectáculo y de las nuevas estrategias de seducción. El museo, antes lugar de reflexión y de goce estético pasa a convertirse, por obra y gracia de los arquitectos de renombre, en espacio urbano y en joyero-seducción. El arte ya no se venera con el silencio y el recogimiento del pasado, sino con la despreocupación de las masas en vacaciones.⁴

4 *Ibid.*, 99-104.

Renato Ortiz propone que “en lugar de pensar el mundo desde América Latina [...] pensemos el mundo en su flujo y, luego, hagamos las preguntas pertinentes a nuestra realidad”.⁵ Esta concepción guía la reflexión, si se toma en cuenta que los centros de poder hoy se han desterritorializado. Esto repercute en nuestro mundo, donde el ejercicio de lo público se agota en el consumo, hecho cultural por excelencia que incorpora al individuo en el universo globalizado.

5 Ortiz, *Introducción a Otro territorio*, xxii.

En el artículo publicado en la *Revista de Estudios Sociales* de la Universidad de los Andes, Pamela Flores y Livingston Crawford señalan claramente que al analizar la modernidad en los estudios culturales parten de una explícita desconexión entre la economía y la cultura, y eluden así los vínculos entre un multiculturalismo que reconoce al otro en su diferencia cultural, y una globalización para la cual todo ser humano está sujeto a unas reglas de mercado que, necesariamente, lo involucran.⁶ Desde esta mirada señalan que las categorías asociadas con posmodernidad —fragmentación, dispersión, pérdida del centro, puesta en duda del sujeto, relativización de los discursos— no cuestionaron ni las nuevas relaciones de mercado; en tanto la ciudad, ámbito privilegiado de ese proyecto, tendría que adaptarse a los nuevos requerimientos.

6 Flores y Crawford, “La ciudad en América Latina”, 41-76.

Pero para los autores la posmodernidad no es solo decadencia, es también posibilidad. Posibilidad de valorar lo local y, en particular, el territorio ciudadano, pensando modelos para nuestras ciudades con proyectos históricos que nos vinculen a la *cultura-mundo*. Apuntan a construir este vínculo, no desde un reconocimiento otorgado por los centros de poder, sino desde un autorreconocimiento alcanzado en la propia regulación de la producción simbólica que nos represente y en la construcción de escenarios urbanos donde socializar dichos símbolos. La disminución del poder del Estado nación y la reaparición de lo local hacen de la ciudad el nuevo espacio desde donde construir las nuevas relaciones colectivas, en tanto que se reterritorialice la ciudad como escenario político y público, y se construyan identidades por fuera de los universos virtuales de la cultura mundializada.

La ciudad contemporánea, la ciudad actual, se vuelve más compleja día a día, pero también se enriquece en formas y contactos. No es fácil describirla ni catalogarla; tampoco lo es dar soluciones y propuestas para intervenir en ella. Desde esta perspectiva, surge la necesidad de actuar con diferentes estrategias y aproximaciones,

mezclando escalas, formas y maneras de actuaciones, protagonistas y actores involucrados.

Economías creativas y acciones urbanas

Como se describió, la ciudad es un espacio de encuentros y convivencias. Convivencia entre el espíritu del tiempo (es decir, el ambiente social, cultural y económico que refiere una determinada época) y el espíritu del lugar (entendido como la interacción de singularidades sociales, físicas y simbólicas que hacen que las ciudades vivan esencias, ritmos y ambientes distintos). Desde este punto de vista, se puede entender las ciudades como sistemas vivos que evolucionan siguiendo multitud de flujos, desarrollando infraestructuras tangibles e intangibles y comprenderlas como sistemas que están en constante consumo de una serie de recursos para su subsistencia. Los recursos naturales eran la riqueza en la sociedad preindustrial; mientras que el periodo industrial se basó en el capital manufacturado. En la sociedad actual en la cual los recursos naturales son cada vez más frágiles y el capital manufacturado es moneda corriente de consumo masivo, las verdaderas fuentes de riquezas son el conocimiento, la imaginación y el capital humano. “La ciudad como conjunto funciona como una especie de campo creativo (aunque este sea también completamente abierto al resto del mundo), dentro del cual múltiples trozos de información discurren con especial intensidad entre las diversas unidades de actividad económica y social que el espacio urbano”.⁷ En el siglo XXI se define un nuevo escenario donde el capital intangible cobra una especial importancia, y la innovación es un posible motor económico; una innovación que se alimenta de la creatividad de las personas. La innovación incluye no solo la innovación técnica y organizativa, sino también la innovación social e institucional.

7 Scott, *Social Economy of the Metropolis*, 28 y 29.

Hoy, más que nunca, el mundo cambia rápidamente; la sobresaturación de datos es una constante cotidiana y la producción científica y académica es inmensurable. La globalización amenaza la supervivencia de muchas ciudades adaptadas a los viejos modelos industriales pero, al mismo tiempo, genera nuevas oportunidades.

El urbanismo es, por las razones anteriores, más importante que nunca. Pero se necesita un nuevo urbanismo que abandone su preocupación casi exclusiva por la ordenación del territorio y la arquitectura y sume un *plus* a favor de aproximaciones transdisciplinarias centradas en lo social.

Con la creciente desindustrialización de las ciudades y la transformación de una economía cada vez más basada en ideas, símbolos, lenguajes y comunicación, la creatividad se ha convertido en un elemento central para la producción en la metrópolis. En relación con lo que explica George Yúdice,⁸ el recurso al capital cultural actual es parte de la historia del reconocimiento de los fallos en la inversión destina-

8 Yúdice, *El recurso de la cultura*, 28.

da al capital físico en la década de los sesenta, al capital humano en la década de los ochenta y al capital social en la de los noventa. En las últimas décadas puede observarse una tendencia internacional a promover y fortalecer las industrias culturales en estrecha relación con planes de regeneración urbana y fortalecimiento económico. Dicha tendencia estuvo dirigida a partir del cambio en los modelos de producción en la ciudad moderna. Del fordismo, basado en la industria, transcurrió a una economía posfordista basada en la producción y generación de ideas, conocimiento e innovación, lo que por algunos autores⁹ ha sido denominado como *capitalismo cognitivo*.

Una ciudad creativa no se convierte en creativa solo porque alguien decidió que así lo sea. Para lograrlo es necesario que se convierta en política y actitud social y colectiva que apunte a la creatividad como elemento básico para su sostenimiento; su desarrollo urbano, metropolitano y regional. Así, la ciudad creativa será aquella que proporcione a sus ciudadanos las condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad, con el objeto de generar proyectos innovadores que beneficien a toda la comunidad. El concepto de ciudades creativas se centra en la idea de que la cultura puede desempeñar un papel importante en la renovación urbana.

La economía creativa engloba diversas actividades como la música, las artes visuales, las artes escénicas, el audiovisual, el editorial y las artesanías, hasta el *software*, internet, los videojuegos, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía, el patrimonio y el turismo (fig. 1). A partir de la gestión de la creatividad, se busca generar riquezas sociales, económicas y culturales para la ciudad.

9 Este concepto lo plantean los autores Andrea Fumagalli, en *Bioeconomía y capitalismo cognitivo, hacia un nuevo paradigma de la acumulación*, y Maurizio Lazzarato, en *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*.

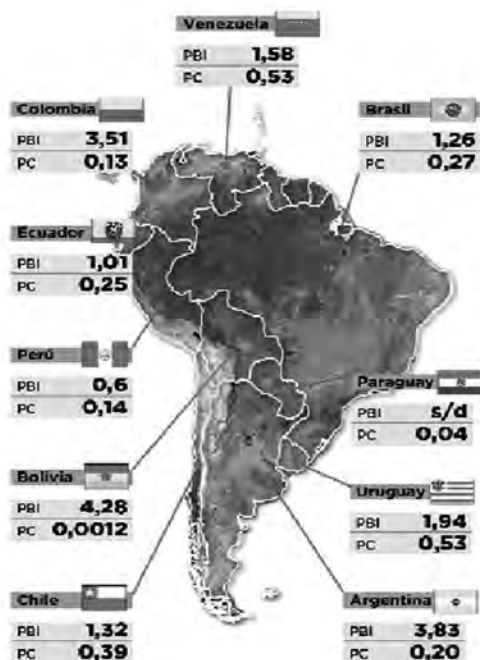


Figura 1. Mapa de América del Sur donde se pueden observar los valores del producto interno bruto de los distintos países, en relación con el presupuesto cultural y las industrias culturales. Fuente: Miradas al Sur, Info News

10 Galarraga Ezponda, Luna García y González Durán, *Cultura y creatividad en la nueva cultura urbana*, 35-55

11 Echeverría, "Creatividad e innovación", 7-18.

12 Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, 185.

13 Publicaciones de libre acceso propuestas y promovidas por *The Street Plans*, dirigidas y editadas por Mike Lydon, junto a la colaboración de diversos autores, donde se exponen múltiples casos de acciones urbanas promovidas desde el urbanismo táctico en diferentes lugares del mundo.

La discusión y el debate sobre qué es lo que forma parte de las industrias culturales y creativas, qué diferencias pueden establecerse sobre las tradicionales industrias y agentes culturales y cuál es el papel que desempeñan en los procesos de regeneración urbana y desarrollo territorial siguen siendo de alta intensidad.¹⁰ Como resalta en sus textos Javier Echeverría,¹¹ la definición, la conceptualización y la aportación del conjunto de las industrias culturales y creativas sigue siendo un terreno todavía sin clarificar, aunque de especial relevancia por las implicaciones que su concreción tiene para el correcto alcance de las políticas públicas dirigidas a su expansión. A riesgo de ser excesivamente sintéticas, las conceptualizaciones más exhaustivas realizadas sobre las industrias culturales y creativas las definen como un mosaico de actividades que elaboran y transfieren bienes y servicios culturales, artísticos, populares y de entretenimiento con un alto grado de creatividad, innovación, nuevas habilidades y vivencias donde los elementos simbólicos e identitarios cumplen un papel central.¹²

Desde el análisis y la comprensión de todos los elementos mencionados se plantea intervenir a partir de novedosas estrategias. Como se dijo, al planeamiento y construcción de las ciudades es necesario sumar acciones que promuevan y estimulen a la ciudad, que logren un máximo resultado con una mínima intervención. Dentro del planteo de estas intervenciones promovidas desde los sectores relacionados con las economías creativas, existen algunas definidas como menores o de menor escala por estar ubicadas en tejidos locales, ser de bajo costo y poder ser realizadas por los mismos ciudadanos para ser vivenciadas y habitadas por ellos mismos y sus entornos. Estas intervenciones son las denominadas *acciones urbanas*. Estas propuestas parten del trabajo con la comunidad y apuntan a la construcción de tejidos no solo físicos, sino también sociales a partir del reconocimiento y la apropiación del espacio público. Como se resalta en las ideas centrales presentadas en los diversos volúmenes de *Urbanismo táctico*,¹³ si bien los esfuerzos y proyectos de gran tamaño, escala e impacto son necesarios e importantes, las intervenciones de pequeña escala son una manera de establecer inversiones más sustanciales en el espacio público, porque promueven acciones a corto plazo con resultados a largo plazo. Este enfoque permite que los actores locales, es decir, los propios ciudadanos, prueben nuevos conceptos antes de hacer grandes compromisos políticos o económicos, y además genera un compromiso con el cuidado y con la construcción de la ciudad de manera directa, ya que los involucra en el proceso de decisión y en la generación de sus espacios cotidianos.

El denominado *urbanismo táctico* propone que las acciones provengan en primera instancia de una comunidad emprendedora y de colectivos sociales que, mediante sus propios recursos, propongan o se aproximen a soluciones frente a los problemas que aún no ha asumido la administración formal de la ciudad. Es importante reconocer y construir sobre los modos en que la arquitectura estructura la ex-

perencia humana en la ciudad, en el cómo se establecen las condiciones bajo las que la gente se reúne en el espacio urbano. Desde esta mirada, es importante también resaltar que, en la mayoría de los países denominados *en desarrollo*, el diseño del entorno construido es en gran medida informal y con frecuencia no planificado, en muchos de los casos se denomina *arquitectura sin arquitectos*. Lo que se quiere destacar aquí es que el entorno construido impacta de manera directa y proporciona escenarios, espacios y horizontes que no solo influyen en nuestro desarrollo cotidiano, sino también en la cadena de valor de la economía creativa y, por lo tanto, en la noción de identidad cultural y en el sentido de pertenencia. Los nuevos paradigmas urbanos no solo deben incorporar a sus análisis la dimensión del espacio, sino también los ritmos de vida y la historia.¹⁴

14 Unesco-PNUD, *Informe sobre la economía creativa*, 47 y 48.

Las acciones urbanas tienen como objetivo realizar actividades que sean atractivas y llamativas para los vecinos, para poder llamar su atención y provocar su implicación en la participación de recogida de ideas, deseos y problemáticas del espacio público de su barrio. La intención es buscar interacciones colectivas desde la propia calle, reflexionando juntos y sumando propuestas vecinales para tomar conciencia, recuperar y redefinir el espacio público

Estas intervenciones puntuales en tejidos sectoriales se promueven a partir del trabajo con la comunidad, a fin de dejar un sello en esta, al reactivar, al transformar y al dar nuevos significados a los espacios públicos. La intención es convertir a la comunidad en protagonista de la construcción de la acción y, por ende, de la ciudad misma, apropiándose del espacio, reflexionándolo y viviéndolo como propio.

Desde las economías creativas, a través de las acciones urbanas, se busca un claro rol de manifestar, intervenir y modificar patrones de comportamiento en las ciudades. Son posibilidades planteadas en pos de intervenir, de generar efectos en la comunidad, de dar valores a los espacios anónimos, de producir regeneración urbana, para revitalizar no solo aspectos físicos, sino también relaciones y contacto entre los vecinos y ciudadanos.

Reterritorializar desde lo colectivo. Caso Córdoba

En la ciudad de Córdoba, Argentina, aun cuando no se presentan políticas claras y precisas con respecto a las economías creativas por parte del municipio, existe una actitud social y colectiva en muchas de sus instituciones culturales y centros productores relacionados con la creatividad. Estos apuntan a generar condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad con el objetivo de generar proyectos innovadores para el beneficio de la comunidad y la reactivación de los espacios públicos en áreas centrales.

Debido a la acotación de esta investigación, se pondrán a luz solo algunas de aquellas acciones urbanas realizadas en el 2010. Se eli-

gió resaltar y tomar como ejemplo las realizadas en ese año por su carácter, relevancia y trascendencia, puesto que fueron generadas en el marco del bicentenario del país, con todo el valor cultural y educativo que ello implicó.

Como primer ejemplo, Crisálida Urbana consistió en un proyecto ideado desde la European Union National Institutes for Culture (Eunic) Argentina-Córdoba, clúster conformado por la Alianza Francesa, el Instituto Italiano de Cultura, la Cultura Británica, el Centro Cultural España Córdoba y el Instituto Goethe, que lo tomaron como proyecto para la conmemoración del bicentenario de la República Argentina en el 2010.

15 Crisálidas en las plazas de Córdoba.

Como lo describe el Centro Cultural España Córdoba, a través de su página web,¹⁵ con el eslogan “Despierta el ciudadano que está en vos”, la intención fue generar un proyecto presentado como una oportunidad para desarrollar actividades educativas y culturales sobre la concientización del ciudadano y la recuperación del espacio público como un lugar para compartir desde el placer estético, el esparcimiento, la comunicación y el encuentro con otros.

Entre sus objetivos se propuso incentivar al ciudadano a tomar los espacios públicos del área central (muchos como espacios urbanos caracterizados en el común colectivo por el abandono y el olvido), para disfrutar y sentir que existen burbujas en medio del cemento, aprehensibles a través del arte, la educación y la limpieza. El proyecto involucró diversidad de protagonistas: Estado, empresas y, por supuesto, los ciudadanos.

Se desarrollaron intervenciones plásticas sobre plazas, monumentos y mobiliarios, sumando colaboradores ocasionales en los mismos espacios para que trabajaran con los artistas. Se convocó también a escuelas, así como instituciones (Colegio de Arquitectos, universidades, municipalidad, etc.), mediante jornadas lúdicas, conferencias, debates, instancias de reflexión y discusiones sobre este tema.

Los espacios públicos elegidos tienen directa relación con plazas que están asociadas a países que conforman Eunic Argentina-Córdoba: plaza Italia, plaza España y plaza Colón. Todos ellos tienen la característica de ser espacios muy reconocibles por la ciudadanía, enlazados con la historia local, ubicados en el área central con un ineludible valor arquitectónico, reconocidos incluso por la comunidad como íconos dentro de la ciudad de Córdoba.

En plaza Colón se intervino generando espacios lúdicos temporales a través de la creación de áreas con mobiliario mínimo para el ocio y el juego (fig. 2). En plaza España se promocionó una resignificación del espacio a través de la propuesta de colocar piezas textiles a manera de tela de araña (fig. 3) y la puesta de letras móviles (fig. 4). En plaza Italia se generaron actuaciones teatrales, una manta generada

con los propios residuos recolectados de esta y distintos *performances* a lo largo de los días.

Como objetivo principal, las intervenciones apuntaron a transformarse en puntos de partida, en preguntas que estimulen, provoquen y lleven a concientizar al ciudadano sobre el espacio público, entendiéndolo como espejo social que refleja sus propias identidades.

Otra intervención importante en el 2010 fue la realizada por el Centro Cultural España Córdoba, organismo mixto dependiente de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Municipalidad de Córdoba. En octubre del 2010 organizó una Muestra Internacional de Arte Contemporáneo que se desarrolló en diferentes espacios públicos de la ciudad de Córdoba y en la que participaron destacados artistas provenientes de diversos lugares del mundo.



Figura 2. Montaje de sector de juegos en la plaza Colón. Fuente: Eunic Argentina-Córdoba



Figura 3. Intervención en la plaza España. Fuente: La Rueda, espacio de investigación textil



Figura 4. Letras móviles colocadas alrededor de la plaza España. Fuente: Eunic Argentina-Córdoba

Desde la página web de Afuera!¹⁶ se puede visualizar cómo los artistas realizaron intervenciones efímeras en las calles, plazas y otros espacios exteriores de la ciudad (figs. 5 y 6). En El Panal, un edificio en desuso de alto contenido simbólico, se realizaron obras de carácter más tecnológico, así como intervenciones e instalaciones. Esta sección exploró las posibilidades de interacción del arte contemporáneo con ámbitos heterodoxos, fuera del espacio tradicional de la galería y el museo. Por último, se promovieron residencias invitando a artistas a vivir durante un mes, articulando un proyecto investigativo y de participación con alguna comunidad, escuela u otro ámbito social en la ciudad de Córdoba.

Además de abordar las problemáticas actuales del arte contemporáneo, se analizó, desde las miradas de invitados especiales provenientes del campo de la sociología, la antropología, el arte, la literatura y la gestión cultural, la temática de la ciudad y las nuevas realidades urbanas.

La intención del evento fue diseminar el arte contemporáneo (fig. 7) en la trama urbana de la ciudad, a fin de lograr su transformación y renovación; sensibilizar y provocar al público el pensamiento crítico a través del contacto con producciones artísticas y desde el análisis y reflexión de distintos pensadores especialistas en el tema. La premisa de la intervención fue comprender los espacios públicos tanto en su dimensión física —la arquitectura y el paisaje urbano— como en la social —los temas, los hábitos, los discursos, las formas de comportamiento, las conversaciones, etc.—, y los conceptos entramados de ciudad, comunidad y política (fig. 8). El espacio público es político a partir de su propia constitución de comunidad; es el lugar de las tensiones, los conflictos y el diálogo que permite la convivencia. Es, también, un espacio de consumo. Cuando se realizan prácticas artísticas en espacios públicos, el arte interviene, participa, resalta y construye esfera pública.

Al tener a la ciudad como el gran escenario y espacio contenedor de la muestra, se aspiró a lograr el agrupamiento de artistas de distintas partes del mundo y que, a través del encuentro y la experiencia relacional con los ciudadanos, se genere un profundo intercambio de ideas atravesado por discursos y producciones en un clima de fiesta y celebración que apunte a la concientización de la comunidad al cuidado y uso del espacio público como lugar propio y no ajeno (fig. 9).

Conclusiones

Las llamadas industrias culturales y creativas representan el cruce entre economía, cultura y creatividad, y por eso se logra una estrecha interconexión con los procesos de aglomeración y regeneración urbana. Sin embargo, es importante destacar que al incorporar en su esencia conceptos de definición tan discutibles como cultura y creatividad, la economía creativa tiene en sí una herencia de cues-



Figuras 5 y 6. Acción urbana realizada durante la muestra que consistía en un escenario móvil disponible para expresar ideas. Fuente: Afuera!



Figura 7. Intervención de un artista alemán invitado, en los espacios públicos de la ciudad universitaria. Fuente: Afuera!



Figura 8. Una de las propuestas que más llamó la atención fue "apertura de un descampado", que consistió en la habilitación pública del ingreso a terrenos privados sin construir en la trama central de la ciudad. Fuente: Afuera!



Figura 9. Intervención de Pablo Curuchet en la Cañada como símbolo del intercambio y la apropiación de los espacios públicos por parte del ciudadano. Fuente: Pablo Curuchet

17 Fonseca Reis, *Economía creativa como estrategia*, 22.

tionamientos.¹⁷ El principal y central es el que cuestiona su grado de novedad. De hecho, si entendemos la economía creativa como una sencilla reordenación de sectores en una categoría acuñada como industrias creativas, no habrá novedad, ya que la creatividad se reconoce como combustible de innovación desde el comienzo de los tiempos. Como destaca Fonseca Reis:

[...] la novedad está en el reconocimiento de que el contexto formado por la convergencia de tecnologías, la globalización y la insatisfacción ante el actual escenario socioeconómico mundial atribuye a la creatividad el papel de motivar y fundamentar nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales y una arquitectura institucional que galvaniza los sectores y los agentes económicos y sociales.¹⁸

18 *Ibid.*, 24.

En Córdoba existen crecientes evidencias de que el sector cultural y creativo moviliza, estimula y atrae recursos favorecedores para el desarrollo urbano. Sin embargo, se trata de un ámbito característicamente cambiante, que entremezcla rasgos propiamente locales con vanguardias culturales de carácter global. Aunque las ausencias de conocimiento acerca de la composición, funcionamiento y resultados del sector cultural y creativo son todavía notables, la ausencia de políticas en relación con estas tendencias hace que haya menor aporte y reconocimiento. Tal vez la promoción de estas políticas podría orientar un replanteamiento de la relación entre sector público, privado y sector cultural y creativo, al forzar a los agentes y productores culturales y creativos a encarar un proceso de redirección de sus prácticas y de su papel en los entornos urbanos de la actualidad. Es necesario superar el desconocimiento que genera el discurso sobre la economía creativa excesivamente asociada con criterios de competitividad y crecimiento económico, y continuar indagando sobre implicaciones reales y consecuencias políticas, económicas y socioculturales de las actuales actuaciones y estrategias por parte de algunos sectores.

Es inequívocamente bueno que los lotes vacíos tengan un uso social, aunque sea temporal. Es cívico, y de cierta manera inteligente, que los ciudadanos contribuyan a mejorar sus barrios, ya que uno valora lo que cuida y cuida lo que uno valora. Sin embargo, es peligroso que los gobiernos y municipios deleguen su responsabilidad de cuidar y crear espacios públicos solo en esas iniciativas ciudadanas. Las economías creativas a través de las acciones urbanas, por sí solas, no son una única respuesta a las tensiones urbanas generadas por la creciente fragmentación social, segregación espacial, desigualdad y falta de oportunidades. Por ser de carácter transicional, son un puntapié para el llamado a la reflexión y el llamado de atención por parte de la comunidad para incentivar al cambio; pero además deben ser acompañadas por políticas que orienten estas energías en hechos concretos para la ciudad.

Como se resaltó en el esbozo realizado al inicio, el crecimiento de las ciudades, más allá de los espacios proyectados, a través de un tejido complejo y con nuevos ritmos de vida, genera nuevas formas de relación social. En ese sentido, es necesario reparar en la importancia del espacio común, del espacio público y de sus usos, relaciones y problemas. La ciudad tiene alma, está viva, es un cuerpo que siente, se mueve y tiene corazón propio. Es necesario resaltar nuevamente que el espacio público es el activo social, cultural y común de una ciudad; defenderlo y fortalecerlo debería ser de interés general, porque prevalece al individual en la medida en que el espacio público es un bien común.

“La ciudad es una totalidad pero cada uno de los lugares que la conforman es singular. La historia que los conforman y las clases sociales que los habitan le dieron características propias y particulares”¹⁹. Así se detecta que la educación y la participación ciudadana para el espacio público no se pueden promover bajo un manual. Son necesarias la observación, la planificación y la normativa para intervenir de manera enfocada y centrada en una óptica de análisis de la historia y la memoria social de cada caso en particular. Cada proyecto de espacio público será la mejor respuesta mientras responda de mejor manera a las necesidades del lugar donde se llevará a cabo, con la gente que lo habita, con las condiciones propias del lugar y en un diálogo de intercambio.

La ciudad es una situación multidimensional. Es imposible, desde esta mirada, abordarla solo desde la solución de los aspectos físicos o la imaginación de planes que se ven solo en planos. “Para que la igualdad sea posible por lo menos en el espacio público, este debe ser abierto, permitiendo la apropiación de todos los ciudadanos”.²⁰ La ciudad es de todos y el espacio público es su esencia. No se debe pasar por alto que la ciudad se cuida y se construye colectivamente; por eso es necesario trascender los intereses individuales y ponderar los de la comunidad. Se debe comprender que la promoción, la búsqueda y el aprovechamiento de los nuevos espacios son claves para pensar y proponer mejoras en las políticas urbanas. Se deben establecer marcos legales para el uso y construcción del espacio público, apuntando al trabajo en la educación del ciudadano para favorecer la relación, apropiaciones y forma en que se lo usa. Es fundamental que se logre el involucramiento ciudadano para apropiarse de la ciudad, motivar que el ciudadano haga viva su ciudadanía y reclame sus verdaderos y reales derechos a la ciudad, motivar a ser un ciudadano cada vez menos pasivo y cada vez más consciente de su entorno.



19 Salmona, “La ciudad: arte, espacio y tiempo”, 21.

20 *Ibid.*, 22.

Bibliografía

1. Afuera! "El proyecto Afuera!". <http://arteafuera.com.ar/el-proyecto/>.
2. Caves, Richard. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
3. Centro Cultural España Córdoba. "Crisálidas en las plazas de Córdoba". <http://ccec.org.ar/2010/04/crisalidas-en-las-plazas-de-cordoba/>.
4. Echeverría, Javier. "Creatividad e innovación: de las industrias culturales a la economía creativa". *Cuadernos UFS Filosofía* 13, n.º 9 (2011): 7-18, http://200.17.141.110/periodicos/cadernos_ufs_filosofia/.
5. Flores, Pamela y Livingston Crawford. "La ciudad en América Latina o la construcción simbólica de una mirada que se nos re-presente". *Revista de Estudios Sociales de la Universidad de los Andes* 1, n.º 10 (2001): 41-76, <http://res.uniandes.edu.co/view.php/487/index.php?id=487>.
6. Fonseca Reis, Ana Carla. *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
7. Fumagalli, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo: hacia un nuevo paradigma de la acumulación*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.
8. Galarraga Ezponda, Auxkin, Álvaro Luna García y Sandra González Durán. "Cultura y creatividad en la nueva cultura urbana". *Revista de Dirección y Administración de Empresas* 1, n.º 20 (2013): 35-55, http://www.enpresa-donostia.ehu.es/p256-content/es/contenidos/informacion/euempss_revista/es_revista/n20.html.
9. Gehl, Jan. *Ciudades para la gente*. Buenos Aires: Infinito, 2010.
10. Lazzarato, Maurizio. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
11. Lydon, Mike, ed. *Tactical Urbanism*, vol. 1. New York: The Street Plans, 2011.
12. Lydon, Mike, ed. *Tactical Urbanism*, vol. 4. *Australia & New Zealand*. New York: The Street Plans & CoDesign Studio, 2014.
13. Lydon, Mike, ed. *Urbanismo táctico*, vol. 2. New York: The Street Plans, 2012.
14. Lydon, Mike, ed. *Urbanismo táctico*, vol. 3. *Casos latinoamericanos*. New York: The Street Plans & Fundación Ciudad Emergente, 2013.
15. Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. *La cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama, 2010.
16. Ortiz, Renato. Introducción a *Otro territorio, ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.

17. Salmona Rogelio. "La ciudad: arte, espacio y tiempo". En *Viajes por la ciudad: memorias del seminario*, compilado por Camilo Salazar Ferro y Diana Luz Cendales, 18-23. Bogotá: Ediciones Unian-des, 2006.
18. Scott, Allen. *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
19. Unesco-PNUD. *Informe sobre la economía creativa*. Edición especial 2013: Ampliar los cauces de desarrollo local. Nueva York: Unesco, 2014.
20. Yúdice, George. *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2004.