

Ciudades creativas:

¿PARADIGMA ECONÓMICO PARA EL DISEÑO
 Y LA PLANEACIÓN URBANA?

CREATIVE CITIES:

Economic Paradigm for the Design and Urban Planning?

CIDADES CRIATIVAS:

¿Paradigma para o desenho e o planejamento urbano?

Eleonora Herrera-Medina

Economista, M.Sc en Economía, Ph.D (c) en Economía. Directora del Centro de Estudios y Análisis Económicos-CEAE, Universidad Antonio Nariño. Colombiana. director.ceae@uan.edu.co

Héctor Bonilla-Estévez

Licenciado en Matemáticas, M.Sc en Filosofía, Doctor (c) en Filosofía. Universidad Antonio Nariño. Colombiano. Hector.bonilla@uan.edu.co

Luis Fernando Molina-Prieto

Arquitecto. Investigador CEAE, Universidad Antonio Nariño. Colombiano. lmolinaprieto@gmail.com

Recibido: 25 de enero de 2012

Aprobado: 06 de Mayo de 2013

Resumen

La ciudad creativa es un concepto que surgió de las ciencias económicas, especialmente de la llamada economía creativa, y durante los últimos diez años ha sido objeto de estudio por parte de un sinnúmero de autores e investigadores de todos los continentes, y de muchas disciplinas, por lo que actualmente se cuenta con una amplia literatura al respecto. El artículo presenta inicialmente el marco teórico del concepto de ciudad creativa y una aproximación a su desarrollo histórico, para luego analizarlo a través de los textos de sus principales promotores, Richard Florida y Charles Landry, y los de sus más notables críticos.

Luego se presenta un breviario de lo expuesto por 16 autores que reflexionan sobre la ciudad creativa en un libro de reciente publicación *Creative City Perspectives*. Se concluye que el concepto de ciudad creativa es un nuevo paradigma para la planeación y el diseño urbano, que está en plena gestación y aún no ha definido sus límites.

Palabras clave: Economía creativa, Distritos creativos, clase creativa.

Abstract

The creative city is a concept that grew out of economic science, especially the so-called creative economy, and for the past ten years has been studied by a number of authors and researchers as well as different disciplines, so, now has an extensive literature. The article initially presents the theoretical framework of creative city concept and an approach to its historical development, and then analyze it through the texts of the main promoters and researchers, Richard Florida and Charles Landry, and its most notable criticisms.

Then comes a breviary of the above by 16 authors who reflect on the creative city in a recent book *Creative city perspectives*. We conclude that the creative city concept is a new paradigm for planning and urban design, which is in full gestation and has not defined its limits.

Keywords: creative economy, creative districts, creative class.

Resumo:

A cidade criativa é um conceito que surgiu das ciências econômicas, especialmente da chamada economia criativa, e durante os últimos dez anos tem sido de estudo por parte de umsem-número de autores e pesquisadores de todos os continentes, e de muitas disciplinas, pelo que atualmente conta-se com uma ampla literatura ao respeito. O artigo apresenta inicialmente o marco teórico do conceito de cidade criativa e uma aproximação a seu desenvolvimento histórico, para depois o analisa através dos textos de seus principais promotores, Richard Florida y Charles Landry, e os de seus mais notáveis críticos.

Depois se apresenta um breviário do exposto por 16 autores que reflexionam sobre a cidade criativa num livro de recente publicação *Creative City Perspectives*. Conclui-se que p conceito de cidade criativa é um novo paradigma para o planejamento e o desenho urbano, que está em plena gestação e ainda não tem definido seus limites, e que seu estudo desde a órbita da arquitetura, não espera.

Palavras-chave: Economia criativa, Distritos criativos, Classe criativa.

Introducción

Las ciudades creativas es el título en español de una obra del economista norteamericano Richard Florida. Se trata de un título que cuenta, a nivel mundial, con una notable cantidad de libros homónimos en varios idiomas: *Handbook of Creative Cities* (Andreson et al., 2011); *Creative City Perspectives* (Fonseca & Kageyama, 2009); *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives* (Kong & O'Connor, 2009); *Qu'est-ce que la ville créative?* (Vivant, 2009); *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (Cooke & Lazzarotti, 2008); *Creative City: Dynamics, Innovations, Actions* (Carta, 2007); *Die kreative stadt: zur neuerfindung eines topos*¹ (Hessler, 2007); *The Creative City: Crossing Visions and New Realities* (Švob-Đokić, 2007); *The Creative City: Moving from Ideas to Planning Practice* (Simeti, 2006); *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation* (Landry, 2000); *The Creative City* (Landry & Biancini, 1995), entre otros. Los libros citados, publicados en su mayoría en la última década, centran su atención en un tema de reflexión internacional: *la ciudad creativa*.

Eleonora Herrera-Medina

Economista de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Magíster en Economía, Pontificia Universidad Javeriana. Ph.D en Economía, SMC University. Directora del Centro de Estudios y Análisis Económicos-CEAE de la Universidad Antonio Nariño.

Héctor Bonilla-Estévez

Fundador de la Universidad Antonio Nariño. Docente de varias universidades en las áreas de matemáticas, economía y filosofía. Actor, bailarín, coreógrafo, profesor de expresión corporal y fundador del Programa de Danzas y Teatro de la Universidad Antonio Nariño. Fundador y actual Presidente de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Arte-ACOFARTES. Investigador y promotor de la línea en Economía de la Creatividad de la Universidad Antonio Nariño.

Luis Fernando Molina-Prieto

Arquitecto egresado de la Universidad Nacional de Colombia. Autor de cinco libros editados por el DAMA y veinte artículos publicados en revistas indexadas (en temas de ciudad, arquitectura y medio ambiente). Actualmente es Editor de la Revista NODO e investigador principal en el proyecto "Ciudades Creativas: nuevo paradigma para el diseño urbano". Además, es líder del grupo de investigación Ciudad, Medio Ambiente y Hábitat Popular de la Facultad de Artes de la Universidad Antonio Nariño.

Los teóricos más destacados del concepto de ciudad creativa, Richard Florida y Charles Landry, plantean el estudio, la planeación y la renovación de las ciudades a partir de un elemento clave, la creatividad humana, al cual postulan como fuente de riqueza económica y como dinamizadora de las transformaciones urbanas; mientras que los autores que cuestionan tal concepto, argumentan que genera políticas urbanas que fomentan el "aislamiento, la fragmentación y la desigualdad sociales" (Scott, 2007: 214); que se trata de una "tendencia reduccionista y simplista para la comprensión de los procesos de desarrollo urbano y regional" (Chatterton, 2000: 392); y que su enfoque se dirige a la gente oportunista en lugar de formular planes estratégicos, lo que puede generar más problemas estructurales en las áreas urbanas, como "el lugar que ocupa cada ciudad en el flujo desigual del capital en todo el mundo, la falta de responsabilidad democrática y una insostenible crecimiento de la huella ecológica" (Chatterton, 2000: 392). No obstante, el tema ha adquirido inusitada importancia, de modo que la Unesco cuenta con una Red de Ciudades Creativas, que en 2008 incluía nueve ciudades del planeta –entre ellas Popayán, Colombia– (Unctad, 2008), cifra que en 2010 se incrementó a 21 ciudades (Unctad, 2010), y que continúa creciendo.

¹ La ciudad creativa: la reinención de un topos.

El planteamiento de la ciudad creativa ha promovido un amplio debate que se refleja en los cuantiosos artículos que reflexionan sobre el tema: “La citta creative” (Grandi, 2010); “Las ciudades del conocimiento” (Romeiro & Méndez, 2008); “Rankings, creatividad y urbanismo” (Sabaté & Tironi, 2008); “¿Capitalismo y urbanización en una nueva clave? La dimensión cognitivo-cultural” (Scott, 2007); *Citta creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni* (Niessen, 2007); “Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions” (Scott, 2006); “Amsterdam and the Preconditions for a Creative Knowledge City” (Musterd & Deurloo, 2006); “Will the Real Creative City Please Stand Up?” (Chatterton, 2000), entre otros.

Los postulados de la ciudad creativa se enmarcan en los planteamientos de la “economía creativa” –de origen anglosajón–, que le resta importancia al capital y a los recursos naturales para darle mayor relevancia al capital humano, de manera tal que algunos autores han llegado a plantear que “la creatividad humana es el recurso económico definitivo” (Florida, 2010a: 11). Sin embargo y pese a su importancia, se trata de un enfoque que, en general, es desconocido por arquitectos, urbanista y planificadores en nuestra región.

Cabe aclarar que la ciudad creativa es llamada por algunos autores “ciudad del conocimiento”, pero no debe confundirse con una tecnópolis (llamada de la misma manera), pues su dimensión conceptual es más amplia, abarca mucho más que el aparato productivo y la concentración de áreas para la investigación, desarrollo tecnológico, innovación y complejos industriales que caracterizan a las tecnópolis².

Este artículo busca dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿El concepto de ciudades creativas es aplicable netamente a la órbita económica de las ciudades, o se vincula con el diseño, la planificación urbana y el ordenamiento territorial? ¿Este concepto ha sido formulado desde un mismo enfoque, o desde diferentes perspectivas? ¿Se puede considerar un nuevo paradigma para el ordenamiento de los centros urbanos?

Marco teórico: la economía creativa

La ciudad creativa se enmarca teóricamente en un planteamiento de las ciencias económicas que surgió a finales del siglo pasado y se consolidó en años recientes; la economía creativa. Sus raíces se remontan al concepto de las “industrias culturales” formulado inicialmente por dos teóricos de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer y Theodor Adorno, en la década de 1940, quienes otorgaban una connotación negativa a las industrias que popularizaban la cultura, como el cine, la radio o los magazines (Horkheimer & Adorno, 1988: 7). En la década de 1970 surgió la “economía del arte”, centrada en los beneficios económicos generados por las artes escénicas (Frey, 2000: 14), y en la siguiente década, la cultura y la economía, que por tradición carecían de vínculos fuertes,

empezaron a realizar grandes acercamientos y megafusiones (Castells, 1999: 283). En 1999, O’Connor acuñó una definición de industrias culturales que continúa vigente: “bienes y servicios culturales cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (O’Connor citado por CRS, 2007: 1).

El concepto de economía creativa emerge como tal a partir del término industrias creativas, inspirado en el proyecto *Creative Nation* que se adelantó en Australia en 1994, el cual destacaba el aporte económico de las actividades creativas a la economía de ese país. En 1997 el gobierno del Reino Unido se dio a la tarea de identificar los sectores creativos con mayor potencial económico, o sea, sus industrias creativas, entendidas como: “industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Fonseca, 2008: 16). Diez años después las Naciones Unidas señalaron que las industrias creativas “utilizan el capital intelectual como *input* principal. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se centra en las artes, pero no limitado a ellas” (Unctad, 2008: 13).

En el presente siglo la economía creativa se consolidó, siendo actualmente un desarrollo teórico analizado tanto por autores y especialistas (Howkins, 2002; Fonseca, 2008) como por organizaciones internacionales (Unctad, 2008, 2010). Aunque la economía creativa se encuentra aún en discusión y se esbozan diversas posturas, existen puntos en común: I) centra su atención en el potencial de la creatividad humana como recurso generador de riqueza y, en consecuencia, busca dimensionar –en términos de magnitudes económicas– los aportes que surgen de las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa. Valoración que se hace en términos de valor agregado, generación de empleo y comercio internacional; y II) está constituida por la productividad generada por las grandes, medianas y pequeñas industrias culturales y creativas, así como por áreas de la productividad no industriales, como las bellas artes o las artesanías, entre muchas otras.

En el marco de la economía creativa cobran gran relevancia las actividades, bienes y servicios que –en las ciudades– surgen de la creatividad, y tienen la capacidad de dinamizar la economía. Lo anterior incluye áreas urbanas con presencia de arquitectura patrimonial, por su importancia para el turismo; expresiones culturales urbanas y metropolitanas como carnavales, eventos, festivales, conciertos, ferias o exposiciones, y los espacios en donde se realizan; actividades educativas e investigativas que se desarrollan en universidades y centros de investigación, y su difusión, que se concentra en bibliotecas, librerías y museos; manifestaciones del arte (pintura, fotografía, escultura, literatura, cine, ópera, teatro, danza, música, escenografía, etc.) y del diseño (arquitectura, paisajismo, diseño y planificación urbana, diseño gráfico y editorial, diseño industrial, diseño de modas, entre otros) tanto en su fase de producción, como en la de ejecución, exposición y comercialización; y finalmente, los medios audiovisuales como la televisión, los juegos de video y el Internet (Unctad, 2010; Howkins, 2002).

2 Para ampliar el concepto de tecnópolis véase Castells & Hall (2001).

La economía creativa surgió del análisis de dos fenómenos netamente económicos: las industrias culturales y las industrias creativas. Pero estas industrias se implantan y agrupan en áreas específicas de las ciudades, y sus actividades se desarrollan en los espacios urbanos. Las industrias, sean creativas o no, se materializan física y espacialmente en las ciudades. Las industrias individuales se manifiestan en forma de arquitectura. Los conglomerados de industrias –que se congregan en áreas específicas– impactan el desarrollo urbano, modelan la ciudad, le dan forma, generan polos de desarrollo, crean tensiones urbanas.

La economía creativa se materializa en tres fenómenos urbanos relevantes: los distritos culturales, los distritos creativos y los *clusters*. Los distritos culturales son zonas urbanas en las que se concentran actividades, bienes y servicios de origen cultural, “Un área bien diferenciada, etiquetada y de usos múltiples en una ciudad, en la que una alta concentración de servicios culturales sirve de reclamo para el desarrollo de otras actividades” (Frost Kumpf, 1998, citado por Lazzarretti, 2008: 13). Su diversidad es muy amplia, puesto que puede tratarse de un área en la que se realizan actividades económicas de origen cultural, como la producción de películas en Hollywood; o un área con presencia de arquitectura patrimonial, como la zona amurallada de Cartagena de Indias en Colombia, que impulsa el turismo (para ampliar el concepto véase Lazzarretti, 2008). Los distritos creativos son áreas urbanas en donde se concentra actividad creativa, lo que incluye áreas con alta presencia de actividad artística, como el SoHo de Nueva York, por ejemplo; o presencia de centros educativos y de investigación, como el sector de La Candelaria en Bogotá, donde se concentran sedes de un gran número de universidades. Los *clusters* son sistemas que integran pequeños emprendimientos, empresas e industrias interrelacionadas por sus procesos productivos. En Bogotá, por ejemplo, se cuenta con el *cluster* de la moda, que agrupa industrias de textiles y de confecciones, diseñadores y modelos, costureras independientes y maquilladores, etc. “Los factores propios del cluster son: masa crítica de actores; capacidad organizativa del cluster; proximidad territorial y marketing territorial” (Lazzarretti, 2008).

Orígenes y evolución del concepto de ciudad creativa

La creatividad ha sido durante siglos –e incluso milenios– motor de la evolución y el desarrollo humano. Invenciones (o innovaciones) típicas del Paleolítico, como el arco y la flecha, son ejemplos de cómo la creatividad permitió a la especie humana no solo sobrevivir en medio de condiciones difíciles, sino avanzar hacia estadios de desarrollo y organización superiores, dando un paso significativo en su evolución. Asimismo, la historia de la creatividad en las ciudades se remonta a épocas muy antiguas, puesto que es bien sabido que la Atenas de Sócrates era una ciudad plena de ingenio, en donde la creatividad dinamizaba no solo la economía y la cultura, sino la organización social. No en vano se le otorga a la antigua Atenas el privilegio de crear y poner en práctica eso que conocemos

hoy como democracia. De igual forma, los distritos culturales y creativos han existido en las ciudades desde hace bastante tiempo, es el caso de Hollywood, que es un distrito de la ciudad de Los Ángeles que concentra la industria del cine norteamericano, y funciona desde 1911 como tal, es decir, como sede de los estudios cinematográficos. Aunque los distritos creativos y los distritos culturales, de los que abundan ejemplos (el Barrio Chino en São Paulo, *Broadway* en Nueva York, *Cinecittá* en Roma, etc.), surgieron de manera espontánea en las ciudades; los planificadores y urbanistas del mundo entero, pese a sus múltiples análisis, no percibieron este fenómeno, y por tanto, no integraron en sus propuestas los componentes “cultura” y “creatividad”, ni como fuente de riqueza urbana, ni como determinante para el ordenamiento o la planificación de las ciudades. Por lo anterior, en esta breve aproximación histórica no nos referiremos a la historia de la creatividad, ni a la de las ciudades creativas, los distritos creativos o los distritos culturales, sino al origen y la evolución –en la literatura– del actual concepto de ciudad creativa.

En 1985 el economista sueco Áke E. Anderson publicó el libro *Kreativitet. Storstadens framtid* (Creatividad. La ciudad futura) en donde planteaba que la creatividad sería el futuro de las metrópolis, y que el manejo creativo del conocimiento se consolidaría como importante fuente de incremento en las economías emergentes postindustriales. Anderson hizo énfasis en la importancia de generar una red para la conectividad interregional mediante infraestructura, vislumbrando el actual concepto de meta-regiones (que integran varias ciudades), como la conformada por Boston, Nueva York y Washington, a la que alude Florida en su libro *Las ciudades creativas* (2010b). Sin embargo, y debido al idioma en el que se publicó el libro –el sueco–, las propuestas de Anderson no trascendieron los límites de la región escandinava, y lograron difusión únicamente en Suecia y Dinamarca (Anderson et al., 2011: 3). Aunque se puede considerar que Anderson es el primer autor en formular el tema de las ciudades creativas, es importante tener muy en cuenta como antecedentes los trabajos realizados por Jane Jacobs, tanto en el campo del activismo comunitario como a través de sus libros (Jacobs, 1961, 1969), puesto que ella aportó ideas transformadoras acerca de la planificación urbana, y por tanto, es referente constante de la mayor parte de los autores que reflexionan sobre el tema de la ciudad creativa.

En 1995 el planificador inglés Charles Landry, junto con Franco Bianchini, experto en políticas y planificación cultural, publicaron *The Creative City*, en donde abordan tres temas coyunturales para el concepto de la ciudad creativa: I) el impacto social, cultural y económico que surge de la creatividad en las ciudades; II) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas (economía, sociología, ecología, psicología, etc.); y III) la inclusión, en los procesos de planificación urbana, de personas o grupos sociales corrientemente marginados, como inmigrantes o minorías étnicas (Landry & Bianchini, 1995). Cinco años después Landry publicó *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation* (2000), libro en el que profundiza en sus ideas postulándolas como una “caja de herramientas” para la innovación urbana.

En 2002 el economista norteamericano Richard Florida publicó uno de los libros de mayor impacto escritos sobre el tema de la ciudad creativa: *The Rise of the Creative Class* (*La clase creativa*, en su versión en español), en él hace énfasis en las características de las personas que desempeñan actividades creativas en las ciudades, y en las condiciones que una ciudad debe generar para que la “clase creativa” sea atraída y se radique en ellas. Florida continuó trabajando en el tema de la clase creativa y publicó dos libros más al respecto: *Cities and the Creative Class* (2005) y *The Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent* (2007). Además, en 2009 publicó *Who’s Your City?* (*Las ciudades creativas*, en español). En todos sus trabajos Florida se basa en cifras económicas y estadísticas para exponer en detalle la importancia económica, social, cultural y urbana que desempeña la creatividad, y quizá sus obras son las más citadas por otros autores, así como las más cuestionadas.

A partir de la publicación del primer libro de Florida el tema de la ciudad creativa –como lo ilustramos en la introducción– ha sido objeto de estudio por parte de investigadores y autores del mundo entero, por lo que ha generado la publicación de numerosos libros y artículos. Asimismo, diversas entidades internacionales, como la Unesco y las Naciones Unidas, han generado estudios al respecto; y en la actualidad es tema de reflexión en incontables congresos y seminarios alrededor del mundo, de los que también surgen libros. Ejemplo de lo anterior es el Congreso de Ciudades Creativas realizado anualmente en Madrid, que ha generado tres volúmenes: *Ciudades creativas Vol. 3: economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas* (Manito, 2011); *Ciudades creativas Vol. 2: creatividad, innovación, cultura y agenda local* (Manito, 2010); *Ciudades creativas Vol. 1: cultura, territorio, economía y ciudad* (Manito, 2009).

La ciudad creativa es un concepto que empieza apenas a cobrar forma, y en consecuencia, los abordajes teóricos realizados desde diversos enfoques y disciplinas muchas veces no coinciden o resultan difusos, “las bases teóricas sobre las que se asienta esta perspectiva del nuevo desarrollo de las ciudades no resultan demasiado precisas” (Romeiro & Méndez, 2008: 7). Por otra parte, los estudios centrados en las ciudades creativas presentan notables contradicciones al ser comparados. Por ejemplo, la Unesco incluye en la categoría de ciudades creativas a Popayán –por su gastronomía–, aunque esa ciudad no cumple con los postulados formulados por Landry o Florida. El tema de las ciudades creativas es un vórtice de reflexión que actualmente genera diversos y muy distintos enfoques e interpretaciones.

Es relevante señalar que el tema de las ciudades creativas cuenta con dos autores de amplio reconocimiento a nivel mundial: Florida y Landry, y que los demás autores que lo han abordado lo han hecho desde dos posturas: una es la de difundir las ideas y propuestas de estos dos autores, o apoyarse en sus postulados para generar nuevas reflexiones; la otra es la de cuestionar y criticar sus argumentos.

El objetivo del presente artículo no es el de formular las bases del concepto de ciudad creativa, puesto que ya existen, precisamente las formularon esos dos autores. Nuestro objetivo

es presentar a la comunidad de arquitectos y urbanistas una nueva forma de estudiar, analizar y proyectar la ciudad, que surgió de las ciencias económicas, pero que no se ha integrado aún a los procesos de diseño de las ciudades, salvo en contadas y muy raras excepciones. Por tanto, a continuación se exponen las visiones de la ciudad creativa formuladas por Florida y por Landry, así como las principales objeciones y críticas que, a partir de ellas, han surgido en medios académicos e institucionales. Complementamos lo anterior, para enriquecer el debate, con una sucinta relación de dos trabajos muy recientes que congregan a un amplio número de autores, uno editado por Fonseca Reis & Kageyama (2009), el otro editado por Andreson et al. (2011). Estos trabajos cuentan con autores de los cinco continentes, lo que evidencia que la ciudad creativa es actualmente el núcleo de un debate mundial.

La importancia del presente artículo no radica en la visión de la ciudad creativa que puedan tener sus autores, que podría ser parcial, sino al contrario, en la presentación amplia y global de lo que muchos autores, de diversas regiones del planeta, han planteado acerca de un tema cuya actualidad es relevante y más que pertinente para comprender las dinámicas económicas y culturales que inciden directamente sobre el ordenamiento de las ciudades. El objetivo del artículo, más allá de responder a las preguntas planteadas en la introducción es el de dar a conocer las diversas aristas del tema. Las conclusiones del artículo, por tanto, no se limitan a las expuestas en el correspondiente apartado, sino que se extienden a los lectores, pues son ellos los que deben sacar sus propias conclusiones a partir de lo expuesto, son ellos los que deben reflexionar sobre el tema con el fin de incluir en sus procesos de diseño este nuevo paradigma que aún se debate por adquirir, tanto su verdadera importancia como su implementación en los procesos de ordenamiento de las ciudades.

La ciudad creativa propuesta en la literatura de Richard Florida

En los libros de Richard Florida la unidad de análisis de la ciudad es “la clase creativa”, o sea, las personas que desempeñan actividades relacionadas con la creatividad, lo que incluye, en sentido estricto: a los artistas (pintores, escultores, músicos, escritores, actores, bailarines, cineastas, etc.); a los diseñadores (arquitectos, urbanistas, paisajistas diseñadores industriales, gráficos, de modas, de interiores, etc.); y a quienes trabajan de manera creativa en torno a las creaciones de artistas y diseñadores, como galeristas, críticos, editores, productores de cine, productores discográficos, etc.; y en sentido amplio: a científicos, investigadores y profesores universitarios, así como periodistas, médicos, ingenieros y otros profesionales (Florida, 2010a; Niessen, 2007: 2).

En *La clase creativa*, de Richard Florida (2010a), presenta una propuesta sugestiva e interesante que se apoya en dos vertientes del conocimiento: I) la economía creativa, que privilegia a la creatividad como recurso primordial de nuestra época; y II) la creatividad, sus procesos y estímulos, tema que aborda desde la psicología y la sociología.

Desde la economía, Florida esboza los cambios históricos relacionados con la productividad, señalando que la transición de la era agrícola a la industrial se basó en recursos naturales sumados a mano de obra. Así, la época agrícola se sustentó en tierras + trabajo físico, y la era industrial, que generó grandes complejos industriales en las ciudades, se basó en materias primas + trabajo físico. Ese cambio supuso la sustitución de un activo (las tierras cultivables), por otro (las materias primas), pero siempre se mantuvieron –como elementos sustanciales– tanto los recursos naturales como el trabajo físico. A diferencia de lo anterior, el cambio actual “se basa fundamentalmente en la inteligencia, el conocimiento y la creatividad humanas” (Florida, 2010a: 11). Florida señala que en el pasado la riqueza provenía de los recursos naturales, estáticos, fijos en un lugar; mientras que en la actualidad la productividad surge de la población creativa, que goza de entera libertad y movilidad. De manera que la dimensión clave de la competitividad económica de una ciudad se basa en su capacidad para atraer y mantener, gracias a sus atractivos urbanos, a las personas creativas (Florida, 2010a: 19). Argumenta Florida que las grandes empresas están dejando de ser las que definen el rumbo de la economía, y esa dirección se está centrando cada vez más en las personas, que se han convertido en “el recurso fundamental de la nueva era, porque son la principal fuente de creatividad” (Florida, 2010a: 45). Para reforzar sus postulados Florida cita a Peter Drucker (promotor del concepto de “sociedades del conocimiento”), quien señala que en la economía del conocimiento o economía creativa “los recursos económicos básicos, *los medios de producción* para usar la terminología de los economistas, ya no son ni el capital ni los recursos naturales [...] ni tampoco la mano de obra. Son y serán, el conocimiento”. Sin embargo, aclara Florida, la creatividad, o sea, la creación de nuevas formas a partir de lo conocido, es “el impulsor principal de la economía” (Florida, 2010a: 87). En cuanto a indicadores económicos, el autor señala que el crecimiento de la población que trabaja en el sector creativo en Estados Unidos se ha triplicado en el último siglo, pasando del 10% en 1900 al 30% en 2009, y la riqueza generada por ese sector equivale actualmente a “casi la mitad de todos los ingresos laborales de Estados Unidos, tanto como el sector industrial y el de servicios juntos” (Florida, 2010a: 12).

El análisis de la creatividad en *La clase creativa* (Florida, 2010a) se sustenta en dos aspectos principales: la creatividad como proceso interno en los individuos y sus motivaciones, y las características sociales (externas al individuo) que pueden estimularla o paralizarla. En cuanto a lo primero, Florida afirma que creatividad e inteligencia no son lo mismo, puesto que la creatividad requiere habilidad para asumir riesgos y capacidad de síntesis “es cuestión de analizar datos, percepciones y materiales para encontrar combinaciones nuevas y útiles” (Florida, 2010a: 73). La creatividad se desarrolla, según Florida, en mentes que se han nutrido de variadas y ricas experiencias, que exploran diversas perspectivas de la realidad, que se interesan por conocimientos múltiples y diferentes, pues así se fomenta el fenómeno interno de la “transfertilización” de los conocimientos, que permite el surgimiento de nuevas ideas y nuevas formas de hacer las cosas. Propone además cuatro fases del pensamiento creativo. Preparación: corresponde a la fase de análisis del problema. Incuba-

ción: tanto el consciente como el inconsciente le dan vueltas al problema. Iluminación: la mente vislumbra una nueva solución, realiza una nueva síntesis. Verificación: “todo el trabajo que viene después” (Florida, 2010a: 75). En cuanto a la motivación de la creatividad, Florida asegura que proviene de recompensas internas, y cita para evidenciarlo a la psicóloga Teresa Amabile de la Universidad de Harvard:

[...] la motivación intrínseca favorece la creatividad, mientras que la motivación extrínseca la perjudica. Al parecer, cuando una persona se implica en una actividad creativa, básicamente por su propio interés y por el deseo de disfrutar de dicha actividad, suele ser más creativa que cuando lo hace para alcanzar un objetivo impuesto por otros (Amabile citada por Florida, 2010a: 76-77).

De otro lado y con base en estadísticas tomadas de *Information week*, de 2001, Florida señala que el dinero es importante como estímulo para las personas creativas, pero ellas buscan con mayor interés actividades que les exijan un desafío creativo, de manera que lo que motiva sus actividades no es simplemente el dinero, sino el reto. “Los trabajadores satisfechos prefieren el reto y la responsabilidad; los trabajadores insatisfechos quieren más dinero” (Estudio sobre salarios de *Information week*, 2001, citado por Florida, 2010a: 151).

En relación con los aspectos sociales que fertilizan o marchitan la capacidad creativa de las personas, Florida apoya los ambientes laborales y urbanos flexibles, amables, que fomenten el encuentro y el intercambio de conocimientos y creencias, el contraste de perspectivas y enfoques, lo que incrementa el surgimiento de nuevas ideas; promueve la consolidación de atmósferas multiculturales y multidimensionales que propicien el florecimiento de los procesos creativos en lugares “que proporcionen un ecosistema amplio que nutra y fomente la creatividad” (Florida, 2010a: 23). Ese ecosistema –la ciudad creativa– debe ser tolerante, incluyente, multiétnico, multicultural, interracial, un crisol de culturas y creencias diversas en el que participen de manera creativa todos los individuos, sin barreras de raza, nacionalidad, religión u orientación sexual. Florida pone como ejemplo de ciudad creativa a San Francisco, destacando el aporte fundamental que ha tenido la comunidad gay para su productividad económica.

Por todo lo anterior, Florida propone ciudades que generen nuevas estructuras incluyentes y tolerantes, nuevas formas de organización social y nuevos entornos laborales que promuevan y estimulen la creatividad. “La creatividad es un recurso prácticamente inagotable”, sin embargo, “la sociedad sigue fomentando el talento creativo de una minoría y desdeña las capacidades creativas de la mayoría” (Florida, 2010a: 12). Para lograrlo propone la estrategia de las tres “T”: tecnología, talento y tolerancia. *Tecnología*: concentración de innovación. *Talento*: capital humano realmente creativo, no la pretenciosa e ineficiente “titulitis”. *Tolerancia*: puesto que las ciudades tolerantes atraen personas diversas, y de la interacción de diversos pensamientos surge un mayor número de ideas nuevas (Florida, 2010a).

Visión crítica a la propuesta de Richard Florida

Si bien las propuestas de Florida resultan muy sugestivas, varios autores han señalado sus debilidades. Uno de ellos es Allen Scott (2007), investigador de la Universidad de Los Ángeles, quien resume las propuestas de Florida en tres “golpes maestros”. Primero, las ciudades deben desarrollar comodidades valoradas por la “clase creativa” (como restaurantes de última moda, bares refinados, ambientes bohemios, etc.), con el fin de atraerla, cautivarla y monopolizarla. Segundo, una vez establecidas estas atracciones y “amenidades” sumadas a un ambiente de tolerancia, la clase creativa se instalará en la ciudad, y de ella surgirán “diversas energías creativas”. Y tercero, gracias a lo anterior, la ciudad cobrará un inusitado auge económico y su entorno construido así como su prestigio internacional mejorarán sustancialmente (Scott, 2007: 112-113). Las críticas de Scott apuntan en varias direcciones. Por un lado aclara que no es una “clase” la que genera el desarrollo económico de una ciudad, sino al contrario “El motor primario de este proceso no es la migración unilateral e interna de tipos de trabajadores particulares, sino el complejo aparato del sistema de producción urbano” (Scott, 2007: 113). Para ilustrar lo anterior hace referencia a las ciudades fábrica de la Inglaterra del siglo XIX, y al desarrollo del *Silicon Valley* en la segunda mitad del siglo XX. En los dos casos, señala Scott, no fue la concentración de un tipo específico de trabajadores lo que las impulsó y desarrolló. De otro lado manifiesta que en la ciudad post-industrial –que bien se puede llamar la ciudad creativa–, se incrementa abismalmente la brecha y la polarización social debido a los altos ingresos que percibe la “clase creativa”, frente a los paupérrimos de la clase “no creativa”. En relación a esto cabe la pregunta de otros autores que cuestionan la propuesta de Florida: si la clase creativa en los Estados Unidos representa el 30% de la población ¿qué sucede con el 70% restante?, más aún cuando y según Florida, la clase creativa se caracteriza por ser fuertemente desinteresada por todo lo que no le concierne directamente (Niessen, 2007; Peck, 2005).

Otro de los aspectos que tocan los críticos de Florida es el de la tolerancia, base de su propuesta, pues parece circunscribirse a la tolerancia en cuanto a la orientación sexual de los miembros de la élite que conforma la clase creativa, mientras que las condiciones de vida de los inmigrantes en los países desarrollados (muchos de ellos indocumentados), no son tenidas en cuenta por Florida. Uno de los pilares de la propuesta de Florida, la tolerancia, resulta ser privilegio de unos pocos. De manera que la tolerancia que invoca este autor es solo un “estilo de vida” de la élite hedonista y bohemía, y no un verdadero acuerdo político entre los diversos sectores sociales (Scott, 2006, 2007; Peck, 2005; Niessen, 2007). Igualmente, la interculturalidad seductoramente propuesta por Florida como “crisol de la creatividad”, al parecer es aplicable únicamente a la élite creativa en los ambientes bohemios y refinados que se destacan como imagen de la ciudad creativa propuesta por ese autor, puesto que los inmigrantes, que traen consigo la riqueza de sus culturas, son excluidos por completo de ese crisol y de esos ambientes exclusivos, lugares en los que, apunta Scott, los miembros de la clase creativa gastan mucho tiempo, pues en ellos, gracias a sus contactos y relaciones sociales, acceden a los trabajos mejor remunerados (Scott, 2007: 202).

En otro de sus libros, *Las ciudades creativas* (2010b), Florida continua su discurso centrado en la clase creativa, y sin duda sus postulados se dirigen exclusivamente a ella. Argumentos como “Vivimos en una sociedad muy móvil, podemos escoger dónde vivir” (Florida, 2010b: 22), no están dirigidos a los habitantes del mundo, sino a una reducida élite, no solo creativa –si en realidad lo es–, sino adinerada. Resulta paradójico que Florida haga clara alusión a la inequidad social que genera la era creativa “se trata de una desigualdad de dimensiones insidiosas” (Florida, 2010a: 14); y que además, subraye el hecho de que la sociedad fomenta el talento creativo de una minoría privilegiada, mientras “desdeña las capacidades creativas de la mayoría” (Florida, 2010a: 12); pero al proponer su ciudad creativa ideal, olvide los razonamientos anteriores –que él mismo demuestra a través de estadísticas– y tenga en cuenta exclusivamente a una élite como motor de la ciudad creativa, ignorando así, no solo la complejidad de la ciudad, sino a la mayor parte de sus habitantes. Elitismo creativo que revela Richard Shearmur en el título de su estudio crítico de las tesis de Florida: *L’aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge*³ (Shearmur, 2006: 285); que se suma a la desigualdad y el desinterés social que señalan otros autores:

Esta ciudad se nos muestra poco atenta a los desafíos de la escala de barrio y a la vida cotidiana, ciega ante las desigualdades (económicas, educacionales, tecnológicas, de género, culturales) propias de la nueva economía que se quiere propulsar y muda frente a los conflictos que surgen por las definiciones simplificadas que se hacen de cultura, patrimonio y creatividad (Sabaté & Tironi, 2008: 11).

La ciudad creativa propuesta en la literatura de Charles Landry

Charles Landry tiene el privilegio de ser el primer autor en usar el título *The Creative City* para uno de sus libros. Si bien plantea nuevas ideas y perspectivas para el estudio y la planificación urbana, como ya mencionamos, su forma de escribir es difusa e imprecisa, abarcadora e impráctica, pretende incluirlo todo, sugiere transformar la ciudad en su conjunto, pero no especifica cómo hacerlo, al punto que algunos autores al escribir sobre su trabajo lo han tildado de retórica, como Natalie Camilleri quien tituló su tesis para la University of New South Wales: *The Creative City: Reality or Rhetoric? a Critique of the Recent Work of Charles Landry and Comedia* (Camilleri, 2001). Con el ánimo de ilustrar a los lectores sobre la ambiciosa propuesta de Landry, cabe citar el siguiente párrafo de su segundo libro sobre el tema:

La cuestión fundamental para el proyecto de ciudad creativa es: ¿Se puede cambiar la forma de pensar de la gente y de la organización y, de ser así, ¿cómo? Una respuesta es poner de relieve el poder de nuestros pensamientos e ideas para crear el cambio. Cambiar el modo de pensar para que podamos com-

3 La aristocracia del saber y su alfombra roja.

prender la necesidad de abordar los problemas urbanos de una manera integrada puede valer más que mil informes convincentes vistos tantas veces acumulando polvo (Landry, 2000: 5).

Aunque cambiar el modo de pensar de los habitantes de una ciudad parece ser algo utópico, y el de sus dirigentes, algo aún más difícil, se puede considerar que no es del todo imposible, pues en el tema de la cultura ciudadana, por ejemplo, se han visto resultados positivos mientras se mantenga una consistente y continua campaña. Sin embargo Landry va más allá de eso para la realización de su ciudad creativa: se deben repensar la educación y los planes de estudio, se debe repensar el destino de los residuos de la ciudad para convertirlos en productos comerciales, se deben reavivar el deseo de aprender y el espíritu empresarial (Landry, 2005: 4). Todo lo anterior, así como la mayor parte de las propuestas de Landry, implican un cambio pleno en la mentalidad de habitantes y dirigentes, en las formas de ser y de hacer en las ciudades, o sea, un cambio total en cuanto a la realidad cultural que implica una nueva visión política, económica, social y ambiental de la ciudad, y todo eso, aunque está teñido de buenas intenciones, no es más que una utopía irrealizable.

En la propuesta de Landry abundan las buenas intenciones, pero son escasas las propuestas prácticas para materializarlas, no da recetas sino maneras de soñar, por lo que sus textos resultan poéticos e incluso, utópicos. Landry argumenta que la creatividad se inhibe en ciudades o países autocráticos o corruptos, pues la creatividad se basa tanto en la tolerancia como en un alto grado de igualdad. Pero ¿cómo se acaba con la corrupción o la tiranía? Asegura que en la ciudad creativa – como es lógico– se debe propiciar un ambiente creativo, que trascienda el pensamiento estrecho, que reemplace el pensamiento convergente por el divergente, y para crear ese nuevo e ideal estado de cosas sugiere una serie de preguntas: “¿cómo sería un enfoque femenino de la ciudad, en lugar del masculino?, ¿el proceso debería basarse en el instinto o en la toma racional de decisiones?, ¿la ciudad debe ralentizarse o acelerarse?, ¿pueden los modelos de vida rurales ofrecer algo a la ciudad?, ¿cómo pueden estas opciones ordenar la ciudad sin destruir la base social de la que ha emergido?” (Landry, 2000: 5), preguntas y planteamientos muy interesantes, incluso imaginativos y muy creativos, pero que pueden resultar difusos e inaplicables para los planificadores o diseñadores urbanos, acostumbrados a esquemas más prácticos para tratar la compleja trama de problemas que plantean las ciudades.

En el prefacio al libro *Creative City Perspectives*, editado en Brasil (Fonseca & Kageyama, 2009), Landry presenta una visión que va más allá del fomento a las industrias creativas, o a la simple atracción y conformación de una clase creativa.

Mi argumento ha sido que sectores o grupos como la clase creativa no pueden florecer a menos que la administración pública sea imaginativa, a menos que haya innovaciones sociales, a menos que exista la creatividad en áreas como la salud o los servicios sociales, e incluso en la política y la gobernabilidad (Landry en Fonseca & Kageyama, 2009: 10).

Lo anterior resume el gran cambio al que aspira Landry. Pero no faltan las voces que cuestionan sus argumentos en torno a la creatividad como motor de cambio urbano. Uno de ellos es Paul Chatterton, profesor de la Universidad de Newcastle, quien se pregunta por “lo que la sociedad tolera bajo la bandera de la creatividad” y “¿qué sucede cuando miramos más allá de esos límites?” (Chatterton, 2000: 390). Según Chatterton, es claro que cuando la creatividad proviene del mundo artístico y cultural, del teatro, de la educación, de un estudio de grabación o del taller de un pintor es tolerada y bienvenida por la sociedad; pero esto no sucede cuando la creatividad proviene de los graffitis, las manifestaciones públicas y otras expresiones creativas que la sociedad encuentra subversivas, y por tanto, las rechaza y reprime. “Esto nos lleva a la relación entre la ética, los valores, la democracia y la creatividad” (Chatterton, 2000: 394-395). “Si tomamos el concepto de ciudad creativa en su extremo lógico, entonces la ciudad creativa se convierte en una caja de herramientas para el desorden urbano y la actividad ilegal. ¿Es esa la intención?” se pregunta Chatterton (2000: 397) parafraseando irónicamente a Landry, por aquello de la “caja de herramientas” que subtitula uno de sus libros. No obstante, la crítica de Chatterton no es del todo consecuente, pues lo creativo no significa desorden e ilegalidad, puede ser todo lo contrario, o puede significar establecer un nuevo orden no tan convencional.

De otro lado, si se aprecia el sentido práctico de los planteamientos de Landry, se encuentran las mismas posturas cómodas de Florida, que se desentienden de la complejidad y diversidad de los problemas urbanos para ofrecer soluciones solo a una clase social –pudiente, adinerada y supuestamente creativa–, pues, afirma Landry, que como la gente tiene ahora más posibilidades de elección, y la movilidad suficiente para decidir dónde quiere estar, “el entorno físico, el ambiente y la atmósfera son la clave” (Landry, 2005: 5) para atraer a esa gente. A esa élite. Si bien es cierto que muchas ciudades establecen estrategias para atraer “clases especiales” de inversionistas o adinerados, que llegan con cuantiosos recursos económicos que benefician a las ciudades, no se puede simplificar el concepto de ciudad creativa a una clase privilegiada, puesto que se estaría excluyendo la participación y el aporte, tanto creativo como económico, que genera el resto de la población.

Repensando la ciudad creativa

En la introducción al libro *Creative City Perspectives* (2009), Ana Carla Fonseca Reis, una de sus editoras, presenta una visión de la ciudad creativa que desborda los límites de las propuestas de Florida y Landry; e intenta llevar ese concepto al plano práctico y a su aplicación en todas las regiones del mundo, no solo en países altamente desarrollados. Para empezar dice: “Cuáles son exactamente las características de una ciudad creativa es una pregunta sin respuesta definitiva. Afortunadamente. No hay mejor manera de matar un paradigma embrionario que apretarlo en un molde” (Fonseca & Kageyama, 2009: 15). Por eso mismo ese libro resulta muy interesante, al igual que *Handbook of Creative Cities* (Anderson et al., 2011), puesto que no son libros de un autor, son compendios de textos solicitados a muchos autores y especialistas en el tema, provenientes de distintas regiones y

continentes, y que, por ende, presentan diversas aproximaciones y enfoques sobre ese concepto en gestación. Parafraseando a Landry: se está repensando de otra manera la ciudad creativa, se está gestando y construyendo la idea de ciudad creativa.


En *Creative City Perspectives*, coordinado por Fonseca & Kageyama (2009), participan 16 autores, cinco reflexionan específicamente sobre qué es la ciudad creativa y cuáles son sus alcances, mientras los once restantes, además de reflexionar sobre el concepto, exponen experiencias piloto en diversos lugares del mundo. En las exposiciones de los autores se advierten similitudes, particularidades específicas y marcadas diferencias. Hay consenso en que la ciudad creativa es la ciudad del futuro, el paradigma de la ciudad de nuestro tiempo. Algunos de los elementos que la constituyen reflejan los ya identificados por la economía creativa, como la importancia de la arquitectura patrimonial y los acontecimientos urbanos (festivales y carnavales, etc.) como impulsores del turismo, y además, como fuente de trabajo, arraigo e identidad para los ciudadanos; o el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales como generadoras de bienestar económico y social para una amplia capa de la población. Otros elementos considerados por los autores son de carácter más urbano: el espacio público integrador de la población, que favorezca el encuentro y el intercambio de ideas, que invite a su apropiación por parte de la población, que fomente el redescubrimiento de la ciudad, de sus lugares, de su historia, y que aporte identidad a los ciudadanos. La intervención estratégica de áreas decadentes o abandonadas de la ciudad, que requieren “acupuntura urbana” (Lerner en Fonseca & Kamayana, 2009: 36). La movilidad urbana inteligente, alternativa, creativa si se quiere. La relación con el ambiente y el entorno, que incremente la sustentabilidad urbana y reduzca la huella ecológica. Otro aspecto de importancia capital es la conexión de la ciudad con el mundo, con la región, con el territorio. Algunos autores consideran que solo las grandes ciudades pueden ser creativas, otros piensan distinto, de manera que no encuentran límite en la escala de una ciudad para que sea creativa.

Conclusiones

El desarrollo teórico de la ciudad creativa no hace otra cosa que evidenciar, encausar e intentar fortalecer una serie de fenómenos económicos que suceden actualmente en muchas ciudades del mundo, que contribuyen a modelarlas y definir las en sus aspectos físico-espaciales. Se trata de fenómenos que

acontecieron inicialmente de manera espontánea –los barrios chinos en muchas ciudades o los distritos especializados en la producción de bienes y servicios culturales como *Broadway* en cuanto a las artes escénicas, o *Hollywood* y *Cinecittá* en relación al cine– que fueron observados, analizados y tenidos en cuenta por las ciencias económicas, y por ende se cuenta no solo con un amplio acervo documental, sino con un debate internacional al respecto. No obstante, en la visión del diseño y la planificación urbana no sucede lo mismo y pareciera que se hace caso omiso –o se desconoce– el concepto de ciudad creativa.

Si bien algunas ciudades han adoptado dentro de sus políticas urbanas conceptos surgidos de la economía creativa, como los *distritos culturales* (Boise, Sorasota, Foothill y Alberta en Estados Unidos, Carmónica en Italia, Sevilla en España, etc.), los *distritos creativos* (Niza en Francia), y la *ciudad creativa* (Dubái, Hong Kong, Yakarta, Yokohama, Bangkok, Chiang Mai, Bilbao), la masa crítica de diseñadores y planificadores urbanos no se ha dado a la tarea de estudiar y asumir las implicaciones que generan dichos conceptos en las ciudades ni los ha integrado a sus procesos de diseño; y las universidades no los han incluido en los programas académicos correspondientes. Por tanto, se continúan diseñando las ciudades o sus piezas urbanas desde la “burbuja” de la arquitectura y el urbanismo, o sea, sin tener en cuenta desarrollos teóricos y postulados que provienen de otras disciplinas; sin tener en cuenta que, mientras una ciudad se diseña en la mesa de dibujo o en el computador, las fuerzas económicas –vivas, espontáneas e irrefrenables– modelan y esculpen otra, la ciudad “real”, esa que siempre distorsiona y altera a la “diseñada”. No obstante, unos pocos arquitectos y urbanistas ya han empezado a estudiar los postulados de la ciudad creativa, e incluso a formular sus propios enfoques sobre el tema, como George Yudice (2008), Peter Hall (2008), Wang Yiwei (2010), y Guy Mercier (2008); generando así la punta de lanza de un movimiento, en cuanto al diseño y la planificación urbana, que sin duda será la brújula para el diseño y el ordenamiento de las urbes del presente siglo.

La ciudad creativa es un nuevo paradigma para el diseño y la planificación urbana que surgió de las ciencias económicas, y urge que desde la órbita de la arquitectura se estudien, analicen, reformulen e integren sus postulados; para que el diseño de la ciudad sea consecuente con las fuerzas económicas y culturales que la sustentan, y contribuya con su fortalecimiento, en vez de insistir en “diseñar” una ciudad que no escucha los latidos de ese corazón que le otorga vida: la economía creativa. 

Bibliografía

- ANDERSON, Áke E (1985). *Kreativitet. Storstadens framtid*. Stockholm: Prisma.
- ANDERSON, David Emanuel; ANDERSON, Áke E. & MELLANDER, Charlotta (2011). *Handbook of Creative Cities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- CAMILLERI, Natalie (2001). *The Creative City: Reality or Rhetoric? a Critique of the Recent Work of Charles Landry and Comedia*. Tesis para la University of New South Wales.
- CARTA, Maurizio (2007). *Creative City: Dynamics, Innovations, Actions*. Barcelona: Laboratorio Internazionale Editoriale.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II: El poder de la información*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CASTELLS, Manuel & HALL, Peter (2001). *Las tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHATTERTON, Paul (2000). "Will the real Creative City please stand up?" En: *City*, vol. 4, No. 3, pp. 390-397.
- COOKE, Philip & LAZZERETTI, Luciana (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- CRS - Coalición Regional de Servicios (2007). *Industrias culturales*. Bogotá: CRS.
- FLORIDA, Richard (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, Richard (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- FLORIDA, Richard (2007). *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, Richard (2009). *Who's Your City? How the Creative Economy is Making where to Live the Most Important Decision of your Life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, Richard (2010a). *La clase creativa*. Madrid: Paidós.
- FLORIDA, Richard (2010b). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- FONSECA REIS, Ana Carla (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.
- FONSECA REIS, Ana Carla & KAGEYAMA, Peter (orgs.) (2009). *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- FREY, Bruno (2000). *La economía del arte*. Colección Estudios Económicos Número 18. Barcelona: La Caixa.
- GRANDI, Roberto (2010). "La città creative". En: *Il Mulino*, No. 6, pp. 1037-1044. Bologna: Società Editrice il Mulino.
- HALL, Peter (2008). "El contexto social, espacial y cultural de la innovación. Entornos, clusters y ciudades creativas". En: *Telos* No. 77, pp. 71-76.
- HESSLER, Martina (2007). *Die kreative Stadt: zur neuerfindung eines topos*. Bielefeld, Alemania: UrbanStudies.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor (1988). "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En: *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana. Consultado el 3 de agosto de 2011 en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- HOWKINS, John (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: The Penguin Press.
- JACOBS, Jane (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- JACOBS, Jane (1969). *The Economy of Cities*. London: Johnatan Cape.
- KONG, Lily & O'CONNOR, Justin (2009). *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. London, New York: Spinger.
- LANDRY, Charles (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan.
- LANDRY, Charles (2005). *Creativity and the City: Thinking Through the Steps*. Consultado el 8 de julio de 2011 en: <http://www.charleslandry.com/index.php?l=articles>
- LANDRY, Charles & BIANCHINI, Franco (1995). *The Creative City*. London: Demos.
- LAZZERETTI, Luciana (2008). "El distrito cultural". En: SOLER, Vicent (ed.) *Los distritos industriales*. Colección Mediterráneo Económico No. 13. Almería: Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito. Consultado el 8 de junio de 2011 en: <http://www.fundacion-cajamar.com/mediterraneo/revista/me1315.pdf>
- MANITO, Félix (2009). *Ciudades creativas Vol. 1: Cultura, territorio, economía y ciudad*. Madrid: Ediciones Bellaterra.
- MANITO, Félix (2010). *Ciudades creativas Vol. 2: Creatividad, innovación, cultura y agenda local*. Madrid: Ediciones Bellaterra.
- MANITO, Félix (2011). *Ciudades creativas Vol. 3: Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas*. Madrid: Ediciones Bellaterra.
- MERCIER, Guy (2008). "Dimensión cultural de la renovación urbana". En: *Investigación y desarrollo*, vol. 16, No. 1, pp. 82-117.
- MUSTERD, Sako & DEURLOO, Rinus (2006). "Amsterdam and the Preconditions for a Creative Knowledge City". En: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 97, No. 1, pp. 80-94. Oxford: Royal Dutch Geographical Society KNAG.
- NIESSEN, Bertram M. (2007). *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni*. UrbEur PhD: Creative Commons.
- PECK, Jamie (2005). "Struggling with the creative class". En: *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, No. 4, pp. 740-770. Consultado el 8 de septiembre de 2011 en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x/pdf>
- ROMEIRO, Patricia & MÉNDEZ, Ricardo (2008). "Las ciudades del conocimiento: revisión crítica y posibilidades de aplicación a las ciudades intermedias". En: *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, No. 270 (50). Barcelona: Universidad de Barcelona. Consultado el 6 de septiembre de 2011 en: http://digital.csic.es/bitstream/10261/6430/1/Scripta_Nova_Romeiro.pdf
- SABATÉ, Joaquín & TIRONI, Manuel (2008). "Rankings, creatividad y urbanismo". En: *Eure*, vol. XXXIV, No. 102, pp. 5-23. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Consultado el 10 de septiembre de 2011 en: <http://www.eure.cl/numero/rankings-creatividad-y-urbanismo/>
- SCOTT, Allen J. (2006). "Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions". En: *Journal of Urban Affairs*, vol. 28, No. 1, pp. 1-17. Milwaukee: University of Wisconsin. Consultado el 2 de septiembre de 2011 en: <http://escholarship.org/uc/item/77m9g2g6>
- SCOTT, Allen J. (2007). "¿Capitalismo y urbanización en una nueva clave? La dimensión cognitivo-cultural". En: *Tabula Rasa*, No. 6, pp. 195-217. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- SHEARMUR, Richard (2006). "L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida" En: TREMBLAY, Diane-Gabrielle & TREMBLAY, Rémy (dir.) *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie. Enjeux et défis*. Montréal: Presses Universitaires du Québec, pp. 285-303.
- SIMETI, Antonina (2006). *The Creative City: Moving from Ideas to Planning Practice*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- ŠVOB-ĐOKIĆ, Nada (2007). *The Creative City: Crossing Visions and New Realities*. Dubrovnik, Croatia: Institute for International Relations.
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (2008). *Creative Economy Report 2008*. Ginebra, New York: UNCTAD/DITC.
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (2010). *Creative Economy Report 2010*. Ginebra, New York: UNCTAD/DITC.
- VIVANT, Elsa (2009). *Qu'est-ce que la ville créative?* Paris: Presses universitaires de France.
- YIWEI, Wang (2010). *Urban Regeneration through Culture-led Creativity*. Master Thesis. Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura e Società Pianificazione Urbana e Politiche Territoriali.
- YUDICE, George (2008). "Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?" En: *Alteridades*, vol. 18, No 36, pp. 47-61.