

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 42, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-15-7

Donde habita la cultura

Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea (2025)

Antonio Castro-Higueras; José Patricio Pérez-Rufí (editores)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«La ciudad creativa. Un nuevo pensamiento urbano basado en la creatividad»

Autoría

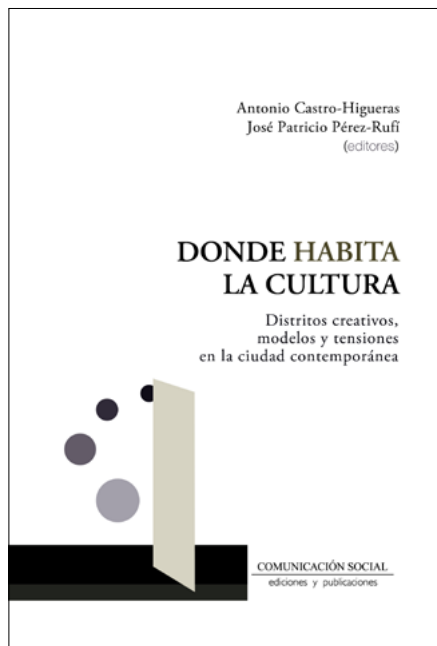
Carlos García-Vázquez

Cómo citar este Capítulo

García-Vázquez, C. (2025): «La ciudad creativa. Un nuevo pensamiento urbano basado en la creatividad». En Castro-Higueras, A.; Pérez-Rufí, J.P. (eds.), *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-15-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.42.c48>



El libro *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro ofrece una visión crítica e interdisciplinar de los distritos culturales y creativos como nuevos laboratorios urbanos donde confluyen arte, economía, memoria e innovación. Estos espacios se conciben como ecosistemas dinámicos que articulan redes entre instituciones, empresas, artistas y comunidades, actuando como catalizadores de transformación urbana, desarrollo económico y producción simbólica.

Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea examina cómo la creatividad y la cultura se integran en el tejido urbano contemporáneo, revelando tanto su potencial para revitalizar ciudades y fortalecer identidades locales, como los riesgos de gentrificación, exclusión social y mercantilización cultural que acompañan su auge. Los distritos culturales encarnan así la tensión entre su dimensión social y comunitaria —vinculada al patrimonio, la participación y la identidad— y su vertiente económica, orientada a la innovación, el diseño y la competitividad global.

Lejos de idealizar este modelo, el volumen propone una lectura crítica que identifica las contradicciones inherentes entre autenticidad y marca urbana, entre inclusión y elitización, entre comunidad y mercado. Desde una perspectiva plural y analítica, los capítulos ofrecen una cartografía de posibilidades y desafíos para repensar la ciudad contemporánea como un espacio donde arte e industria puedan converger de manera sostenible, colaborativa y socialmente significativa.

Sumario

Prólogo,	9
<i>por Antonio Castro-Higueras; José Patricio Pérez-Rufi</i>	

PRIMERA PARTE

Distritos culturales y creativos: perspectivas interdisciplinarias

1. Los distritos culturales como ecosistemas creativos: fundamentos teóricos	23
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Penélope Martín-Martín</i>	
1. Conceptos y nociones básicas alrededor de los distritos culturales	25
2. Características de los distritos culturales	33
3. Conclusiones	37
Referencias bibliográficas	40
2. La ciudad creativa. Un nuevo pensamiento urbano basado en la creatividad	43
<i>por Carlos García-Vázquez</i>	
1. Conceptos	43
1.1. De la economía creativa a la ciudad creativa	43
1.2. La clase creativa	46
1.3. Los <i>creative milieus</i>	49
2. La ciudad creativa	51
2.1. Espacios urbanos creativos	51
2.2. <i>Creative milieus</i>	54
2.3. Espacios obsoletos como <i>creative millieus</i> : frentes marítimos y zonas productivas abandonadas	58
Referencias bibliográficas	62

3. Creadores de tendencias y distritos creativos	63
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. El creador de tendencias	64
2. <i>Trendsetter</i> vs. <i>early adopter</i> vs. influencer	65
3. La cultura juvenil como tendencia	66
4. <i>Hubs</i> creativos que crean tendencias	68
5. El activismo social como tendencia	70
6. <i>Trendsetters</i> rurales, una alternativa a la urbe	72
7. Conclusiones	74
Referencias bibliográficas	75
 4. El precio de la creatividad. Gentrificación, desplazamiento y transformación social en los distritos creativos	 77
<i>por Luis Navarro-Ardoy; Lucía Cerdón-Díaz</i>	
1. Introducción	77
2. Influencias positivas y negativas en los distritos creativos	82
3. Conclusiones	92
Anexo	95
Referencias bibliográficas	95
 5. Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores	 97
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las comunidades creativas virtuales	98
2. El uso de internet y redes sociales entre profesionales creativos: motivos y experiencias	104
3. Las comunidades virtuales como extensiones de las físicas	109
Referencias bibliográficas	110

SEGUNDA PARTE

Experiencias en torno a los distritos culturales y creativos

6. De la alternativa artística al espacio creativo contemporáneo neoyorquino:	
<i>Clocktower Gallery y Pioneer Works</i>	115
<i>por María F. Carrascal-Pérez; Safiya Tabali</i>	
1. Crisis, obsolescencia y creación	120
2. <i>Clocktower Gallery</i> , el espacio alternativo artístico	125
3. <i>Pioneer Works</i> , el espacio creativo contemporáneo	130
4. La ecología de los espacios creativos	134
5. La reindustrialización creativa de lugares patrimoniales	136
Referencias bibliográficas	141
7. De distrito industrial a distrito cultural:	
Carabanchel como polo de atracción creativa	145
<i>por Cristina Pérez-Ordóñez; José Luis Torres-Martín</i>	
1. Introducción	145
2. A propósito de Carabanchel	148
3. La creación de Carabanchel Distrito Cultural	151
4. Música y arte urbano, los precursores	160
Referencias bibliográficas	167
8. Distritos culturales y creativos en Lisboa.	
Un acercamiento al Centro Cultural de Belém	169
<i>por Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Tipos de distritos culturales y creativos	170
2. Centro Cultural de Belém	172
3. Conclusiones	188
Referencias bibliográficas	190
9. Los desafíos y el futuro de los distritos culturales	193
<i>por José Patricio Pérez-Rufi</i>	
Referencias bibliográficas	201

La ciudad creativa. Un nuevo pensamiento urbano basado en la creatividad

Carlos García-Vázquez
Universidad de Sevilla

1. Conceptos

1.1. De la economía creativa a la ciudad creativa

El concepto de ciudad creativa hunde sus raíces en la economía. Su origen se remonta a John Howkins (2001), fundador de la noción de «economía creativa», cuya base conceptual es muy sencilla: dado que las sociedades desarrolladas valoran la novedad y la innovación, y que la creatividad es el potencial para transformar ideas en productos que puedan venderse, aquella se ha convertido en un capital económico.

El motor de desarrollo de la economía creativa es la industria creativa, cuya principal fuente de alimentación son el arte y la cultura: la música, la fotografía, la arquitectura, la artesanía, etc. La segunda fuente es la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento: cine-vídeo, TV-radio, software de ocio y juegos de ordenador (uno de los mayores aliados de la economía creativa son las nuevas tecnologías). Y la tercera fuente son los negocios creativos y los servicios a las empresas: publicidad, moda, diseño, edición, etc. Todas estas actividades forman parte del llamado «sector cuaternario», que se ha convertido en uno de

los principales pilares de la economía de los países desarrollados. En Estados Unidos, la industria cultural emplea a más del 10% de la población, y en Europa genera el 2,5% del PIB (más que la industria química).

El concepto de «ciudad creativa» apareció por primera vez en 1989. Fue utilizado por Charles Landry en un informe realizado para el ayuntamiento de Glasgow titulado *«La ciudad creativa y su economía cultural»*. En él, Landry destacaba el potencial de la cultura para fomentar la economía de ciudades como Glasgow, que habían sufrido fuertemente los efectos de la desindustrialización derivada de la Crisis del Petróleo de los años setenta. Landry citaba el caso de Hay-on-Wye (véase la figura 1) como un interesante precedente. A principios de la década de 1960, este pueblo galés de 1.400 habitantes, económicamente dependiente de una agricultura y ganadería en declive, experimentó una revolución. En 1961, uno de sus vecinos llenó su castillo semidestruido de libros de segunda mano. Otras personas empezaron a hacer lo mismo con otros edificios obsoletos: el cine, el parque de bomberos... En pocos años, la Librería Cinema se convirtió en la segunda librería más grande del mundo. A principios de los años setenta, el pueblo contaba con más de 42 librerías y acogía un Festival de Literatura. Hay-on-Wye es hoy una atracción turística de rango internacional, con más de cien mil visitantes al año, varias decenas de hoteles, así como de cafés y restaurantes.

La experiencia de Hay-on-Wye fue pionera. Hoy en día, la cultura se ha convertido en una estrategia para competir en la economía global. Esto es especialmente cierto para las ciudades medianas, dada la preferencia

Figura 1. Hay-on-Wye, la *book town*.



Fuente: Imagen de Steve Parker, licencia CC BY 2.0, vía Flickr [<https://bit.ly/3VT-QXTQ>].

del capital global por las grandes metrópolis, las únicas que pueden responder a sus necesidades: albergar sedes de multinacionales y bancos de primer nivel, alojar centros de decisión política y económica, y disponer de infraestructuras altamente sofisticadas, como aeropuertos de primer rango. Aunque estas ciudades globales —Nueva York, Londres o Tokio, son las más estudiadas por investigadores y académicos— en realidad representan una porción muy pequeña del fenómeno urbano contemporáneo. Sólo el 14% de la población mundial vive en ciudades de más de cinco millones de habitantes, mientras que el 62,5% lo hace en ciudades

de menos de un millón. Por eso, en este artículo nos centraremos en el caso de las ciudades medianas y en el uso que estas están haciendo de las industrias creativas para competir en el ámbito económico global.

1.2. *La clase creativa*

Según Charles Landry: «Una ciudad adecuada para el trabajo en fábricas tiene un aspecto y un ambiente diferentes a los de una ciudad orientada a incitar a la gente a ser curiosa e inventiva. En la primera, las personas son consideradas únicamente como unidades de producción mecánica; en la segunda, como las ideas clave y, por tanto, generadoras de riqueza»¹ (Landry, 1995). Dado que el origen de las industrias creativas radica en la creatividad personal, el capital humano es esencial. Ello supone un cambio esencial con respecto a lo que ocurría en las ciudades industriales tradicionales. La industria creativa no es un sistema centrado en las empresas, sino en las personas, por ello una ciudad creativa debe dar el protagonismo a las personas, debe animar a sus ciudadanos a trabajar con imaginación y a consumir nuevas ideas.

En el libro *The Rise of the Creative Class* (2002), Richard Florida definió el concepto de «clase creativa», un grupo humano compuesto por científicos, diseñadores,

¹ Traducción del autor desde el original: «a city suitable for factory works looks and feels different from one geared to encouraging people to be curious and inventive. In the one, people are seen simply as units of mechanical production; in another, as the key ideas and, thus, wealth generators» (Landry, 1995).

dores, profesores, arquitectos, ingenieros, escritores, artistas, etc., personas que producen formas y diseños que la sociedad consume. Este grupo se ha convertido en uno de los motores económicos de las ciudades contemporáneas, dando lugar a una gran paradoja: si en el siglo XX las ciudades trataban de captar actividades económicas que atrajeran trabajadores, en la actualidad las ciudades tratan de atraer a este tipo de personas porque atraen actividades económicas.

Esta nueva lógica explica que el objetivo de muchas ciudades contemporáneas sea aumentar su «poder de atracción» sobre la clase creativa. La pregunta es: ¿qué la anima a radicarse en una u otra ciudad? Según Florida, la respuesta son las 3 Ts: Talento, Tecnología y Tolerancia (Florida, 2002). En su libro *Creative City: Dynamics, Innovations, Actions* (2007), Maurizio Carta menciona 3 Cs: Cultura (la identidad derivada de la historia de la ciudad), Comunicación (la capacidad de la ciudad para divulgar información e implicar a sus ciudadanos en tiempo real) y Cooperación (entre habitantes que comparten objetivos y acciones comunes).

En realidad, la atracción de la clase creativa depende de factores más complejos. Landry y Carta admiten que hay una serie de condiciones previas para que una ciudad pueda llegar a ser creativa:

1. *Un liderazgo fuerte.* Aunque la ciudad creativa se base en una cultura organizativa que no es rígida, ni jerárquica, ni burocrática, sino en un sistema horizontal que funciona con políticas de gobernanza y participación ciudadana, el liderazgo en la administración pública es muy importante. El papel desempeñado por Pasqual Maragall, alcalde

de Barcelona entre 1982 y 1997, es un buen ejemplo de ello.

2. *Una sociedad creativa*, lo que implica muchas cosas: diversidad humana, tolerancia, orgullo cívico, movilidad social y un espíritu de comunidad que fomente la interacción a través de dinámicas de trabajo en red. Además, es necesaria una masa crítica de ciudadanos creativos con cargos influyentes. Este tipo de sociedades crean lo que Carta (2007) denomina «perturbación», una tensión positiva que anima a las comunidades a superar situaciones presentes y trabajar en pro de un cambio creativo.
3. *Una masa crítica de actividades creativas*. Algunos autores las denominan «multisectoriales», actividades sinérgicas como son la vivienda, la industria, el comercio, los centros culturales de alto nivel, etc. Normalmente, estas actividades las desempeñan asociaciones o microempresas muy dinámicas, que conocen el «*know how*» necesario para poner en marcha el proceso creativo.
4. *Equipamientos creativos*. Son especialmente importantes los dedicados a la cultura, la investigación y la educación (escuelas internacionales, fundaciones, parques científicos, universidades, etc.).
5. *Una orientación «glocal»*. En la ciudad creativa, la identidad y el carácter distintivo locales son importantes, pero ambos tienen que tener una orientación global.
6. *Espacios urbanos creativos*. La interacción cara a cara genera nuevas ideas, productos, servicios... Por eso el entorno construido es crucial: hay de-

Figura 2. Celebración de un mercado estonio en la Fábrica de Cables (Helsinki).



Fuente: Imagen de Ypsilon from Finland, licencia CC0, vía Wikimedia Commons [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Estonian_market_in_Kaapelitehdas.jpg].

terminados espacios urbanos y arquitectónicos que apoyan y animan la creatividad.

En los próximos apartados nos centraremos en este último aspecto.

1.3. Los creative milieus

Un *creative milieu* es un lugar donde una masa crítica de empresarios, intelectuales, activistas, artistas o estudiantes operan en un contexto cosmopolita y abierto. Puede tratarse de un edificio, de una calle, de un barrio o de toda una ciudad.

Un *creative milieu* cumple una serie de requisitos en términos de infraestructuras duras y blandas. Las «infraestructuras duras» (grandes museos, institutos de investigación, centros culturales, etc.) establecen nexos entre edificios e instituciones. Los servicios de apoyo, como transportes, sanidad y equipamientos, también pueden considerarse infraestructuras duras. Podríamos decir que estas conforman la base del urbanismo tradicional: carreteras, viviendas, edificios de oficinas, arquitectura icónica, etc. En cuanto a las «infraestructuras blandas», conforman un sistema de estructuras asociativas, de redes y conexiones que fomentan el establecimiento de flujos de ideas entre individuos e instituciones. Tratan de crear un ambiente positivo, prestando atención a la forma en que la gente se reúne, intercambia ideas y trabaja en red. Utilizando experiencias urbanas de carácter sensorial, las infraestructuras blandas incitan a pensar psicológicamente las ciudades. Evocan, por ejemplo, asociaciones mentales positivas, como la de París con el amor o la de Nueva York con el dinamismo. Las infraestructuras blandas explotan y proyectan globalmente esta atmósfera a través de arquitecturas icónicas, grandes eventos o el denominado «*city branding*». En resumen, tal como concluye Landry (1995), las infraestructuras duras son materiales y tangibles, reales y visibles, cuantificables y calculables; mientras que las infraestructuras blandas son inmateriales e intangibles, simbólicas e invisibles, tienen que ver con percepciones e imágenes.

2. *La ciudad creativa*

Dividiremos el análisis de las ciudades creativas en dos apartados: *espacios urbanos creativos* y *creative milieus*. Como casos de estudio, utilizaremos intervenciones realizadas en ciudades de tamaño medio que han utilizado el fomento de las actividades creativas para posicionarse en la economía global.

2.1. *Espacios urbanos creativos*

Los tres principales espacios urbanos creativos son: el espacio público, los lugares de encuentro y los barrios históricos. En cuanto al primero, es un entorno que desarrolla la creatividad porque permite a los individuos traspasar los límites de su círculo personal (familiar, profesional, social). Es también el espacio donde se despliega la tolerancia y la diversidad. Para que un espacio público sea creativo debe promover la interacción entre sus usuarios. Un ejemplo de ello es la Schouwburgplein (véase la figura 3), proyectada por West 8 en Rotterdam en 1996. El diseño de esta plaza no establece trayectorias ni actividades predefinidas, es un lugar donde la gente puede jugar u organizar eventos según su propia voluntad. Bajo el pavimento de la Schouwburgplein hay instalaciones que abastecen numerosos puntos de agua, luz y electricidad. Los distintos materiales insinúan usos diferentes: el lado oeste, pavimentado con resina, lo utilizan especialmente los patinadores; el este, con un suelo de madera más ligero y cálido, se usa como zona de estancia. Hay cuatro farolas en forma de grúa, alu-

Figura 3. Schouwburgplein / West 8 (Rotterdam, 1996).



Fuente: Imagen de Ritzo ten Cate, licencia CC BY-SA 2.0, vía Flickr [<https://bit.ly/4pW3yDw>].

sión al puerto de Rotterdam, que los ciudadanos pueden mover gracias a un mando a distancia situado en su base. El resultado es un espacio abierto donde los usuarios se mueven libremente y ponen en práctica su propia idea de plaza, donde la gente «descubre sensaciones de forma autónoma».

En cuanto a los lugares de encuentro, el segundo espacio urbano creativo que estamos considerando, se refiere a las zonas donde los colectivos creativos se reúnen para hablar e interactuar. Puede tratarse de salas de conciertos, cafés, clubes... lugares como Boisdale, Maverick o Asylum en Londres, o Philosophes en París. Otro ejemplo de ello son los Hackesche Höfe de Berlín (fig. 4), un conjunto urbano construido en 1906 por August Endel en estilo Jugendstil, y conformado por ocho patios interconectados. Hoy alberga más de 40 empresas, instituciones culturales, tiendas, bares, restaurantes, clubes y residencias. El primer patio (Endellscher Hof) acoge el cabaret Chamäleon, un cine y varios bares y restaurantes. En el segundo patio (Theaterhof) se encuentra el Theater Hackesche Höfe, así como varios despachos de arquitectos. En el resto de los patios hay tiendas y galerías de arte.

Figura 4. Hackesche Höfe (Berlín).



Fuente: Imagen de La Città Viva, licencia CC BY-SA 2.0, vía Flickr [<https://bit.ly/48ow5vr>].

Por último, están los distritos históricos. Son importantes porque en estas zonas las ciudades europeas muestran su carácter más distintivo. Ello supone una enorme ventaja, ya que la creatividad está estrechamente ligada a las especificidades y los valores simbólicos locales. La estrategia, en estos casos, es explotar los recursos de los cascos históricos de forma creativa, es decir, no centrarse únicamente en sus monumentos y explorar aspectos como la cocina, la vestimenta, las actividades de ocio, las subculturas urbanas, etc. El lema es «*create something out of nothing*», crear algo que incite la identificación de esa ciudad específica con las industrias creativas. Un ejemplo de ello es el

caso del Distrito del Diseño de Helsinki, ubicado en 25 calles de su centro histórico. La zona es un conglomerado de empresas creativas que ofrece productos de diseño finlandés de primera clase. Hay galerías de arte y museos (el Museo del Diseño, el Museo de Arquitectura Finlandesa y el Foro de Diseño de Finlandia, etc.), estudios de diseño, hoteles boutique, restaurantes, salas de exposiciones, así como más de 200 tiendas de diseño y antigüedades.

2.2. *Creative milieus*

El segundo aspecto de la ciudad creativa que vamos a considerar son los *creative milieus*. La agrupación de actividades, personas e infraestructuras creativas en *clusters* es una estrategia muy efectiva. Estos *clusters* generan sinergias entre usos adyacentes, estimulan la competencia y reúnen a compradores y vendedores. Los *clusters* creativos pueden dividirse en cuatro grandes grupos: culturales, de investigación y producción, de eventos y residenciales.

Los *clusters* culturales se generan en torno a determinadas expresiones artísticas: artes figurativas y música, cine y TV, arquitectura y diseño, etc. Pueden conformarse de tres formas distintas: concentrando museos existentes e interconectándolos entre sí, como el caso de la Isla de los Museos de Berlín; adicionando nuevos edificios culturales a lugares donde ya existía un museo de referencia internacional, lo que deriva en un *cluster* lineal o zonal, como el Barrio de los Museos de Viena, la Milla de la Cultura de Madrid o la Museumsplein de Ámsterdam; o creándolos desde cero,

como la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, un eje de dos km de longitud a lo largo del antiguo cauce del río Turia, donde se construyeron seis edificios dedicados a la divulgación científica y cultural (el Palau de les Arts, un teatro de ópera; el Umbracle, un mirador ajardinado y aparcamiento; el Hemisfèric, un cine IMAX; el Museo de las Ciencias; el Àgora, un espacio multifuncional; y el Oceanogràfic, el mayor acuario de Europa).

Por lo que respecta a los *clusters* de investigación y producción, son lugares donde se asientan industrias y empresas creativas. Uno de los ejemplos europeos más destacados es el Distrito 22@ de Barcelona (fig. 5), situado en la decimonónica zona industrial de Poble-nou, apodada «la Manchester catalana». Este distrito tecnológico y de innovación se extiende a lo largo de 115 manzanas y 198 hectáreas. En sus 4.500 empresas de industrias creativas trabajan 56.200 personas. Un 31% de ellas son de base tecnológica o del conocimiento. La legislación urbanística fomenta estas actividades otorgando a este tipo de empresas un plus de superficie edificable. Ello no significa, sin embargo, que 22@ apueste por la *monofuncionalidad*. El distrito favorece la cohesión social fomentando igualmente la construcción de espacios de ocio y de viviendas de protección oficial. Ello explica que la población de la zona creciera un 22,8% tras los primeros años de la implantación de 22@, pasando de 73.464 a 90.214 habitantes.

En cuanto a los *clusters* de eventos, sirven para organizar actos lúdico-culturales o festivales (deportivos, artísticos, feriales...). Pueden estar concentrados en un

Figura 5. Gráfiti en el Distrito 22@ (Barcelona).



Fuente: Imagen de Zarateman, licencia CC0, vía Wikimedia Commons [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Barcelona_-_Graffiti_en_22@Barcelona_11.jpg].

solo lugar, como el caso de la Bienal de Venecia en el Arsenale; o repartirse por toda la ciudad, como el Documenta de Kassel. Una de las mayores aglomeracio-

nes de eventos de Europa fue el resultado del Fórum Universal de las Culturas, celebrado en Barcelona en 2004. Su plaza central y el espacio abierto que la rodea forman una zona pública denominada Parc del Fòrum, y ha albergado eventos multitudinarios tales como el Festival Primavera Sound, el Summercase o los populares conciertos de La Mercè.

Por último, los *clusters* creativos residenciales son el resultado de la tendencia de los jóvenes artistas, uno de los principales grupos que conforman la clase creativa, a residir en zonas urbanas baratas aunque interesantes, normalmente dentro de o cercanas a los centros históricos. En muchos casos, se trata de barrios degradados, donde estos colectivos encuentran alquileres asequibles y espacios sugerentes. En Londres, los primeros *clusters* residenciales creativos se ubicaron en el Soho, luego se desplazaron a Camden Town y en la actualidad abundan en el East End (en los barrios de Shoreditch, Dalston, etc.). Esta tendencia al desplazamiento se debe al proceso de gentrificación que suele desencadenar el asentamiento de la clase creativa en una zona determinada, ya que el aumento de los alquileres obliga a los jóvenes artistas a mudarse. Desde el punto de vista de la planificación de la ciudad creativa, por tanto, es importante evitar la gentrificación protegiendo alquileres accesibles de locales y viviendas. Un ejemplo de cómo hacerlo es el caso de Temple Bar, en Dublín, una zona situada en la orilla sur del río Liffey. En el siglo XVIII era el epicentro de la prostitución en la capital irlandesa, lo que la salvó de ser destruida en actuaciones especulativas de los años sesenta. En la década de 1980, la empresa es-

tatal de transportes propuso demoler el barrio para construir una terminal de autobuses. Mientras se tramitaba esta operación, los edificios adquiridos por la empresa se alquilaron a bajo precio, lo que atrajo a pequeños comercios, artistas y galerías. Finalmente, las protestas de residentes y comerciantes llevaron a cancelar el proyecto de la estación de autobuses. En 1991, el gobierno creó una empresa sin ánimo de lucro para supervisar la regeneración de Temple Bar. El ayuntamiento de Dublín concedió a los artistas contratos de arrendamiento a largo plazo en inmuebles de propiedad municipal que fueron destinados a albergar artistas.

2.3. Espacios obsoletos como creative millieus: frentes marítimos y zonas productivas abandonadas

Algunos de los proyectos que acabamos de ver se ubican en espacios anteriormente obsoletos, como Temple Bar o el Distrito 22@. Estos lugares (terrenos en desuso, áreas degradadas, etc.) son muy importantes para la ciudad creativa por el potencial que ofrecen para ser reutilizados para el desarrollo de actividades creativas. Se trata de espacios financieramente asequibles y muy sugerentes desde el punto de vista arquitectónico. Ello explica que, hoy en día, los lugares obsoletos se consideren «áreas de oportunidad» en las ciudades creativas.

Hay dos tipos de espacios obsoletos especialmente adecuados para ser transformados en *creative millieus*: los muelles y las antiguas zonas de producción,

principalmente industriales. Los primeros suelen ser puertos, y son especialmente interesantes por el atractivo que supone la presencia del agua. Tras la crisis del petróleo de la década de 1970, el comercio se redujo y otros sistemas de transporte (ferrocarril, camiones, etc.) empezaron a competir con los puertos en el movimiento de mercancías. Muchas instalaciones portuarias no se renovaron y, al cabo de pocos años, quedaron obsoletas. Hoy, buena parte de ellas se ha transformado en *creative milieus*: la ría de Bilbao, la zona Kop van Zuid de Rotterdam, el puerto histórico de Génova, los *docklands* de Liverpool, la zona Euro-méditerranée de Marsella, etc.

Un ejemplo destacado del uso de los frentes marítimos para crear *clusters* creativos es la Haffenstadt de Hamburgo (véase la figura 6). Gran parte de los edificios de este puerto, uno de los mayores del mundo, se han transformado en instalaciones culturales. Un antiguo almacén es hoy el Museo Marítimo Internacional; la antigua Sala de Subastas de Pescado, una galería mediática; el Hammerbrook, un estadio multiusos; mientras que muchos almacenes se están convirtiendo en edificios residenciales. El edificio-ícono de este *cluster*, el «faro» de la Haffenstadt, es la Filarmonía, diseñada por Herzog & De Meuron.

Como decíamos, también muchas antiguas zonas de producción se han transformado en *clusters* creativos: la Fábrica de Cables de Nokia en Helsinki (fig. 2), el Matadero de Madrid, etc. Sin embargo, la mayor operación de reconversión de un antiguo espacio productivo en un *creative milieu* ha tenido lugar en la cuenca alemana del Ruhr, una zona de 800 km²

Figura 6. La Filarmónica de Hamburgo (Herzog & De Meuron).



Fuente: Imagen de JoachimKohler-HB, licencia CC BY-SA 4.0, vía Wikimedia Commons [[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Cap_San_Diego%22_%26_Elbphilharmonie_\(Hamburg,_2019\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Cap_San_Diego%22_%26_Elbphilharmonie_(Hamburg,_2019).jpg)].

donde viven 2,5 millones de personas. Durante varios años, la IBA Emscher Park (1989-1999) organizó seminarios, debates y discusiones en los medios de comunicación para consensuar qué hacer y cómo transformar los cientos de complejos de industria pesada ubicados en esta zona. El objetivo era la creación de un centro mundial de investigación sobre técnicas de restauración y gestión de lugares contaminados, es decir, la degradación medioambiental fue utilizada para generar un novedoso producto orientado a un mercado global. En este caso, la idea de *cluster* creativo se llevó a la escala territorial, con la creación de un corredor verde que englobaba bosques, minas, canales de navegación, etc. En la actualidad, y tras la puesta en marcha de más de cien proyectos innovadores, el

Figura 7. Landschaftspark Duisburg-Nord (Peter Latz).



Fuente: Imagen de Rob Oo, licencia CC BY 2.0, vía Flickr [<http://bit.ly/3lyD8ap>].

emplazamiento conforma el mayor parque cultural industrial del mundo.

En la zona destacan varios proyectos. En el parque de la salud Quellenbusch de Bottrop, se utilizan plantas como mecanismo para inspirar experiencias sensoriales, una terapia pensada para la rehabilitación de los pacientes de un hospital cercano. En Oberhausen, el mayor gasómetro de Europa (120 metros de alto y 67 de ancho) se convirtió en un centro de exposiciones. Y en la enorme mina de carbón de Zeche Zollverein, con 80 hectáreas y 20 edificios, Norman Foster construyó el emblemático Centro de Diseño Industrial. Sin embargo, la intervención más importante de la IBA Emscher Park fue el Landschaftspark de Duisburg-Norte (véase la figura 7), diseñado por Peter

Latz. Esta antigua acería fue objeto de una intervención *soft*: no se demolió casi nada, las ruinas existentes se adaptaron a nuevos usos, pero a base de modificaciones muy modestas. El gasómetro, por ejemplo, se convirtió en un centro de buceo, las paredes de los depósitos en muros para escalar y los antiguos hornos en pequeños jardines temáticos. El objetivo último de la intervención fue hacer posible que la gente pudiera disfrutar del lugar, pero sólo sugiriéndole actividades, sin dictarle exactamente cómo.

Referencias bibliográficas

- | | |
|---|---|
| Carta, Maurizio (2007): <i>Creative City: Dynamics, Innovations, Actions</i> , Barcelona: LISt. | Howkins, John (2001): <i>The Creative Economy: How People Make Money from Ideas</i> , Penguin Global. |
| Florida, Richard (2002): <i>The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life</i> , Nueva York: Basic Books. | Landry, Charles (1995): <i>The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators</i> , Nueva York-Londres: Routledge. |