

José Ignacio Stang

CIECS – CONICET – UNC - Centro de
Investigaciones y Estudios sobre Cultura y
Sociedad - Universidad Nacional de Córdoba.
Córdoba, Argentina.
josestang@gmail.com

ACCIONES URBANAS Y ECONOMÍAS CREATIVAS COMO POSIBILIDAD DE REFLEXIÓN Y CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

RESUMEN

La ciudad contemporánea es más compleja cada día, más rica en formas y contactos por lo que surge la necesidad de actuar sobre ella con diferentes estrategias y aproximaciones, mezclando escalas, formas de actuación y protagonistas. Esta multiplicidad de elementos invita a plantear novedosas estrategias de intervención. Al trabajo del planeamiento y construcción de las ciudades, es necesario sumar un plus a favor de acciones que estimulen a la ciudad y que logren un máximo efecto con una mínima intervención. Dentro de estas intervenciones existen algunas que, al definirse como menores por ser transitorias, es-

tar ubicadas en tejidos locales y tener un mínimo costo, pueden ser realizadas por ciudadanos para ser habitadas por ellos mismos y sus comunidades. Estas son las denominadas acciones urbanas. Los objetivos del trabajo apuntan a analizar y reflexionar nuestras ciudades contemporáneas desde la perspectiva de crisis actual e indagar el rol que la creatividad y la participación ciudadana tiene en este contexto. Se investigará la posibilidad de la transformación de nuestras ciudades en general, y de Córdoba, Argentina en particular, en la recuperación y apropiación del espacio público desde las economías creativas, a través de las acciones urbanas.

PALABRAS CLAVES: ESPACIO PÚBLICO, ACCIONES URBANAS, ECONOMÍAS CREATIVAS, CÓRDOBA

RESUMEN

The contemporary city is more complex every day, richer in forms and contacts. This raises the need to act on the city with different strategies and approaches, merging scales, forms of action and main actors. This multiplicity of elements encourages us to create new intervention strategies. It is necessary to add to the planning and construction of the cities a plus for action that boosts the city and that achieves maximum effect with minimal intervention. Within these interventions, there are some that when defined as minors for being transient, located in local tissues and having minimal cost, can be performed by citizens to be

inhabited by them and their communities. These are the so-called urban actions.

The objective of the study is to analyze and reflect our contemporary cities from the perspective of current crisis and to investigate the role that creativity and citizen participation have in this context. The possibility of transforming our cities in general and, the city of Cordoba, Argentina in particular, will be investigated, taking into account the recovery and appropriation of public space by means of creative economies, through urban actions.

KEYWORDS: PUBLIC SPACE, URBAN ACTION, CREATIVE ECONOMY, CÓRDOBA

UN PROBLEMA MULTIDIMENSIONAL

La población urbana del planeta pasó entre los años 1900 y 2000 de 262 millones a más de 3.000 millones de personas. Las ciudades donde habitan millones de habitantes son actualmente 370, de las cuales 250 se localizan en el llamado Tercer Mundo, frente a las 11 que había a principios de siglo. En cuanto a megalópolis de más de 10 millones de habitantes, había 2 en 1950, fueron 16 en 2000 y llegarán a 27 en 2025, de las cuales 21 estarán en el Tercer Mundo. Entre 2000 y el 2025, la población urbana de los países desarrollados pasará de 922 millones a 1.100 millones, mientras que la del Tercer Mundo se doblará, es decir de 2.200 a 4.400 millones. Estas afirmaciones numéricas, puestas en evidencia por Paquot Thierry en 1999, se confirman diez años después. En su informe sobre los asentamientos urbanos,

ONU-Hábitat considera que esta tendencia va a proseguir en el curso de las décadas siguientes, primero en los países en desarrollo, hasta alcanzar el 70% de la población mundial en 2050. Estas referencias son la base para iniciar una reflexión sobre este 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 sobre los medios 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. Lo urbano, en su complejidad contemporánea, no puede ser percibido sino como un fenómeno multidimensional cuya realidad material, constructiva y técnica refleja la creatividad de los seres humanos, pero

igualmente sus conflictos, sus contradicciones y los recursos de los cuales disponen para materializar sus proyectos.

Es ineludible no nombrar los términos globalización o crisis económica o social, si queremos hacer alguna lectura de aproximación a nuestra realidad actual. Se puede acercarse al entendimiento de estos fenómenos desde la óptica de comprenderlos a través de la penetración del mercado en la vida social y cotidiana, refiriendo a un proceso de larga duración que al acelerarse en las últimas décadas, ha terminado por introducirse prácticamente en todas las esferas.

Es por su relación directa con el capitalismo de consumo y la cultura individualista, que tenemos un capitalismo desorganizado que deviene en barbarización o hipertrofia cultural (Lipovetsky y Serroy, 2010). Esto hace que la cultura, al contrario de lo que a muchos les pudiera parecer, fun-

cione como centro en la sociedad globalizada. De acuerdo a la postura planteada por Lipovetsky y Serroy (2010), en los tiempos hipermodernos, la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna. Esto se traduce en una economía política de la cultura donde esta última no puede separarse de la industria comercial, infiltrándose en todas las costumbres. Es así como estos autores con el término cultura-mundo designan a la cultura que se desprende del capitalismo, el individualismo y la tecnociencia, una cultura que al ser global propone nuevas estructuras cambiando 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. 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 pasó 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 (Lipovetsky y Serroy, 2010). Ortiz R. (1998) propone que en lugar de pensar el mundo desde América Latina, pensemos el mundo en su flujo y luego hagamos las preguntas per-

tinentes a nuestra realidad. Esta concepción guía a la reflexión en relación a los centros de poder que hoy se han desterritorializado. Esto repercute sobre nuestro mundo en donde el ejercicio de lo público se agota en el consumo, hecho cultural por excelencia que incorpora al individuo en el universo globalizado. Los autores Flores, P. y Crawford, L. (2001), señalan claramente que al analizar en la actualidad la modernidad en los estudios culturales se parte 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. Desde esta mirada señalan que las categorías asociadas a la posmodernidad - fragmentación, dispersión, pérdida del centro, puesta en duda del sujeto, relativización de los discursos - no cuestionaron las nuevas relaciones de mercado; en tanto la ciudad, ámbito privilegiado de ese proyecto, tendría que adaptarse a los nuevos requerimientos. Pero para los autores la posmodernidad no es solo decadencia, es también posibilidad. Posibilidad de valorar lo local y, en particular, el territorio ciudadano y la participación activa de quienes habitan en él, 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 desde los centros de poder, sino desde un auto-reconocimiento alcanzado en la propia regulación de la producción simbólica que nos re-presente y en la construcción de escenarios urbanos en 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 escena-

rio 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 como tampoco lo es dar soluciones y propuestas para intervenir en ella. Desde esta perspectiva surge la necesidad de actuar con diferentes estrategias y aproximaciones, de manera multidimensional, mezclando escalas, formas y maneras de actuaciones, protagonistas y actores involucrados.

ECONOMÍAS CREATIVAS, ¿CIUDAD CREATIVA?

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 socio, físicas y simbólicas que hacen que las ciudades vivan esencias, ritmos y ambientes distintos). Desde este punto de vista, se puede entender a 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 período industrial se basó en el capital manufacturado. En la sociedad actual en donde los recursos naturales son cada vez más frágiles y el capital manufacturado parece ser moneda corriente de consumo masivo, las verdaderas fuentes de riquezas apuntan al conocimiento, la imaginación y el capital humano. En el sXXI se define un nuevo escenario donde el capital intangible cobra una especial importancia, siendo la innovación un posible motor económico; una

innovación que se alimenta de la creatividad de las personas. La innovación incluye no sólo la innovación técnica y organizativa, sino también la innovación social e institucional.

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 a lo que explica Yúdice, G. (2004), el recurso al capital cultural actual es parte de la historia del reconocimiento de los fallos en la inversión destinada al capital físico en la década de 1960, al capital humano en la década de 1980 y al capital social en la de 1990. En las últimas décadas puede observarse una tendencia a nivel 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 postfordista basada en la producción y generación de ideas, conocimiento e innovación, lo que por algunos autores como Fumagalli (2010) o Lazzarato (2004), ha sido denominado como capitalismo cognitivo.

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, videojuegos, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía, el patrimonio y el turismo. Es a partir de la gestión de la creatividad, que se busca generar riquezas sociales, económicas y culturales para la ciudad.

Pero creatividad en la ciudad no significa precisamente ciudad creativa. Una ciudad creativa no se convierte en creativa sólo 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, la creatividad y sus manifestaciones pueden desempeñar un papel importante en la renovación urbana.

Para que una economía o una ciudad sean creativas, es necesario en primera instancia una sociedad creativa. Una sociedad creativa necesita industrias creativas, pero ambas, la sociedad y las industrias, necesitan prácticas capaces de colarse en la cotidianeidad, de sorprender, de ayudar a descubrir, de co-crear, de emocionar, de impulsar el espíritu crítico y la creatividad. Las políticas culturales y su gestión, deben redefinirse para ser influyentes ante el nuevo discurso que está comenzando a estar en boca de todos y evitar una hipotética ciudad creativa repleta de industrias supuestamente creativas pero sin creadores o sin una ciudad crítica y creativa.

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 juegan en los procesos de regeneración urbana y desarrollo territorial siguen siendo de alta intensidad (Galarraga et.al., 2013). Como resalta en sus textos Echeverría, J. (2011), la definición, conceptualización y aporte 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 economías creativas definen a éstas 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 juegan un papel central (Caves, R., 2000). Hablar de economía creativa, es mucho más que hablar de industrias creativas. Como así también, hablar de gestión creativa es mucho más que ver cómo le damos un barniz de modernidad y actualización a nuestra organización y a nuestras actividades. Cabe entonces preguntarse ¿qué ajustes debemos hacer a nuestros idearios, a nuestras visiones estratégicas, a nuestras acciones cotidianas, a nuestras relaciones, a nuestros modelos de gestión?

Una ciudad con equipamientos culturales, destacados festivales, etc., no se puede llamar ciudad creativa aunque sea una ciudad con importantes manifestaciones de creatividad. Es importante destacar, cuando tanto se menciona a la ciudad creativa, que creativa no es la ciudad. Creativa lo son o no sus habitantes, quienes hacen muestra de ella no sólo en la supuesta excepcionalidad de la manifestación cultural, sino en la cultura

cotidiana, en la calle, en su pulso vital, en el desarrollo institucional y organizacional, y lógicamente también en el profesional. La creatividad no es exclusiva de nadie, como tampoco lo es la imaginación o el conocimiento. A la hora de definir políticas de impulso hay que precisar en qué ámbitos se quiere centrar la actuación ya que no todos son igual de relevantes para conseguir los objetivos perseguidos ni tienen el mismo efecto multiplicador.

Es preciso comprender, que no toda la creatividad se organiza de manera industrial y/o desde el sector privado o empresarial. De hecho, la creatividad tiene relación directa con la capacidad de respuesta que las personas dan cotidianamente a muy diferentes situaciones. La creatividad es un valor, y está claro que hay personas que hacen de esa creatividad un vehículo de actividad económica directa (la propia creatividad como objeto de negocio) o indirecta (por ejemplo, la aplicación de la creatividad a muy diferentes ámbitos de actividad, como iniciativas creativas con trasfondo social, de carácter colaborativo y abierto, alrededor de las artes, la ciencia, etc.).

El desarrollo de una economía creativa precisa implica un amplio desarrollo de las capacidades creativas de todos sus agentes económicos. Pero no todas las manifestaciones creativas tienen carácter industrial (aunque lo tengan empresarial). Y tampoco es lo mismo hablar de industrias creativas que de creatividad para la industria (incluso para aquellas que se denominan creativas). El desarrollo de un verdadero mercado de la creatividad reside en impulsar fundamentalmente ésta, la creatividad, y como consecuencia, su aplicación en los más variados ámbitos sociales y productivos. Se trata de impulsar una economía de la creatividad como parte del desarrollo de una economía creativa, pero no significa que sean exactamente lo mismo.

A menudo las relaciones entre economía, cultura y creatividad se restringen al impacto económico de la misma en términos de Producto Bruto Interno (PBI) o de generación de empleos. Así, las grandes instituciones y eventos culturales son el referente de ese sector cultural al momento de hacer mediciones o estadísticas. Sin embargo, se ha de observar la importancia de las artes y la cultura como sector económico en sí, donde también podríamos diferenciar agentes muy diversos que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena de valor (investigación, creación, producción, gestión, difusión, etc.). Hay una dimensión económica de la cultura y la creatividad que trasciende esas visiones y que está en la base de la generación del concepto de valor, concepto central en economía. Es a partir del conjunto de valores dominantes de una sociedad desde donde se conforma la idea de valor. Trabajar en la transformación de los valores es trabajar en la transformación de la economía. Esta es la dimensión de la relación economía-cultura-creatividad más profunda y habitualmente la más ignorada. "La economía consiste en el tráfico de valores dentro de una determinada jerarquía de valores. Ese tráfico es una experiencia de todos los que quieren tomar parte en la vida social. Y la cultura es parte de ella" (Groys, 2005:85). Pero si la cultura crea, refuerza, modifica valores, la acción cultural es central en la generación de un nuevo modelo de desarrollo económico y territorial.

"Si queremos cambiar actitudes y comportamientos, tenemos que actuar sobre las motivaciones y, para ser eficaces en estas actuaciones, tenemos que cambiar algunos de nuestros objetivos. Especialmente aquellos que tienen que ver con la creación de riqueza, con la creación de valor, y con la creación de futuro" (Calleja, 2007).

CÓRDOBA, ¿CIUDAD CREATIVA?

La ciudad de Córdoba, Argentina se destaca con un gran potencial cultural y natural y con crecientes posibilidades de innovación. Se ha vivenciado en ella, y se vivencia en evolución, gran cantidad de acciones culturales tanto públicas como privadas con gran repercusión en la sociedad.

Hay un espacio permanente para el desarrollo de estas formas de producción, en el ámbito de las economías creativas, muchas de ellas con el apoyo de las universidades, otras promovidas por ONGs, centros culturales y también diversas instituciones privadas. Esta actitud está a su vez sostenida por una fuerte presencia de materias creativas dictadas en las escuelas de nivel medio, que estimulan tanto el surgimiento de nuevos creadores como el de un creciente público ávido y preparado para recibir y consumir estas producciones. Algunas de las reformas en la educación del nivel medio provincial han desarrollado cada vez más instituciones que se orientan a los campos artísticos y de diseño, los cuales, a su vez, han favorecido el desarrollo de numerosas carreras relacionadas con estos campos. Esto llevó a que el municipio se sume a la actividad creando la Incubadora de Empresas de la Municipalidad de Córdoba y las Agencias para el Desarrollo Económico de la ciudad, a través de CREA, Incubadora de Empresas Creativas y Empresas Culturales, intentando estimular el desarrollo de los emprendedores en el área sin lograr resultados y dejando de existir hace algunos años.

Se destaca durante el año 2012 a la ciudad como sede del Pre-MICA Centro. Albergó a representantes de cada una de las áreas entendidas dentro de las industrias culturales provenientes de las provincias de Santa Fe, Entre Ríos y Córdoba donde reuniones, talleres y mesas de negocios congregaron a creadores y emprendedores que debatieron y analizaron, estudiaron y aprendieron,

buscando nuevas oportunidades de desarrollo para cada uno de sus emprendimientos. Todas las áreas participantes analizaron las posibilidades distintivas de desarrollo, valorando las ventajas competitivas de cada región en relación con sus capacidades de producción y desarrollo. El Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) es el primer espacio en la Argentina que concentra, en un mismo lugar, las diferentes actividades y actores de estas industrias con el objeto de generar negocios, intercambiar información y presentar su producción a las principales empresas nacionales y del mundo. Artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música y videojuegos son los sectores que participan de este mercado. Esta iniciativa es organizada por la Secretaría de Cultura de la Nación, conjuntamente con el Ministerio de Industria, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, conformando así un esfuerzo y una coordinación inteligente de parte del Estado Nacional en todo su conjunto. El objetivo de este encuentro bienal es fortalecer las industrias culturales argentinas en el mercado interno y posicionarlas a nivel mundial. MICA propone la realización de rondas de negocios, conferencias y seminarios de capacitación para los productores culturales y artistas participantes, y además, cuenta con espacios de exposición donde están representadas las producciones culturales de todas las provincias y de todos los sectores, a través de las cámaras empresariales, instituciones nacionales y pequeñas y medianas empresas. MICA sigue siendo de gran éxito y es destacable que se haya considerado a Córdoba como sede para la realización de una de sus instancias posicionando a la ciudad, valorando los emprendimientos existentes y potenciándolos.

Este marco institucional, político y académico ha creado las condiciones necesarias para el desarrollo de un sector cultural y creativo en permanente crecimiento, con centros culturales que pueblan diversas zonas de la ciudad, como Barrio Güemes, donde se generan espacios para artesanos, artistas, diseñadores y turismo, cada vez más importantes. Este sector congrega, en el llamado Paseo de las Artes, tanto una creciente feria de artesanos y anticuarios, como un dinámico circuito de comercios dedicados al diseño, el arte, la decoración, y espacios como el de la Asociación Cordobesa de Fotografía, que mantiene de forma permanente exposiciones y concursos que congregan a numerosos creadores de larga trayectoria, sumados a jóvenes fotógrafos que buscan un espacio para dar a conocer su obra.

Los circuitos de exhibición se amplían cotidianamente de la mano de espacios públicos y privados. A través de galerías, museos y salas de exposición se permite la difusión de artes plásticas. También en los últimos años la incorporación de nuevos espacios que se orientan a obras dentro del campo digital y/o multimedial, estimulando un entramado complejo de difusión cultural, se ha sumado a la oferta existente. Espacios como las galerías de Ciudad de las Artes, el Museo de la Mujer, el museo Palacio Dionisi, etc., fueron impulsados por el Gobierno provincial a partir de la lectura de estas demandas. Diversos centros culturales públicos y privados, como Cocina de Culturas, que generan focos de difusión para obras donde la participación del público es uno de los aspectos integrantes, también están en constante caldo de cultivo.

Por otra parte, en el área de las artes escénicas, el stand up ha logrado la creación de circuitos cada vez más amplios en la ciudad. El desarrollo de esta forma de humor, con características propiamente cordobesas, ha dado lugar a programas

televisivos, colectivos artísticos, cursos y ciclos que congregan a sus culturas en diversos bares y centros culturales.

Todas las acciones y programas culturales antes descritos, como muchas de ellas que no se incluyen, son excelentes iniciativas pero con una carencia y un punto trascendental: son acciones disociadas y por lo tanto sin lograr transversalidad en sus desarrollos. Se puede leer entonces a esto como un claro reflejo de la situación que atraviesa la ciudad: ciudad extensa, fragmentada y escindida en el territorio; gobiernos provinciales y municipales que trabajan de manera autónoma; cámaras de comercio, hoteles, agencia de turismo, de deportes, de cultura, Secretaría de Planeamiento y Universidades que implementan programas desintegrados. La ciudad de Córdoba tiene como gran potencial a una identidad marcada, sólida y pregnante, pero sobretodo muchas personas e instituciones para desarrollarse sosteniblemente y creativamente. Los elementos por si solos son de gran valor pero aislados no logran potencializar a la ciudad como conjunto. Para lograrlo, tal vez una de las alternativas, podría ser la elaboración de un Plan Estratégico consensuado, participativo e integral. En la ciudad de Córdoba se han desarrollado en los últimos 30 años diversos planes llamados estratégicos, un plan director, pero ninguno tuvo ni tiene continuidad, ya que se han llevado a cabo acciones aisladas. El problema actual no radica en los contenidos de estos planes, sino en la forma de gestión. Todos ellos tienen buenos aportes, acertados diagnósticos, pero ninguno contempla la gestión participativa ni un grado de consenso amplio que permita delinear acciones a corto, mediano y largo plazo. El olvido está en que quienes viven en las ciudades son personas y que son ellas el principal capital para la gestión de la creatividad como motor de desarrollo. La participación ciudadana debe

ser clave en la elaboración de cualquier tipo de plan al plazo que sea, ya que como se resaltó son las personas el principal capital de inversión en este tipo de planteos.

La ciudad de Córdoba muestra un panorama que apuesta por el impulso de posicionarse como una ciudad que apuesta por la creatividad, apoyada por iniciativas educativas, junto con emprendimientos tanto privados como públicos, que han estimulado el crecimiento de un campo cultural y creativo pujante, rico y de altas posibilidades de desarrollo. El futuro de este movimiento aún no es muy claro; sin embargo, la pasión y el interés de numerosos profesionales estimulan la consolidación de un espacio cada vez más firme que favorezca su crecimiento personal y laboral.

ACCIONES URBANAS Y ECONOMÍAS CREATIVAS

La ciudad, el territorio, es el resultado de las relaciones y contactos entre sus ciudadanos. Un territorio viviente y cambiante donde se debe apostar por repensar la ciudad, el territorio, como el lugar donde es posible maximizar las posibilidades de relaciones e intercambios, donde el espacio público es un espacio de ciudadanía y participación, y cuya calidad requiere respuestas complejas, que han de venir también, aunque no solo, del urbanismo y la arquitectura.

El espacio público representa a las ciudades, allí se muestra cómo son las ciudades y cómo se reconoce el ciudadano. Mediante las prácticas cotidianas los habitantes dan sentidos y significados colectivos a los espacios: el espacio público es la calle, la vereda, el parque, la parada, la unión entre barrios, las intersecciones, lo visible, aquello que es de todos. En el espacio público se evidencia la sociabilidad, característica ineludiblemente humana, en la que cada individuo decide cómo actúa, si se acepta o rechaza, si reconoce o ignora.

En el espacio público se va y viene entre desconocidos, entre diferentes. Se atraviesa pero también se habita. El espacio público moderno acepta la co-presencia de otros, la heterogeneidad, la homogeneidad y la discriminación. En esa dinámica de transformación de ciudad y de relaciones, “El espacio público también ha pasado de ser el lugar de encuentro y socialización a transformarse en uno de simple tránsito entre uno y otro punto de la ciudad; su diseño parece más orientado a optimizar los flujos de producción de un sistema capitalista que se expande sin resistencia aparente, que a satisfacer los deseos de bienestar y recreación de los ciudadanos” (Iregui, 2007:84).

“En el curso de la historia, la ciudad siempre ha sido la expresión de una acción activa del sujeto sobre el ambiente, de un habitar prometeico que producía arquitecturas, plazas, muros, iglesias, edificios, significados y estilos de vida” (Di Felice, 2012:81). Se asume entonces, que la relación del ciudadano con el espacio público se refleja a través de sus actitudes. Por ejemplo, cuando los ciudadanos asumen derechos y beneficios plenos sobre algún espacio público, como cuando alguien estaciona su auto en doble fila o en una calle angosta en una actitud en la que prima una necesidad personal que se superpone a la necesidad del otro o colectiva que es poder salir de su vivienda, o de su automóvil estacionado o transitar normalmente por la calle sin obstáculos.

Los espacios públicos no son los mismos todos los días, hay ferias, fiestas, manifestaciones y marchas. Hay transgresiones del espacio público que pueden ser o no consensuadas y aceptadas. Esto muestra una doble dimensión de los usos y significados del espacio en la vida diaria: lo que pasa todos los días y es el cotidiano y lo que pasa esporádicamente.

Pero, además, el espacio público enfrenta otros inconvenientes. Por ser un espacio no excluyente

y de acceso libre e incondicional el espacio público es sujeto de usos abusivos porque aparentemente no tiene un dueño. Por otra parte, se le atribuyen los problemas de inseguridad y violencia. Al respecto, es necesario entender que el espacio público no es el problema, lo que ocurre en él es lo que hace el problema y eso es resultado de múltiples determinantes sociales y económicos.

La gestión del espacio público enfrenta diferentes dificultades: falta de financiamiento y de asistencia técnica calificada, problemas de gestión y procesos de información, debilidades en la planeación y ordenamiento territorial, ocupación y aprovechamiento inadecuado, falta de educación ciudadana y por ende poca apropiación del ciudadano, etc.

Es necesario comprender para la gestión de nuestras ciudades que hacer espacios públicos proyecto a proyecto no es suficiente como tampoco eficiente, el espacio público provoca renovación urbana. Efectivamente, hoy en día se reclaman espacios públicos con alta calidad, que respondan a las transformaciones de la misma ciudad. El tema espacio público está en la agenda pública y en el imaginario colectivo. En este siglo la disponibilidad de espacio público, su calidad y seguridad, son indicadores de competitividad y calidad de vida de las ciudades. Desde la mirada de la gestión pública, la importancia de trabajar en la recuperación, creación y mantenimiento del espacio público en las ciudades tiene que ver con oportunidades de desarrollo. El espacio público articula diferentes actividades entre sí y con el entorno, genera condiciones propicias para el desarrollo de estrategias de convivencia y de seguridad ciudadana, incentiva competitividad y productividad urbana, atrae insumos en turismo, cultura y recreación y contribuye a la salud pública y aminora impactos sobre el medio ambiente. “Muchos proyectos de recuperación o creación de

espacios públicos, al ser concluidos y entregados a la comunidad son dañados, deteriorados y no pueden mantenerse porque no existen planes de sostenibilidad, administración, ni mejora. La comunidad generalmente no los cuida, no se hace responsable, no siente que le pertenece, solo usa y, a veces, abusa” (Barrau, 2011:164). Esto indica entonces que el ciudadano no se apropia del espacio público, solo pasa por él, lo aprovecha y muchas veces participa en su destrucción.

Ante esta realidad, los gobiernos locales tienen el reto, no solo de proponer planes urbanos con políticas claras y mediante una red de instituciones encargadas de él, sino también, de plantear modos de gestión participativa y procesos de control. Esto implica políticas de generación, mantenimiento y sostenibilidad con mecanismos de administración y defensa del espacio público, equidad y regulación de uso.

Si acordamos en que el involucramiento del ciudadano pueden ser recibir información, participar en reuniones o mesas de discusión, tener presencia en comités de trabajo que desarrolla el plan en conjunto, ser consejeros constantes, o tener tareas concretas para la acción, quiere decir que las políticas para el funcionamiento del espacio público deben orientarse a lograr más participación e involucramiento ciudadano para que éste conozca los proyectos, se apodere y se sienta parte de ellos.

Los proyectos referidos al espacio público deben, además, identificar los beneficios y las problemáticas, desarrollar espacios de involucramiento ciudadano en su proceso de ideación y propuesta, tener claro el costo de hacer el proyecto y de mantenerlo con una proyección financiera real, lo mismo que tener claras sus posibilidades de administración y/o responsabilidad.

Como se señala en muchos de los textos expuestos en Ciudades en Transformación (Urquía,

coord. 2011), entre los diversos factores a considerar para el éxito en la gestión de espacios públicos, es fundamental la orientación hacia procesos concertados y no impuestos, donde se involucre de manera real a la comunidad desde el inicio, donde se genere credibilidad en las acciones, con transparencia y liderazgo de todos los actores involucrados, con una continua difusión e información a la población.

Cuando hablamos de acción colectiva se realza la importancia que tiene el involucramiento de los ciudadanos en las transformaciones de ciertas prácticas, hábitos o comportamientos. La sociedad tiene la capacidad de transformarse a ella misma cuando sus componentes, es decir los ciudadanos, comprenden la necesidad de realizar ajustes en alguna práctica cultural; cuando se involucran y participan, generan esos cambios y transformaciones. A veces el granito de arena que pone cada ciudadano parece imperceptible y esa sensación de anonimato deriva en una idea de “nadie nota lo que yo hago”. Por eso es necesario llegar al corazón del ciudadano, al sentimiento y convicción de lo que cada uno quiere y hace vale. Hay que vencer la idea de que otros no lo van a hacer, de no querer hacerlo hasta ver que otros lo hagan, porque hay posturas pesimistas sobre las posibilidades reales de lograr cambios que se convierten en el pretexto para no cooperar.

Estas breves reflexiones demuestran que nuestras ciudades y territorios requieren mucho más que gestionar el espacio de un modo eficiente con las herramientas tradicionales del urbanismo. Porque la ciudad, el territorio, no es un plano, son sus habitantes que la construyen, las personas son las que generan nuevos significados en el territorio, ellas son el auténtico valor. Los factores tradicionales que han impulsado el desarrollo hasta finales del siglo XX, tales como las infraestructuras, las comunicaciones, la tecnología, la capacidad

de ahorro e inversión, la cualificación de los trabajadores, etc., siguen siendo condición necesaria pero no suficiente, para un desarrollo duradero y estable en el tiempo, para una diferenciación competitiva.

Desde el análisis y la comprensión de todos los elementos mencionados se plantea intervenir en el espacio público de la ciudad desde novedosas estrategias. Como se dijo anteriormente, 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 promovida desde los sectores relacionados a 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.

Las acciones urbanas tienen como objetivo realizar actividades que sean atractivas y atrayentes 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 con la intención de dejar un sello en ésta, reactivando, transformando y dando 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.

Como se resaltó, trabajar en la transformación de los valores es trabajar en la transformación de la economía. Transformar nuestros espacios públicos desde la orientación de los valores de intervención a la creatividad, la participación y el involucramiento ciudadano. Desde la perspectiva que plantean las economías creativas, a través del intervenir mediante acciones urbanas, se busca un claro rol de manifestar, accionar y modificar patrones de comportamiento en las ciudades. Son posibilidades planteadas en pos 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 EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

En la ciudad de Córdoba, Argentina, si bien aún 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, centros productores relacionados a la creatividad y ONGs que promueven el cambio social en la ciudad. Éstos apuntan a generar condiciones y clima propicio para que fluya la creatividad con el objetivo de generar iniciativas creativas e innovativas con trasfondo social, de carácter colaborativo y abierto, alrededor de las artes, la ciencia, etc, como así también la reactivación y reapropiación de los espacios públicos en la ciudad.

Debido a la acotación de esta investigación, se

pondrán a luz acciones urbanas realizadas en el año 2010, desde el ámbito de los centros formales de promoción de la cultura e interviniendo en el área central de la ciudad, y una acción puntal promovida por una asamblea de vecinos y organizaciones barriales en un barrio alejado del área central. Se eligió resaltar y tomar como ejemplo las realizadas en el año 2010 desde los centros formales de promoción de la cultura por su carácter, relevancia y trascendencia, puesto que fueron generadas en el marco del bicentenario del país con todo el valor cultural y educacional que ello implicó. La elección correspondiente a la acción desarrollada por una por la asamblea de vecinos y organizaciones barriales se analizará en contraste con las desarrolladas por los centros culturales, y por ser realizada en la periferia de la ciudad. Se eligió el contraste para poder leer las diferencias y similitudes y poner a luz algunas de las diversas realidades urbanas que atraviesa la ciudad Córdoba.

Como primer ejemplo, Crisálida Urbana consistió en un proyecto ideado desde EUNIC Argentina-Córdoba (European Union National Institutes for Culture), cluster conformado por la Alianza Francesa, Instituto Italiano de Cultura, Cultura Británica, Centro Cultural España Córdoba e Instituto Goethe, quienes lo tomaron como proyecto para la conmemoración del bicentenario de la República Argentina en el año 2010. Como lo describe el CCEC (Centro Cultural España Córdoba) a través de su página web, con el slogan “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 ciu-

dadano 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 que fueron elegidos tienen directa relación con plazas en el área central 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. En Plaza España se promocionó una resignificación del espacio a través de la propuesta de colocar piezas textiles a manera de tela de araña y la puesta de letras móviles. En Plaza Italia se generaron actuaciones teatrales, una manta generada con los propios residuos recolectados de esta, y distintas performance a lo largo de los días. Las intervenciones apuntaron como objetivo principal a transformarse en puntos de partida, en preguntas que estimulen, provoquen y lleven

a concientizar al ciudadano sobre el espacio público, entendiendo a este como espejo social que refleja sus propias identidades.



Figura 1. Intervenciones realizadas en Plaza Colón y Plaza España
Fuente: EUNIC Argentina-Córdoba.

Otra intervención importante en el año 2010 fue la realizada por el Centro Cultural España Córdoba, organismo mixto dependiente de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y la Municipalidad de Córdoba. Por motivo de los festejos del bicentenario, en el mes de octubre de 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.

Desde la página web de Afuera! se puede visualizar cómo los artistas realizaron intervenciones efímeras en las calles, plazas y otros espacios exteriores de la ciudad. En El Panal, un edificio en desuso de alto contenido simbólico, se realizaron obras de carácter más tecnológico así como también 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.



Figura 2. Acciones en el área central y globos solares en Ciudad Universitaria
Fuente: Proyecto Afuera! – CCEC.

La intención del evento fue diseminar el arte contemporáneo en la trama urbana de la ciudad, logrando 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 las intervenciones fue comprender a los espacios públicos tanto en su dimensión física – la arquitectura y el paisaje urbano -como a la social – los temas, los hábitos, los discursos, las formas de comportamiento, las conversaciones, etc.-; y a los conceptos entramados de ciudad, comunidad y política. 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.



Figura 3. Apertura de lotes vacíos para su apropiación e intervención en la Cañada
Fuente: Proyecto Afuera! – CCEC.

La Asamblea de Vecinos y Organizaciones de Campo de la Rivera, es un espacio de reunión, participación y contención, conformada por vecinos y organizaciones que buscan mejorar el barrio Campo de la Rivera al este de la ciudad de Córdoba. Allí trabajan diversas organizaciones, donde algunas de ellas se consideran organizaciones políticas sin formar parte de ningún partido. La principal intención de estas agrupaciones es modificar la realidad desde la generación de talleres culturales y educativos que son dados en el barrio. Uno de los objetivos principales que promueven es la de estimular un pensamiento crítico y creativo a través de procesos educativos poniendo en práctica estrategias y metodologías para promover actividades transformadoras a nivel micro (el barrio) con un horizonte que llega hasta la estructura macro (la ciudad y la sociedad). Constantemente se encuentran en la búsqueda de caminos que posibiliten los cambios de políticas económicas y sociales en la comunidad.

Desde la Asamblea se propuso la construcción de un espacio para las actividades comunitarias, de recreación y formación que se realizan a diario en el barrio. La intención fue que la construcción de este espacio fuese realizado por los vecinos acompañados por quienes integran las distintas agru-

paciones que asisten a la Asamblea. Esta decisión implicó que tanto la elección del sitio donde se emplazaría como el programa, el modo constructivo, etc. con que se realizaría el salón comunitario, fuese elegido por los vecinos con la orientación de los integrantes de las agrupaciones provenientes de distintos ámbitos y ramas profesionales.

Así se concretó la ejecución de un domo para responder a la necesidad de la construcción de un salón comunitario. Se motivó la autoconstrucción, colectiva y autogestionada, como una forma de accionar incluyendo a la comunidad en la toma de decisiones y en la actividad propia de construir, cambiando la perspectiva y la óptica cotidiana que se vivencia en el barrio, en donde lo que se construye para uso comunitario habitualmente viene otorgado por los gobiernos de turno. La decisión de que la forma y el proceso adoptado fuese un domo, significó transmitir que cada una de las piezas son fundamentales para su construcción y ejecución, que ninguna se puede reemplazar y que es importante la unión de cada una de ellas con las demás para poder concretarlo. El principal objetivo fue la de construir algo más que un espacio físico para el desarrollo de las actividades del barrio y de las organizaciones, fue la de generar vínculos entre los vecinos y en cierta manera transmitir y estimular que la construcción de los espacios públicos deben ser colectivos, porque son en primera instancia espacios para la realización cotidiana de cada uno de ellos. Se pretendió que comprenderían además, que la ciudad no se construye únicamente a través de los llamados desarrollistas o de las obras que los gobiernos generan, sino que ellos también son actores fundamentales en la construcción de ciudad.

Desde la óptica de la generación de una acción urbana como parte de un proceso orientado a las economías creativas, en la autoconstrucción del domo se buscó principalmente la transformación

de los valores, para luego generar transformaciones en la economía. Transformar nuestros espacios públicos desde la orientación de los valores de intervención a la creatividad, la participación y el involucramiento ciudadano. Desde la perspectiva que plantean las economías creativas, a través del intervenir mediante acciones urbanas, el domo apunta a la búsqueda de un rol que implique manifestar, accionar y modificar patrones de comportamiento en las ciudades. El domo es una acción planteada en pos 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.



Figura 4. Construcción del Domo en barrio Campo de la Ribera, Córdoba, Argentina **Fuente:** Agrupación Mazamorra, Córdoba.

CONCLUSIONES

Las llamadas industrias culturales y creativas representan el cruce entre economía, cultura y creatividad, y es por eso que se logra una estrecha interconexión con los procesos de aglomeración y regeneración urbana.

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

a estas tendencias hace que haya menor aporte y reconocimiento. Tal vez la promoción de estas políticas podría direccionar a un replanteamiento de la relación entre sector público, privado y sector cultural y creativo, forzando 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 a criterios de competitividad y crecimiento económico, y continuar indagando sobre implicaciones reales y consecuencias políticas, económicas y socio-culturales de las actuales actuaciones y estrategias por parte de algunos sectores.

El concepto de ciudad creativa explica la tendencia hacia la posibilidad de una nueva forma de desarrollo para las ciudades. Con un especial énfasis en los cambios globales, permite analizar de qué manera una determinada ciudad puede aprovechar sus capacidades sociales y humanas para emprender nuevos y mejores caminos de desarrollo. El trabajo asociativo, el talento, la innovación y el intercambio productivo van a ser fundamentales para que una ciudad se encuentre a sí misma. La ciudad es un ámbito proclive a la creatividad. Córdoba es una ciudad que apuesta a esto, que cuenta con un gran potencial a explorar y explotar pero que aún sigue de manera individualizada y no en conjunto y mucho menos acompañada por políticas claras por parte del municipio. El rumbo estará no en imitar las mejores prácticas llevadas a cabo en otras ciudades, sino aplicar los principios de esos proyectos más que sus detalles, si se consideran que son adecuados para la misma, y tratar de encontrar la solución local para garantizar sobre todo calidad de vida a los ciudadanos. "No es posible entender la construcción de las políticas culturales contemporáneas a lo largo de los dos últimos siglos sin su aposento en territorios precisos,

y en sus raíces en las respectivas comunidades locales, regionales o nacionales. Tanto la política de protección y puesta en valor del patrimonio, como la de apoyo a la creación o al desarrollo de la industria cultural responden de una manera u otra a las particularidades de una tradición y de unos valores culturales e ideológicos específicos. No es posible desligar la implementación de los paradigmas de democratización y democracia cultural de la realidad precisa donde se pretenden aplicar, por muy universales que ambos paradigmas puedan parecer” (Bonet, 2009:17). Conversar, convivir, confluir, son herramientas de creación de cultura ciudadana, y la ciudadanía es el motor que transforma la ciudad. En este sentido tal vez el primer paso para promover la creatividad en Córdoba será el que se dirija a construir ciudadanía, empoderar a los ciudadanos y generar iniciativas que ellos puedan crear. Es inequívocamente bueno que los lotes vacíos tengan un uso social, aunque sea temporal. Es cívico, y en 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 sólo 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 que además deben ser acompañadas por políticas que direccionen estas energías en hechos concretos para la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Afuera! (2010). El proyecto Afuera!. Recuperado el 8 de junio de 2014, del sitio web <http://arteafuera.com.ar/el-proyecto/>
- Barrau, H. (2011). Cultura ciudadana: espacio público y participación ciudadana. En Urquieta, P. (coord.). Ciudades en transformación. Disputas por el espacio, apropiación de la ciudad y prácticas de ciudadanía. (pp. 161-172).
- Bonet, L. (2009). Cultura y territorio. Introducción. En F., Manito (ed.). Ciudades Creativas. Volumen 1. Cultura, territorio, economía y ciudad (pp. 17-18).
- Calleja, T. (2007). Riqueza, Valor y Futuro. Recuperado el 10 de julio de 2014, del sitio web <http://www.expansion.com/2007/03/09/opinion/firmas/961459.html>
- Caves, R. (2000). Creative industries: contracts between art and commerce, Cambridge, Harvard University Press.
- Centro Cultural España Córdoba (2010). Crisálidas en las plazas de Córdoba. Recuperado el 10 de junio de 2014, del sitio web <http://ccec.org.ar/2010/04/crisalidas-en-las-plazas-de-cordoba/>
- Di Felice, M. (2012). Paisajes posurbanos. El fin de la experiencia urbana y las formas comunicativas del habitar. Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba Ediciones.
- Echeverría, J. (2011). “Creatividad e innovación: de las industrias culturales a la economía creativa”. Cuadernos UFS Filosofía, vol. 13, no. 9, pp. 7-18.
- Flores P. y Crawford L. (2001). “La ciudad en América Latina o la construcción simbólica de una mirada que se nos representa”. Revista de estudios sociales de la Universidad de Los Andes, vol. 1, no. 10, pp. 41-76.
- Fumagalli, A. (2010). Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de la acumulación, Madrid, Traficantes de Sueños.
- Galarraga Ezponda A., Luna García Á. y González Durán S. (2013). “Cultura y creatividad en la nueva cultura urbana”. Revista de Dirección y Administración de Empresas, vol. 1, no. 20, pp. 35-55.
- Iregui, J. (2007). “Los espacios del espacio público”. Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria, San Sebastián, España, N° 62, pp. 82-87.
- Lazzarato, M. (2004). Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid, Traficantes de Sueños.

- Lipovetsky, G. y Serroy J. (2010). La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada, Barcelona, Anagrama.
- Paquot, T. (1999). “Le xxe siècle: l’hégémonie urbaine – Le devenir urbain du monde”. De la ville a l’urbain, revue Urbanisme, Paris, no. 309
- Ortiz R. (1998). Introducción a Otro territorio, ensayos sobre el mundo contemporáneo, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Urquieta, P. (coord.) (2011). Ciudades en transformación. Disputas por el espacio, apropiación de la ciudad y prácticas de ciudadanía. La Paz, Bolivia, Plural Editores.
- Yúdice, G. (2004). El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global, Barcelona, Gedisa.