

La *clase creativa* generadora de identidad de lugar *The creative class as a generator of place identity*

Mar Gené, Elisava, mgene@elisava.net, <https://orcid.org/0009-0007-0613-6768>; Eloi Sánchez, Elisava, Barcelona, <https://orcid.org/0009-0004-9426-1179> Recepción: 3/03/2024, Aceptación: 7/01/2025, Publicación, 24/01/2025

Resumen

Este ensayo explora el papel de la clase creativa como fuerza socioeconómica clave en el desarrollo postindustrial de las ciudades, cuestionando teorías de Richard Florida. Estudia la transformación de L'Hospitalet de Llobregat, analizando las estrategias institucionales para atraer a la clase creativa, y su impacto en el desarrollo económico, cultural y urbano generando identidad de lugar. Se distinguen tres fases: esfuerzos iniciales para establecer el distrito, la llegada de bohemios y el surgimiento de marcas, y los riesgos de desplazamiento local. Se cuestiona si la lógica cultural del distrito oculta motivos económicos, abordando los consecuentes riesgos de gentrificación y pérdida de identidad local.

Palabras clave

Identidad de territorio; cultura urbana; clase creativa; *city branding*

Abstract

This paper explores the role of the creative class as a key socio economic force in the post-industrial development of cities. While dissecting Richard Florida's theories, it focuses on the transformation of L'Hospitalet into a cultural epicenter, examining the institutional strategies to attract the creative class, investigating its impact on economic, cultural, and urban development generating identity of place branding. Three phases are identified: the institutional efforts to establish the district, a bohemian influx and the emergence of brands, and potential displacement risks for locals. The paper questions whether the cultural rationale for the district conceals economic motives, addressing gentrification risks and local identity loss.

Keywords

Place identity; urban culture; creative class; *city branding*

Ensayo pp. 11-20

como citar este artículo/referencia normalizada

Gené, Mar, Sánchez, Eloi (2025) "La *clase creativa* generadora de identidad de lugar". *Questiones Publicitarias*, 35, pp. 11_20

INTRODUCCIÓN

La clase creativa¹ es una clase socioeconómica, fuerza impulsora clave para el desarrollo económico de las ciudades postindustriales (Florida, Richard, 2019), por ende, se define como target publicitario más que como estamento social. Las ciudades han encaminado parte de sus obras urbanísticas a contentar a dicha clase, pues es candidata a trabajar para las grandes empresas multinacionales con sede en distintos países, conformada por gente relativamente joven, con un amplio nivel educativo, que dedican tiempo y dinero al consumo cultural y de ocio. Martha Rosler (2017) investiga alrededor de las teorías de Richard Florida que tanto éxito han cosechado -centradas exclusivamente en el estilo de vida y los gustos de dicha clase- y añade una investigación sobre la relación de esta con los medios de producción y de control social.

Gracias a los procesos de globalización, esta clase creativa es en sí misma un espacio socio cultural autocontenido. Esto le permite instalarse en un espacio geográfico que le provea la infraestructura económica, estética y cultural necesaria para su florecimiento. Richard Florida en sus publicaciones busca demostrar cómo, en efecto, es la clase creativa la clave para el desarrollo exitoso de las ciudades en los contextos económicos de la modernidad. En ocasiones, sustentándose de las teorías de Richard Florida, las instituciones facilitan la entrada de la clase creativa en un lugar para la aplicación de estrategias de desarrollo económico y urbano centradas en crear barrios atractivos para la clase creativa, dejando atrás los retos locales como prioridades. Tal hecho provoca un aumento de las desigualdades socioeconómicas (Vitálišová, Katarina, 2020). Una de las estrategias a las cuales acude la institución es la creación de Distritos Culturales. Según la investigadora Hilary Anne Frost-Kumpf, un distrito cultural es:

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. Típicamente, la zona está definida geográficamente (usualmente menos de 100 bloques) e incorpora otros usos del suelo, pero la característica definitoria es la concentración de instalaciones culturales y actividades relacionadas (1998, p.10).

Tal hecho ocurre por ejemplo en el Districte Cultural de L'Hospitalet de Llobregat en Cataluña, España. En este territorio, la clase creativa tiene puerta de entrada gracias a un plan institucional para convertir L'Hospitalet en un centro neurálgico, aprovechándose de su vecindad con la ciudad de Barcelona. Una vez instaurada en el territorio, dicha clase, es generadora de identidad de territorio, atrayendo a una masa considerable de otros creativos y además a nueva actividad comercial a su alrededor. El estudio académico de Andrea Moralo Márquez, *El Distrito Cultural de L'Hospitalet. La transformación del espacio público a partir de la cultura* (2017), explicita el desarrollo exponencial del Districte Cultural de L'Hospitalet desde su creación y presenta los riesgos que la instauración de marcas emergentes, eventos y galerías que atraen a la clase creativa pueden conllevar la expulsión de agentes locales del territorio. La conveniencia de la investigación recae en la importancia que tiene la cultura para justificar la transformación de la ciudad y el espacio urbano y cómo la cultura es un motor de cambio en la identidad de un territorio.

Una de las principales cuestiones del presente ensayo es determinar si la razón para la construcción del Districte Cultural es principalmente cultural o ha sido utilizada como excusa para amparar cuestiones económicas. Bajo este supuesto, analizaremos el desarrollo económico, cultural y urbano del Districte Cultural de L'Hospitalet a partir de las condiciones que ofrecía el territorio para atraer a la clase creativa. El texto se estructura a partir de tres fases principales que han tenido lugar hasta día de hoy. Primeramente, se presentan las condiciones que dieron pie a la creación del Distrito por parte de la institución para atraer a la clase

1. En 2002, Richard Florida, economista y científico social estadounidense, acuñó el término de creative class, para referirse a una clase socioeconómica identificada como fuerza impulsora clave para el desarrollo económico de las ciudades postindustriales en los Estados Unidos.

creativa. Una segunda fase caracterizada por la invitación a empresas y clase creativa (principalmente bohemios y artistas), que convierten el territorio en una área de referencia para románticos y oportunistas que buscan singularidad. Y, finalmente, una tercera fase definida por el “pseudolocalismo”, donde se hablará de los riesgos que tal situación, previamente planeada, puede acabar expulsando a los habitantes y agentes locales.

En este estudio, por tanto, partimos del análisis de la clase creativa y su agencia urbana en L’Hospitalet, con el fin de dar a conocer los periodos y agentes involucrados, y lo que conlleva la transformación del territorio y los posibles riesgos gentrificadores en un futuro próximo, siguiendo ejemplos de la ciudad de Barcelona, como el barrio de Poblenou.

DESARROLLO

L’Hospitalet como caso de estudio

La institución se sustenta de teorías de autores como Richard Florida, para atraer a la clase creativa y explotar al máximo áreas subdesarrolladas para incentivar el desarrollo económico y urbano. Economistas como William Baumol (1982), han hablado de la importancia de que las industrias propongan “bajas barreras de entrada”, para que las nuevas empresas puedan entrar fácilmente y mantener la vitalidad de la industria. Del mismo modo, un lugar debe tener bajas barreras de entrada para las personas; es decir, debe ser un lugar donde los recién llegados sean aceptados rápidamente en todo tipo de acuerdos sociales y económicos. El Distrito Cultural de L’Hospitalet servirá como caso de estudio a lo largo de este texto desde sus orígenes. En 2013, el ayuntamiento encargó al escritor, filósofo y periodista, Josep Ramoneda, que elaborara un informe, *L’Hospitalet i la cultura. Una visió impressionista i algunes propostes*, sobre el estado de la cultura y la ciudad, con el objetivo principal de analizar L’Hospitalet y convertirla en una ciudad de referencia en materia cultural (Moralo, Andrea, 2017). En este documento se planteó la creación de un distrito cultural. Josep Ramoneda (2013), se refiere a tal estrategia como Distrito Especializado, una imbricación entre territorio y cultura que se vuelve polo de atracción de residentes y acaba generando masa de actividad comercial a su alrededor. Según Ramoneda, se debe facilitar la implantación y el desarrollo de iniciativas culturales para la promoción de vías de inversión en innovación cultural. El objetivo es promover actividades que rompan las barreras del interior hacia el exterior, entre barrios, grupos y otras ciudades, optimizando la gran potencialidad de la diversidad. Ramoneda habla de dos principales conceptos estratégicos: conectar y singularizar. Conectar, generando tejido urbano y cívico a través de la cultura. Singularizar, aportando instituciones que rompan la endogamia y el componente periférico de L’Hospitalet. Por tanto, observamos desde un inicio, que el proceso de desarrollo para la transformación urbana se genera conscientemente desde la institución. Actualmente, hay autores contemporáneos que defienden la conexión que surge entre los productores locales de artesanía tradicional y el mercado global a través del comercio electrónico o el turismo sostenible. En *The Paradigm of Creative Class in a Global Milieu*, Iryna Skavronska (2024) postula que dicha conexión fomenta el progreso económico inclusivo en zonas remotas y elimina las barreras de entrada para los fabricantes con un potencial de valor añadido sin explotar, además de empoderar al segmento más vulnerable de la población.

Gentrificación y clase creativa

La clase creativa compuesta por artistas, diseñadores, innovadores y profesionales del campo cultural y tecnológico (Florida, Richard, 2019; Landry, Charles, 2000) ha emergido como una fuerza determinante en la transformación urbana contemporánea, impulsora clave para el desarrollo económico de las ciudades postindustriales. Una de las claves principales del crecimiento reside en traducir los resultados económicos creativos en formas de nuevas vidas, nuevas empresas de alta tecnología y crecimiento regional. Richard Florida establece un índice de creatividad como indicador de referencia de la posición global de una región en la economía creativa, estableciendo este, como barómetro del potencial económico a largo plazo de una región. La influencia de tal clase en áreas urbanas previamente marginadas ha sido notable, siendo responsable de reformular áreas desatendidas o subutilizadas, convirtiéndolas en centros de actividad

cultural y empresarial (Markusen, Ann & Gadwa, Anne, 2010). Al congregarse en vecindarios, la clase creativa transforma paisajes, generalmente postindustriales, estableciéndose en espacios como antiguas fábricas o almacenes. Un gran ejemplo en la ciudad de Barcelona es el *Poble-nou Urban District*, una asociación privada formada por profesionales, empresas y organizaciones del sector creativo y cultural de Poble-nou, que en su portal (<https://poblenouurbandistrict.com>) afirman que su objetivo principal es “impulsar un centro de referencia en la innovación, la producción creativa y cultural contemporánea a nivel internacional con el objetivo de producir eventos emblemáticos, y fomentar el intercambio, la cooperación, la internacionalización y la innovación creativa y cultural”. La clase creativa que trabaja en el barrio de Poble-nou ya no busca un entorno residencial, sino solo un espacio propicio para su labor, convirtiéndola en un área exclusiva de reunión y trabajo, dejando completamente de lado muchos de los servicios básicos de la vida cotidiana en el distrito. En L’Hospitalet en cambio, la clase creativa no solo busca un entorno físico donde trabajar, sino que además busca un espacio de residencia que a su vez presente un ecosistema social rico donde explorar la diversidad, la autenticidad, la experimentación, la interacción y la diversidad cultural (Hutton, Thomas A., 2009). Des de la irrupción de la pandemia por COVID-19, han subido cada vez más los precios de vivienda en los centros urbanos activos, empujando con más frecuencia a al desplazamiento de la clase creativa, específicamente a los bohemios, fuera de los centros urbanos hacia barrios más pobres (Batabyal, Amitrajeet A., & Nijkamp, Peter, 2023).

Al establecerse en barrios marginales, la clase creativa transforma el tejido social y la dinámica económica, impulsando el desarrollo de nuevos espacios culturales, pero a costa de los residentes que históricamente han habitado estos lugares, forzados a abandonar sus hogares debido al aumento descontrolado de los precios inmobiliarios (Ley, David, 1996). Nos cuestionamos: ¿Realmente la clase creativa promueve la autenticidad, o simplemente genera la estandarización superficial de los espacios urbanos? Parece que su impacto va más allá, socavando la identidad local e impulsando la pérdida de identidad cultural arraigada a un territorio. Tal hecho no ha podido demostrarse en L’Hospitalet aún, pero el proyecto inicial del periodista, filósofo y escritor Josep Ramoneda, ya apunta a indicios que podrían generar tal problemática.

La influencia de la clase creativa se extiende más allá de la estética visual, involucrándose en la promoción de festivales culturales, eventos comunicativos y proyectos colaborativos que intentan integrar residentes locales en la revitalización de sus propios vecindarios. Este proceso va más allá de la transformación física, dando con la reconfiguración de la percepción de tales áreas, atrayendo inversiones y convirtiéndolas en destinos deseables para nuevos residentes con mayor poder económico y empresas (Montgomery, John, 2003). De este modo, las políticas orientadas a atraer a la clase creativa a las ciudades, inspiradas en las ideas de Florida, han sido criticadas por su tendencia a intensificar y promover la gentrificación y la segregación socioeconómica (Lees, Loretta, 2008).

La clase creativa y los subgrupos

La clase creativa es un segmento de la población activa en rápido crecimiento, los miembros de la cual, realizan una amplia variedad de trabajos en una gran variedad de industrias: desde la tecnología al entretenimiento, del periodismo a las finanzas, la fabricación de alta gama y las artes. Según Richard Florida, la clase creativa se divide en dos grandes bloques, el *Super-creative core* y los *Creative Professionals*. El *Super-creative core*, incluye a científicos e ingenieros, profesores universitarios, poetas y novelistas, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, así como a los “líderes del pensamiento” de la sociedad moderna: escritores de no ficción, editores, personalidades de la cultura, investigadores de grupos de reflexión, analistas y otros creadores de opinión. Un sector que se considera innovador, creando productos comerciales y bienes de consumo (Florida, Richard, 2019). Por otro lado, los *Creative Professionals*, son trabajadores clásicos basados en el conocimiento, incluyen a aquellos que trabajan en atención médica, negocios y finanzas, el sector legal y la educación. Ellos recurren a cuerpos de conocimiento complejos para resolver problemas específicos, utilizando grados superiores de educación para hacerlo. Las personas que forman parte de estos dos grupos no se consideran

conscientemente una clase, sin embargo, comparten un *ethos* común que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito bajo la función principal de crear nuevas formas significativas, como aporta Richard Florida en su libro *The Rise of the Creative Class* (2019).

Además de los dos grupos principales presentados, Florida presenta un subgrupo muy relevante: los *Bohemios*. Desde su surgimiento histórico hasta la persistencia en los contextos urbanos contemporáneos, los bohemios han representado un segmento singular dentro de la sociedad, caracterizado por su resistencia a las convenciones establecidas y su búsqueda de autenticidad y originalidad en la vida cotidiana. Tal grupo tiene gran afán por desafiar las normas culturales y sociales, siendo asociado con la contracultura, movimiento que busca cuestionar y desafiar las estructuras dominantes de pensamiento y comportamiento. Los bohemios no sólo rechazan las restricciones convencionales, sino que también cultivan espacios de expresión creativa y exploración artística, fomentando la diversidad de perspectivas (Thornton, Sarah, 1995). Este subgrupo es generador de tendencia por definición, llegando a atraer al resto de personalidades que conforman la clase creativa. Al generar tendencia, atraen a los creativos a zonas subdesarrolladas, lo que los convierte en generadores de identidad territorial y puede ser útil para las estrategias de política pública (Vitálišová, Katarina, 2020).

A lo largo de la historia, los bohemios han influido significativamente en la configuración de identidades urbanas, contribuyendo a la formación de enclaves creativos que sirven como refugios para aquellos que buscan escapar de las estructuras tradicionales de la sociedad y explorar nuevos territorios culturales y artísticos (Williams, Raymond, 1995). Su compromiso con la originalidad y la expresión individual van desafiando el paisaje urbano. A medida que estos enclaves creativos se convierten en epicentros de moda y atractivo para la clase creativa, su presencia desencadena la revalorización de las áreas urbanas anteriormente deprimidas, impulsando un aumento de la vida y comercio local. Esta paradoja desafía la narrativa romántica de los bohemios como agentes puramente creativos y cuestiona su papel en cuanto a la transformación de la sociedad. Los bohemios pertenecientes a la clase creativa, suelen ser los primeros que, genuinamente y debido a la oportunidad, se adentran como agentes novicios en la generación del distrito cultural. Para la encarnación del ideal de rebeldía contra las normas sociales establecidas, los bohemios tienden a abrazar la precariedad como un distintivo de su identidad creativa y están encantados de experimentar áreas periféricas diversas que aún preservan autenticidad. Tal representación romántica se fundamenta con base en que la carencia de seguridad y confort material se traduce en una mayor autenticidad artística. Desde los movimientos artísticos característicos del siglo XIX, a las subculturas contemporáneas, los bohemios han desafiado la rutina convencional y el apego a la estabilidad financiera, optando por existencias donde la inestabilidad económica se equilibra con la riqueza espiritual y libertad creativa (Bey, Hakim, 1991).

Autores como Peter Ludwig Berger, en su libro *Pyramids of Sacrifice* (1974) examina cómo ciertas comunidades artísticas han reinterpretado la pobreza y la incertidumbre como elementos esenciales para una autenticidad creativa. No obstante, los forasteros bohemios en ocasiones pueden performar la precariedad desde una posición privilegiada; además, si bien en un primer momento pertenecen a la periferia bohemia de la sociedad, en ocasiones se encuentran en el centro mismo del desarrollo económico innovador para empezar a representar el espíritu de la época (Skavronska, Iryna, 2024). Sin embargo, tal cuestión no es generalizable y por muy interesantes que sean estas profesiones, cada vez más sus trabajadores experimentan un alto grado de riesgo e inestabilidad, escasa recompensa económica y falta de garantías sociales. De manera que tales profesionales creativos pueden encontrarse en situaciones vulnerables y precarias, y tener que moverse constantemente (Skavronska, Iryna, 2024). Tal perspectiva tiene potencialidades peligrosas, ya que muchos ciudadanos viven en la precariedad, su condición socioeconómica intrínseca les relega a la supervivencia y claramente no han tenido el privilegio de poder elegir vivir de tal modo.

Es posible y recurrente que los bohemios pertenecientes a la clase creativa vivan bajo condiciones precarias genuinamente, el problema aparece al servir como referencia ante el resto de la clase creativa. Su condición legítima genera tendencias, no tan solo estéticas, que dicha

clase replica para ser percibida como una comunidad auténtica, aunque se trate de una minoría acomodada. Estos procesos explicitan el carácter neoliberal urbano y alimentan dinámicas de segregación espacial y el refuerzo de las desigualdades dentro de la ciudad. Son justamente esas tendencias identitarias las que acaban expulsando a la comunidad que vive en verdadera precariedad. Martha Rosler, en este sentido, clasifica dos identidades creativas matizando su aportación; por un lado, plantea los que abogan por la construcción y el mejoramiento de la humanidad a través del trabajo social y, por el otro, los que reconstruyen las ciudades a través de sus elecciones en materia de vivienda y sus comportamientos de consumo. Rosler afirma:

Estos dos discursos, el de la intervención social y el de la clase creativa, no exactamente opuestos pero tampoco exactamente congruentes, colocan, sin embargo, a la práctica cultural en un rol opuesto a aquel que describe Platón: lejos de ser el destructor del orden urbano, el arte y sus trabajadores se han vuelto su génesis, su sostén y quizás, acaso, sus redentores (2017, p.248).

¿Por qué L'Hospitalet sirvió de interés a la institución para la creación de un distrito cultural?
A lo largo de la historia, L'Hospitalet ha sufrido distintas reformas. La primera de ellas tuvo lugar en los años ochenta a partir de un urbanismo de recuperación posfranquista. A mediados de los años noventa, una segunda transformación de urbanismo fue planificada con la creación de la Ciudad de la Justicia, la Fira y la plaza Europa. Finalmente, una tercera transformación con la construcción del Districte Cultural de L'Hospitalet en un contexto de crisis en el que el ayuntamiento apostó por la cultura para generar un retorno económico a la ciudad. La elección de esta tercera transformación, a partir de la formación de un distrito, fue debido a que la apuesta era una marca en sí misma, que no solo generaría impacto y retorno económico, sino que podría cambiar el imaginario colectivo de la ciudad, su imagen y fundamentar una identidad colectiva (Moralo, Andrea, 2017).

Tres de las condiciones principales descritas por Ramoneda que permitirían fortalecer y aportar identidad en L'Hospitalet a través de la cultura fueron las siguientes. Primeramente, su proximidad con Barcelona. Tener una de las ciudades más atractivas del mundo al lado, formando parte de la misma cultura, tenía que leerse como una gran ventaja. Situación que se debía capitalizar. El Distrito con vocación metropolitana atraería a muchas personas pertenecientes a la ciudad Condal. La segunda de las condiciones descritas fue un potencial de futuro extraordinario, por el hecho de disponer de importantes edificios del pasado industrial en condiciones para el uso público, como por ejemplo la Fábrica Godó y Trias, Can Cheira, la Fábrica Cosme Toda y Can Freixas, espacios de reserva casi excesivos en tiempo de carencias económicas. Una tercera condición y muy relevante, sería la gran diversidad cultural que aglomera la ciudad, teniendo además la cultura popular cierta marca de gueto. La promoción de la curiosidad hacia otras manifestaciones populares puede resultar altamente atractiva para la clase creativa, con este juego de traducción y transformación que es vivir juntos gente diferente.

Fase 1. Institución y creación de distrito cultural para atraer a la clase creativa y las empresas.
Aunque en 2013 se convocó un proceso participativo *L'H. El futur per endavant*, donde participaron entre 7.200 ciudadanos, expertos y entidades, tanto presencialmente como online, con el objetivo de imaginar cómo tendría que ser la ciudad en 12 años, en 2025 (Moralo, Andrea, 2017), el Districte Cultural de L'Hospitalet nació a partir de la iniciativa del ayuntamiento, que tuvo la voluntad política, social y urbanística de crearlo.

Según el filósofo, economista y gestor cultural, David Ruiz, para crear un distrito cultural se requiere de la participación de los poderes públicos:

Desde el punto de vista urbanístico, la adaptación de un barrio para que su tejido productivo esté guiado por la cultura requiere una alta inversión, por tanto, la participación ineludible de los poderes públicos. Éstos deben afrontarlo como apuesta por un modelo productivo diferente en el que las inversiones y el desarrollo de un plan estratégico puedan consolidar una estructura urbanística favorable al desarrollo de las industrias culturales. Esta inversión pública no excluye la iniciativa privada (ni estrategias mixtas de inversión), pero el

desarrollo urbanístico y su planeamiento es responsabilidad de los poderes públicos [...]. Así, para alcanzar el “distrito cultural” necesitamos unos poderes públicos comprometidos y facilitadores de las condiciones, generando incentivos institucionales, respetando su patrimonio local, potenciando la educación como elemento potencial de creatividad (2011).

Fase 2. Asentamiento de clase creativa y las empresas. Generación de territorio de moda. El ayuntamiento, totalmente comprometido, creó un presupuesto para el Distrito Cultural que año tras año crece, así como bonificaciones fiscales para que empresas y artistas culturales y/o creativas se asienten en la ciudad. El Distrito empieza a funcionar, una vez que las empresas y artistas se van asentando, se transforma la zona urbanísticamente, de manera que se genera la retroalimentación entre los productores, los ciudadanos y los poderes públicos.

Gracias a las ayudas que ofrece el ayuntamiento de L’Hospitalet, los artistas emergentes, mayor parte de los cuales provienen de Barcelona, conquistan las zonas industriales de L’Hospitalet. Los medios hablan de L’Hospitalet como el nuevo Brooklyn, ciudad caótica y tranquila que respira migración en convivencia. Los artistas se sienten maravillados al encontrar calles donde la gente aún hace vida cotidiana, bares “de toda la vida” que ofrecen tapas gratis. Lugar por excelencia que atrae a los creativos en búsqueda de singularidad y supervivencia. En definitiva, un ecosistema efervescente en una zona inicialmente poco cotizada que va adquiriendo nuevo valor cultural. La artista y pintora Maria Prats explica que no podía seguir pagando un estudio y una casa en Poblenou, área que hoy en día ya se encuentra totalmente gentrificada debido a la instauración del Poblenou Urban District (Sesé, 2023). María llegó a L’Hospitalet en 2015, empujada por la necesidad. La artista forma parte del más de medio millar de artistas que han huido de Barcelona desde 2015 debido al aumento de precio de los alquileres, siendo ayudados por la institución a encontrar espacios amplios y diáfanos, desbrozando trabas burocráticas o bonificando fiscalmente a los propietarios de los antiguos almacenes, naves o fábricas metalúrgicas apagadas por la crisis. Aun así, estos mismos artistas podrían llegar a replicar este mismo proceso transformando lo que fue una zona industrial deprimida y en desuso en un efervescente clúster creativo.

Por ahora, en L’Hospitalet, aún impera la estética poligonera que cada vez más y más atrae a los creativos. Los artistas Lolo & Sosaku² afirman: “No teníamos ni idea cuándo llegaríamos, pero es una locura. Todo lo que necesitamos lo tenemos al lado, artesanos capaces de hacer cualquier cosa que se nos ocurra. De momento no hay un centro, formamos una red bastante horizontal. La marea está ahí, pero es invisible” (Sesé, Teresa, 2023).

L’Hospitalet ha vivido siempre a la sombra de Barcelona, pero la situación podría estar cambiando en cuanto al ámbito cultural. Cada vez más y más galerías y creativos apuestan por abandonar la ciudad destrozada por el gran aumento de los alquileres y desplazarse a L’Hospitalet. Galerías como Nogueras Blanchard y Ana Mas, que anteriormente se encontraban en el centro de Barcelona, se mudaron al Distrito. Del mismo modo que ocurrió con etHALL, que cambió su sede en el Raval por otra mucho más amplia en la calle de Salvador. Parece que habitar en la periferia ha dejado de ser un problema. Aun así, desde los grandes ventanales de algunas naves donde los artistas viven y trabajan, se observan grúas y promociones de pisos de lujo. Hay indicios que apuntan a un posible futuro de gentrificación que no pueden ser ignorados: un distrito abandonado o deprimido de una ciudad siendo colonizado por artistas, donde florece la cultura del café, se instalan nuevos negocios y los alquileres suben cada vez más. Actualmente, cadenas emergentes que se encuentran en cada calle de la ciudad ya han llegado a L’Hospitalet, como es el caso de Syra Coffee que, a su vez, ha instaurado su sede en este territorio a través de una nave industrial de más de 1000 metros cuadrados, lugar donde además se almacena y se tuesta el producto antes de distribuirlo.

2. Hemos escogido a estos artistas por su relevancia en el panorama artístico emergente de Barcelona, como referentes de las tendencias multidisciplinares. Información más detallada sobre sus perfiles: <http://www.loloysosaku.com/info-contact/>

Fase 3. Riesgos de desplazamiento social. Miquel Espinet, colaborador de Ramoneda en la confección de plan urbanístico, que acotaba el espacio por el Distrito Cultural, comentaba cinco años después de la presentación de la propuesta, que Barcelona ya estaba asentada como ciudad global y distritos como Poblenou, inicialmente hogar de cultura y artistas, ya habían sido conquistados por agentes de mucho mayor poder adquisitivo. Josep Ramoneda y Miquel Espinet (2014), recalcan este hecho como oportunidad para L'Hospitalet como espacio de acogida. Este proceso de gentrificación vemos cómo es aprovechado por el joven proyecto cultural para atraer inicialmente a estos bohemios genuinos desplazados. Cabe esclarecer que la diversidad cultural de la ciudad nace de un precariado migrante que se traslada a L'Hospitalet por necesidad y que puede sufrir gravemente estas primeras trazas de gentrificación por parte de la clase creativa privilegiada, cruzando las fronteras del delimitado Distrito Cultural.

CONSIDERACIONES GENERALES

Teorías de Richard Florida

Las teorías de Richard Florida han sido fundamentales para comprender el papel de la clase creativa en el desarrollo económico y urbano de las ciudades postindustriales. Florida argumenta que la presencia de esta clase, compuesta por individuos con habilidades creativas y educación avanzada, es crucial para la innovación y la revitalización de áreas urbanas. Sin embargo, su influencia también ha sido objeto de críticas, especialmente en relación con la gentrificación y la exclusión socioeconómica que puede generar. En el caso de L'Hospitalet, hemos observado cómo la estrategia municipal basada en las ideas de Florida ha atraído a la clase creativa, pero también ha planteado riesgos de desplazamiento social y cambios en la identidad local.

La estrategia institucional del ayuntamiento de L'Hospitalet

El ayuntamiento de L'Hospitalet ha implementado una estrategia institucional basada en la creación de un Distrito Cultural para atraer a la clase creativa y estimular el desarrollo económico y urbano. Esta estrategia ha involucrado la inversión pública en infraestructuras culturales y la promoción de incentivos fiscales para empresas y artistas. Si bien esta estrategia ha generado un florecimiento cultural y comercial en la ciudad, también ha planteado desafíos relacionados con la gentrificación y el posible desplazamiento de la comunidad local. Nos parece fundamental que el ayuntamiento aborde estos desafíos de manera equitativa y sostenible, garantizando la inclusión y la participación de todos los grupos sociales en el proceso de desarrollo urbano.

Las 3 fases

El análisis de las tres fases del desarrollo del Distrito Cultural de L'Hospitalet revela la complejidad de las dinámicas urbanas impulsadas por la clase creativa y las estrategias institucionales. Desde la creación inicial del Distrito hasta el asentamiento de empresas y artistas, se ha evidenciado la interacción entre actores diversos y los cambios en la identidad y la estructura urbana. Entendemos que es vital abordar los desafíos emergentes, como la gentrificación, con políticas que promuevan la inclusión y la diversidad, garantizando que el desarrollo urbano sea equitativo y sostenible para todos los habitantes de L'Hospitalet.

Clase creativa y generación de identidad territorial en Hospitalet

A partir de la generación de un Distrito Cultural, el ayuntamiento ha atraído a artistas, diseñadores y profesionales del campo cultural. Estos creativos, han generado un ambiente efervescente que ha revitalizado zonas industriales y deprimidas, convirtiéndolas en centros de actividad cultural y empresarial, a su vez, atrayendo a más y más creativos. Dicha clase no solo busca un entorno físico donde trabajar, sino también un espacio de residencia que ofrezca un ecosistema social rico y diverso. Tal hecho ha resultado en la creación de un área exclusiva de reunión y trabajo, donde la autenticidad y la originalidad son altamente valoradas.

A pesar de los riesgos asociados con la gentrificación, la clase creativa contribuye a la creación de identidad de territorio auténtica y vibrante en lugares caracterizados por su diversidad cultural y su capacidad para atraer a una amplia gama de individuos y empresas.

Al establecerse en áreas urbanas previamente marginadas como L'Hospitalet, la clase creativa, ha desencadenado una transformación urbana que anticipa una reconfiguración de la identidad cultural del lugar. No hay indicios claros de que L'Hospitalet se encuentre en un periodo de transformación que haya expulsado parte de los habitantes previos a la instauración de tal marco cultural. Aun así, hemos podido identificar ciertas tendencias que podrían inducir a la gentrificación al tratarse de una zona degradada en desuso, justo al lado de Barcelona, por lo que tiene un gran potencial económico inmobiliario.

Posibles líneas futuras de investigación

Dado que el proceso de transformación de L'Hospitalet se está dando actualmente, no hemos podido localizar artículos académicos ni información rigurosa que corrobore explícitamente el desplazamiento social, como fenómeno que ya ha ocurrido en L'Hospitalet.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, proponemos estudiar si dichas fases ocurren en otros distritos alrededor del territorio, o si pueden trazarse similitudes o diferencias a lo largo del proceso. Tal seguimiento sería relevante para comprobar si realmente, los indicios que desde un inicio apuntaban a la gentrificación, acaban por generar el desplazamiento de agentes locales de L'Hospitalet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baumol, William. (1982). Contestable markets: an uprising in the theory of industry structure. *American economic review*, 72(1), 1-15.
- Batabyal, Amitrajeet A., & Nijkamp, Peter. (2023). Introduction to The Creative Class Revisited: New Analytical Advances. In *The Creative Class Revisited: New Analytical Advances* (pp. 3-20). <https://doi.org/10.1142/13180>
- Berger, Peter L. (1974). *Pyramids of Sacrifice*. Allen Lane.
- Bey, Hakim. (1991). *The Temporary Autonomous Zone*. Interzona.
- Economía y cultura. (2 de diciembre de 2011). *Ciudades creativas. Segunda parte. El distrito cultural*. <https://economyycultura.wordpress.com/2011/12/02/ciudades-creativas-segunda-parte-el-distrito-cultural/>
- Florida, Richard. (2019). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Frost-Kumpf, Hilary Anne. (1998). *Cultural districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*. Americans for the Arts.
- Hutton, Thomas A. (2009). *The New Economy of the Inner City Restructuring, Regeneration and Dislocation in the 21st Century Metropolis*. Routledge.
- Landry, Charles. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan. <https://doi.org/10.4324/NOE0415232418.ch17>
- Lees, Loretta. (2008). *Gentrification and social mixing: towards an inclusive urban renaissance?*. Urban studies. <https://doi.org/10.1177/0042098008097099>
- Ley, David. (1996). *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198232926.001.0001>
- Markusen, Ann. & Gadwa, Anne. (2010). *Creative placemaking*. National Endowment for the Arts. [https://www.arts.gov/sites/default/files/Creative Placemaking/Paper.pdf](https://www.arts.gov/sites/default/files/Creative%20Placemaking/Paper.pdf)
- Montgomery, John. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters. *Planning, practice & research*, 18(4), 293-306. <https://doi.org/10.1080/1561426042000215614>
- Moralo, Andrea. (2017). *El Distrito Cultural de L'Hospitalet. La transformación del espacio público a partir de la cultura*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona] https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293666/Andrea_Moralo_-_TFM.pdf
- Nichols, Terry. (2003). *The city as an entertainment machine*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1479-3520\(2003\)9](https://doi.org/10.1016/S1479-3520(2003)9)
- Poblenou Urban District (2024). *L'Associació*. www.poblenouurbandistrict.com
- Ramoneda, Josep. (2013). *L'Hospitalet i la cultura. Una visió impressionista i algunes propostes*.
- Ramoneda, Josep; Espinet, Miquel. (2014). *Document inicial de conformació del Districte Cultural de la ciutat de L'Hospitalet de Llobregat*.
- Rosler, Martha. (2017). *Clase cultural. Arte y gentrificación*. Caja Negra.
- Sesé, Teresa. (25 de marzo de 2023). *Arte en la periferia: los artistas emergentes conquistan las zonas industriales de L'Hospitalet*. La Vanguardia. www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20230325/8844262/marria-pratts-arte-periferia-artistas-emergentes-conquistan-zonas-industriales-l-hospitalet.html
- Skavronska, Iryna. The Paradigm of Creative Class in a Global Milieu. *Universal Journal of History and Culture*, 6(2), 141-167. <https://doi.org/10.52613/ujhc.1477879>
- Marcuse, Peter. (1985). Gentrification, abandonment, and displacement: Connections, causes, and policy responses in New York City. *Wash. UJ Urb. & Contemp. L.*, 28, 195.
- Thornton, Sarah. (1995). *Club Cultures*. Polity Press.
- Vitálišová, Katarína., Vaňová, Anna., & Šúrová, Janka. (2020). How to attract and retain creative class. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 13(1), 245-266. <https://doi.org/10.2478/nispa-2020-0010>
- Williams, Raymond. (1995). *The sociology of culture*. University of Chicago Press.