



**CLEMENTE J. NAVARRO**  
CATEDRÁTICO DE SOCIOLOGÍA Y DIRECTOR DEL CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y POLÍTICAS  
LOCALES. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**TERRY N. CLARK**  
CATEDRÁTICO DE SOCIOLOGÍA. UNIVERSITY OF CHICAGO.

**DANIEL SILVER**  
PROFESOR DE SOCIOLOGÍA. UNIVERSITY OF TORONTO SCARBOROUGH.

**PABLO DÍAZ**  
PROFESOR DE ECONOMÍA APLICADA E INVESTIGADOR DEL CENTRO DE SOCIOLOGÍA  
Y POLÍTICAS LOCALES. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**GERARDO GUERRERO**  
TÉCNICO DE INVESTIGACIÓN. CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y POLÍTICAS LOCALES.  
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**LUCÍA MUÑOZ**  
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN. CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y POLÍTICAS LOCALES.  
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**MARÍA JESÚS RODRÍGUEZ**  
PROFESORA DE SOCIOLOGÍA E INVESTIGADORA DEL CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y  
POLÍTICAS LOCALES. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**MARÍA DE LOS ÁNGELES HUETE**  
PROFESORA DE SOCIOLOGÍA E INVESTIGADORA DEL CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y  
POLÍTICAS LOCALES. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**RAFAEL MERINERO**  
PROFESOR DE SOCIOLOGÍA E INVESTIGADORA DEL CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y  
POLÍTICAS LOCALES. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

**CRISTINA MATEOS**  
PROFESORA DE SOCIOLOGÍA E INVESTIGADORA DEL CENTRO DE SOCIOLOGÍA Y  
POLÍTICAS LOCALES. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE.

Clemente J. Navarro (coord.)

# Las dimensiones culturales de la ciudad

CREATIVIDAD, ENTRETENIMIENTO Y DIFUSIÓN CULTURAL  
EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN Y DEBATE

ESTE TRABAJO HA SIDO DESARROLLADO EN EL MARCO DEL PROYECTO "LA DINÁMICA CULTURAL DE LAS CIUDADES" (CSO2008-04288/SOCI), FINANCIADO POR EL PLAN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN (MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN, GOBIERNO DE ESPAÑA), DESARROLLÁNDOSE DE FORMA PARALELA EN OTROS PAÍSES A TRAVÉS DE LA " CULTURAL SCENES AND URBAN DEVELOPMENT NETWORK" EN EL MARCO DEL RC03 " COMMUNITY RESERACH" DE LA INTERNATIONAL SOCIOLOGICAL ASSOCIATION.

DISEÑO DE COLECCIÓN: ESTUDIO PÉREZ-ENCISO

© CLEMENTE J. NAVARRO (COORD.), TERRY N. CLARK, DANIEL SILVER, PABLO DÍAZ, GERARDO GUERRERO, LUCÍA MUÑOZ, MARÍA JESÚS RODRÍGUEZ, MARÍA DE LOS ÁNGELES HUETE, RAFAEL MERINERO Y CRISTINA MATEOS, 2012

© LOS LIBROS DE LA CATARATA, 2012  
FUENCARRAL, 70  
28004 MADRID  
TEL. 91 532 05 04  
FAX. 91 532 43 34  
WWW.CATARATA.ORG

LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD.  
CREATIVIDAD, ENTRETENIMIENTO Y DIFUSIÓN CULTURAL EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

ISBN:  
DEPÓSITO LEGAL:  
IBIC:

ESTE LIBRO HA SIDO EDITADO PARA SER DISTRIBUIDO. LA INTENCIÓN DE LOS EDITORES ES QUE SEA UTILIZADO LO MÁS AMPLIAMENTE POSIBLE, QUE SEAN ADQUIRIDOS ORIGINALES PARA PERMITIR LA EDICIÓN DE OTROS NUEVOS Y QUE, DE REPRODUCIR PARTES, SE HAGA CONSTAR EL TÍTULO Y LA AUTORÍA.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, por Clemente J. Navarro

### CAPÍTULO 1. LAS DIMENSIONES Y EL CARÁCTER CULTURAL DE LAS CIUDADES

Clemente J. Navarro, Terry N. Clark y Daniel Silver

### CAPÍTULO 2. EL ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD

Clemente J. Navarro

### CAPÍTULO 3. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: CONSUMO, CREATIVIDAD Y ENTRETENIMIENTO

Pablo Díaz, Gerardo Guerreo y Clemente J. Navarro

### CAPÍTULO 4. ESCENAS CULTURALES: CONVENCIONALISMO, DISTANCIAMIENTO ESTÉTICO Y DIVERSIDAD

Lucía Muñoz, María J. Rodríguez y Clemente J. Navarro

### CAPÍTULO 5. OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL: PLANIFICACIÓN CULTURAL Y ESTRATEGIAS INSTRUMENTALES

Gerardo Guerrero, Clemente J. Navarro,  
María de los Ángeles Huete y Rafael Merinero

**CAPÍTULO 6. LAS DINÁMICAS URBANAS: EL CARÁCTER CULTURAL  
DE LAS CIUDADES**

Cristina Mateos, Clemente J. Navarro y Lucía Muñoz

**CAPÍTULO 7. DINÁMICAS CULTURALES, CLASE CREATIVA  
Y DESARROLLO URBANO**

María J. Rodríguez, Cristina Mateos y Clemente J. Navarro

**CAPÍTULO 8. HACIA UNA PERSPECTIVA CULTURALISTA  
DE LA CIUDAD Y EL DESARROLLO URBANO**

Clemente J. Navarro, Terry N. Clark y Daniel Silver

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

CLEMENTE J. NAVARRO

Si mencionamos las ciudades de Marbella, Córdoba o Barcelona, pocos diríamos que son iguales. Evidentemente, su tamaño, morfología urbana, diversidad étnica o su composición social las diferencian. Pero, seguramente, al mencionarlas, también han venido a nuestra mente otras características que tienen que ver con los tipos de personas que se ven por la calle, el ritmo de la vida cotidiana, qué tipos de trabajo pueden desarrollarse, qué lugares visitar, qué cosas comprar y cómo pasar allí, si es el caso, un largo fin de semana. El hecho es que las ciudades no se diferencian solo por su escala y su composición social, sino también por su carácter, porque el tono vital en cada una de ellas es diferente. De hecho, aunque en menor grado, también veremos diferencias si pensamos en ciudades de escala parecida, como, por ejemplo, Córdoba y Bilbao, o Barcelona y Madrid.

Pero ¿por qué son diferentes? O, al menos, ¿por qué las pensamos o nos las representamos como diferentes? En este trabajo trataremos de argumentar que buena parte de la respuesta se encuentra en las dimensiones culturales de las ciudades. Cada una de ellas ofrece diferentes oportunidades de consumo cultural, constituye diferentes nichos de actividades económicas culturales y creativas. Esto dota a cada ciudad de un carácter diferente, además de ser recursos estratégicos para el desarrollo urbano. De hecho, la cultura, la creatividad y

un poco confuso,  
se redacta de nue

el entretenimiento suponen un elemento clave en la economía y el desarrollo de las ciudades postindustriales. Además de otros factores clásicos, como la localización o los recursos humanos, la cultura supone una ventaja competitiva para las ciudades por la importancia de la innovación y la creatividad en el marco de la nueva economía de la información, la creciente importancia de los estilos de vida como factor de estructuración social y como objeto de nuevas demandas políticas hacia las autoridades públicas. En este marco, el futuro de las ciudades se encuentra, cada vez en mayor medida, en la promoción de industrias creativas, la atracción de clase creativa, la diversificación de su oferta de consumo cultural y su capacidad de atraer visitantes. Por ello nadie duda que la cultura, es decir, el carácter cultural de la ciudad, es un elemento central de su dinámica social, económica y política, como pone de manifiesto, por ejemplo, su importancia en la agenda de actuación de los Gobiernos municipales, desde museos o espacios escénicos hasta el fomento de la gastronomía y las fiestas populares, o la celebración de festivales de cine o música de todos los estilos.

Pero ¿cómo saber cuál es el carácter cultural de las ciudades? Responder esta pregunta es el objetivo principal del presente trabajo. Para ello partiremos de tres premisas que son algo heterodoxas en el marco de los tradicionales "estudios culturales" (Scuillon y García, 2005). La primera tiene que ver con la concepción de cultura que utilizaremos, pues la entendemos en un sentido amplio. Se trata de manifestaciones, productos, actividades económicas y prácticas sociales cargadas de un fuerte componente significativo, simbólico o, cuando menos, que son valoradas en mayor medida por ese carácter, por su valor simbólico más que por su valor de uso. Esto supone estudiar tanto las manifestaciones artísticas más clásicas como las artes plásticas, la literatura o las artes escénicas, pero también las más populares o las que producen simple y puro entretenimiento. En la ciudad, las actividades y prácticas culturales son muy diversas, y todas ellas cuentan para su dinámica y desarrollo socioeconómico: ir a la ópera, salir de tapas, fabricar un instrumento musical, estudios de arquitectura, agencias de publicidad o de moda, admirar los edificios, visitar sus monumentos históricos, divertirse en un parque de atracciones o saborear su vida nocturna. Se trata, pues, tanto de "alta cultura"

como de "cultura popular", de cultura para públicos específicos como también de cultura de masas. Lo que cuenta es el carácter simbólico de los productos que se crean, se producen y se consumen (Scott, 2004; Hesmondhalh y Pratt, 2005).

Nuestra segunda premisa sostiene que es posible producir "inferencias descriptivas" del carácter cultural de las ciudades, esto es, realizar observaciones sistemáticas para realizar análisis comparativos entre ciudades, así como revelar la existencia de tipos entre ellas que puedan ser generalizables. Para ello es necesario definir el marco conceptual que se pretende medir y aplicarlo a un conjunto de casos que supongan una muestra aceptable como para la generalización de los resultados obtenidos (King, Keohane y Verba, 1994). Nuestro objetivo es presentar y validar ese marco conceptual aplicándolo a las ciudades españolas de 50.000 y más habitantes. No trataremos, pues, como es común en la literatura, de analizar en profundidad casos concretos o ver si alguna ciudad se corresponde con alguno de los tipos existentes, como, por ejemplo, la ciudad creativa —quizás el caso que ha cobrado más popularidad—. Pretendemos más bien presentar una propuesta que permita medir este y otros tipos de una forma sistemática y comparativa. Pero, sobre todo, derivar los tipos de una propuesta conceptual que permite el desarrollo de unos indicadores y metodología aplicable a otros casos por otros investigadores.

Esto no responde únicamente a la finalidad de poder describir el carácter cultural de la ciudad, sino también como paso necesario para poder desarrollar o comprobar "inferencias explicativas o causales" sobre la importancia de la cultura en las ciudades. Si queremos comprobar, por ejemplo, que la oferta de oportunidades de consumo cultural es un factor clave para atraer clase creativa, y que esta influye positivamente en el desarrollo urbano, necesitamos inferencias descriptivas que den cuenta de la intensidad y formas de tal oferta para poder contrastar la inferencia causal que sugiere esta tesis de la clase creativa, quizás una de las que ha sido objeto de mayor atención y debate en el mundo académico, pero también entre las autoridades públicas locales. Pretendemos, pues, presentar una propuesta que avance en estos dos objetivos básicos de la cada vez más importante agenda de investigación sobre cultura y ciudad<sup>1</sup>.

De hecho, no pensamos que nuestro trabajo deba verse como un clásico "estudio cultural" de la ciudad, sino como una **forma perspectiva** para analizar el fenómeno urbano que complementa las más tradicionales basadas en el análisis territorial, de la morfología o la composición socioeconómica de las ciudades. Si se quiere, pretendemos hacer una propuesta para desarrollar una "perspectiva culturalista" de la ciudad. Las ciudades son algo más que un territorio específico o un espacio que sirve de soporte para el desarrollo de diferentes actividades. Así, nuestra tercera y más importante premisa es que además de su localización, escala, forma material y composición social, las ciudades suponen espacios cargados con significados para sus residentes y para los visitantes, en donde pueden desarrollarse o experimentarse distintos estilos de vida: son algo más que "espacios", son "lugares" (Gieryn, 2000). En la medida en que permiten expresar o experimentar diferentes actividades y prácticas culturales, suponen tipos diferentes de "paisajes culturales", en donde reside su carácter y singularidad de las ciudades desde una perspectiva culturalista. No se trata del tamaño de la ciudad, de su densidad, la altura de los edificios, los rasgos sociodemográficos o la importancia de ciertos sectores económicos, sino de los productos y prácticas culturales que se crean, producen y pueden consumirse en ellas reflejando la existencia de distintos de estilos de vida.

A partir de esto cabría decir que las ciudades tienen su propia "alma", su propio carácter, un tono vital que las caracteriza y las hace reconocibles. La cuestión es que, tal y como indicábamos al principio, ese carácter viene conformado, cada vez en mayor medida, por sus dimensiones culturales, lo que la cultura supone como actividad económica e innovadora, como oferta de consumo cultural para sus habitantes o como instrumento para la planificación de distintas estrategias de desarrollo urbano. En el cambio hacia sociedades postindustriales, la tradicional "ciudad industrial" está dando paso a la "ciudad creativa", a la "ciudad cultural" o a la "ciudad del entretenimiento", por citar algunos ejemplos que se mencionan en la literatura. La ciudad no es solo y fundamentalmente espacio de producción, sino sobre todo espacio de consumo. No se trata solo de la existencia de grandes instalaciones productivas, sino de nichos de innovación y creatividad, y del necesario contexto social que permite su desarrollo.

Sobra? O falta a  
entre ellas?  
Una preposición

El futuro de las ciudades se liga cada vez en mayor medida a su "carácter cultural", pues no se trata únicamente del capital financiero o humano que contienen, sino también del tono vital de la ciudad, su "alma", que se convierte en una de sus mayores ventajas competitivas.

¿En qué consiste?, ¿cómo medirlo? Estas son las dos preguntas que trataremos de responder en el presente trabajo. Para ello aplicaremos nuestra propuesta a las ciudades españolas de 50.000 y más habitantes. El objetivo principal consiste en mostrar la validez de nuestra propuesta para analizar el carácter cultural de la ciudad, así como su uso para contrastar hipótesis sobre la importancia de la cultura en el desarrollo urbano.

## NOTAS

1. Las inferencias descriptivas suponen la existencia de un marco conceptual y su metodología operativa (indicadores para medir el concepto o conceptos que se propone), mientras que las inferencias causales se centran en mostrar la existencia de un efecto sistemático de un fenómeno (un concepto) sobre otro (King, Keohane y Verba, 1994). Se trataría de la diferencia entre Teorías Tipo I y Teorías Tipo II a las que se refiere Mouzelis (1995), siendo necesaria la primera para poder desarrollar la segunda.



CAPÍTULO 1  
LAS DIMENSIONES Y EL CARÁCTER CULTURAL  
DE LAS CIUDADES

CLEMENTE J. NAVARRO, TERRY N. CLARK Y DANIEL SILVER

En la literatura más reciente sobre la relación entre cultura y ciudad cabría distinguir tres perspectivas o enfoques, a los que en adelante denominaremos industrias culturales y creativas, oportunidades de consumo cultural y oportunidades de desarrollo territorial. Todas ellas tienen en común una concepción amplia de la cultura. Esto es, consideran todas aquellas actividades y prácticas que tienen un marcado carácter simbólico, aquellas donde el valor simbólico de un producto o práctica es mayor que su valor de uso. Por tanto, se trata de una concepción más amplia que la más clásica e idealista en torno a la denominada "alta cultura" y las expresiones artísticas tradicionales (artes escénicas, plásticas, literatura...) (Pratt, 1997; Florida, 2008; Clark, 2003). Consideran, pues, tanto un concierto de música clásica como una discoteca; un restaurante de alta cocina como una taberna típica de barrio; una velada en la ópera como una noche en el casino; un estudio de arquitectura tanto como un centro de investigación, y una galería de arte tanto como un estudio de *piercings* y tatuajes. No establecen diferencias entre ellas en razón de su calidad o "pureza", sino en atención al tipo de producto que suponen, el tipo de consumo que generan o las oportunidades que crean para el desarrollo de la ciudad.

Pero, además, las tres perspectivas, tal y como las vamos a desarrollar aquí, comparten una visión del estudio de la cultura en

la ciudad diferente al análisis más tradicional al respecto. No infieren las dimensiones culturales de la ciudad de sus rasgos territoriales o de las características de sus habitantes, sino de los productos y prácticas culturales que existen en ellas. Analíticamente la cultura se considera un aspecto diferente de la escala o la composición social del territorio. Esto no supone que no exista relación entre los rasgos territoriales y socioeconómicos de las ciudades, por un lado, y sus industrias u oportunidades de consumo cultural, por otro, sino que analíticamente deben tratarse como aspectos diferentes. De hecho, en los tres enfoques la cultura se entiende como una actividad social y territorialmente estructurada. Por ello se analiza a partir de algunas de sus manifestaciones concretas y susceptibles de ser observadas en el territorio, sean equipamientos, instalaciones o servicios. Pero con la intención de estudiarlas en sí mismas para conocer el carácter cultural de la ciudad.

No obstante, las tres *perspectivas* se diferencian por el hecho de "mirar" estas manifestaciones de una forma diferente: como actividades económicas, como prácticas de consumo cultural y como posibilidades de desarrollo territorial. Las tres estudian la cultura en la ciudad, pero lo hacen de un modo diferente, dando con ello lugar a marcos conceptuales específicos para su análisis, aunque como veremos, también complementarios.

En este capítulo se presentan los argumentos y conceptos principales de estas tres perspectivas o enfoques. Estos suponen nuestra propuesta analítica desde la que producir inferencias descriptivas que permitan estudiar las dimensiones culturales de la ciudad de forma sistemática y comparativa. En concreto, se delimitan diferentes dimensiones y subdimensiones para cada una de ellas, susceptibles de medición, y que permitirían analizar empíricamente las dimensiones y el carácter cultural de las ciudades, objeto de los siguientes capítulos. En concreto, aquí presentamos nuestro modelo conceptual, dejando para el segundo capítulo nuestro modelo operativo<sup>1</sup>.

## 1. LAS 'MIRADAS' CULTURALES SOBRE LA CIUDAD: DISTRITOS, ESCENAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL

En términos generales, la caracterización y el estudio de la ciudad, del fenómeno urbano, suele centrarse en dos grandes aspectos. Por un lado, rasgos territoriales, y en particular, la escala, sea como volumen y densidad de población, sea por la pertenencia a un ámbito territorial más amplio, como es el caso de las ciudades-región o las áreas metropolitanas, como también de tipo morfológico (tipo de edificación, altura, espacios públicos...). Por otro lado, rasgos relativos a la composición social de sus habitantes, su estatus y, especialmente, su heterogeneidad. Así, la ciudad, el fenómeno urbano, se caracteriza tanto por el volumen y concentración de población como por la heterogeneidad en su composición demográfica, social y económica. Muy resumidamente, gran escala y heterogeneidad son los rasgos distintivos de la ciudad, del fenómeno urbano.

Son esas características las que permiten el desarrollo del "modo de vida urbano" (Wirth, 1938), caracterizado por el anonimato y la diversidad de formas de vida, a diferencia de la pequeña comunidad caracterizada por la homogeneidad y vinculaciones estrechas entre sus habitantes. Para los autores clásicos, el "alma de la ciudad" (Spengler, 1928), como expresión del proceso de cambio moderno, se encuentra en su diversidad frente a la homogeneidad de la *folk community* (Redfield, 1947). La ciudad supone concentración de población, lo que hace posible un marco societario diverso en el que puede desarrollarse la libertad de elección individual (Weber, 1987), pero también las tensiones derivadas de la sobreestimulación psíquica y la pérdida de vínculos fuertes de carácter tradicional (Simmel, 1950), cobrando más importancia otros de carácter secundario (Wellman, 1979; Fisher, 1982). En su conjunto, el resultado es que la ciudad, la "metrópolis", aparece como un "mosaico de culturas" porque en ella conviven diferentes grupos sociales heterogéneos entre sí (Park, 1916). El número de sus miembros es lo suficientemente grande como para reforzar mutuamente sus identidades y patrones culturales, y con ello, ver como legítima su expresión pública. La ciudad, por su tamaño y

heterogeneidad, es el marco que permite la aparición de masas críticas para diferentes subculturas (Fisher, 1975).

En la ciudad existen culturas que pertenecen a grupos sociales específicos, que existen en razón de su presencia y del espacio que estos ocupan, lo que permite distinguir diferentes barrios y áreas culturales. Desde este enfoque, lo más importantes es saber quiénes viven en la ciudad, cuáles son sus rasgos sociodemográficos y socioeconómicos, o como se agrupan en diferentes barrios y, por tanto, las demandas o necesidades que existen en estos. Su premisa básica es que la acción, los conflictos y las prácticas culturales se derivan de la pertenencia a diversos grupos sociodemográficos, étnicos o socioeconómicos. Por tanto, el carácter cultural de la ciudad es, básicamente, el de sus habitantes (Paulsen, 2004).

En buena medida, a esta caracterización subyace una de las dicotomías básicas del pensamiento sociológico: comunidad frente asociación. Lo rural y comunitario, frente a la diversidad urbana, aparecen como ejemplos ecológicos del paso de las sociedades tradicionales a las modernas sociedades industriales. De esta forma, gran escala y heterogeneidad social aparecen como las dos caras de una misma moneda, a las que se liga la diversidad cultural. O de otra forma, esta última depende de las anteriores, la densidad física supone, por decirlo con Durkheim, división del trabajo y densidad moral (1987).

Si el ámbito rural y el urbano, como casos extremos, ejemplifican el paso de las sociedades tradicionales a las modernas, las categorías analíticas que se utilizan para diferenciarlos también se usan para distinguir entre diferentes tipos de ciudades, por ejemplo, en atención a su volumen y concentración de población, su morfología urbana, más o menos compacta, las pautas de segregación residencial, la especialización funcional de su mercado de trabajo o su capacidad de articular a otros núcleos de población. Desde las ciudades globales, ciudades-región, las áreas metropolitanas, a las pequeñas ciudades administrativas puede definirse toda una jerarquía urbana donde la escala y la diversidad son sus dos rasgos definitorios<sup>2</sup>. Se trata, en suma, de una visión marcadamente determinista en la relación entre escala y heterogeneidad, por un lado, y formas de vida y diversidad cultural, por otro (Fisher, 1976; Wellman, 1976; Perulli, 1992; Paulsen, 2004). Las ciudades son "aglomeraciones de heterogeneidad" (Amin,

2004) desde la que se deriva el tono vital, las actividades económicas y los estilos de vida que existen en ellas, su cultura (Mumford, 1938).

En este sentido, desde el punto de vista **de** la localización empresarial, no cabe duda de que la escala es un elemento central del fenómeno urbano. La concentración ofrece ventajas competitivas para el desarrollo de actividades económicas en la medida en que permite la generación de economías de escala entre diversas actividades económicas, atrayendo así mercados de trabajo y consumo (Jacobs, 1961). La localización en un mismo espacio facilita el intercambio de recursos e información, eliminando costes de transacción entre empresas y/o actividades de un mismo sector, así como incentivando la innovación. Ahora bien, partiendo de esta idea y de las aportaciones seminales de Marshall (1929), la literatura ha puesto de manifiesto que las actividades económicas tienen carácter situado, se encuentran estructuradas social y territorialmente. No se trata únicamente de que las actividades industriales y sus establecimientos se encuentren ubicados en un mismo territorio, sino que generan una "atmósfera" específica basada en la complementariedad entre empresas, pero también con la sociedad local en la que se encuentran.

**añadimos**

Esta es la idea básica que subyace al concepto de distrito o *cluster* industrial (Becattini, 1967). Este fenómeno es especialmente relevante para aquellas actividades cuyos productos se valoran más por su valor simbólico que por su valor de uso: las industrias culturales (Scott, 2004). En general, se trata de un sector especialmente sensible a cambios en la demanda. Por ello se caracteriza por una multiplicidad de pequeñas empresas, o incluso creadores y productores individuales (artistas, artesanos...), en torno a algunas grandes empresas. Si la flexibilidad de las primeras le permite su adaptación a cambios en la demanda, las segundas aseguran la producción y distribución masiva de productos culturales, como por ejemplo, en el caso de las industrias audiovisuales o el sector del entretenimiento en general (Storper y Christopherson, 1987; Scott, 1999; Caves, 2003; Florida *et al.*, 2001). Además, al ser una actividad basada en la creación, la cercanía fomenta el intercambio y la innovación, pero también la posibilidad de usar tradiciones locales que pueden ser transformadas en productos culturales (Molotch, 2002; Santagata, 2004). Estos rasgos hacen que la generación de economías de escala mediante una misma localización

sea especialmente ventajosa para cada firma y para el sector de la economía cultural en general, aunque no necesariamente a gran escala. Por ejemplo, pueden existir distritos de industrias culturales especializados en productos o actividades locales, como es el caso de las actividades artesanales, la gastronomía o el vino, en la forma de “distritos del saber vivir”, tal y como los denomina Santagata (2004), o incluso alrededor de un recurso cultural distintivo, como un conjunto monumental, un sitio histórico, un parque natural o el litoral y la playa en torno a las industrias del entretenimiento, la hostelería, la restauración y el pequeño comercio.

TABLA 1  
CULTURA Y CIUDAD: PERSPECTIVAS PARA SU ESTUDIO

ENFOQUES O PERSPECTIVAS				
RASGOS PRINCIPALES	Sociodemográfico y socioeconómico	Industrias culturales y creativas	Oportunidades consumo cultural	Oportunidades desarrollo territorial
Concepto básico	Barrios	Distritos; sistemas productivos	Escenas culturales	Estrategias de desarrollo
Actividad	Necesidades, servicios básicos	Producción/trabajo	Experiencias compartidas, sociabilidad	Desarrollo territorial
Actores	Residente, habitante	Trabajador, empresarios	Consumidor	Agentes de desarrollo
Relaciones sociales	Vecindad, cercanía	Producción	Estilos de vida	Estrategias de desarrollo
Unidad física	Viviendas	Instalaciones industriales	Servicios culturales	Recursos culturales
Pregunta básica	¿Quién vive?	¿Qué procesos y productos culturales?	¿Qué prácticas de consumo cultural?	¿Qué orientación presentan los recursos culturales?

Por tanto, en el caso de las industrias culturales es muy relevante el análisis de su conformación espacial como distritos industriales, “clusters culturales” (Cooke y Lazaretti, 2010), “distritos de industrias culturales” (Santagata, 2004) o “sistemas productivos culturales” (Pratt, 2002). En su formulación más básica se trataría de *clusters* de industrias culturales localizadas en un territorio concreto (un área metropolitana, una ciudad o distintas zonas de estas). Desde esta

perspectiva, el territorio es visto como un lugar en el que tiene lugar la creación y elaboración de productos culturales. Por lo común, su identificación parte del conocimiento de las actividades económicas, de las industrias culturales que existen en un territorio y sus relaciones de complementariedad (Scott, 2004; Santagata, 2004; Wyszomisky, 2004). Por tanto, no se trata tanto de quiénes viven, sino más bien de quiénes trabajan y en qué sectores lo hacen. No interesan tanto las pautas de segregación residencial, sino las de localización industrial. La atención se pone en el concepto de sistema productivo cultural, o, si se prefiere, en los distritos de industrias culturales, no en el de barrio. La cuestión central es, pues, ¿qué actividades y productos culturales se crean, producen o distribuyen en un territorio?

Tal y como se ha indicado, la ciudad, por su escala, supone un ámbito privilegiado para la aparición de distritos de industrias culturales. Pero en el cambio hacia sociedades postindustriales, las ciudades van perdiendo su carácter de espacio de producción para convertirse en mayor medida en espacios de consumo. De hecho, la aglomeración de heterogeneidad que supone el urbanismo es también un elemento clave respecto al consumo. La novedad es que el desarrollo urbano depende cada vez más de las oportunidades de consumo cultural que ofrecen las ciudades que de sus actividades puramente productivas (Whitt, 1987; Clark *et al.*, 2001; Glaeser, Koldo y Saiz, 2001). Si la ciudad industrial era el nicho ecológico del proceso de modernización, la "ciudad del consumo" lo es de las sociedades postindustriales (Clark, 2003<sup>a</sup>). Esto supone que el desarrollo territorial, lo que los territorios y las ciudades son, y lo que quieren ser, depende cada vez en mayor medida de las oportunidades de consumo que ofrecen, entendido este como una actividad cultural, en la medida que dotamos de una carga simbólica a nuestras prácticas de consumo (Zuckin, 1995: 12). No se trata, pues, únicamente del consumo de productos culturales derivados de las actividades artísticas clásicas, sino todo aquel consumo significativo por el que se expresa un estilo de vida, tanto alta cultura como también, y sobre todo, ocio y entretenimiento (Lloyd y Clark, 2001; Clark, 2003; Florida, 2008).

Ello supone que la ciudad no debe verse únicamente como lugar de residencia o de actividades productivas, sino como espacio para el consumo cultural por el que se crean, actualizan y cambian estilos de

vida. Pero al igual que la producción, el consumo es una actividad social y territorialmente estructurada. No se trata únicamente de que diferentes grupos muestren diferentes prácticas culturales, reflejando estas, en mayor o menor medida, diferencias de estatus u origen ético en la forma de subculturas (Fisher, 1976), sino que tienen lugar en espacios específicos, y sobre todo, que pueden ser totalmente diferentes del lugar en el que se reside. Las prácticas de consumo no solo dependen de los gustos y sus posibles antecedentes socioeconómicos, sino que se localizan en un territorio específico, y con ello, del acceso a oportunidades de consumo cultural que permitan expresar un estilo de vida específico. Por ejemplo, no todos tenemos las mismas inclinaciones en nuestro tiempo libre y, por ello, no todos vamos a los mismos sitios de la ciudad o proyectamos viajar a la misma ciudad; buscamos intencionalmente aquella zona o ciudad en la que podemos experimentar nuestro estilo de vida. Es por ello que distintos territorios se caracterizan y atraen a diferentes consumidores por las prácticas de consumo que en ellos pueden realizarse. Ello supone observar el territorio, la ciudad, desde la perspectiva del consumidor y sus estilos de vida, no desde la perspectiva de quien allí reside o trabaja.

Desde esta mirada, la idea central es que las ciudades no son únicamente barrios o distritos industriales, sino también *escenas culturales*, conjuntos concretos de equipamientos y servicios que ofrecen oportunidades para ciertos tipos de consumo cultural, y que al igual que las industrias culturales, suelen localizarse en un mismo territorio para obtener ventajas de la complementariedad que se produce entre ellos para reforzar su capacidad de expresar diferentes estilos de vida (Silver, Clark y Navarro, 2010). La localización de ciertos tipos de equipamientos y servicios en lugares específicos genera espacios sociales significativos de consumo; no se trata solo de lugares, sino de espacios que constituyen un tipo específico de paisaje cultural (Gieryn, 2000). En ellos importa el tipo de música que se escucha, el tipo de comida que se sirve en los restaurantes o la que se puede comprar, el tipo de ropa que se puede adquirir o lucir, y con ello, el tipo de gente a la que ves, con la que compartes experiencias. Se trata de actividades de consumo como actividad significativa y compartida que se producen en un espacio concreto.

algo confuso r  
a lo que antec

quizás podrían c  
alguna para evita

Por tanto, las escenas culturales son espacios en los que se manifiestan ciertos valores e identidades, ciertos estilos de vida. En ellas se expresa una forma de ver y de ser visto, así como una forma significativa de ser uno mismo y ser reconocido como tal por otros. Cada escena refleja su propio estilo de vida y su tono vital, reconocibles en su estética, sus prácticas identitarias y los valores que las soportan. No son una infraestructura concreta ni determinado tipo de personas o el desarrollo de una actividad específica de una forma aislada (ir al teatro, a un restaurante o una discoteca). Suponen espacios en los que priman tipos concretos de consumo en torno a un conjunto localizado de equipamientos y servicios, ofreciendo así oportunidades para reconocer y reafirmar ciertos valores e identidades de forma compartida. Las escenas crean y permiten compartir un estilo, escuchando una misma música, vistiendo de un modo determinado, visitando ciertos espacios y comiendo en un determinado ambiente<sup>3</sup>.

De hecho, la existencia de una escena cultural dota de carácter a una zona de la ciudad, o incluso a una ciudad en su conjunto, reconocida como tal por sus habitantes o por sus visitantes. Sevilla, Madrid o Barcelona, por referirnos únicamente a ciudades españolas, no se diferencian solo por sus respectivas escalas, la composición social de sus habitantes o por el hecho de ser —o no— ciudades globales, sino que son reconocidas también por lo que allí se puede hacer, por el tipo o tipos de consumo cultural que en ellas puede hacerse y, por tanto, los valores e identidad que de ello se deriva. Del mismo modo son reconocibles, y distinguibles, por ejemplo, los barrios de Triana y “la Alameda”, en Sevilla; el barrio de Salamanca o Chueca, en Madrid, o el Raval y el Distrito 22@, en Barcelona. Cada uno de ellos representa un espacio en el que desarrollar un estilo de vida en la ciudad, que atrae a diferentes tipos de consumidores, residentes y visitantes. Por tanto, la pregunta que nos hacemos para reconocer estas diferencias, central en la perspectiva de las escenas culturales, es: ¿qué oportunidades de consumo cultural existen en ese espacio?

No en vano, las autoridades públicas tratan de elaborar una imagen propia, una “marca” para su ciudad con el objetivo de atraer ciertos tipos de actividad económica y visitantes a través de su oferta de consumo cultural, de sus escenas culturales. Pero también trata de responder a las demandas de su ciudadanía, en donde no se incluyen

añadimos

únicamente asuntos relativos a la economía local o los servicios sociales, sino también sobre los espacios y actividades socioculturales. En la ciudad postindustrial el debate político no se centra únicamente, por ejemplo, en el empleo, sino también en las oportunidades de consumo cultural y entretenimiento entre distintos sectores con sus respectivos estilos de vida. No se discute únicamente sobre dónde localizar una zona industrial, sino también la necesidad de crear y dónde situar espacios y servicios de carácter sociocultural, y los conflictos urbanos no se refieren solo al uso residencial o de equipamientos, sino al uso del espacio urbano para distintos tipos de consumo cultural. Así, en la agenda de las autoridades locales empieza a configurarse un nuevo dominio político en torno a la cultura como consumo cultural, con rasgos distintivos, pero a veces superpuestos, a los más clásicos del desarrollo económico y del bienestar social (Navarro y Clark, 2009; Navarro, 2011a).

Esto pone de manifiesto que **en** la cultura, tanto tangible como intangible, aparece cada vez en mayor medida un recurso central en el desarrollo de las ciudades (Whitt, 1987; Laundry, 2002; Zuckin, 1995). Pero en este caso, la cultura no es vista únicamente como una actividad productiva, ni solo como una práctica de consumo significativa, sino sobre todo como recurso para el desarrollo de la ciudad. Se trataría, pues, de "capital cultural" como una ventaja competitiva que, junto a otros factores clásicos (como el financiero, el capital humano o el capital social), cuentan **el** las oportunidades y estrategias de desarrollo urbano y territorial. Con independencia de otros factores (localización, costes de transporte, recursos humanos, tecnología...), para las ciudades existe un *amenity premium* en función de las actividades y consumos culturales que en ellas pueden desarrollarse: aquellas que tienen una mayor oferta de consumo cultural crecen más rápido, logran atraer visitantes y nuevos residentes de sectores creativos (Glaser, Kolso y Saiz, 2001, Florida, 2002; Clark, 2007).

A este respecto, la literatura suele hacer referencia a dos grandes tipos de estrategias, que, aunque desarrolladas en distintos momentos históricos, perviven en la agenda pública de las ciudades. Así, hasta los años sesenta la promoción de la cultura en la ciudad se centra en las "artes", como un terreno alejado de la "cultura popular". En cambio, a finales de los años sesenta y durante los setenta, el desarrollo de valores

añadimos

sería en, con?

postmaterialistas y la acción de los nuevos movimientos sociales urbanos provocó que la cultura fuese integrada en las agendas de actuación municipal con el objeto de acercarla a su habitantes, así como promover y apoyar las expresiones de la "cultura popular", entendidas como formas tan legítimas como la "alta cultura". Pero en los noventa, la cultura empieza a ser concebida como un recurso de desarrollo y crecimiento económico para la ciudad, tanto para atraer actividades económicas de carácter creativo en el marco de la nueva economía de la información como, sobre todo, para atraer visitantes y turistas (Bianchini, 1993; Basset, 1993; Font, 2002).

**Esto última** representaría la "estrategia instrumental", donde predominarían los grandes eventos culturales y deportivos, museos, centros de convenciones y grandes espacios escénicos, así como la reforma y embellecimiento de los centros históricos de las ciudades. En este caso, la cultura juega un papel importante en la competencia entre ciudades para atraer actividad económica y visitantes (como, por ejemplo, mediante festivales de música antigua, la temporada de ópera, el museo de arte contemporáneo, la gastronomía, las tradiciones y las fiestas locales). La ciudad debe ser productiva, creativa, pero también bella (Cervellati, 1991). La otra estrategia se orienta a la planificación cultural, donde el objetivo es generar prácticas de consumo cultural entre los habitantes mediante la creación y extensión de eventos y servicios culturales, así como la recuperación y promoción de prácticas autóctonas. La extensión de redes de bibliotecas, pequeñas salas de ensayo, el apoyo al asociacionismo cultural o los centros cívicos y culturales en los barrios serían ejemplos de esta estrategia<sup>4</sup>. En el primer caso, la estrategia se orienta hacia la denominada *branding city*, a construir la imagen o marca de la ciudad para situarla en un lugar competitivo frente a otras (Laundry, 2002; Greenberg, 2002). En este caso, la política cultural de los municipios se amplía desde sus fines intrínsecos, como la creación y la difusión cultural, hasta fines extrínsecos relacionados con el desarrollo económico (Négrier, 2007). En el caso de la estrategia de planificación se trataría de la "ciudad cultural", centrada en la difusión cultural a través de, por ejemplo, redes de museos, o la "ciudad educadora", centrada en acercar y promocionar la cultura entre sus habitantes, por ejemplo, mediante redes de bibliotecas, talleres de lectura, centros cívicos,

Si se refiere a la cultura, sería es última, si se refi a lo hablado anteriormente, último. Díganos es la correcta.

parques y espacios públicos y recreativos. En este caso, la estrategia desarrollo fines intrínsecos de la cultura, y sus fines extrínsecos, tienen que ver más con la cohesión social.

Evidentemente, se trata de dos estrategias que, en principio, no son excluyentes. Así, la existencia de equipamientos para la celebración de grandes eventos culturales y deportivos, como un circuito de Fórmula 1 o un gran centro de convenciones y congresos, no implica la ausencia de centros cívicos en los barrios, salas de teatro o espacios para jóvenes artistas. Ahora bien, unos y otros imprimen cierto carácter a la ciudad en cuanto a su vocación respecto al uso y orientación de su "capital cultural" o decisiones sobre el que generar: más centrada en la atracción de actividad económica y visitantes o más orientada en la labor de difusión y educación cultural entre sus habitantes. Cabe suponer que el análisis de los equipamientos, servicios o instalaciones existentes en una ciudad pueden dar cuenta su capital cultural, y con ello, de las oportunidades con las que cuenta para el desarrollo de una u otra estrategia. Esta es la idea central de la perspectiva de las oportunidades de desarrollo territorial que aquí desarrollaremos. Por tanto, desde esta perspectiva, la cuestión central es la siguiente: ¿qué recursos, qué capital cultural existe en este territorio para configurar una estrategia de desarrollo en torno a la cultura?<sup>5</sup>

Así, pues, la cultura, como actividad estructurada social y territorialmente, puede ser vista como una actividad económica, como una práctica de consumo o como un recurso para el desarrollo territorial. No se trata de que al estudiar una ciudad sea un fenómeno, sino que lo miramos de forma diferente: como sistema productivo de industrias culturales, como escena cultural que proporciona determinadas oportunidades de consumo cultural o como conjunto de recursos culturales que dan cuenta de oportunidades para la implementación de estrategias de desarrollo territorial. En todas estas "miradas" cuentan tanto el carácter situado de la cultura como la complementariedad entre diferentes actividades. Los distritos, escenas y estrategias culturales suponen conjuntos específicos de equipamientos, instalaciones o servicios que dan cuenta de las dimensiones culturales de la ciudad, de su carácter cultural.

Ahora bien, tal y como hemos indicado, las tres perspectivas consideran la cultura como un elemento independiente de los rasgos

Falta algo, puede ser estrategia desarrollo de fines intrínsecos?

está algo confuso si falta texto

sería miremos?

sociodemográficos o socioeconómicos de los habitantes. Ni los productos culturales, ni las oportunidades para determinadas prácticas de consumo cultural ni todas las estrategias dependen de ello. Quienes viven, trabajan o consumen en una ciudad, o en un espacio de esta, no tienen por qué ser las mismas personas. Estas perspectivas permiten analizar el carácter de ciudad de forma diferente, aunque complementaria, de la perspectiva territorial más clásica centrada en su escala, morfología y composición social. Se trata de miradas que en su conjunto articulan una *perspectiva culturalista* para el estudio del fenómeno urbano, pues hacen de la cultura, de sus manifestaciones en el territorio, su objeto de análisis (Borer, 2006).

## 2. LAS DIMENSIONES CULTURALES EN LA CIUDAD

El clásico enfoque territorial ha dado lugar a esquemas conceptuales y operativos muy desarrollados para el análisis del fenómeno urbano, tanto para la comparación entre diferentes ciudades y/o territorios como para el análisis interno de estos, como, por ejemplo, mediante pautas e índices de concentración, especialización, desigualdad o segregación, que han permitido avanzar en el análisis empírico desde esta perspectiva. A través de estos conceptos y sus mediciones operativas se caracterizan y comparan diferentes dimensiones del fenómeno urbano y se delimitan diferentes tipos de ciudades. En este sentido, la cuestión sería: ¿cómo avanzar en el desarrollo conceptual y operativo de la perspectiva culturalista?

Por lo general, los análisis que vienen desarrollándose suelen centrarse en estudios etnográficos y el uso de “casos ejemplares”, en la medida en que representan un aspecto o un tipo conceptual concreto. Por ejemplo, el de ciudad creativa, el más extendido o popular de ellos (Laundry, 2006). Pero ¿hasta qué punto esos casos ejemplares son una pauta más generalizable?, ¿hasta qué punto dan cuenta de pautas de cambio más amplias? El hecho es que, en general, no existe un marco conceptual desde el que generar inferencias descriptivas válidas y generalizables para realizar estudios comparativos sobre la cultura en la ciudad (Rothfield, 1999). Esta situación se da, sobre todo, en las dos últimas perspectivas, pues en el caso de las industrias

culturales sí existen algunos estudios sistemáticos de carácter comparativo. Estos se basan en el desarrollo de alguna tipología de industrias y/o productos culturales, para posteriormente analizar su localización geográfica (Scott, 2004).

En este apartado presentamos una propuesta para analizar la cultura en las ciudades desde las tres perspectivas. El objetivo es delimitar algunas de sus dimensiones constitutivas que, mediante su combinación, permitan caracterizar distintos tipos de distritos, estrategias de desarrollo territorial<sup>6</sup>. No se trata, pues, de inferir el carácter cultural de las ciudades de una forma totalmente inductiva mediante el análisis empírico de festivales, eventos, equipamientos, servicios o establecimientos industriales, como tampoco mediante la aplicación de una perspectiva radicalmente analítica mediante tipos preestablecidos, sino seguir una estrategia intermedia mediante el establecimiento de variables significativas que puedan ser medidas de una forma rigurosa en diferentes ciudades. Evidentemente, para ello utilizaremos los análisis, propuestas y tipos previos que han ido revelando rasgos específicos que adoptan los distritos, escenas y estrategias de desarrollo estudiados en casos concretos, o bien ideas y conceptos potencialmente generalizables, aunque no se hayan desarrollado empíricamente. El resultado puede ser incompleto, y por tanto, mejorable, pero nuestro objetivo es hacer una propuesta para su discusión que trataremos de validar a lo largo de este trabajo.

quizás se podría cambiar alguna para evitar la repetición

## 2.1. LOS DISTRITOS CULTURALES: SECTOR, FUNCIÓN Y PRODUCTOS

Como hemos indicado, el estudio de los distritos de industrias culturales es la perspectiva que ha desarrollado en mayor medida trabajos sistemáticos y de carácter comparativo. Para ello se suele partir de una tipología de industrias y/o productos, así como el establecimiento de cierto tipo de ciudades, entre las que destaca, por su popularidad, aunque no por su concreción, el de la ciudad creativa. Pero, en general, ¿cómo reconocer una ciudad o distrito creativo? Su criterio definitorio básico es que supone un espacio en el que predominan trabajadores y establecimientos, cuya actividad principal es la creatividad<sup>7</sup>. Así, pues, su carácter viene dado por la especialización en esta

sería del?

actividad. Pero ¿qué dimensiones o criterios se utilizan para clasificar diferentes actividades culturales y creativas?<sup>8</sup>

Los criterios más recurrentes en la literatura son, sobre todo, el sector de actividad, y en menor medida, el momento del proceso o cadena productiva que da lugar a un producto cultural. El primero suele utilizarse para distinguir entre las industrias culturales clásicas en torno a las expresiones artísticas, por un lado, y nuevos sectores de actividad que dan lugar a otros tipos de productos culturales en los que cuenta la creatividad, por otro, principalmente las industrias innovadoras, de investigación o los medios de comunicación, y de forma más reciente, el entretenimiento. Aunque el debate ha sido y es amplio respecto a la delimitación conceptual de las industrias culturales y creativas, cada vez es mayor el reconocimiento de la necesaria inclusión de la denominada industria del entretenimiento (Clark, 2003a; Scott, 2004; Braun y Lavagna, 2007; Florida, 2008).

El segundo criterio hace referencia a las fases o funciones principales de todo proceso productivo (la cadena de valor), donde suelen distinguirse las actividades que se sitúan en el momento de la creación y el diseño frente a las que lo hacen en momentos posteriores, como la producción (o fabricación) y, en algunos casos, la distribución a los consumidores finales. Esta última sí es incorporada, por ejemplo, cuando se trata de análisis sobre los "distritos culturales" en torno a la difusión respecto al sector cultural más clásico, como los museos, los espacios escénicos, las galerías de arte o expresiones culturales intangibles (fiestas, festivales...) (por ejemplo, Santagata, 2004; Lazzarretti, 2006), o en el análisis de los equipamientos que atraen a la clase creativa (Florida, 2008; Boschman y Frischt, 2009). En cambio, cuando se analizan las ciudades como "sistemas productivos", solo suelen considerarse las actividades económicas ligadas a la creación y la producción (por ejemplo, Lazzarretti, Boix y Caputo, 2008). Ahora bien, la función de consumo constituye un componente fundamental y creciente de las industrias creativas y culturales, de modo que es difícil hablar de sistemas productivos culturales y sus efectos, por ejemplo, la atracción de clase creativa o de visitantes, sin atender a esta función (Pratt, 2009).

Basándonos en lo anterior hemos definido dos dimensiones, *sector* y *función principal*, con cuatro subdimensiones cada una de

ellas. En la primera hemos distinguido las siguientes: *artes*, atendiendo al sector más clásico (creación artística y literaria, galerías de arte, museos o escuelas de danza), *medios de comunicación* o *mass-media* (prensa escrita, canales de televisión y estaciones de radio), *entretenimiento* (parques de atracciones, gestión y salas de espectáculos o establecimientos de bebidas), y en atención a la creciente importancia de los bienes patrimoniales, como los monumentos, la arquitectura o la gastronomía, el *patrimonio* (monumentos históricos, festivales o empresas dedicadas a actividades museísticas).

En lo que se refiere a la *función* principal de cada actividad hemos considerado tres: *creación o diseño* (escuelas de diseño, estudios de arquitectura o ingeniería, o la creación artística y literaria), *producción* (producción cinematográfica o fábricas de lentes ópticas para fotografía), y, por último, la referida a la *distribución* (bares, salas de fiesta, artesanía, joyerías o parques de atracciones). Dada la importancia antes mencionada del patrimonio, a estas hemos añadido la *conservación o preservación* (por ejemplo, actividades museísticas o bibliotecas). Así, por ejemplo, respecto a su función, la creación literaria, la producción teatral y una sala de teatro serían diferentes, aunque todas ellas se correspondan con el sector de las artes. Una productora cinematográfica, un estudio de grabación, una discoteca y las salas de cine serían parte del sector del entretenimiento, pero con funciones diferentes (creación frente a distribución).

Por tanto, en un mismo territorio pueden situarse actividades de un mismo sector, pero con diferentes funciones. Es en este sentido en el que la literatura llama la atención sobre las sinergias y la importancia de las economías de escala respecto a las industrias culturales y creativas, y en especial, en el caso de las industrias audiovisuales (Scott, 2004) o el sector del entretenimiento (Florida *et al.*, 2011). Aunque también puede darse tal complementariedad entre actividades económicas que se centran en una misma función, principalmente las de creación y producción, aunque en diferentes sectores, que sería el enfoque que suele utilizarse para analizar los “*clusters* culturales y creativos”. La idea es, pues, conocer la importancia de diferentes sectores y funciones en el sistema productivo cultural en cada ciudad, pero sin establecer una tipología previa y sin desatender las actividades centradas en la distribución o el entretenimiento.

se podría poner "interesa saber (o conocer)" qué relación...

Nos **interesa qué relación** existe entre esas subdimensiones, para, a partir de ahí, desarrollar una tipología específica basada en las actividades que existen en cada ciudad.

TABLA 2

LA PERSPECTIVA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN (EJEMPLOS)
Sector: el proceso productivo supone...	Artes	Una actividad artística, sea su creación, interpretación, estudio o investigación (bellas artes, historia del arte, artes plásticas, diseño, danza, arte dramático...)
	<i>Mass-media</i>	Una actividad relacionada con la creación, explotación, estudio o distribución de cine, vídeo, música grabada, la televisión, la radio y la prensa escrita (edición de periódicos, estación de radio...)
	Entretenimiento	Una actividad orientada a entretener (organización de espectáculos, salas de fiesta, conciertos, bares...)
	Patrimonio	El estudio, conservación o explotación del patrimonio tangible o intangible (museos, parques nacionales, fiestas populares...)
Función: la actividad que se realiza tiene como objeto principal...	Creación o diseño	De productos, servicios o espectáculos que suponen un proceso creativo (creación artística y literaria, arquitectura, investigación...)
	Producción o fabricación	La elaboración de productos o servicios previamente diseñados (fabricación de instrumentos musicales, de lentes para fotografía...)
	Distribución	Facilitar el acceso de clientes finales a productos o servicios (comercio al por menor de calzado, bares, bodegas)
	Preservación, conservación	Trabajos destinados a la conservación, restauración y preservación de bienes tangibles e intangibles (actividades museísticas, archivos y bibliotecas)
Producto: la creación, elaboración u oferta de productos se realizan (proceso productivo) y tienen un carácter (uso)...	Artisanal	Se realiza principalmente de forma manual o con utensilios básicos de fabricación (orfebrería, creación literaria...)
	En masa	Se realiza bajo estructuras productivas en cadena que multiplican la producción o el acceso a los mismos (restauración, salas de fiesta...)
	Estético (simbólico)	Está dirigida a satisfacer aspectos decorativos, estéticos, simbólicos (obra musical, pintura...)
	Funcional	Está dirigida a satisfacer necesidades prácticas de la vida cotidiana (prensa escrita, ingeniería...)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En este sentido, y aunque con menor recurrencia que las dimensiones anteriores, la discusión sobre la definición de las industrias culturales también suele referirse al producto cultural. Así, tradicionalmente, se ha tendido a considerar como tal el que era artesanal y de uso estético (simbólico). Este sería el caso, por ejemplo, de una pintura o una obra musical. Pero ¿y las grandes producciones cinematográficas? Quizás el momento creativo de elaboración del guión pueda considerarse artesanal, pero no tanto su producción y, aún menos, su distribución. Otros casos, como los medios de comunicación, aúnan una producción en masa con un uso funcional (pero también los componentes informáticos o de instrumental necesario para la fotografía). En cambio, en un parque de atracciones, por ejemplo, se combina la producción en masa con un uso puramente simbólico, de entretenimiento. Por ello, atendiendo a estos criterios, tomados de una propuesta hecha por la Naciones Unidas (UNACT, 2006), hemos delimitado otra dimensión referida al *producto*, en donde hemos distinguido cuatro subdimensiones: producción *artesanal*, producción *en masa*, uso *estético (simbólico)* y uso *funcional*. Así, por ejemplo, si como hemos indicado más arriba el producto cultural clásico es aquel producido de forma artesanal y de uso puramente estético, cada vez cobra más importancia aquel que es también de uso estético, pero producido en masa, como es el caso general de la industria del entretenimiento. Pero también aquellos que son más bien artesanales, pero de uso funcional, como pueda ser el caso de algunas industrias creativas (estudios de arquitectura, la investigación y desarrollo). Ahora bien, no partiremos de la idea de que existan tipos específicos de productos, sino que se trata de cuatro subdimensiones que, combinadas de formas específicas, pueden dar cuenta de los productos que se crean o distribuyen en una ciudad.

En su conjunto, nuestra propuesta supondría caracterizar los distritos de industrias culturales a través de tres dimensiones y 16 subdimensiones. En principio, independientes entre sí, sin establecer ninguna tipología de actividades, industrias o productos culturales a priori. El predominio y/o combinación de las 16 subdimensiones en cada ciudad darían cuenta de diferentes tipos de distritos culturales. Esto supone que, a diferencia de como es común en la literatura, no se defina el volumen total de establecimientos o la especialización de

algún tipo en particular, sino a partir de la importancia y combinación de las 16 subdimensiones en su conjunto. Así, por ejemplo, siguiendo elaboraciones previas, cabría referirse al distrito cultural propiamente "industrial" cuando predomine la función creativa en torno a los *mass-media* y el entretenimiento; el "distrito metropolitano" cuando lo haga la función de distribución en relación con el sector de las artes (museos, teatros, galerías de arte) o el "distrito institucional" en torno al "saber vivir" mediante el reconocimiento formal de saberes locales a través de denominaciones de origen en la forma de productos y ferias (gastronomía, vinos...) (Santagata, 2000). El primero, por ejemplo, sería cercano a la idea de las "ciudades creativas" (Laundry y Bianchini, 1995; Scott, 2006); el segundo, a la "ciudad del entretenimiento" (Lloyd y Clark, 2001), mientras que el **segundo** lo sería al de los clásicos "distritos culturales" de fuerte componente turístico en el centro de la ciudad (Zuckin, 1995; Strom, 2002).

sería el tercero?

## 2.2. LAS ESCENAS CULTURALES: LEGITIMIDAD, TEATRICALIDAD Y AUTENTICIDAD

Tal y como hemos indicado, el concepto de escenas culturales remite a la ciudad como espacio de consumo, al tipo de prácticas de consumo cultural significativo y socialmente compartido por el que se reafirman estilos de vida que se producen en un espacio específico. Pero ¿cómo reconocer una escena cultural? Según Silver *et al.* (2010), las escenas pueden leerse a través de tres dimensiones: la legitimidad, entendida como una forma —correcta o no— de vida; la teatricalidad, una forma específica de ver y ser visto, y la autenticidad, como un sentimiento significativo de identidad (Silver, Clark y Navarro, 2010).

Más concretamente, la *legitimidad* se refiere a las razones por las que se acude a una escena, y más específicamente, los valores que subyacen a las prácticas de consumo cultural que se dan en tales espacios. Evidentemente, las razones pueden ser múltiples; en nuestra propuesta hemos distinguido cinco subdimensiones básicas, o si se quiere, cinco tipos de razones o motivaciones: tradicionalismo, expresividad individualista, utilitarismo, igualitarismo universalista y carisma<sup>9</sup>. En algunos casos, el consumo que se produce en la escena supone la valoración de prácticas culturales ligadas a la tradición, el

reconocimiento de la autoridad de la historia y las costumbres como legitimadora de las prácticas sociales (por ejemplo, un museo arqueológico, los toros o un concierto de música antigua), y es a lo que denominamos *tradicción* o *tradicionalismo*. El *carisma* se refiere a la valoración del áurea que rodea la presencia o la referencia a una estrella o personaje destacado y al estilo de vida que representa (por ejemplo, grandes eventos deportivos y sus "estrellas", los modelos o el diseño de alta costura). El *igualitarismo universalista* supone, en cambio, la importancia de los ideales universales, la posibilidad de disfrutar de espacios abiertos en los que se prima el trato igualitario, como en los espacios y servicios públicos (un parque o una biblioteca). La *expresividad individual* remite, en cambio, a lo irreplicable de una situación particular porque permite disfrutar de la creación y expresividad de otros, o porque permite desarrollar la de uno mismo (como una representación teatral, un concierto en vivo, la actuación un grupo en un pequeño local o una escuela de diseño gráfico). Diferente a las anteriores **sería** la subdimensión referida a la *utilidad* o *utilitarismo*, donde el consumo cultural se orienta por el cálculo entre esfuerzo necesario y beneficios esperados, para uno mismo o para otros; prima el beneficio a obtener (para uno mismo o para otros) más que el disfrute de la experiencia en sí misma (que **sería** una orientación puramente expresiva). **Sería**, por ejemplo, la diferencia entre ir a un restaurante o ir a un establecimiento de comida rápida, o también el hecho de asistir a un acto benéfico a favor de una causa para otros.

La dimensión referida a la *teatricalidad* supone que un componente importante de la interacción social en las prácticas de consumo cultural se produce mediante la apariencia, la forma en que somos y queremos ser vistos<sup>10</sup>. A este respecto se han delimitado cinco subdimensiones: exhibicionismo, transgresión, *glamour*, vecindad y formalidad. Así, una práctica por la que se muestra disconformidad respecto a la cultura modal y sus prácticas características daría cuenta de la dimensión de *transgresión* (como los salones de tatuajes o *piercing* o el entretenimiento para adultos). En cambio, la *formalidad* o *formalismo* supone que el consumo cultural se caracteriza por primar la presencia impersonal de quienes acuden a una escena, vistiéndose y comportándose para ello en el marco de los cánones establecidos (por ejemplo, al ir a la ópera o a un restaurante en vez de a un

quizás podrían  
cambiar alguna

concierto pop o un *pub*). La *cercanía* o *vecindad* implica que se valora, sobre todo, lo conocido, el trato e interacción **cercanos**, te encuentras con personas que conoces y/o se refuerza la idea de familiaridad y el trato **cercano**, entre conocidos, como estilo de vida (Stones, 1954) (por ejemplo, un *pub* o la taberna del barrio, la panadería de la esquina o la pescadería del mercado municipal, a diferencia de un gran centro comercial). En cambio, el *exhibicionismo* supone la puesta en valor de la propia presencia, lo que importa no es solo compartir una experiencia, sino hacerse ver de una forma ostentosa por la forma de vestir o por el propio cuerpo (la publicidad, el diseño de moda, cirugía estética o el tatuaje). Mientras que, por último, el *glamour* se deriva de prácticas en donde importa la belleza exterior, la elegancia y el gusto sofisticado, tal y como se presentan las grandes estrellas de la moda, el cine o el deporte (por ejemplo, el diseño de alta costura, la joyería, los desfiles de moda o los festivales de cine).

Por último, el consumo cultural también dota de *autenticidad* a las prácticas que tienen lugar en una escena. Estas permiten la afirmación de un rasgo identitario al compartir una experiencia que se considera real, genuina y que proporciona reconocimiento<sup>11</sup>. Para ello hemos delimitado cinco subdimensiones: localismo, etnicidad, mundo empresarial, estatismo y racionalidad. La adhesión a los valores y prácticas que definen la identidad local, el ser y sentirse de un lugar específico, supondrían *localismo* (**se sea o no nacido** en ese lugar; por ejemplo, la **vista a** monumentos históricos o comprar artesanía local). La *etnicidad* se referiría a la identificación que surge de disfrutar de una tradición o práctica característica de un grupo cultural o étnico específico (ir a un restaurante japonés, un establecimiento de música étnica o asistir a clases de italiano). La adhesión a las grandes marcas y sus personajes, estar a la moda en el vestuario, en los que se come o se bebe, supondría la adhesión al mundo empresarial, la cercanía a los referentes que las nuevas tendencias y las marcas que las delimitan, un “consumo de marcas” (es más auténtico consumir Coca-Cola, Adidas o ZARA que algunos de sus sucedáneos de los grandes almacenes o productos artesanales). Frente a esos tres tipos de autenticidad, que giran en torno a identidades que podríamos denominar civiles, unas más tradicionales —localismo y etnicidad— y otra más moderna —mundo empresarial—, cabría señalar la

cambiar alguna p  
la repetición

sería visita?

sugerencia: se ha

que surge de la identificación o adhesión a la comunidad política, el Estado, el sentido de pertenencia que se deriva de la *oficialidad* estatal; si se quiere, de una bandera, más que de una marca (por ejemplo, de un servicio o espacio público, una embajada, la sede de un ministerio o de una agencia autonómica). Por último, la *racionalidad* supondría la adhesión a los valores que subyacen al pensamiento racional de corte ilustrado, su universalismo y la primacía de la lógica y la razón (un centro universitario, una residencia de estudiantes, una biblioteca o un centro de investigación).

Así, una escena cultural vendría delimitada por la combinación de ciertos rasgos ligados a la legitimidad, teatricalidad y autenticidad del consumo cultural que puede darse en ellas. Por tanto, no se refiere al consumo cultural de las personas que viven en ese espacio geográfico, sino a las oportunidades de consumo cultural que existen, con cierta independencia de que sus consumidores sean o no quienes allí residen. Esto se evidencia claramente cuando se considera a los visitantes, pues el turismo implica la construcción de un "paisaje cultural" (Urry, 1990) en atención a los estilos de vida que pueden experimentarse en cada destino turístico. La experiencia turística supone la producción y consumo de símbolos mediante el desarrollo de prácticas culturales por personas que no son residentes (Urry, 1995; Fainstein y Judd, 1993).

En buena medida, la construcción del paisaje cultural turístico, mediante la puesta en valor y comercialización de los recursos existentes para ello en la ciudad, supone su "espectacularización" con el objeto de destacar su singularidad en la posibilidad de experimentar ciertas experiencias de consumo cultural con el objetivo de atraer a cierto tipo de visitantes (Pinder, 2000). Así, por ejemplo, mediante nuestra propuesta de las escenas culturales podría distinguirse el denominado "turismo cultural", donde las dimensiones relativas a la expresividad, a la tradición y la identidad localista debieran ser muy importantes, del "turismo vacacional", donde el *glamour*, el exhibicionismo, el carisma y la identidad ligada a las marcas del mundo empresarial debieran ser sus rasgos distintivos. Mediante estos ejemplos se evidencia que entre las distintas subdimensiones pueden existir ciertas afinidades que, de partida, pueden remitir a ciertos tipos de escenas existentes en la literatura.

TABLA 3

LA PERSPECTIVA DE LAS ESCENAS U OPORTUNIDADES DE CONSUMO CULTURAL: DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN (EJEMPLOS)
Legitimidad: se participa en la práctica cultural porque...	Tradicionalismo	Produce acuerdo o asociación con la tradición, la historia, el patrimonio o figuras ejemplarizantes del pasado (monumento histórico, arqueología, fiestas populares...)
	Expresividad	Produce o permite experimentar la innovación, originalidad y la creatividad individual, quizás de una manera única e irrepetible (museos de bellas artes, salas de concierto, galerías...)
	Carisma	Está orientada por el estilo de vida a un líder carismático o una estrella de cualquier tipo (golf, comprar ropa de una marca o diseñador)
	Igualitarismo	Supone respetar, de forma universal y recíproca, a todas las personas y los pueblos (parque público, biblioteca pública...)
	Utilitarismo	Se trata de actividades eficientes para un fin determinado (comida para llevar, donación a una asociación cultural...)
Teatricalidad: la práctica supone la posibilidad de ser visto y ver, y de una forma determinada, consistente en...	Exhibicionismo	Mostrarse públicamente, hecho específicamente para ser visto por otros
	Transgresión	Mostrar visualmente a los demás el rechazo a la cultura o valores dominantes, resistiéndose a los códigos de apariencia comunes ( <i>piercing</i> y tatuajes)
	<i>Glamour</i>	Estar a la moda, buscar ser reconocido por la <b>vélelas</b> exterior, lo brillante, lo deslumbrante (diseño de moda, alta costura, alquiler de coches de lujo...)
	Formalismo	Conforme a los códigos formales de la apariencia y comportamiento (la ópera, concierto de música clásica...)
	Vecindad	Relaciones de cercanía, cara a cara, en las que se desea o se tienden a establecer relaciones personales con otros (tienda de <b>discos usados</b> ,
Autenticidad: la práctica estimula en los participantes un sentimiento de cercanía o identidad, de que ellos realmente son parte o no de un grupo en razón de...	Localismo	La asociación o vivencia de las raíces o costumbres locales (museo del lugar, taberna, bodegas...)
	Etnicidad	La afirmación o la experiencia de vivir la pertenencia a cierto grupo étnico, propio o de otros (restaurante indio, música étnica, escuelas de idiomas...)
	Mundo empresarial	La adhesión al consumo de "marcas" para definir un estilo (ropas de marca, consultora de imagen, parque temático...)
	Estatalismo	La adhesión al sentimiento cívico de ciudadanía como miembro de una "nación" (servicios, embajadas...)
	Racionalidad	La adhesión al pensamiento racional de carácter universal (universidades, investigación y desarrollo...)

esto así es correct

falta texto

FUENTE: ADAPTADO DE SILVER, CLARK Y NAVARRO (2010).

Como, por ejemplo, cierta ligazón entre tradicionalismo, cercanía y tradicionalismo, que daría cuenta de una “escena comunitaria” frente a una escena artística, “a la Renior”, en donde expresividad y *glamour* son las subdimensiones predominantes, o la “Disney Haven”, centrada en la diversión familiar, por ejemplo, en los parques de atracciones (Clark, 2007). Pero también una escena neoboemia, donde tradicionalismo y expresividad se combinan con la transgresión y la vecindad, el localismo y cierta adhesión al mundo empresarial (Lloyd, 2002; Silver, Clark y Navarro, 2010). Aquí no partiremos de estas posibles escenas, sino que trataremos de conocer cuáles existen en las ciudades españolas a partir de las relaciones que existan entre las dimensiones y subdimensiones definidas.

### 2.3. LAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL: OBJETIVOS, BIENES Y PÚBLICOS

Si en el caso de las escenas culturales se atiende a quienes consumen en ellas, los estilos de vida que reafirman, y en el caso de los distritos de industrias culturales se hace respecto a los productos, en el enfoque de las oportunidades de desarrollo territorial se atiende a los recursos culturales que permitirían orientar las políticas de desarrollo territorial. No se trata tanto de qué se produce o qué puede consumirse, sino qué recursos o capital cultural existe en una ciudad para ser aprovechado como factor de desarrollo territorial. Se trata, pues, fundamentalmente de una cuestión relativa a opciones respecto a la orientación de las políticas de desarrollo urbano.

Ahora bien, nuestra propuesta no va a encaminada al análisis de la política cultural en el territorio, o las estrategias de desarrollo territorial que ponen en marcha los actores públicos y privados en una ciudad, sino a las oportunidades que para ello se derivan de los equipamientos, instalaciones y espacios culturales que existen en su territorio. No se trata, pues, de conocer qué se hace respecto a la cultura como recurso para el desarrollo territorial (la agenda política o los procesos sociopolíticos respecto a la cultura), sino de conocer con qué volumen y tipo de recursos se cuenta para ello. Se trata, pues, si se quiere, de un diagnóstico de los recursos culturales, no del análisis

de las políticas públicas que hacen uso de la cultura como estrategia de desarrollo urbano.

Tal y como hemos indicado más arriba, desde este enfoque pueden diferenciarse dos estrategias: planificación e instrumental. ¿Cuáles pueden ser los elementos que nos permitan conocer las oportunidades para su puesta en marcha en las ciudades? Para ello hemos delimitado tres dimensiones: objetivo, público y bien que se provee. La primera atiende a la finalidad de los equipamientos en el marco de la tipología clásica de las políticas locales. A este respecto, como es sabido, suelen diferenciarse tres tipos: de desarrollo económico, servicios básicos y redistributivos o de bienestar (Peterson, 1981; Stein, 1990; Sharp, 1997). En el caso que nos ocupa aquí, la primera se identificaría con aquellos recursos cuya finalidad principal es el *desarrollo económico* (generar y/o atraer actividad económica la ciudad, como un parque de atracciones), mientras que la segunda lo haría respecto aquellos cuya finalidad principal es el acercamiento, la educación o la difusión de la cultura entre la ciudadanía<sup>12</sup>. En particular, respecto a esta última, hemos diferenciado dos subdimensiones: la *difusión cultural*, orientada al acercamiento de las expresiones artísticas a la ciudadanía, pero también entre visitantes (espacios escénicos, museos, salas de cine...), y la *educación cultural*, que lo hace respecto a la transmisión de valores, **destrezas y habilidades respecto (enseñanza de idiomas, escuelas de cocina, escuelas de arte dramático...).**

Falta texto? Sobre paréntesis? Habiendo respecto a la ens

Lo anterior no implica que un centro universitario o un museo de arte contemporáneo no puedan influir en el desarrollo económico del territorio, pues pueden generar actividad económica o atraer clase creativa y/o visitantes. Pero la educación y la difusión cultural son sus orientaciones básicas; al menos, en mayor medida que lo son para un restaurante, una agencia de publicidad o un festival de cine. Evidentemente, distintos equipamientos pueden cumplir distintas finalidades. Pero nuestro objetivo es si, atendiendo al conjunto de los existentes en la ciudad, cabe indicar que su capital cultural se orienta hacia el "interés económico de la ciudad" (Peterson, 1981) o lo hace hacia el acercamiento y la difusión de la cultura.

TABLA 4

LA PERSPECTIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL:  
DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Objetivo: ¿en qué medida el equipamiento o servicio posibilita, por sus objetivos explícitos o fundamentales...	Desarrollo económico	Contribuir, de forma directa, explícita, al desarrollo económico del municipio (casino, golf...)
	Difusión cultural	Conocer o acercar la cultura a los ciudadanos (museos, salas de conciertos, bibliotecas...)
	Educación cultural	Capacitar, formar o educar a la ciudadanía (escuelas de idiomas, de baile...)
Público: ¿en qué medida se destina...?	Visitante	Principalmente a visitantes que llegan a la ciudad (parque de atracciones)
	Habitante	Principalmente al uso de los habitantes de la ciudad (centros educativos, centros de salud...)
Bien (producto): ¿la naturaleza del bien o servicio tiende a que...?	Colectivización	Su uso por parte de una persona no sustrae la posibilidad de uso por otra persona (monumento histórico, playa...)
	Focalización	Existan unos usuarios potenciales delimitados específicamente mediante el establecimiento de normas que regulan el acceso (museos específicos, salas VIP...)

En general, los distintos equipamientos pueden redundar en cualquiera de los tres objetivos, pero su carácter específico denota una orientación más explícita hacia algunos de ellos. En parte, ello depende del público objetivo al que se orientan. Así, la existencia de una sala de cine responde, sobre todo, a la demanda local, mientras que un museo de arte contemporáneo puede hacerlo tanto respecto a esta como, sobre todo, respecto a los visitantes de la ciudad. La puesta en valor de un monumento histórico, sin menoscabo de que pueda ser disfrutado por los residentes, estaría orientado principalmente a la visita de foráneos, lo que es explícito, por ejemplo, en el caso de un casino o un parque de atracciones. Es por ello que además del objetivo, hemos incluido otra dimensión referida al *público objetivo*, incluyendo dos subdimensiones no necesariamente incompatibles entre sí: una, en atención de su grado de orientación hacia los *visitantes*, y otra hacia los *habitantes* del municipio.

A ellas cabría añadir otra dimensión referida al tipo de bien característico de cada recurso cultural. En este caso no se trata tanto la cobertura territorial de la demanda, sino al tipo de bien que puede

adquirirse o la práctica que puede desarrollarse en cada equipamiento. Para ello hemos definido dos dimensiones. Por un lado, la *colectivización*, la medida en que el consumo del bien que se provee en un equipamiento no reduce posibilidades de consumo posteriores (por ejemplo, un monumento histórico, pasear por un parque o disfrutar de la arquitectura de la ciudad). Por otro, la *focalización*, el grado en que existen reglas de inclusión, formales o informales, para acceder al bien provisto, haciendo que se oriente a un público específico, sea por los recursos necesarios, por dirigirse a una demanda muy concreta u otros requisitos específicos (un casino o el entretenimiento para adultos)<sup>13</sup>.

Así, por ejemplo, visitar un monumento histórico, admirar la arquitectura de la ciudad supone una actividad que no reduce la posibilidad de consumos posteriores, ni tampoco existen barreras —formales o informales— que los oriente hacia un público concreto. Al contrario, ir a un casino o comer en un restaurante de cocina experimental suponen actividades con menor nivel de colectivización, pues se requieren unos requisitos mínimos, como disponer de dinero para jugárselo o el gusto por experimentar nuevos sabores. Se trataría, pues, de actividades muy focalizadas. Pero también cabe pensar en equipamientos, que aunque presenten cierto grado de colectivización, supone al mismo tiempo un alto grado de focalización, como los museos específicos (de arte contemporáneo, de arqueología, de bellas artes, etc.). Cada uno de ellos supone la provisión de un bien cultural orientado a públicos diferentes, pero no por su cobertura territorial, sino por las lógicas y posibilidades de consumo que implica.

Es evidente, pues, que este enfoque no da cuenta de la estrategia que desarrollan las autoridades públicas, conjuntamente o no con otros actores, sino que muestra las oportunidades con que estos cuentan para orientar sus estrategias de desarrollo en torno a los recursos culturales **existentes** en la ciudad. Si la mayoría de los equipamientos se orientan a la educación cultural de sus habitantes, el municipio tiene, sobre todo, oportunidades para implementar una estrategia de planificación (por ejemplo, como atracción de creados, músicos...). En cambio, si la mayoría de los equipamientos se orientasen a la difusión cultural entre visitantes, existirían oportunidades para poner en marcha una estrategia de carácter instrumental (por

ejemplo, grandes museos). No da cuenta, pues, de la política que se desarrolla, sino de la que pudiera desarrollarse en función de los equipamientos **existentes** en la ciudad. Evidentemente, las oportunidades **existentes** pueden derivarse de esfuerzos previos que han dotado de determinado carácter u orientación a los recursos culturales **existentes** (Molotch *et al.*, 2002), y nuestra propuesta permitiría así conocer sus resultados. No obstante, **el enfoque debe entenderse** como el estado actual de esas oportunidades, ni como ejercicio evaluativo de lo hecho previamente ni como análisis de lo que se hace o se pretende hacer. Se trata, como hemos indicado anteriormente, de un diagnóstico que puede utilizarse para saber qué estrategia puede desarrollarse o para evaluar los resultados de la estrategia desarrollada previamente. Aquí nos limitaremos a usarla para conocer las potencialidades que tienen diferentes estrategias de desarrollo en diferentes ciudades.

quizás podrían ca alguna

sería no debe ent

### 3. EL 'CARÁCTER CULTURAL' DE LAS CIUDADES: PARECIDO DE FAMILIA Y DINÁMICAS CULTURALES URBANAS

En general, evocar una ciudad sugiere una imagen o imágenes específicas. Así sucede, por ejemplo, al mencionar Barcelona, Madrid, Sevilla, pero también si hablamos de Cáceres, Benalmádena, Benidorm..., o de París, Roma, Budapest, Chicago, Los Ángeles o Nueva York. Si pensamos dónde pasar un fin de semana, dónde hacer negocios o dónde irnos a vivir, seguramente, descartaríamos de entrada algunas de las anteriores, y más si pensamos en una actividad laboral en particular o la forma específica en que queremos pasar nuestro tiempo libre. Lo mismo cuenta si pensamos en diferentes partes de la ciudad, entre las que distinguimos, cada vez en mayor medida, los espacios en los que vivimos, trabajamos y consumimos.

Lo anterior supone que cada ciudad tiene su propia "alma", por utilizar la clásica expresión de Spengler (1928), su propio carácter, cierta combinación de rasgos geográficos, demográficos, históricos, económicos, políticos o estéticos que dan cuenta de lo que la ciudad es, del tono vital existente en ella que incentiva o inhibe

ciertas actividades y estilos de vida (Molotch, Freudenburg y Paulsen, 2000; Paulsen, 2004).

Nuestra propuesta señala que el carácter de la ciudad puede evidenciarse a partir de sus dimensiones culturales, junto a sus rasgos territoriales y socioeconómicos. Ahora bien, si estos últimos nos dicen cómo es la morfología física y social de la ciudad, los primeros nos indican cómo se vive en ella, lo que allí se hace, su tono vital. No se trata, pues, de revelar la imagen o marca que pretende proyectar la ciudad, sus agentes políticos y socioeconómicos, ni la que tienen los propios ciudadanos (su sentimiento de comunidad), sino mostrar, analizar la ciudad a través de sus dimensiones culturales. Si la ciudad es, sobre todo, expresión cultural del cambio social (Munford, 1938), se trata de especificar, para cada caso, qué forma concreta adopta, cuál es su carácter cultural (pero no su "marca"). La idea central del presente trabajo es que en el marco del cambio hacia las sociedades postindustriales la esencia de las ciudades vendrá delimitada, cada vez en mayor medida, por sus dimensiones culturales, por el *carácter cultural de la ciudad*. Es este el que pretendemos analizar mediante nuestra propuesta.

Lo anterior significa que aunque aquí hayamos separado analíticamente tres enfoques, cabría esperar que **exista** relación entre ellos, que **den** cuenta del carácter cultural de la ciudad. Para ello partimos de la premisa de que existe entre ellos cierto parecido de familia (*family resemblance*) (Goertz, 2006). No se trata de una correspondencia unívoca y precisa entre diferentes dimensiones de diferentes perspectivas, sino cierta afinidad entre ellas, que en su conjunto da cuenta del tono vital, de la dinámica urbana que caracteriza a la ciudad. De hecho, una escena supone consumo cultural, y con ello, "oportunidades de negocio" (Blum, 2002: 25-26), un ámbito en el que se desarrollan industrias culturales y que puede ser un recurso de desarrollo territorial (Clark, 2007). Del mismo modo que ciertas oportunidades de consumo cultural, a través de la presencia de artistas, un ambiente bohemio o una vibrante vida nocturna, atraen industrias y clase creativas (Florida, 2002b).

En general, a ello apuntan los ejemplos, casos y categorías existentes en la literatura. Así, aunque la ciudad creativa se refiere, sobre todo, al tipo de actividad productiva que en ella se desarrolla,

dieran?

existiera?

la literatura insiste en su necesaria complementación con equipamientos que se orientan hacia cierto tipo de consumo cultural, aquel caracterizado por la diversidad de oferta cultural en la que tengan cabida diferentes subculturas y estilos de vida, como un rasgo de cosmopolitanismo y tolerancia esenciales para generar innovación (Laundry y Bianchini, 1993; Laundry, 2006). En la escena "neoboemia" que describe Lloyd (2002), en Wicker Park (Chicago) conviven los pequeños talleres de artesanía con las galerías de arte y de antigüedades, los clubs de vida nocturna, pero también las sedes de pequeñas empresas multimedia. El tono vital se caracteriza por conjugar los valores ligados a la innovación, o incluso la transgresión, con el gusto estético de la autenticidad tradicional, por los edificios que fueron o son símbolos históricos de la ciudad. Según Zuckin (1995), en estos espacios se reviven los valores de la aristocracia urbana de las antiguas ciudades industriales, dotando ahora a estas zonas de su aire de gentrificación. Los valores bohemios de los años sesenta son adoptados por grupos con gran capacidad de consumo para dar lugar a un estilo de vida neoboemio, los denominados "Bobos", en donde innovación, transgresión y gusto por lo tradicional son signos de distinción, siempre que lo que se consuma sea auténtico, de marca (Brooks, 2000).

La "gentrificación", como uno de los posibles paisajes morales de la ciudad (Zuckin, 1991), es también el tono y el "sabor" característicos del distrito metropolitano que describe Santagata (2004), edificios y monumentos históricos, grandes museos y espacios escénicos, y, por supuesto, restaurantes, en donde coinciden visitantes y ejecutivos de grandes empresas, recuperando el tradicional simbolismo patricio del **centro de la ciudad**. Así, el **centro de la ciudad** no es solo el lugar donde se localizan oficinas de entidades financieras y grandes empresas, sino un espacio de consumo cultural resultado de políticas y procesos de renovación urbana que han transformado zonas devastadas de los centros históricos para convertirlas en símbolos renovados de las ciudades (Withh, 1987; Zuckin, 1991; Strom, 2002), principalmente en la forma de "distrito turístico" (Judo y Fainstein, 1999), como una clara estrategia instrumental para procurar el desarrollo económico de la ciudad (García, 2006).

Del mismo modo, se combinan de forma específica cierto tipo de industrias y consumo culturales en las ciudades que son máquinas

se puede poner ' evitamos la repe en el segundo ca

del entretenimiento, en una clara orientación hacia los visitantes. Su caso más evidente, el paisaje "Disney World" (Zuckin, 1991) o la escena "Disney Haven" (Clark, 2007): parques de atracciones donde los visitantes pueden saborear, en pocas jornadas, la autenticidad de la historia, la cercanía a estrellas del mundo audiovisual, junto al divertimento en las atracciones, en un ambiente seguro para la familia. Tradición, *glamour* y cercanía se combinan para atraer a cierto tipo de visitantes alrededor de una muy específica industria del entretenimiento orientada exclusivamente al consumo, más que hacia actividades productivas y/o creativas. Un espacio que evidencia claramente la adopción de una estrategia de desarrollo urbano de marcado carácter instrumental.

Se trata de algunos casos en los que se aprecia que industrias, consumo y estrategia de desarrollo territorial presentan perfiles específicos como combinación de algunas de las subdimensiones de los tres enfoques presentados más arriba. Estas combinaciones dotan de carácter a esos espacios y ciudades porque dan cuenta del tono vital que en ellas existe y las hace muy diferentes de otras. Más concretamente, nuestra propuesta supone, por un lado, que cabría delimitar distintos tipos de ciudades u otros tipos de territorios (áreas metropolitanas o zonas de la ciudad) mediante la combinación de diferentes subdimensiones en cada enfoque, dando lugar a diferentes tipos de distritos culturales, escenas culturales y estrategias de desarrollo. Por otro, que dada la afinidad analítica y conceptual entre los tres enfoques, como perspectivas culturalistas de la ciudad, también cabría esperar que exista cierto parecido de familia entre tipos específicos de distritos, escenas y estrategias, lo que daría cuenta del carácter cultural de la ciudad, de su dinámica urbana característica, del tono vital existente en ella. Por tanto, nuestro concepto de "dinámicas culturales urbanas" (o simplemente, dinámicas urbanas) se refiere a combinaciones específicas de subdimensiones de los tres enfoques que dan cuenta del carácter cultural de la ciudad como combinación de industrias, escenas y estrategias culturales.

Ahora bien, nuestro objetivo no consiste en saber si los tipos mencionados más arriba, que surgen de estudios etnográficos y casos ejemplares, o solo atienden a alguna dimensión específica, existen realmente entre las ciudades españolas. Aquí elaboraremos tipos a

partir de los análisis que hagamos de las dimensiones culturales de las ciudades. Utilizaremos los tipos mencionados, y otros, como referentes con los que comparar nuestros resultados, un medio por el que conocer la validez de nuestra propuesta. No se pretende, pues, establecer hipótesis acerca de si existen, por qué existen o cuáles son sus

poder generar?

Proponer y generar?

os, sino, previamente, proponer un sistema conceptual y operativo que permita producir inferencias descriptivas sobre las dimensiones y el carácter cultural de la ciudad como paso necesario para proponer generar tipologías de ciudades y contrastar propuestas (hipótesis) acerca de la génesis del carácter cultural de la ciudad o su impacto sobre el desarrollo urbano. Nuestro objetivo principal se centra fundamentalmente en mostrar que las dimensiones culturales de la ciudad pueden conceptualizarse y analizarse empíricamente de una forma sistemática que posibilita el desarrollo de estudios comparativos, tanto de carácter descriptivo (al comprar tipos de ciudades) como de carácter analítico (para contrastar hipótesis sobre el papel de la cultura en las ciudades).

## NOTAS

1. Se trata, siguiendo a Lazarsfeld (1973) o Goertz (2006), de los niveles primarios y secundarios de nuestra propuesta conceptual (dimensiones y subdimensiones), referidos a la perspectiva teórica empleada para definir los conceptos y sus dimensiones constitutivas. En el capítulo siguiente nos centraremos en el nivel operativo, esto es, la delimitación de indicadores (la medición de los conceptos).
2. Puede verse, por ejemplo, la jerarquía de ciudades que para Europa perfila el proyecto ESPON (2007). O desde una perspectiva histórica, por ejemplo, Mumford (1961) o Hohenberg y Lees (1985).
3. El término "escena" tiene cierta presencia en la literatura de los estudios culturales para identificar las prácticas de distintos estilos de vida, como la cultura popular (Lizardo y Skiles, 2008), entre los jóvenes (Chatterton y Hollans, 2002) o para delimitar estilos de vida específicos (Irwin, 1977), pero especialmente para referirse a distintos gustos y estilos musicales (Straw, 2002 y 2004). En algún caso, suele señalarse su carácter territorial en el estudio de las ciudades (Blum, 2002). Nuestra perspectiva de las escenas culturales es que este aspecto es central en la definición de las escenas culturales, esto es, se trata de estilos de vida que se desarrollan en un territorio específico porque allí existen los espacios para desarrollar las prácticas que los definen.
4. La delimitación de estas dos estrategias se han tomado de Basset (1993) y García (2004). Sobre su presencia en los municipios españoles pueden consultarse Font (2002), Pose (2006) o Navarro (2011a). Un análisis comparativo entre municipios europeos, en Navarro y Clark (2009).

5. Un enfoque similar puede encontrarse en el proyecto ESPON (2006), donde se analiza el capital cultural y patrimonio a nivel NUT2 en Europa.
6. Tal y como señalaran Lazarsfeld y Barton (1973), las tipologías son resultados del cruce de indicadores de dos o más dimensiones, que constituyen el "espacio de atributos" del concepto que se trate. Aquí "descompondremos" los tipos (de industrias, establecimientos o servicios culturales) existentes en la literatura en sus dimensiones constitutivas, siendo estas nuestras, y no los tipos, unidades de análisis básicas. Esto es, nos interesa el "espacio de atributos" de las tipologías, no estas.
7. Tal y como sostiene el "creador" del concepto, este ha sufrido cierto estiramiento conceptual para incluir rasgos que son condiciones necesarias para que surja una ciudad creativa, o cierto reduccionismo al hacerla equivalente a la oferta cultural. En esencia, se trata de una estrategia de desarrollo urbano en la que se llama la atención sobre la necesidad de fomentar la cultura de la creatividad, basada en la presencia de mano de obra muy cualificada y flexible, quienes generan nuevo conocimientos o quienes lo aplican (Laundry, 2006).
8. En lo que sigue nos hemos basado en el *Informe Económico de Cultura* del Ministerio de Cultura (2006), UNTAC (2008) y UNESCO (2003). Muchas de las propuestas realizadas respecto a la clasificación de industrias culturales y creativas pueden encontrarse en Braun y Lavagna (2007).
9. Se trata de tipos básicos de razones (Weber, 1944; Boudon, 2003) o motivos básicos (Wright Mills, 1964) que orientan la acción y la interacción social. Nos hemos basado en los grandes patrones que a este respecto existen en la literatura. Dado el carácter simbólico del consumo cultural, se trata, en general, aunque no exclusivamente, de "razones fuertes", de carácter normativo que remite a los valores, al hecho de desarrollar un práctica social porque se considera buena, justa o bella (Boudon, 2003). En este sentido, Zuckin (1995) se refiere a los "paisajes morales" de la ciudad, pues no solo se trata de espacios físicos, sino que estos transmiten una serie de valores.
10. Se trata de destacar que el contenido simbólico del consumo situado en una escena supone también una forma de ver y ser visto, como un componente más de la interacción social (Goffman, 1959), en la línea que sobre la importancia de la representación social adquiere en las ciudades modernas según Sennet (2002). Para Blum (2002), las escenas se definen principalmente por su teatralidad, que hace equivalente a nuestra dimensión de exhibicionismo.
11. Zuckin (1995), por ejemplo, argumenta que los planes de desarrollo urbano y la localización de actividades que suponen, pretenden, entre otras cosas, crear o reforzar ciertas identidades urbanas o de la ciudad en su conjunto, sea entre los residentes, sea para atraer a visitantes.
12. En general, los servicios básicos se refieren al mantenimiento físico de la ciudad o la seguridad y, por ello, son imprescindibles para el desarrollo de una estrategia de desarrollo territorial en torno a la cultura. Por ejemplo, la limpieza de la ciudad o el abastecimiento de agua para visitantes. No obstante, no son susceptibles de identificar mediante instalaciones, equipamientos o servicios de carácter cultural.
13. En este caso nos hemos basado en la literatura económica sobre tipos de bienes, y en particular, bienes públicos, así como en las teorías de la acción colectiva que derivan de ello ciertos cursos de acción, en nuestro caso, pautas de consumo cultural (por ejemplo, Harding, 1982; Oliver y Maxwell, 1992).

CAPÍTULO 2  
EL ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CULTURALES  
DE LA CIUDAD

CLEMENTE J. NAVARRO

Tal y como se ha indicado más arriba, uno de los aspectos más destacados en la literatura sobre la cultura en la ciudad es la necesidad de producir inferencias descriptivas que permitan realizar análisis con cierta sistematicidad y de forma comparativa. Se trata, en general, de un "asunto pendiente" en esta cada vez más abundante agenda de investigación (Rothfield, 1999; Schuter, 2002; Lucchini, 2002; Kaple *et al.*, 1996).

Normalmente, los ejercicios realizados suelen centrarse en contar diferentes tipos de equipamientos según algún criterio clasificatorio, diferente en atención al objetivo de cada estudio. A partir de este criterio se delimita una clasificación o tipología de diferentes tipos de instalaciones, equipamientos o servicios culturales. Posteriormente se calcula el número de estos en el territorio, creando índices de concentración o densidad, ya sea general, o específicos para los tipos delimitados. En la mayoría de los casos, los ejercicios se han centrado en la delimitación y clasificación de las denominadas industrias culturales o creativas, a lo que aquí hemos denominado enfoque o perspectiva económica.

Sin duda, esta estrategia aporta elementos y resultados que permiten conocer y analizar comparativamente la presencia de las industrias culturales en la ciudad. No obstante, deben enfrentar dos limitaciones. Por un lado, el hecho de que únicamente atiendan al

volumen de las industrias o equipamientos **existentes**, no a la relación **existente** entre estas, al hecho de que se localicen en un mismo territorio (una ciudad, un barrio, un área metropolitana...). Desde nuestra perspectiva no se trata únicamente de volumen o concentración de diferentes tipos de industrias, equipamientos o servicios, sino de qué forma suelen aparecer conjuntamente en un mismo territorio. **Por otro lado, el hecho de utilizar, por lo común, un único criterio clasificatorio o una tipología.** Esto permite conocer, por ejemplo, si existen diferentes niveles de concentración y de especialización de un tipo de industria o equipamiento cultural (como teatros o espacios escénicos) o de todas ellas en su conjunto (industrias culturales y creativas, sector del entretenimiento...), pero desatiende la posibilidad de indagar este hecho simultáneamente la relación entre diferentes tipos o desde diferentes perspectivas analíticas.

cambiar alguna

falta texto?

La propuesta que presentamos aquí pretende enfrentar estas dos limitaciones. Por un lado, porque no se hace uso de un único principio clasificatorio o una tipología. Tal y como se ha expuesto en el capítulo anterior se han delimitado tres enfoques que atienden a las tres formas en que, según la literatura, la cultura puede ser importante para la ciudad. En cada uno de ellos se han delimitado diferentes dimensiones, las que a su vez han sido definidas a través de un total de 34 subdimensiones. Esto supone enfrentar el análisis de la cultura en la ciudad desde una perspectiva multidimensional.

Por otro lado, nuestra propuesta no tiene como fin último contar el número de equipamientos, instalaciones o servicios existentes, sino la importancia de cada subdimensión, y, especialmente, las relaciones existentes entre estas. No se trata de conocer cuántos museos, bares o galerías de arte existen en la ciudad, sino la importancia de actividades económicas de índole cultural, de oportunidades de consumo cultural o de estrategias de desarrollo ligadas a la cultura, y en particular, qué tipos de distritos, escenas o estrategias culturales conforman. Desde nuestra perspectiva, los equipamientos o instalaciones existentes en la ciudad suponen las "unidades de observación" a partir de las que conocer la presencia de actividades y prácticas culturales en la ciudad, del tipo que sean. Pero nuestras "unidades de análisis", el fenómeno que pretendemos observar, son las dimensiones y subdimensiones de nuestros enfoques. La presencia de la cultura en la

ciudad, y la forma en que lo hace, no se refiere al número de equipamientos que existen en ella, o la importancia cuantitativa de unos tipos sobre otros, sino a la importancia relativa de diferentes subdimensiones y las relaciones existentes entre ellas. Nuestro análisis no se limita, pues, a contar cuantos *night-clubs*, campos de golf o teatros existen, sino más bien si el consumo cultural se orienta, por ejemplo, a prácticas tradicionales o transgresoras, si la ciudad se concentra en la creación o en la distribución de productos culturales o sus equipamientos dan cuenta de una orientación instrumental o de planificación en cuanto a su desarrollo territorial.

No interesa conocer cuántos cines, restaurantes italianos, bodegas o salas de flamenco existen, sino si los equipamientos pueden atraer empleo creativo, visitantes o artistas, ofrecer variedad de consumo a sus habitantes o qué oportunidades ofrecen para que la ciudad ponga en marcha una estrategia de planificación cultural.

cambiar alguna

Por tanto, nuestras inferencias descriptivas no se refieren al volumen o especialización en cierto tipo de actividades o equipamientos culturales, sino en la orientación que adoptan todos ellos en la forma de distritos, escenas y estrategias de desarrollo. El objetivo es, pues, medir las dimensiones culturales de la ciudad y la forma en que se relacionan entre sí. Pero ¿cómo producimos las inferencias descriptivas para estas subdimensiones? Responder a esta pregunta es el objetivo del presente capítulo, dando cuenta así del diseño metodológico utilizado en el estudio. En adelante, solo se mostrarán aquellos análisis y resultados principales del estudio, los análisis completos pueden consultarse en el "Apéndice" al final del texto.

## 1. LA PRODUCCIÓN DE INFERENCIAS DESCRIPTIVAS: DE LOS EQUIPAMIENTOS A LAS DIMENSIONES ANALÍTICAS

Básicamente, nuestra propuesta consiste en la observación de la dinámica cultural de la ciudad a través de 34 puntuaciones, que se corresponden con cada una de las subdimensiones delimitadas (véase capítulo 1). Para ello hemos seleccionados ciertas instalaciones, equipamientos y servicios, asignándoles una puntuación en cada subdimensión, y ponderando posteriormente esta por el número de

equipamientos existente en cada ciudad. Pero, en concreto, ¿cómo se obtienen estas puntuaciones?

Por un lado, se ha creado una base de datos de unidades de observación, esto es, el número de instalaciones industriales, servicios, recursos y equipamientos culturales existentes en la ciudad<sup>1</sup>. Aunque la cultura es bastante más que estos espacios físicos, a través de ellos es posible captar de forma objetiva y comparativa su presencia en la ciudad, pues constituyen la marca visible, física, de las actividades y prácticas culturales que se desarrollan en la ciudad (Lucchini, 2002). Pero, sobre todo, si se atiende a su afinidad con las subdimensiones antes presentadas, si las actividades y prácticas que en ellos se desarrollan se orientan hacia algunas de ellas y no a otras.

Para ello se han utilizado tres fuentes de información que permiten conocer los equipamientos existentes a nivel municipal: Directorio Central de Empresas de las Cámaras de Comercio, estadísticas de CulturaBase del Ministerio de Cultura, y las Páginas Amarillas<sup>2</sup>. Evidentemente, la primera de ellas supone una fuente imprescindible, por ofrecer una clasificación sistemática de actividades económicas, prácticamente de carácter censal, y es la que suele usarse mayoritariamente desde la perspectiva de los distritos de industrias culturales. En esta fuente aparece el número de instalaciones en cada municipio según códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93), desagregados a cuatro dígitos, lo que permite cierto nivel de detalle sobre el carácter cultural de cada actividad económica. De ellas se escogieron las definidas como industrias culturales por el Informe sobre Valor Económico de la Cultura (Ministerio de Cultura, 2008). No obstante, este informe no considera sectores de actividad económica que aun no siendo industrias creativas o culturales en términos clásicos suponen una fuente importante de creación de actividad económica y oportunidades de consumo cultural, a saber: el sector del entretenimiento. Este supone un sector relevante para las ciudades, tanto como sector productivo como también en términos de oportunidades de consumo cultural de habitantes y visitantes, jugando un importante papel en las estrategias de desarrollo local (Clark, 2003; Scott, 2004; Florida, 2011; Sheller y Urry, 2002). En este sentido, se han incluido otras categorías de actividades económicas que permitan considerar este hecho (por ejemplo, a casinos, establecimientos de bebidas o salas de fiesta).

No obstante, el directorio se refiere exclusivamente a establecimientos productivos, por lo que en algunos casos no quedan recogidos equipamientos relevantes para los objetivos de nuestro trabajo. En concreto, espacios en los que se desarrollan actividades artísticas y culturales clásicas. Para ello se han considerado las diversas estadísticas del Ministerio de Cultura que tienen referencia territorial a nivel municipal. En concreto, han sido las siguientes: directorio de museos de España, salas de cine, espacios escénicos, bibliotecas, peñas flamencas y festivales de cine<sup>3</sup>. Además, ofrecen información detallada de ellos, como por ejemplo, diferentes tipos de museos o de espacios escénicos, lo que permite un conocimiento más preciso de las actividades y/o consumo cultural que en ellos puede desarrollarse (por ejemplo, entre distintos tipos de museos, arqueológicos, bellas artes, arte contemporáneo...).

Por último, para tratar de complementar las dos fuentes anteriores, se han tomado también actividades anunciadas en las Páginas Amarillas. Indudablemente, a diferencia de las anteriores, esta fuente adolece de cierto sesgo de cobertura (solo aparecen las actividades que desean anunciarse). Pero a diferencia de las anteriores muestra un mayor detalle de las actividades (respecto a la CNAE) y posibilita la consideración de ciertos tipos de producción y consumo cultural no ligados al sector tradicional de la cultura (respecto a CulturaBase), como del sector del entretenimiento o espacios de actividad y consumo cultural muy específicos, pero relevantes en cuanto a su significatividad para los enfoques que aquí tratamos de desarrollar; por ejemplo: *tatoos*, *sex-shops*, naturismo, comida ecológica, actividades comerciales específicas, clínicas de estética o diferentes tipos de restaurante según países o regiones<sup>4</sup>.

En su conjunto, se han seleccionado un total de 157 equipamientos, instalaciones o servicios, dando lugar a la generación de una base de datos que contiene el número total para cada categoría en las 145 ciudades españolas de 50.000 o más habitantes para el año 2009. Se trata de nuestra Matriz de Equipamientos Culturales (MEQC en adelante), nuestra base de datos de unidades de observación a nivel municipal. Se han escogido estas ciudades porque su volumen de población permite caracterizarlas como ámbitos urbanos (Ministerio de Fomento, 2005), pero también porque supone un conjunto de

casos con el suficiente grado de heterogeneidad como para poder compararlos entre sí, pero no tanto como para que los resultados no sean más que reflejo de la fragmentación del sistema de gobierno local en España, entre una multitud de municipios muy pequeños y los más grandes en España. Con ello tampoco se ha estudiado únicamente las grandes ciudades o áreas urbanas españolas, como suele ser el caso, dejando fuera del análisis una parte, posiblemente diferente, pero relevante de la realidad urbana. Por ejemplo, capitales de provincia o ciudades que cuentan con recursos patrimoniales y que apuestan por estrategias de desarrollo urbano a partir de estos. Tampoco se ha optado por el análisis de unidades territoriales más amplias, como sistemas locales de trabajo, áreas urbanas o áreas metropolitanas, para que puedan identificarse las ciudades a partir de su delimitación municipal, aunque tendremos en cuenta la influencia que el fenómeno metropolitano pueda tener sobre nuestro objeto de análisis. Se pretende, pues, ofrecer una visión plural del carácter cultural de las sociedades urbanas de los municipios españoles<sup>5</sup>.

Posteriormente, los equipamientos se han codificado a partir del marco analítico delimitado previamente: cada uno de ellos recibe una puntuación para cada una de las dimensiones delimitadas (157 equipamientos \* 34 puntuaciones). Para ello se ha elaborado un Manual de Codificación en el que se define y especifica el significado de cada dimensión y subdimensión, así como reglas de codificación y ejemplos específicos de equipamientos para cada una de ellas. En concreto, para cada subdimensión se asigna a los equipamientos una puntuación en una escala de 5 puntos: el valor 1 si la dimensión considerada se opone totalmente a la naturaleza del equipamiento que se codifica; 2, si es opuesta; el valor 5 si se trata de una dimensión imprescindible para caracterizar al equipamiento; 4 si ayuda a definirla, o una puntuación igual a 3 si se trata de una dimensión neutra, no significativa, para dar cuenta del equipamiento desde la subdimensión que se está codificando. Además, se reflejan puntuaciones específicas si la persona que codifica desconoce el equipamiento (88) o se trata de un equipamiento que implica cierta ambigüedad porque pueda adoptar diferentes valores para una misma dimensión (99), como, por ejemplo, cuando se trata de

un equipamiento polivalente en el que pueden desarrollarse simultáneamente diferentes actividades.

Este trabajo ha sido desarrollado por un equipo de 13 codificadores, con reuniones semanales para discutir dudas y/o mejoras en el sistema de codificación establecido en el manual, o sobre equipamientos concretos (por ejemplo, las puntuaciones 88 y 99). Además, se han realizado 2 olas de codificación, tanto para garantizar la validez del proceso como para considerar posibles efectos de maduración o aprendizaje. Dada la centralidad del proceso de codificación, pues es el que garantiza la *traducción* de nuestras unidades de observación en unidades de análisis, el proceso ha sido sometido a pruebas de fiabilidad y validez que se mostrarán más adelante.

El resultado es la obtención de una base de datos, a la que denominaremos Matriz de Codificación de Equipamientos Culturales (MCEC en adelante), en la que cada equipamiento tiene 34 puntuaciones (la media de las puntuaciones dadas por el equipo de codificación en cada subdimensión específica). Esto supone que cada equipamiento es medido a través de 34 valores en escalas de 5 puntos. En la tabla 1 se muestran algunos ejemplos de los resultados del proceso de codificación, donde pueden apreciarse similitudes y claras diferencias entre distintos tipos de equipamientos.

Por último, se ha cruzado la Matriz de Equipamientos Culturales con la Matriz de Codificación, para dar lugar a la Matriz de Dimensiones Culturales de la Ciudad (en adelante, MDCC). Para ello se ha ponderado el número de equipamientos existentes en cada ciudad por sus correspondientes puntuaciones, calculando posteriormente el sumatorio de los valores obtenidos para cada subdimensión. Con ello se obtiene una base de datos que da cuenta de la intensidad de cada subdimensión en cada ciudad. Así, el resultado no es el número de equipamientos que hay en la ciudad, sino la importancia de cada subdimensión según el volumen de equipamientos que sea afín a ella. Si hay muchos museos arqueológicos, la ciudad se caracterizará por altos índices en las subdimensiones de arte, patrimonio y tradicionalismo, por ejemplo, pero si se trata de casinos, lo hará en las de entretenimiento y carisma.

**TABLA 1**  
**EL PROCESO DE CODIFICACIÓN: EJEMPLOS PARA ALGUNOS EQUIPAMIENTOS**

SUBDIMENSIÓN	MUSEO ARQUEOLÓGICO	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	CASINO	RESTAURANTES	COMIDA PARA LLEVAR
Artes	4,00	4,31	1,69	2,23	1,69
Patrimonio	4,77	4,62	1,92	2,00	1,69
<i>Mass-media</i>	2,08	2,00	2,08	1,85	1,85
Entretención	3,38	3,46	4,85	3,15	2,15
Creación, diseño	4,85	4,85	2,31	3,08	3,00
Producción	4,54	4,54	2,85	3,62	4,15
Distribución	4,38	4,31	3,77	3,69	4,08
Preservación	4,31	4,08	2,00	2,46	2,46
Artisanal	3,92	3,92	2,67	3,69	2,85
En masa	3,17	3,15	3,08	2,69	3,69
Estético	3,31	3,54	2,83	3,62	2,69
Funcional	3,00	2,85	2,08	3,77	3,92
Tradicionalismo	3,85	3,08	3,08	3,27	2,92
Utilitarismo	3,54	3,31	2,77	3,38	3,38
Expresividad	3,92	3,85	2,75	3,25	2,69
Igualitarismo	3,23	3,15	2,23	2,83	3,31
Carisma	3,00	3,08	3,46	3,25	2,54

**TABLA 1**  
**EL PROCESO DE CODIFICACIÓN: EJEMPLOS PARA ALGUNOS EQUIPAMIENTOS (CONT.)**

SUBDIMENSIÓN	MUSEO ARQUEOLÓGICO	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	CASINO	RESTAURANTES	COMIDA PARA LLEVAR
Exhibicionismo	3.00	3.23	3.46	2.82	2.54
Transgresión	2.25	2.92	3.00	2.91	2.31
<i>Glamour</i>	3.38	3.54	3.50	3.60	2.62
Formalidad	3.62	3.46	3.83	3.67	3.23
Cercanía	3.31	3.15	2.31	3.08	3.38
Localismo	3.42	3.15	1.83	3.08	3.00
Etnicidad	2.92	2.69	2.38	3.00	2.69
Mundo empresarial	3.00	3.08	3.46	3.42	3.31
Oficialidad estatal	3.85	3.69	1.92	2.77	2.69
Racionalidad	3.77	3.58	2.38	3.00	3.00
Desarrollo económico	3.92	4.00	3.38	3.69	3.31
Difusión cultural	4.69	4.69	1.62	2.62	2.15
Educación cultural	4.00	3.85	2.08	2.38	2.08
Visitante	4.38	4.31	4.00	4.31	3.00
Habitante	4.38	4.38	3.50	4.00	4.54
Colectivización	3.77	3.69	3.23	3.33	3.38
Focalización	2.60	2.90	4.30	3.56	2.20

NOTA: PUNTUACIONES DE LOS EQUIPAMIENTOS EN CADA SUBDIMENSIÓN. ESCALAS 1.5.  
 FUENTE: MCEC.

Para conocer cada ciudad desde el denominado en el capítulo anterior más arriba como “enfoque barrio” (véase tabla 1 del capítulo 1) se ha ido recopilando información sobre características sociodemográficas y socioeconómicas de los municipios comunes a otros estudios que utilizan este enfoque territorial. Las variables consideradas, que se detallan en la tabla 2, incluyen rasgos territoriales (como el tamaño o las viviendas secundarias), rasgos socioeconómicos (como nivel de estudios, nivel de renta o presencia de directivos y profesionales), especialización económica (índices de actividad económica) y de diversidad cultural (extranjeros y parejas de hecho), lo que constituye nuestra Matriz de Datos Territoriales (MDT). Desafortunadamente, para algunos datos solo tenemos información para el último Censo de Población (2001), habiendo completado otros con el del Padrón Municipal de Habitantes (2009) y el Informe Socioeconómico de La Caixa (2009).

sugerencia: para conocer cada ciudad desde el enfoque barrio, llamado a en el capítulo an

TABLA 2  
LA CIUDAD COMO TERRITORIO Y COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Población (miles de hab.) (2009)	169	312,15
Crecimiento población (%) (2001-2009)	188,43	20,07
Antigüedad media en la vivienda (años) (2001)	14,94	2,88
Viviendas secundarias (%) (2001)	10,96	10,30
Estudios postobligatorios (%) (2001)	41,36	10,12
Nivel económico: renta media (1-10) (2001)	5,78	2,04
Directivos + profesionales (%) (2001)	20,90	7,80
Paro registrado sobre población total (%) (2009)	5,81	2,02
Índice turístico (2009)	428,10	1.116,48
Índice actividad económica (2009)	421,21	1.047,86
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	1,33	3,38
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	3,39	2,75
Parejas de hecho (%) (2001)	6,74	2,85

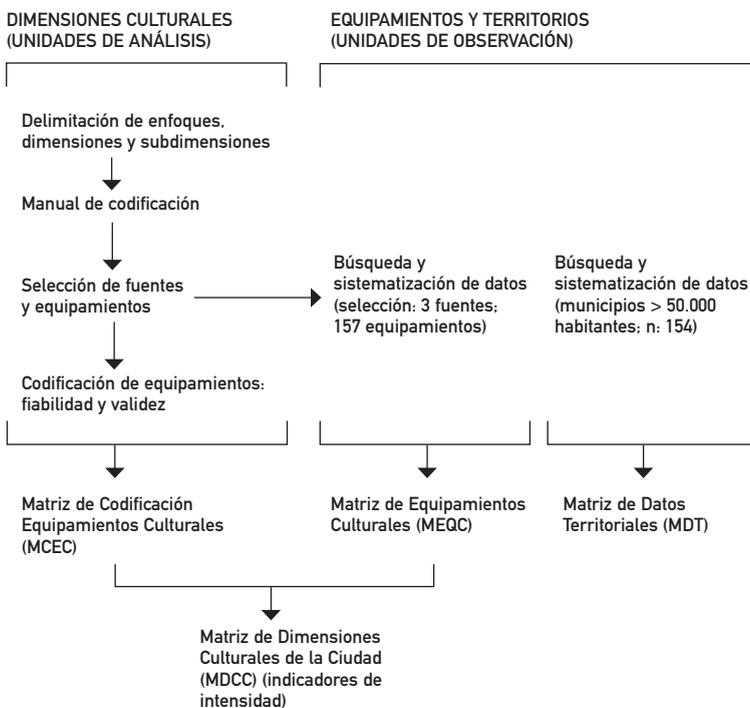
NOTA: CIUDADES ESPAÑOLAS DE 50.000 Y MÁS HABITANTES (N=145). MEDIDAS EN LA ESCALA VARIABLE  
FUENTES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, INE (2001); PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES, INE (2009); INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CAIXA (VERSIÓN ON-LINE, 2009).

esto es medidas

mal la fecha

En términos generales, la metodología de la investigación ha supuesto el desarrollo de las fases que se presentan en el gráfico 1, en el que trata de reflejar los procesos seguidos para transformar nuestras unidades de observación en unidades de análisis, así como las bases de datos resultantes.

**GRÁFICO 1**  
**LA PRODUCCIÓN DE INFERENCIAS DESCRIPTIVAS DE LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD**



## 2. LA VALIDEZ DE LA PRODUCCIÓN DE LAS 'UNIDADES DE ANÁLISIS': DE EQUIPAMIENTOS A DIMENSIONES

Tal y como se ha indicado más arriba, y puede apreciarse en el gráfico 1, un paso central en la producción de nuestras inferencias descriptivas reside en la codificación de cada equipamiento para cada

una de las subdimensiones delimitadas y, por tanto, en la fiabilidad y validez de las codificaciones. Con esta finalidad se ha estudiado el grado de acuerdo entre codificadores al puntuar cada dimensión para cada equipamiento (fiabilidad) y la consistencia de las puntuaciones medias asignadas a cada equipamiento entre diferentes subdimensiones en cada enfoque (validez).

### 2.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS CODIFICACIONES: REPRODUCTIBILIDAD O ACUERDOS 'INTERRATERS'

El proceso de codificación ha supuesto asignar a cada uno de nuestros 157 equipamientos seleccionados 13 puntuaciones (una por cada miembro del equipo de codificación), para cada una de las 34 subdimensiones. ¿Qué grado de fiabilidad tienen las codificaciones? En estos casos, la respuesta se encuentra en el grado de reproductibilidad de las codificaciones, el nivel de coincidencia o acuerdo entre codificadores al asignar una puntuación a un equipamiento en una subdimensión (Krippendorff, 2004). O más llanamente: ¿hasta qué punto todos los miembros del equipo de codificación asignan la misma puntuación a los mismos equipamientos en las mismas subdimensiones?

Para responder a esta pregunta, hemos utilizado el índice  $r_{wg}$  propuesto por James, Demaree y Wolf (1984). Este mide el grado de acuerdo entre la puntuación asignada por varios codificadores a un mismo ítem, en nuestro caso, puntuaciones de una subdimensión para un equipamiento. En concreto, compara la varianza de las puntuaciones asignadas por los codificadores con la varianza esperada si la distribución fuese uniforme (el caso en el que las puntuaciones de los codificadores se distribuyan por igual en cada valor de la escala). Su recorrido es igual al intervalo  $(-1,1)$ , que aquí hemos traducido la intervalo  $(0,1)$  para facilitar su interpretación. Por tanto, valores iguales o superiores a 0,5 suponen un nivel aceptable de fiabilidad; alto, a partir de 0,6, y un nivel muy alto a partir de 0,8 (Nauendorf, 2002)<sup>6</sup>. Esto ha supuesto el cálculo de 5.338 índices de fiabilidad (157 equipamientos \* 34 dimensiones). Por cuestiones de espacio, en la tabla 3 se presentan los resultados de la media de estos indicadores para cada una de las subdimensiones, dimensiones y enfoques. Esto daría cuenta del grado de acuerdo en las codificaciones para todos los equipamientos en los tres niveles.

aparecía así, como  $R_{wg}$ , sin que fuera con subíndice... cuál es la correcta

TABLA 3

revisen, por favor, esta tabla  
no estaba muy clara

LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD: FIABILIDAD  
DE LAS CODIFICACIONES

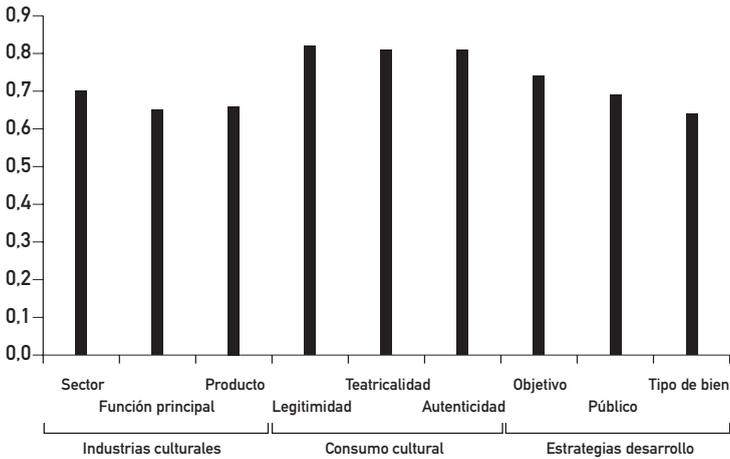
ENFOQUE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	R <sub>WG</sub> (MEDIA)		
Industrias culturales	Sector	Artes	0.72	0.70	
		Patrimonio	0.72		
		<i>Mass-media</i>	0.68		
		Entretenimiento	0.67		
	Función principal	Creación, diseño	0.70	0.65	0.67
		Producción	0.62		
		Distribución	0.63		
		Preservación	0.66		
	Producto: organización productiva	Artisanal	0.67	0.66	
		En masa	0.61		
	Producto: uso principal	Estético	0.65	0.66	
		Funcional	0.73		
Oportunidades consumo cultural	Legitimidad	Tradicionalismo	0.79	0.82	
		Utilitarismo	0.79		
		Expresividad	0.82		
		Igualitarismo	0.86		
		Carisma	0.82		
	Teatricalidad	Exhibicionismo	0.77	0.81	0.81
		Transgresión	0.82		
		<i>Glamour</i>	0.79		
		Formalidad	0.85		
		Cercanía/vecindad	0.82		
	Autenticidad	Localismo	0.83	0.81	
		Etnicidad	0.84		
		Mundo empresarial	0.82		
		Oficialidad estatal	0.83		
Racionalidad		0.74			

TABLA 3  
 LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD: FIABILIDAD DE LAS CODIFICACIONES (CONT.)

ENFOQUE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	R <sub>wg</sub> (MEDIA)	
Oportunidades desarrollo territorial	Objetivo	Desarrollo económico	0,71	0,74
		Difusión cultural	0,76	
		Educación cultural	0,75	
	Público	Visitante	0,61	0,68
		Habitante	0,75	
	Tipo de bien	Colectivización	0,62	0,64
		Focalización	0,67	

NOTA: MEDIDAS DEL INDICADOR R<sub>wg</sub> EN ESCALA 0,1.  
 FUENTE: MCEC.

GRÁFICO 2  
 LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD: FIABILIDAD DE LAS DIMENSIONES



NOTA: MEDIAS DE LAS SUBDIMENSIONES CORRESPONDIENTES A CADA DIMENSIÓN; INDICADOR R<sub>wg</sub> 0,1.  
 FUENTE: MCEC.

Los resultados muestran que los niveles de fiabilidad son bastante altos para todas las subdimensiones (la media del índice R<sub>wg</sub> es siempre superior al valor 0,6). En general, los valores son algo más

altos para las subdimensiones del enfoque de las oportunidades de consumo cultural que en los otros casos (gráfico 2), siendo los más bajos para las subdimensiones de función principal en el enfoque de las industrias culturales, o el tipo de bien en el de las oportunidades de desarrollo territorial. En general, los valores son más que aceptables, lo que unido al hecho de que las tasas de desconocimiento y ambigüedad sean muy bajas (0,28% y 1,32% del total de los equipamientos, respectivamente), garantiza el uso de las codificaciones realizadas.

## 2.2. ANÁLISIS DE VALIDEZ DE CODIFICACIONES: CONSISTENCIA INTERNA DE LAS SUBDIMENSIONES Y DIMENSIONES

Dado que los resultados del análisis de fiabilidad avalan la codificación realizada, se ha asignado la puntuación media de los codificados en cada subdimensión para cada equipamiento. Esto mediría las subdimensiones culturales de cada equipamiento (ver ejemplo en tabla 1). Pero ¿estas subdimensiones dan cuenta de dimensiones subyacentes coherentes con la propuesta conceptual hecha?, ¿muestran pautas comunes a los que señala en la literatura al respecto? Si es así, cabe considerar que las puntuaciones presentan un alto grado de validez como consistencia interna (Krippendorff, 2004).

algo confuso

En este caso hemos utilizado análisis factoriales en dos fases. Primera, entre las subdimensiones incluidas en cada dimensión, lo que permitiría ver los factores subyacentes para cada dimensión. Segunda, haciendo uso de las puntuaciones factoriales resultantes, se ha realizado un análisis conjunto para todas las dimensiones incluidas en cada enfoque, lo que daría cuenta de cómo se articulan las dimensiones en cada uno de ellos. Los resultados deben mostrar relaciones coherentes entre subdimensiones y dimensiones, además de explicar un nivel medio-alto de varianza. ¿Qué nos indican los resultados?

cambiar alguna

Respecto al primer enfoque, puede apreciarse que los cuatro indicadores (subdimensiones) de la dimensión sector saturan en un mismo factor, que explica cerca del 60% de las diferencias existentes entre equipamientos respecto a esta (tabla 4). Aunque son los sectores de artes y patrimonio los que muestran una saturación más alta, evidenciando que entre ellos existe un alto grado de asociación. Esto

supondría que, en cuanto a los rasgos analíticos de los equipamientos, las actividades de *mass-media* y entretenimiento, por un lado, y a las más clásicas ligadas al arte y el patrimonio, no suponen, en principio, aspectos excluyentes, sino complementarios, en la línea que apunta la literatura de la ciudad creativa o de la ciudad como máquina del entretenimiento, para las que la distinción entre “artes clásicas” y “entretenimiento” es más bien borrosa (Clark, 2003; Florida, 2008; Prat, 2004). Aun así, el factor es conformado en mayor medida por los equipamientos ligados al sector más clásico de la cultura y los que lo hacen al sector del entretenimiento<sup>7</sup>.

**TABLA 4**  
**LA VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL ENFOQUE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES**

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	COMPONENTES	
		1	2
Sector	Artes	0.908	
	Patrimonio	0.861	
	<i>Mass-media</i>	0.577	
	Entretenimiento	0.674	
	Varianza explicada (%)	58.82	
Función	Creación/diseño	0.541	0.690
	Producción/fabricación	0.839	0.417
	Distribución/consumo	-0.853	0.178
	Preservación/conservación	-0.091	0.859
	Varianza explicada (%)	43.28	35.52
	Varianza explicada acumulada (%)	43.28	78.80
Producto	Artisanal	0.866	
	En masa	-0.821	
	Estético	0.773	
	Funcional	-0.728	
	Varianza explicada (%)	63.78	
Análisis conjunto	-> Artes+patrimonio	0.777	0.446
	Distribución <-> Creación+producción	0.042	0.940
	Creación+conservación	0.906	-0.177
	Masa+funcional <-> Artesanal+estético	0.517	0.381
	Varianza explicada (%)	42.35	31.48
	Varianza explicada acumulada (%)	42.35	73.83

NOTA: ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES. ROTACIÓN VARIMAX. SATURACIONES Y VARIANZA EXPLICADA. FUENTE: MCEC.

En cuanto a la segunda dimensión, la "función principal", los resultados muestran la existencia de dos factores. El primer factor diferencia entre los dos primeros momentos de la cadena de producción (creación/diseño y producción/fabricación) frente al momento de la distribución/consumo; si se quiere, diferencia entre equipamientos dedicados al diseño y fabricación de productos y servicios culturales frente a los que se dedican a su distribución<sup>8</sup>. El segundo factor especifica que la función de preservación/conservación aparece también ligada a las dos primeras, pero en especial con la primera (creación/diseño), siendo la función de fabricación la que en menor medida satura en este factor. Esto es, existen equipamientos en donde las fases creativas se combinan con la fase de preservación, pero sin que se dediquen a la fabricación de productos culturales. Se trata, en este caso, fundamentalmente de equipamientos culturales relativos a actividades museísticas, escénicas o plásticas<sup>9</sup>. Supone, pues, un factor que da cuenta de actividades creativas ligadas a las artes, a su conservación y/o exposición.

Por último, la dimensión referida al producto, su organización productiva y uso da cuenta de un único factor que diferencia, por un lado, aquellos que suponen una producción artesanal y un uso estético, por un lado, y aquellos otros que suponen producción en masa y un uso funcional relacionado con aspectos de la vida cotidiana (64% de varianza explicada). Esto es, diferencia claramente entre productos culturales clásicos y los que se ligarían al consumo de masas.

Los tres análisis dan cuenta de un nivel alto de varianza explicada, lo que implica que las diferencias y similitudes entre equipamientos en cuanto a su sector económico, función y producto son medidas de forma adecuada por las subdimensiones. Además, el análisis factorial conjunto de los tres dimensiones da cuenta de un porcentaje considerable de varianza (73%) y muestra la existencia de dos dimensiones básicas que remiten claramente a orientaciones existentes en el conjunto de las industrias culturales, creativas y del entretenimiento. Por un lado, la creación artística en torno a productos artesanales de uso estético frente a la industria del entretenimiento (primer factor), y por otro lado, la distinción entre la distribución y las fases previas del proceso productivo (creación y producción). Cabría pensar, pues, en equipamientos que, de aparecer conjuntamente,

darían cuenta de territorios creativos, principalmente en torno a sectores clásicos de la cultura, y otros más centrados en la distribución entorno al entretenimiento, si se quiere, equipamientos que cabría encontrar en las "ciudades creativas" y en las "ciudades del entretenimiento", respectivamente.

Los análisis correspondientes al enfoque de las escenas culturales vendrían a validar el esquema propuesto, con altos niveles de varianza explicada (siempre superiores al 75%) (tabla 5). Así, en cuanto a la dimensión de legitimidad, sus cinco indicadores (subdimensiones) dan cuenta de dos factores. El primero de ellos asocia las subdimensiones de tradicionalismo y, sobre todo, expresividad y carisma, por un lado, y la subdimensión utilitarismo, por otro. Esto es, diferencia equipamientos en atención a una distinción básica en el pensamiento sociológico: expresividad frente a utilitarismo, así como racionalidad axilógica frente a racionalidad instrumental (Weber, 1944; Boudon, 2003; Bourdieu, 1999)<sup>10</sup>. El segundo factor asocia, sobre todo, las subdimensiones de tradicionalismo e igualitarismo, saturando en el polo contrario la subdimensión carisma. Se trataría, pues, de equipamientos que se centran en la oferta de oportunidades de consumo cultural tradicional y que iguala a quienes acuden a ellos, por un lado, y equipamientos en donde el consumo supone un ejercicio de distinción social (Bourdieu, 1991)<sup>11</sup>.

Los análisis respecto a la teatricalidad de los equipamientos muestran que esta se articula en torno a dos ejes (tabla 4). Por un lado, un factor que diferencia entre las subdimensiones que dan cuenta de espacios en los que el consumo cultural se caracteriza por que quienes acuden adoptan formas novedosas, innovadoras o llamativas (transgresión, exhibicionismo y *glamour*) frente a la cotidianidad. Por otro lado, el segundo factor diferencia, de forma más concreta, la transgresión frente a la formalidad. Esto es, espacios de consumo cultural, si se quiere, alternativo, que suponen pautas diferentes de la cultura modal o dominante frente a aquellos espacios donde prima la convencionalidad. Se trata, pues, de factores que diferencian espacios de consumo cultural marcados por la convencionalidad y la vida cotidiana frente a la expresión de un gusto cultural divergente. Si se quiere, equipamientos en donde prima —o no— cierto "distanciamiento estético" en la forma de ver y ser visto<sup>12</sup>.

TABLA 5

## LA VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL ENFOQUE DE LAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO CULTURAL

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	COMPONENTES			
		1	2	3	
Legitimidad	Tradicionalismo	0,506	0,672		
	Utilitarismo	-0,872	-0,090		
	Expresividad	0,867	0,000		
	Igualitarismo	-0,324	0,824		
	Carisma	0,851	-0,328		
		Varianza explicada (%)	51,946	24,931	
	Varianza explicada acumulada (%)	51,946	76,877		
Teatricalidad	Exhibicionismo	0,894	-0,259		
	Transgresión	0,707	-0,558		
	Glamour	0,891	0,075		
	Formalidad	0,064	0,947		
	Cercanía	-0,673	-0,096		
		Varianza explicada (%)	50,998	25,821	
	Varianza explicada acumulada (%)	50,998	76,819		
Autenticidad	Localismo	0,178	0,849		
	Etnicidad	-0,092	0,876		
	Mundo empresarial	-0,695	-0,432		
	Oficialidad estatal	0,906	0,103		
	Racionalidad	0,877	-0,186		
		Varianza explicada (%)	42,261	34,398	
	Varianza explicada acumulada (%)	42,261	76,659		
Análisis conjunto	Utilitarismo <-> Expresividad y carisma	0,913	0,313	-0,131	
	Carisma <-> Tradicionalismo e igualdad	-0,270	0,864	0,279	
	Cercanía <-> Exhib./transgr./glamour	0,925	-0,291	-0,036	
	Transgresión <-> Formalidad	0,038	-0,199	0,872	
	-> Racionalidad/Estado	-0,229	0,313	0,786	
	Empresas <-> Localismo y etnicidad	0,240	0,877	-0,201	
		Varianza explicada (%)	31,237	30,580	25,271
		Varianza explicada acumulada (%)	31,237	61,816	87,087

NOTA: ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES. ROTACIÓN VARIMAX. SATURACIONES Y VARIANZA EXPLICADA. FUENTE: MCEC.

La autenticidad de los equipamientos se articula también en dos factores (tabla 4). El primero de ellos distingue el mundo empresarial de la oficialidad estatal, ligada esta a la racionalidad (42% varianza). El segundo, el localismo y la etnicidad frente al mundo empresarial (34% varianza). Si el primero diferencia dos sectores básicos de actividad en la promoción del consumo cultural, en donde la idea central es la del "servicio público" y el universalismo de la razón, el

segundo diferencia entre dos tipos de referentes que pueden orientar el consumo cultural en otros tipos de servicios: el que se deriva a los valores del mundo empresarial frente a los que se articulan en torno a los "valores fuertes" de carácter tradicional, como lo local o la etnicidad. Se trataría, pues, del universalismo estatal y de la razón frente al mercado; y de este, frente a identidades tradicionales (local o étnica). Si se quiere, diferentes tipos de universalismo y particularismo, una de las **variable-pauta parsonianas** (Parsons, 1959).

En su conjunto, desde la perspectiva de las escenas culturales, los equipamientos se articulan en torno a tres ejes (tabla 5). Primero, la diferencia entre legitimidad de tipo expresivo e instrumental. Segundo, la tradición frente al consumo orientado por nuevas tendencias. Y por último, la formalidad y la racionalidad frente a la transgresión y el carisma; si se quiere, la cotidianidad frente a la distinción. En su conjunto explican cerca del 90% de varianza.

Por último, el análisis del enfoque referido a las oportunidades de desarrollo territorial (tabla 5) muestra que, en su primera dimensión, los objetivos de desarrollo económico y los de educación/difusión cultural suponen dos aspectos diferenciados, en la línea de las estrategias instrumental y planificadora de las políticas culturales, respectivamente (García, 2004; Navarro y Clark, 2009)<sup>13</sup>. Del mismo modo, las correlaciones entre las dos subdimensiones del público objetivo dan cuenta de equipamientos que se diferencian claramente en cuanto a su orientación hacia los habitantes de la ciudad o los visitantes que acuden a ella<sup>14</sup>. También del tipo de bien que proveen: colectivo no focalizado o no colectivo y focalizado<sup>15</sup>. El análisis conjunto muestra que los equipamientos se articulan en torno a un eje que diferencia la estrategia de planificación frente a la instrumental, explicando algo más del 40% de varianza (tabla 6).

En términos generales, los resultados muestran que las subdimensiones (o indicadores) utilizados para cada dimensión cultural dan cuenta de unas dimensiones básicas que se relacionan con pautas coherentes con sus significados y que aparecen en la literatura. Así, la distinción entre creación y producción frente a distribución, o la ligazón entre artes y patrimonio en cuanto al enfoque económico, además de las tendencias en los tipos de productos (estético/artesanal *vs.* **en** masa/funcional). Del mismo modo, respecto a las oportunidades de

Variables-pauta  
Una de la varia  
parsoniana?

esto así es correc

consumo cultural aparece la legitimidad expresiva frente a la utilitarista o la igualitaria frente a la distinción, mientras que transgresión y formalidad se diferencian entre sí como rasgos de teatralidad de las escenas culturales. O también la autenticidad que se deriva de la racionalidad y universalismo de los servicios públicos, de la adhesión a los valores del mercado y las marcas, o la que proviene de identidades específicas de carácter tradicional (etnia o comunidad). Del mismo las estrategias planificadora e instrumental en el enfoque de las oportunidades de desarrollo territorial aparecen claramente diferenciadas.

**TABLA 6**  
**LA VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL ENFOQUE**  
**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL**

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	COMPONENTE
		1
Objetivo	Desarrollo económico	-0,595
	Difusión cultural	0,912
	Educación cultural	0,961
Público	Visitante*Habitante (1)	-0,580
Bien	Focalización*Colectivización (1)	-0,578
Análisis conjunto	Desarrollo <-> Educación cultural	0,737
	Visitante <-> Habitante	0,600
	Focalización <-> Colectivización	-0,634
	Varianza explicada (%)	43,527

(1) AL SER DOS INDICADORES, EN ESTE CASO SE TRATA DE CORRELACIONES, AMBAS SIGNIFICATIVAS PARA P < 0,001. PARA SU INCLUSIÓN EN EL ANÁLISIS SE HA CREADO UN ÍNDICE COMO RESTA ENTRE LOS DOS INDICADORES.

NOTA: ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES, ROTACIÓN VARIMAX, SATURACIONES Y VARIANZA EXPLICADA  
 FUENTE: MCEC.

Lo anterior supone que la codificación de los equipamientos parece reflejar dimensiones básicas de la cultura como actividad económica, como oportunidades de consumo cultural y como estrategia de desarrollo territorial. Esto supone que la Matriz de Codificación de Equipamientos Culturales (MCEC) ofrece una medición válida y fiable de las dimensiones culturales de la ciudad (unidades de análisis), medida a partir de los equipamientos que existen en ellas (unidades de observación). Por tanto, pueden usarse las puntuaciones de las

subdimensiones como unidad básica para producir inferencias descriptivas de las dimensiones culturales de la ciudad, o si se quiere, para otros ámbitos (barrios, áreas metropolitanas...).

### 3. LA GENERACIÓN DE LAS INFERENCIAS DESCRIPTIVAS: PERFILES, DIMENSIONES Y DE TIPOS

Pero ¿cómo producir tales inferencias descriptivas? La forma más básica consiste en ponderar la puntuación de cada tipo de equipamiento por el número de estos existentes en cada ámbito territorial, en nuestro caso, en cada ciudad. Y posteriormente, sumar estas ponderaciones obtenidas en cada subdimensión. Esto daría cuenta de la *intensidad* con la que está presente una subdimensión en un territorio (tabla 7).

Evidentemente, este índice sería muy dependiente del número de equipamientos existentes en cada ciudad, y por tanto, del tamaño municipal, dado que este implica la existencia de un número mayor y más diversificado de equipamientos y recursos culturales. En general, tanto las lógicas de localización empresarial como los equipamientos culturales en particular consideran la generación de economías de escala y/o la necesidad de cierto umbral de demanda. De hecho, diferentes tipos de equipamientos suelen aparecer a partir de cierto tamaño de población (Fischer, 1976; Lucchini, 2002; Colwell y Deliring, 2002; Lorenzen y Andersen). Si esta fuese la finalidad, podría utilizarse un indicador de *concentración*, esto es, lo que supone la puntuación de una subdimensión en una ciudad sobre el total de esa dimensión para el conjunto de ciudades analizadas. Esto destacaría en qué ciudades hay una mayor concentración de equipamientos que apuntan a la subdimensión considerada, o mejor, en qué ciudades hay una mayor concentración de tal subdimensión. Esta es el indicador comúnmente utilizado para la identificación de *clusters* culturales y creativos, y suelen mostrar una alta asociación entre concentración demográfica y de industrias culturales en España (Lazzaretto, Boix y Capone, 2008; Navarro y Guerreño, 2010).

Una forma de atenuar ese efecto concentración sería mediante el cálculo de un índice de *densidad*, en el que la intensidad se ponderase

por el número de habitantes. Esta perspectiva puede ser de utilidad para el análisis de la disponibilidad de equipamientos en función de cierta demanda. Este es el caso en el estudio sobre recursos culturales y patrimoniales en Europa del proyecto ESPON (2006) o los estudios orientados por criterios de planificación de la política cultural en los municipios (FEMP, 2009). Esto supondría considerar el número de residentes como un estimador de la demanda potencial, lo cual no resulta adecuado en todos los casos. Por un lado, no todos los equipamientos se orientan a todos los residentes (como mostrarían, por ejemplo, en las dimensiones de consumo cultural o las de focalización y colectivización); otros, ni tan siquiera lo hacen principalmente a los residentes del municipio (como indicaría nuestra dimensión de "visitantes") o el hecho de que muchas industrias culturales tienen sus mercados fuera de la ciudad. Al comparar entre territorios o ciudades el indicador de densidad daría cuenta de la disponibilidad de equipamientos en relación con la población residente, sin que este criterio se corresponda con muchos de los equipamientos considerados (el Museo Reina Sofía, por ejemplo, no está concebido únicamente para los madrileños). En fin, al indicador de densidad subyace la idea de oferta para los residentes, cuando en muchos casos no es así.

TABLA 7  
LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD: ALGUNOS INDICADORES

INDICADOR	CÁLCULO	DONDE
Intensidad	$ISDi = \sum (EQi \cdot Din)$	SDi: subdimensión i EQi = número de equipamientos del tipo i en la ciudad Dni= puntuación del equipamiento i en la subdimensión n
Concentración	$CSDi = ISDi / \sum ISDi$	ISDi: intensidad subdimensión i $\sum ISDi$ : sumatorio ISDi para todas las ciudades
Densidad	$DSDi = ISDi / Población$	DSDi: densidad subdimensión i ISDi: intensidad subdimensión i Población: número de residentes en el año de referencia
<i>Performance</i>	$PSDi = ISDi / \sum EQ$	PSDi: <i>performance</i> subdimensión i ISDi : intensidad subdimensión i EQ: número de equipamientos existentes en la ciudad

Otra forma de medir las dimensiones culturales de la ciudad sería ponderando el índice de intensidad por el número total de equipamientos existente en cada ciudad. Esto supondría evidenciar la

importancia relativa de una subdimensión sobre el total de equipamientos existentes. Por tanto, mostraría el nivel de prevalencia o de especialización de la ciudad en la subdimensión considerada, pero sobre ella misma, sobre el conjunto de equipamientos, industrias y recursos culturales existentes en su territorio. Se trata de nuestro *índice de performance o especialización*, pues da cuenta del rendimiento o la presencia relativa de una subdimensión en el conjunto de las actividades y establecimientos culturales existentes en cada ciudad. Este indicador atenuaría el efecto concentración, e indirectamente, el efecto del tamaño municipal, pues se considera la importancia de cada dimensión en función de los equipamientos que existen en cada ciudad, no como concentración (en relación con otras ciudades) o densidad (en relación con sus habitantes). Por esta razón, de los indicadores presentados aquí (tabla 7), utilizaremos este último en nuestros análisis<sup>16</sup>. La idea sería: ¿en qué dimensiones destacan las ciudades?, ¿cuáles son sus dimensiones culturales características en cada uno de los enfoques delimitados?, o, más llanamente, ¿cuál es su nivel de especialización en cada dimensión y/o enfoque? De hecho, reconocemos el carácter de la ciudad no por todo lo que tienen, sino por aquello en lo que destacan y las **diferentes** de otras.

diferencian?

A partir del valor de este índice en cada subdimensión es posible conocer las dimensiones culturales de la ciudad a través de tres instrumentos. El primero sería el *perfil cultural* de la ciudad. Este consiste en reflejar el valor que toma el indicador de *performance* en cada una de las 34 subdimensiones en una ciudad. Esto permite conocer cuáles de ellas caracterizan a las industrias culturales, las oportunidades de consumo cultural o de estrategias de desarrollo en cada caso. Pero además, mediante la comparación de perfiles culturales podremos ver en qué se diferencia o en qué se parecen dos o más ciudades. Para facilitar la visión comparativa, los valores de cada índice se han centrado en sus respectivas medias para el conjunto de los municipios analizados. Esto supone que la medida para todas las ciudades adopta el valor cero, mientras que valores positivos indicarían que la ciudad destaca, se especializa en esa subdimensión, y al contrario cuando los valores sean negativos. Esto último no significa que no tenga o tenga pocos equipamientos en comparación con otras ciudades, sino que los existentes no se orientan hacia esa subdimensión.

Por ejemplo, es más probable que en las ciudades de mayor tamaño el perfil cultural sea más bien plano, al mostrar cierta igualdad en los valores de sus perfiles culturales como reflejo de la diversidad de actividades y oferta cultural que existe en ellas. En cambio, en municipios más pequeños, el perfil cultural puede ser menos plano porque sus equipamientos están orientados hacia una o pocas subdimensiones concretas. Esa diferencia no depende del volumen de equipamientos en cada ciudad, sino de su diversidad y especialización.

El análisis de los perfiles culturales de la ciudad, además de una finalidad descriptiva, al permitir el conocimiento de los rasgos de cada ciudad y su posición respecto a la media, puede ser un instrumento muy simple para validar nuestra propuesta, a saber: ¿las diferencias entre ciudades que reflejan sus perfiles remiten a lo que conocemos de ellas?, ¿se reconoce cada ciudad y las diferentes a través de sus respectivos perfiles culturales? Para evidenciarlo elegiremos tres tipos de ciudades que, por su tamaño y modelo urbano, pueden dar cuenta de diferencias en sus dimensiones culturales, eligiendo dos ciudades en cada uno de ellos. En concreto: grandes ciudades (Madrid y Barcelona); capitales de provincia de menor tamaño que destacan por su oferta cultural y/o patrimonio (Bilbao y Córdoba), y municipios más pequeños de costa que destacan por la actividad turística (Benidorm y Marbella). Deben existir grandes diferencias entre los tres tipos, pero también, aunque más pequeñas, entre las ciudades del mismo tipo. Por ejemplo, las segundas deben destacar en las dimensiones de arte y patrimonio y la distribución, mientras que las primeras en la creación y/o fabricación, siendo el entretenimiento y la distribución el rasgo característico de las terceras, por su especialización en turismo vacacional. También, por ello, en estas, destacarían el carisma, la transgresión, el *glamour* y el mundo empresarial, mientras que en las segundas lo sería el tradicionalismo y la vecindad, mientras que en las primeras se tendría la combinación de esos rasgos para dar cuenta de ambientes más cosmopolitas. Por último, mientras que el tercer tipo debe mostrar oportunidades para el desarrollo económico orientado a los visitantes, lo contrario sería para las segundas, combinando ambas estrategias las primeras. O por ejemplo, deberíamos encontrar diferencias entre Bilbao, una antigua ciudad industrial en un fuerte proceso de renovación urbana en torno

al consumo cultural y la innovación, y Córdoba, en cuyo patrimonio cultural se reflejan tres de las tradicionales culturales más importantes de la historia de la humanidad<sup>17</sup>.

Por otro lado, es posible mostrar las *dimensiones culturales* de cada ciudad analizando todas las subdimensiones de forma conjunta. Para ello realizaremos análisis factoriales similares a los presentados en el apartado anterior, pero no sobre las puntuaciones de cada equipamiento, sino sobre los valores del índice de *performance* de las subdimensiones en cada ciudad (incluidos en la matriz MDCC, véase gráfico 1). Ello permitirá conocer cuáles son las subdimensiones en las que se articulan cada dimensión para cada enfoque. Tanto las puntuaciones resultantes de los análisis factoriales referidos a cada dimensión como los referidos a cada enfoque constituyen, pues, indicadores sintéticos de las dimensiones culturales de la ciudad. Como es sabido, se trataría de indicadores comparables entre sí, pues todos ellos tienen media igual a cero y desviación típica igual a 1, por lo que pueden utilizarse para realizar comparación entre ciudades o combinarse entre ellos para dar lugar a otros indicadores sintéticos.

Así, por último, se han elaborado *tipos de ciudades* en cada enfoque. En este caso hemos aplicado análisis *cluster* sobre las puntuaciones factoriales calculadas previamente para cada enfoque (el resultado del segundo análisis factorial en cada uno de ellos). De hecho, desde cada perspectiva vienen planteándose distintos tipos de ciudades, como por ejemplo, la "ciudad creativa", la ciudad como "máquina del entretenimiento", la "ciudad educadora" o la "ciudad de la cultura", por citar algunos ejemplos. Lo que haremos aquí será revelar la existencia de esos tipos a partir de la importancia de diferentes dimensiones culturales y la forma en que se combinan, así como su peso sobre el total de las ciudades analizadas. En concreto, se ha elaborado una tipología para cada enfoque en la que se distinguen tres tipos de ciudades<sup>18</sup>.

A ello añadiremos una caracterización básica de cada tipo de ciudad mediante datos territoriales y socioeconómicos. La idea es analizar si existe —o no— cierta correspondencia entre dimensiones culturales, territoriales y socioeconómicas de las ciudades. En concreto, si escala y composición pueden ser utilizados para dar cuenta de los tipos de ciudades resultantes del análisis de sus dimensiones

culturales. Estos análisis permitirán caracterizar y conocer cada tipo de ciudad delimitado, y con ello, validar los tipos elaborados. Pero sobre todo se trata de ver si los tipos definidos remiten a una imagen concreta de ciudad. Esto es, ¿se corresponden con algunos rasgos que cabe suponer que las caractericen y muestren diferencias entre ellas?

Así, pues, perfiles, dimensiones y tipos permitirán obtener una versión general de la presencia y formas que adopta la cultura en las ciudades, sea como recurso económico, como oportunidades de consumo cultural o como equipamientos que dan cuenta de oportunidades para el planteamiento de estrategias de desarrollo local. En concreto, los análisis de las dimensiones culturales de las ciudades y los tipos resultantes se presentan en capítulos específicos para cada enfoque (en concreto, capítulos 3, 4 y 5). Únicamente se mostrarán los resultados finales de los análisis, reproduciendo sus detalles en los "Anexos".

Ahora bien, tal y como indicamos más arriba, cada enfoque supone una forma diferente de "mirar" la presencia de la cultura en la ciudad, a la vez complementarios. Más aún, nuestra idea es que debiera existir cierta afinidad o "parecido de familia" entre las distintas dimensiones, y por tanto, entre los tipos de ciudades que se definan en cada enfoque. Para evidenciarlo realizaremos un análisis multidimensional con las tres tipologías elaboradas, mostrando si existe relación entre ellas y, a partir de ahí, si cabría hablar de tipos o tendencias básicas entre las ciudades españolas según la importancia de distintas dimensiones de cultura desde tres perspectivas diferentes. Esto permitirá analizar el "carácter cultural" de las ciudades en la forma de diferentes "dinámicas culturales urbanas" (lo que se presentará en el capítulo 6).

#### 4. LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD: SOBRE LA VALIDEZ DE LAS INFERENCIAS DESCRIPTIVAS

Tal y como se verá en los capítulos siguientes, los análisis desarrollados permiten dar cuenta de la existencia de, al menos, seis dimensiones básicas de la cultura en la ciudad (dos para cada enfoque), así como nueve tipos de ciudades (tres para cada enfoque), que permitirían obtener una visión conjunta y comparativa de la presencia de la

cultura en ellas. Los perfiles, dimensiones y tipos supondrían, pues, diferentes formas por las que presentar inferencias descriptivas sobre la presencia de la cultura en las ciudades españolas, así como instrumentos simples para validar nuestra propuesta al respecto. Esta es la finalidad principal de este trabajo.

De hecho, además de describir las dimensiones culturales de las ciudades españolas, los análisis tienen finalidades analíticas y metodológicas. Se trata, fundamentalmente, de validar el marco analítico propuesto y el procedimiento empírico utilizado para su operacionalización. Por un lado, mediante la comparación de perfiles culturales entre ciudades que de forma típica representan distintos modelos urbanos bien conocidos. Esto daría cuenta del grado de validez descriptiva de nuestras inferencias, esto es, la medida en que parecen dar cuenta de lo que pretenden medir (Weber, 1990: 18-21). Por ejemplo, que las grandes ciudades se caracterizan por ser más cosmopolitas en cuanto a la diversidad de industrias, oportunidades de consumo cultural y estrategias de desarrollo que ciudades costeras que se caracterizan por un alto nivel de *performance* en industrias de entretenimiento, o **que** ciudades culturales lo hacen por la creación artística y la función de distribución ligada a esta. ¿Nuestros análisis permiten reconocer el carácter de estas ciudades?

esto sería con tilde  
o sería algunas  
ciudades, por ejem

Por otro lado, los análisis de las dimensiones culturales darían cuenta de su validez de constructo, en la medida en que revelen la existencia de dimensiones subyacentes que son lógicas respecto a la delimitación conceptual hecha para cada una de ellas, y por tanto, respecto a la literatura en la que se basan. Esto es, si nuestras inferencias descriptivas dan cuenta de las dimensiones que se pretendían medir (Weber, 1990: **1821**). Aquí lo haremos en atención a la consistencia interna de las subdimensiones en cada dimensión, y de estas en cada perspectiva o enfoque. ¿Aparecen dimensiones que son coherentes con la literatura sobre industrias, consumo y oportunidades de desarrollo territorial en las ciudades?

será 18-21?

Una finalidad similar cabría derivar del análisis tipológico de cada enfoque, como también del análisis conjunto de las tipologías de cada enfoque, en la forma de validez por convergencia (Weber, 1990; Krippendorf, 2004). Por un lado, ¿cada uno de los tipos reflejan modelos que existen en la literatura?, ¿sus rasgos territoriales,

socioeconómicos y de composición social se corresponden con ello?, ¿son reconocibles en el conjunto de la geografía urbana española? Por otro lado, ¿existen relaciones consistentes entre los tipos delimitados en cada enfoque?, ¿se agrupan de forma coherente para reflejar distintos tipos de dinámicas urbanas? (en ambos casos, pues, como de validez por convergencia). **es correcto?** A lo que debería apuntar también la caracterización de cada tipo a partir de sus rasgos territoriales y socioeconómicos. ¿Los tipos reflejan algunos de los que la literatura señala que existen?, ¿son reconocibles en el conjunto de la geografía urbana española?

El grado de validez que revelen los análisis garantizará la posibilidad de utilizar las inferencias descriptivas que aquí se presentan con otras finalidades analíticas, esto es, para producir inferencias explicativas. Como, por ejemplo, para determinar si distintos tipos de ciudades atraen a diferentes tipos de población, tal y como postula la tesis de la clase creativa (Florida, 2002 y 2008), si diferentes escenas dan lugar a diferentes grados y pautas de desarrollo local (Clark, 2003; Silver, Clark y Navarro, 2010); si las estrategias de corte instrumental producen más desarrollo por la atracción de visitantes, pero también la generación de “burbujas turísticas” en las ciudades, que excluyen del consumo cultural a los habitantes (Fainstein y Judd, 1999), así como la generación de procesos de segregación residencial en la ciudad en la forma de procesos de “gentrificación” (Zuckin, 1995). Aquí presentaremos una primera evaluación de las tesis de la clase creativa a partir de nuestra propuesta, como ejercicio de validez predictiva (Weber, 1990), en el capítulo 6. Se trata de una de las tesis que viene recibiendo mayor atención en el análisis de desarrollo urbano en las sociedades contemporáneas, y por tanto, ofrece una buena oportunidad para contrastar la validez analítica de nuestra propuesta, pero midiendo la oferta de consumo cultural en la ciudad de forma diferente a como suele hacerse en los análisis sobre la atracción e impacto de la clase creativa en las ciudades.

## NOTAS

1. En adelante, y por cuestiones de estilo, utilizaremos como sinónimos los términos instalaciones, actividades, equipamientos, servicios y recursos culturales.
2. Como punto de partida se buscaron todas las bases de datos que pudieran ofrecer información sobre instalaciones, equipamientos o servicios culturales con

cobertura nacional y referencia municipal. Se consideraron algo más de 40. Finalmente, algunas de ellas no tenían la referencia municipal, otras no estaban sistematizadas como bases de datos, y a otras no ha sido posible acceder, porque no están publicadas o porque la entidad u organismo no ha querido facilitarla. Aunque originariamente se escogieron 2.212 categorías de las tres fuentes finalmente utilizadas, se seleccionaron 157 de ellas para evitar duplicidades, pero también porque no suponían claramente industrias culturales, oportunidades de **consumo cultura sustantivo** o recursos para el desarrollo local.

es correcto?

3. Por ejemplo, una categoría CNAE son las "actividades museísticas", pero se refiere a empresas que desarrollan ese tipo de actividad, no a los museos. En CulturaBase existen estadísticas y registros para otros tipos de equipamientos, pero desafortunadamente no están desagregados a nivel municipal. Agradecemos al Ministerio de Cultura el habernos proporcionados los datos.
4. Cuando la actividad coincidía con algunas de las otras fuentes se ha cotejado el número que proporciona cada una de ellas y se ha seleccionado, en cada caso, la que en mayor medida se ajusta a los fines de la investigación. Siempre que existía la misma actividad en las otras fuentes, se han preferido estas a los datos procedentes de las Páginas Amarillas. Se ha utilizado la versión *on-line* de Páginas Amarillas, contando manualmente el número de equipamientos, para cada tipo de ellas, en cada ciudad. Asimismo se han realizado pruebas de validez utilizando las tres fuentes conjuntamente y cada una de ellas por separado (los factoriales que aparecen el apartado 2.2), obteniendo resultados similares, pero mejores cuando se usan conjuntamente (más varianza explicada y más claridad en la saturación de los factores).
5. Los datos han sido recogidos a escalas inferiores a la municipal, códigos postales y secciones censales), niveles sobre los que también se han hecho análisis similares a los que se presentarán aquí (por ejemplo, para comparar barrios en ciudades concretas), así como por agregación municipal, entre otros niveles territoriales (sistemas locales de trabajo o áreas metropolitanas).
6. Normalmente, el análisis de la fiabilidad de varias codificaciones sobre un ítem suele hacerse mediante algún indicador basado en la "consistencia" de las puntuaciones, como la correlación o las desviaciones típicas. Este enfoque supone que los codificadores ordenan de la misma forma los valores, aunque no den necesariamente los mismos valores. El enfoque del "acuerdo" utilizado aquí supone que la fiabilidad se produce cuando los codificadores asignan exactamente el mismo valor (Lawrence, Demaree y Wolf, 1993; Schmidt y Hunter, 1989; Kozlowski y Hattrup, 1992).
7. Las cinco actividades que tienen una puntuación máxima en este factor son: producción cinematográfica, creación y producción artística y literaria, diferentes tipos de museos (por ejemplo, bellas artes y artes decorativas). Mientras que las cinco que tienen una puntuación mínima son diversos tipos de prestación de servicios (envío de dinero o servicios técnicos a empresas).
8. Las cinco actividades que tienen una puntuación máxima en este factor son: la producción cinematográfica, artes gráficas, creación e interpretación artística y literaria, y la fabricación de joyería. Las cinco que tienen una puntuación mínima son relativas a la prestación de servicios sociales y la enseñanza.
9. Los cinco equipamientos con puntuaciones máximas en este factor son cinco tipos de museos, mientras que en el mínimo se sitúan cinco actividades relacionadas con la fabricación de productos.
10. Aquellos con puntuación máxima son equipamientos ligados a la creación artística (galerías de arte, flamenco) o a la moda (trajes de novia). En el polo opuesto: instalaciones dedicadas a la fabricación, al comercio al por menor o a la prestación de servicios (hospitales).

11. Destacan en este factor las tabernas, el monumento histórico y equipamientos para la provisión de servicios (colegios y hospitales públicos). En el polo opuesto: campos de golf, alquiler de medios de transporte aéreos o casinos.
12. Se trata de una forma de "distinción" por la apariencia pública, pero que, en principio, no tienen que estar ligadas a diferencias socioeconómicas, al contrario de lo postulado por Bourdieu (1991), del que hemos tomado el término de "distanciamiento estético".
13. En este sentido las puntuaciones máximas para este factor las tienen equipamientos como bibliotecas, colegios públicos y asociaciones culturales, mientras que las mínimas son para los campos de golf o los casinos.
14. Los valores máximos en la subdimensión "visitante" son para hoteles, *camping*, promoción cultural o monumento histórico. En el caso de la subdimensión "habitante", centros educativos o de atención sanitaria.
15. Destacan en la subdimensión "colectivización": monumento histórico, promoción cultural o bazares, mientras que en la de "focalización" lo hacen coches de lujo, erotismo, tatuajes o cirugía estética.
16. Evidentemente, además de estos indicadores, pueden considerarse otros en función de los objetivos del análisis, como por ejemplo, extensión (valor de la subdimensión en cada ciudad), densidad neta (según público-objetivo de cada subdimensión) o diversidad (entre subdimensiones). Aquí nos centramos en el de *performance* pues interesa saber la especialización, lo que distingue a cada ciudad en sus dimensiones culturales (Navarro, 2006).
17. Evidentemente, otras ciudades pueden representar como casos ejemplares los tres tipos, pero se han escogido estas seis por ser ampliamente conocidas, y por tanto, porque ofrecen la posibilidad de ser "reconocidas" a partir de nuestra propuesta. Además de esta validación, se han hecho entrevistas con técnicos municipales en ocho ciudades, donde se les ha mostrado el perfil de su ciudad y se les ha preguntado si las reflejan adecuadamente. Las respuestas han sido muy favorables. El mismo procedimiento se ha seguido con los tipos de ciudades a los que nos referiremos a continuación.
18. Se ha utilizado como técnica para hacer *cluster* el K-means. Se han realizado varias pruebas con diferentes soluciones en cuanto al número de *cluster* resultantes. Tanto las pruebas de validación mediante ANOVAS con las variables originales utilizadas en el análisis como el índice de fusión muestran que la solución de 3 *cluster* (tipos) es la más eficiente. Dado que hay algunos casos extremos, los análisis se han realizado incluyendo y no incluyendo estos casos, siendo similares en cuanto a los rasgos de los grupos, aunque estos *outliers* creaban *cluster* concretos de muy pequeño tamaño (no más de tres ciudades). Es por ello que se ha utilizado la solución sin los *outliers*, y luego estos han sido imputados a su *cluster*, al tipo que se corresponde con sus características (su puntuación en los análisis factoriales).

### CAPÍTULO 3

## INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: CONSUMO, CREATIVIDAD Y ENTRETENIMIENTO

PABLO DÍAZ, GERARDO GUERREO Y CLEMENTE J. NAVARRO

El desarrollo de la industria cultural y creativa en las zonas urbanas, como opción consciente o inconsciente por parte de las Administraciones locales, es una realidad palpable en la actualidad. En las últimas décadas, la cultura ha ganado protagonismo en la configuración económica de las grandes urbes hasta ser considerada, en su vertiente más creativa, como un elemento central de desarrollo y crecimiento económico.

Esta industria tiene su repercusión en las economías locales, pero también adquiere relevancia a nivel macroeconómico en los diferentes países. De hecho, aun habiendo diferentes definiciones de lo que se entiende por productos culturales y creativos, las investigaciones demuestran el peso de este sector. Ya en 1991, el 4,5% del total del empleo de la economía británica era generado por la industria de los productos culturales según Pratt (1997). Power (2002) utilizó la misma definición de Pratt para concluir que el 9% de los trabajadores suecos se dedicaban a actividades relativas a la cultura. Scott (2000) indicaba que en 1992 más de tres millones de trabajadores se empleaban en este sector en Estados Unidos (2,4% de la población ocupada).

Las investigaciones a su vez han demostrado que la mayor parte de las empresas de este sector se concentra en las grandes ciudades. Pratt (1997) aclaraba que Londres reunía el 26,9% del empleo

británico productor de cultura. Power (2002) advertía que la mayor actividad cultural se localizaba, con diferencia, en Estocolmo. Según Scott más del 50% del empleo mencionado se situaba en ciudades de un millón o más habitantes, destacando entre las mismas Nueva York y Los Ángeles. Y este fenómeno de concentración es similar respecto a París en el caso francés (Lucchini, 2002) o Roma y Milán en el caso Italia (Bodo y Spada, 2004). Por su parte, en España la cultura significaba, al menos, el 2,9% del PIB, de media, entre 2000 y 2005 (Ministerio de Cultura, 2008). Sin embargo, García, Fernández y Zofio (2009) estiman que esa cifra alcanzaba el 3,9% del PIB y el 7,8% del empleo en 2003; y que la Comunidad de Madrid se distinguía como centro neurálgico de la producción cultural nacional (García, Fernández y Zofio, 2003). La centralidad de Madrid, Barcelona o Valencia como sistemas productivos culturales también aparece en los análisis de Lazaretti, Boix y Capone (2008) o Navarro y Guerrero (2010).

En general, los estudios vienen a mostrar que las tradicionales ciudades industriales se han ido transformando en ciudades creativas (Laundry, 2006; Florida, 2008). Esto se ha puesto de manifiesto, sobre todo, en la visible renovación funcional, urbanística y arquitectónica de las grandes ciudades, aunque se trata de una tendencia que no se limita únicamente a estas. El intento de transformar la degradada fisonomía de las viejas ciudades industriales mediante la construcción de equipamientos culturales aparece como un elemento central en la agenda de la gobernanza urbana (Basset, 1996; Healey, 2004; Cervellati, 1991). Esta evolución ha cambiado tanto la dinámica de las ciudades como la relación entre ellas (Paddison, 1993), haciendo del sector cultural y creativo un elemento central de la competencia entre las mismas. Aún más cuando este sector suele dar lugar a la generación de distritos de industrias culturales, sistemas productivos centrados en estas actividades, que, a su vez, sirven de reclamo para el desarrollo de otras actividades (Frost Kumpf, 1998).

Estos distritos son especialmente relevantes para un sector compuesto por una multitud de pequeñas y medianas firmas, complementadas por algunas grandes empresas (Scott, 2004). Las empresas de menor tamaño poseen en este sector una especialización

flexible que las hace muy adaptables a los cambios en la demanda (Shapiro *et al.*, 1992). Por su parte, las grandes firmas se dividen entre aquellas que pueden producir de forma masiva y aquellas que tienden a la creación de escasos *outputs*, pero de alta inversión en capital y trabajo (pensemos en las producciones audiovisuales) (Scott, 2004). Se trata, pues, de economías de escala basadas en la complementariedad entre diferentes empresas y/o actividades, pero además con gran capacidad para absorber la innovación derivada de la unión de sensibilidades y habilidades culturales de carácter local. Por ejemplo, Molotch (1996, 2002) o Santagata (2004) argumentan que las industrias intensivas en diseño adquieren ventajas competitivas por localización al recoger simbiologías culturales locales que imbuyen sus productos de un carácter original.

Lo anterior supone que el análisis de la cultura en las ciudades desde el enfoque de los distritos o sistemas productivos de industrias culturales es muy relevante. Este capítulo profundiza en el análisis de este enfoque tratando de mostrar los perfiles y tipos de ciudades existentes en España a partir de nuestra delimitación de esta perspectiva. Se pretende describir la distribución de la industria cultural y creativa en las ciudades españolas como aproximación al concepto de distritos o sistemas productivos culturales a través del análisis de la especialización de las ciudades en las diferentes subdimensiones delimitadas. En definitiva, se trata de mostrar la existencia y rasgos de distintos distritos de industrias culturales y creativas en las ciudades de 50.000 o más habitantes.

Para ello se realiza un estudio descriptivo de los perfiles culturales de las seis ciudades que, tal y como se indicó en el capítulo segundo, serán nuestros "casos ejemplares". Seguidamente se consideran todas las ciudades para mostrar, mediante la aplicación de análisis factorial, los patrones de agrupación existentes entre las subdimensiones del enfoque de los distritos culturales. El análisis *cluster* de esos resultados permite identificar tres tipos de ciudades, a las que denominaremos creativas, culturales y del entretenimiento. Finalmente, se caracterizan desde el enfoque territorial clásico, esto es, mediante algunos rasgos sociodemográficos, territoriales y socioeconómicos<sup>1</sup>.

## 1. PERFILES CULTURALES: SECTOR, FUNCIÓN Y PRODUCTOS CULTURALES EN CIUDADES EJEMPLARES

¿Qué perfil cultural presentan nuestros seis casos ejemplares desde el enfoque de las industrias culturales? Para comenzar debe recordarse que las grandes capitales de cada nación acostumbran a aglutinar gran parte de la producción cultural de un país, como lo atestiguan las investigaciones mencionadas anteriormente. En estas grandes ciudades se localizan tanto las grandes empresas del sector (editoriales, grandes museos, productoras audiovisuales, compañías de teatro, danza y espectáculos, entre otras), como también otras de menor tamaño y auxiliar de las anteriores. Este es el caso de Valencia, Sevilla y, especialmente, Madrid y Barcelona en España (Lazzeretti, Boix y Capone, 2008). Pero, más allá de la concentración, ¿cuál es su perfil cultural?, ¿en qué sector, función y tipo de producto cultural concretos destacan?

A grandes rasgos, los perfiles de Madrid y Barcelona son prácticamente iguales (gráfico 1). Las pequeñas diferencias en cada subdimensión —siempre en favor de Barcelona— se vuelven más significativas en las funciones de creación y de producción. Pero si analizamos el perfil general de las mismas puede advertirse claramente lo mencionado anteriormente respecto a los rasgos de las megaurbes de cada país, pero especificando que destacan, sobre todo, en dos tipos de funciones: la creación o diseño, y la producción. Ello hace que, por contra, en estas dos ciudades la dimensión distributiva alcance valores por debajo de la media de todas las ciudades, pues tal y como vimos en el capítulo 2, la especialización en fases previas del proceso productivo suele implicar un menor grado de especialización en la función relacionado con el consumo final de **productos culturales**. Esto no quiere decir que en estas ciudades no haya instalaciones orientadas a la distribución de **productos culturales**, sino que en comparación con el resto de ciudades destacan, sobre todo, por su producción, creación y diseño.

De hecho, por su volumen, cabría considerar a Madrid y Barcelona como grandes capitales culturales de España. Así, la primera, como capital, ha poseído históricamente grandes recursos culturales por su centralidad social, política y administrativa. Su actividad

estos, y evitamos la repetición

museística, teatral, comercial, editorial, de eventos y audiovisual, la han colocado siempre en vanguardia de la cultural española, llegando a ser Capital Europea de la Cultura en 1992, una fecha en la que se inician los grandes esfuerzos renovadores en Barcelona por la celebración de las Olimpiadas. Así, en la década de los noventa se inauguraron centros como el Teatro Nacional de Cataluña, el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, el Museo de Arte Nacional de Cataluña, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, el Auditorio de Barcelona y el reconstruido Gran Teatro del Liceo. La iniciativa privada continuó en la década siguiente con ejemplos como Caixaforum y Cosmocaixa. Pero también se potenciaron otros aspectos como el diseño y la creación artística, campos en los que la Ciudad Condal ya tenía tradición (Bonet, 2006).

La puntuación positiva de la subdimensión *mass-media* en estas ciudades se relaciona con aspectos mencionados anteriormente. En efecto, las principales cadenas televisivas, editoriales de periódicos, radios y productoras audiovisuales tienen sus sedes y centros de producción en estas grandes capitales (Prado del Rey y sedes de canales privados en Madrid, y 22@ en Barcelona, entre otros). Estos medios de comunicación de masas se sitúan en grandes centros urbanos, pues es allí donde se acumulan los medios humanos y materiales, la información y el conocimiento necesario para desarrollar estas actividades. Al mismo tiempo, esas grandes firmas nutren de actividad a un tupido tejido de pequeñas y medianas empresas del mismo sector (Florida, 2011).

Además, las grandes capitales suelen celebrar a lo largo del año numerosos eventos multitudinarios (congresos, conciertos, festivales y eventos deportivos). Esto se une al gran atractivo que supone el establecimiento de altas firmas de diseño y de grandes superficies comerciales. Estos recursos culturales se reflejan en puntuaciones positivas en las subdimensiones "en masa" y "estético" respecto a los productos culturales, pues son actividades que se prestan a un gran número de personas, pero con un marcado perfil estético (no se orientan a la satisfacción de necesidades funcionales básicas de los ciudadanos).

El análisis de las ciudades de mediano tamaño resulta más complejo, pues, como es lógico, presentan perfiles más diferenciados entre sí. De hecho, existen ciudades de mediano tamaño de gran tradición

cultural, y con patrimonio artístico y arquitectónico muy considerable. Ciudades históricas que en el pasado gozaron de gran representatividad o fueron capitales de reinos más o menos extensos (Córdoba, Granada, Zaragoza, Burgos o Santiago, entre otras). Frente a estas ciudades se sitúan otras que cobraron importancia con el desarrollo industrial en España (Bilbao, Málaga, Tarragona o Vigo, por destacar algunas). Asimismo, se dan diferentes situaciones de centralidad administrativa que pueden repercutir también en los perfiles culturales, como, por ejemplo, que ser capital de Comunidad Autónoma ejerza como factor de concentración de determinada producción audiovisual (canales autonómicos), museística y editorial (periódicos regionales).

De esta forma, y a diferencia de las dos grandes capitales mencionadas anteriormente, las dos ciudades seleccionadas (Córdoba y Bilbao) no presentan perfiles tan similares entre sí (gráfico 2). El caso de Córdoba corresponde con una ciudad histórica—capital de la Andalucía romana y de Al-Andalus— con gran patrimonio cultural y producción relacionada con el arte y la artesanía, siendo su casco histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984. Es lógico, por lo tanto, que exista mucha actividad relacionada con la preservación del patrimonio. Por otra parte, el sector de la platería y joyería, entre otras actividades artesanales, característico de esta ciudad, hace destacar los niveles de creación y producción; pero sobre todo, lo que se refiere a productos de carácter artesanal (no en masa).

Por su parte, Bilbao, capital de Vizcaya y capital económica del País Vasco, es una ciudad de marcado pasado industrial. Sin embargo, ha sufrido una profunda transformación en los últimos 15 años. La remodelación de “La Ría” y el emplazamiento del Museo Guggenheim en 1997 han cambiado la fisonomía de la ciudad y han repercutido en el perfil de sus industrias culturales: de una ciudad industrial ha pasado a ser una ciudad de servicios y oferta cultural. Esta transformación se observa en su perfil cultural, donde las subdimensiones de producción y creación se destacan sobre el resto. En particular, destacan la producción en masa y uso estético en la dimensión de productos culturales, lo que cabe relacionar con su oferta de difusión cultural alrededor del Museo Guggenheim, además de ser la sede de la televisión y radio autonómica, lo que pudiera dar cuenta de la especialización relacionada con empresas del sector *mass-media*.

Si distintas tradiciones históricas pueden dar cuenta del perfil de las industrias culturales en las ciudades españolas, el litoral es sin duda otro elemento central al respecto. Su benigna climatología las hace muy atractivas para los descansos veraniegos y estancias vacacionales, o incluso la residencia definitiva entre personas que ha finalizado su vida laboral, teniendo una clara vocación turístico-residencial. Esto se refleja de forma bastante clara en el perfil de sus industrias culturales, al menos, en las dos ciudades ejemplares que presentamos a continuación.

De hecho, las dos ciudades costeras analizadas —Marbella y Benidorm— poseen tendencias similares: tienen su punto fuerte en el sector del entretenimiento (gráfico 3). Los miles de turistas que visitan estas localidades cada año, muchos de ellos con segunda residencia en las mismas, necesitan de espacios de esparcimiento para pasar su tiempo libre. La gran oferta en restauración, bares y locales nocturnos demuestran esta realidad. Las actividades sectoriales netamente artísticas, o relacionadas con el patrimonio y los *mass-media*, son escasas en ciudades pensadas para el disfrute, el sol, la playa y la vida nocturna.

Es por ello que su perfil muestra un alto grado de especialización en el sector del entretenimiento, pero en la función distributiva (no en la creativa o de producción). Finalmente, como destinos turísticos de masas poseen servicios y recursos culturales de este carácter (en masa), donde priman los aspectos estéticos frente a los netamente funcionales. Se trata de hoteles y locales de restauración, parques de atracciones, campos de golf u otros espacios ligados a otros tipos de entretenimiento.

Observando los tres gráficos se pueden apreciar diferencias bastante claras entre nuestros casos ejemplares. En particular, es de resaltar aquí las puntuaciones positivas de las grandes ciudades en la actividad creativa y el sector de *mass-media*, pues a excepción de Bilbao, las otras ciudades presentan puntuaciones por debajo de la media. Evidentemente, en ello cuenta el factor “capitalidad”. En cambio, la historia, o si se quiere haber sido capital, aparece en el caso de Córdoba, en donde destacan los sectores ligados a las artes y el patrimonio. Las ciudades costeras, en cambio, destacan por la combinación de entretenimiento y distribución. Actividades creativas, patrimonio

cultural y entretenimiento aparecen, pues, como rasgos que pudieran sintetizar las diferencias entre nuestros seis casos ejemplares.

GRÁFICO 1  
PERFILES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN GRANDES CIUDADES (2009)

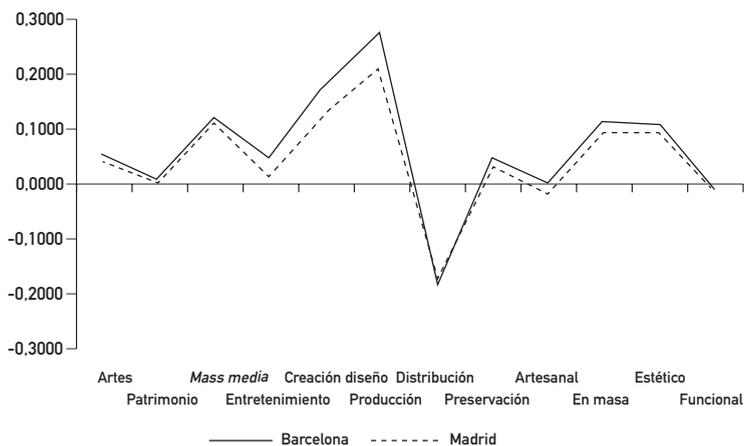


GRÁFICO 2  
PERFILES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN CIUDADES MEDIAS (2009)

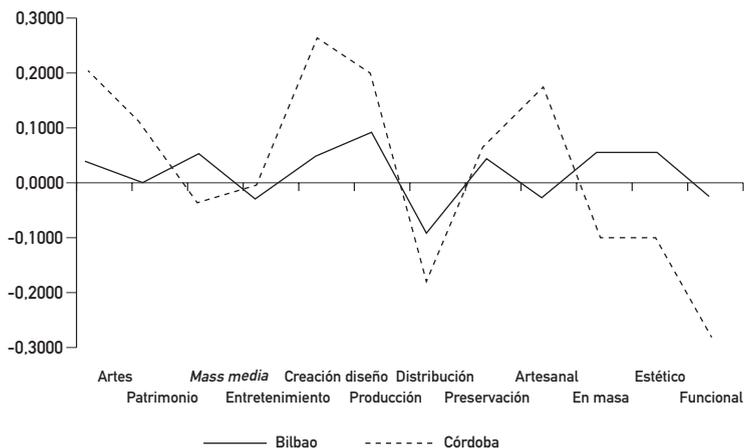
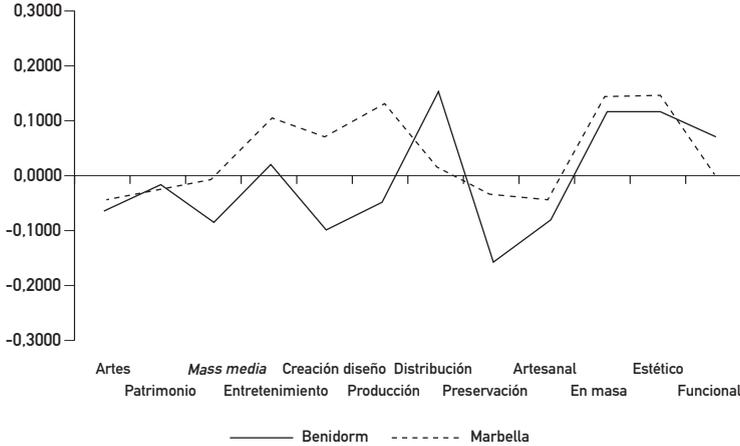


GRÁFICO 3

## PERFILES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN CIUDADES COSTERAS (2009)



## 2. LAS DIMENSIONES DE LOS DISTRITOS DE INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

¿Son extensibles los patrones anteriores al conjunto de las ciudades españolas?, ¿nos hablan de ciudades que representan tipos específicos de distritos de industrias culturales? Para responder esta pregunta hemos realizado un análisis factorial a partir de las subdimensiones correspondientes a cada dimensión delimitada y, posteriormente, para todas ellas en su conjunto.

Los resultados muestran que la dimensión referida al sector de actividad se agrupa en torno a dos factores, que en su conjunto explican casi el 74 % de las diferencias existentes entre ciudades. Estas dos agrupaciones son: por un lado, las actividades ligadas al arte y el patrimonio; por otro lado, las ligadas a los *mass-media* y el entretenimiento. Es lógico pensar que existen muchas ciudades españolas donde patrimonio y arte van de la mano. Las ciudades históricas comentadas en el punto anterior gozan de un amplio patrimonio arquitectónico y artístico, y, por su tradición, conservan mucha producción artesanal que se vende a la propia

población y, cada vez en mayor medida, a los visitantes. Por otro lado, gran número de ciudades de corte menos tradicional poseen numerosos recursos culturales, pero más enfocados al gran público y al entretenimiento. Son los ejemplos de las ciudades costeras, las grandes capitales o aquellas de no tanto bagaje histórico por el paso de otras civilizaciones, sino más bien fruto de un crecimiento propio de etapas industriales y postindustriales y la creciente atención al desarrollo de servicios socioculturales a la ciudadanía.

TABLA 1  
LOS SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES  
Y CREATIVAS (2009)

SUBDIMENSIONES	COMPONENTES	
	1	2
Arte	0,945	-0,273
Patrimonio	0,850	0,4713
<i>Mass-media</i>	0,051	-0,855
Entretenimiento	0,062	0,702
Varianza explicada (%)	42,35	31,48
Varianza explicada acumulada (%)	42,35	73,83

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC.

En cuanto a la función de las industrias culturales se diferencia, claramente, la relativa a la distribución de las otras definidas. En concreto, esta diferencia entre fases previas del proceso productivo y la que supone relación final con los consumidores permite explicar algo más del 80% de las diferencias entre municipios. Debe considerarse aquí el efecto de aglomeración y cercanía de las empresas culturales en la forma de distritos culturales referida anteriormente. De hecho, la creación cultural (el diseño de productos y actividades culturales) a menudo tiene lugar cerca de los centros de producción de los mismos. El entramado de un gran número de pequeñas y medianas empresas, unas centradas en el diseño y otras en la producción, tienden a localizarse conjuntamente para lograr mejores condiciones de producción. Otra cuestión diferente es el consumo de los productos culturales, que puede estar destinado, y

lo está generalmente, a población localizada en otros lugares (Scott, 2004; Florida, 2009, 2011). La deslocalización entre distribución, por un lado, y creación y producción, por otro, es un rasgo característico de las industrias culturales. Pero aquí revelan que las ciudades, entendidas como distritos de industrias culturales, se diferencian en su especialización hacia una de las dos funciones; en unas se crean, producen y diseñan bienes culturales; en otras, simplemente, se consumen. Esto es cierto tanto para la industria audiovisual como para las artes escénicas, por ejemplo, que tienden a producirse en una ciudad (por ejemplo, Madrid o Barcelona) para representarse en ellas, pero también en muchas otras de la geografía española.

cambiamos un po  
la estructura de la

TABLA 2  
LA FUNCIÓN PRINCIPAL DE LAS INDUSTRIAS  
CULTURALES Y CREATIVAS (2009)

SUBDIMENSIONES	COMPONENTE
Creación	0,963
Producción	0,917
Distribución	-0,897
Preservación	0,796
<b>Varianza explicada (%)</b>	<b>80,13</b>

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC.

¿Cómo se estructuran las subdimensiones relativas a los productos culturales en las ciudades españolas? Básicamente, a través de un factor, que explica alrededor del 75% de varianza. Este da cuenta de dos tendencias básicas: los productos artesanales, por un lado, y los productos estéticos, pero producidos en masa, por otro. Si los primeros suponen un rasgo de los productos culturales más clásicos, los segundos, son, sin duda, el rasgo de la nueva y creciente industria del entretenimiento. Se trata de bienes en los que su valor simbólico es superior a su valor de uso, pero que se producen y distribuyen en masa. Un buen ejemplo es la industria audiovisual, a diferencia de las artes plásticas o los estudios de arquitectura, pero también la restauración, los parques de atracciones o las salas de fiesta.

TABLA 3

## LOS PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (2009)

SUBDIMENSIONES	COMPONENTE
Artesanal	-0,959
En masa	0,990
Estético	0,989
Funcional	-0,177
Varianza explicada (%)	72,746

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL, ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

De los resultados obtenidos cabe esperar cierta relación entre los resultados obtenidos para las tres dimensiones (sector, función y producto). De hecho, el análisis conjunto muestra la existencia de dos dimensiones básicas de las industrias culturales en las ciudades españolas (que dan cuenta de algo menos de tres cuartas partes de varianza, tabla 4). La primera, diferencia entre industrias culturales centradas en las artes, el patrimonio y los productos artesanales frente a los productos que combinan un alto valor simbólico, pero producidos en masa y ligados sobre todo al sector del entretenimiento. Se trata, pues, de la diferencia entre la cultura en sentido más tradicional y la industria del entretenimiento. La segunda dimensión se refiere, esencialmente, a la actividad creativa, y en especial, en torno al sector más clásico relacionado con el arte y el patrimonio, diferenciándose claramente de la actividad ligada a la distribución de productos culturales.

Los resultados suponen que, en general, las industrias culturales y creativas en las ciudades españolas se estructuran en torno a dos grandes dimensiones. Por un lado, la que pudiéramos denominar "dimensión artística", que diferencia al sector más clásico de las industrias culturales de la industria del entretenimiento, tanto en su contenido (o sector) como por los criterios de producción y distribución (artesanal o en masa, respectivamente). Por otro lado, la "dimensión creativa", en donde destacan, sobre todo, actividades centradas en la creación, diseño y producción culturales frente a la distribución de estos. Si la primera parece remitir a la distinción en cultura tradicional y cultura de masas, la segunda lo haría entre creación y distribución.

estos en el segundo y evitamos la repetición

TABLA 4

## LAS DIMENSIONES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

SUBDIMENSIONES	COMPONENTES	
	1	2
Arte y patrimonio	-0,668	0,661
Media frente a entretenimiento	0,365	-0,021
Distribución frente a creación y producción	0,205	0,949
Artisanal frente a masa y estético	0,918	0,319
Varianza explicada (%)	36,60	36,08
Varianza explicada acumulada (%)	36,60	72,63

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

TABLA 5

## LAS DIMENSIONES DE LOS DISTRITOS DE INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

	POLO NEGATIVO	POLO POSITIVO
Dimensión artística	Cultura clásica (arte, patrimonio, artesanal)	Cultura de masas (en masa, estético, entretenimiento, <i>mass-media</i> )
Dimensión creativa	Distribución (distribución)	Creatividad (creación y diseño, producción, preservación, artes, patrimonio)

### 3. CIUDADES COMO DISTRITOS DE INDUSTRIAS CULTURALES: ESPECIALIZACIÓN, RASGOS TERRITORIALES Y SOCIOECONÓMICOS

A partir de las dos grandes dimensiones es posible clasificar a las ciudades en tipos según su afinidad respecto a ellas, esto es, tendencias comunes en la especialización de sus distritos de industrias culturales y creativas. Para ello hemos aplicado un análisis *cluster*, cuyo resultado muestra la existencia de tres tipos básicos, tal y como se presentan en el gráfico 4.

El primero de ellos, que supone algo menos del 28% de las 145 ciudades analizadas, destaca porque sus industrias culturales no se especializan ni en la dimensión creativa ni en la dimensión relativa al

arte y el patrimonio. Se trata de ciudades que se caracterizan por la distribución de bienes simbólicos que se consumen en masa. Son ciudades en las que destaca la especialización en industria ligadas al esparcimiento, al entretenimiento. El segundo tipo, en cambio, destaca por su especialización en la dimensión artística, pero no en términos de creatividad, sino de distribución y difusión cultural. No se trata de ciudades en donde destaque la actividad creativa en torno a artes plásticas o escénicas, sino en la distribución de los productos de estos sectores. En ellas no existen productoras de cine o de teatro, pero sí salas para su visionado o su representación. Tampoco muchos estudios o escuelas de artes plásticas o gráficas, pero sí galerías, salas de exposición y, sobre todo, museos. En ellas, en fin, la cultura no es tanto una actividad creativa, sino más bien un objeto de consumo. Son "ciudades culturales", pero porque poseen equipamientos y recursos destinados a difundir los productos ligados a las artes y el patrimonio, pero no **espacios** en los que exista **espacio** de creatividad respecto a estos sectores (Santagata, 2004). Suponen el 24% de las ciudades analizadas.

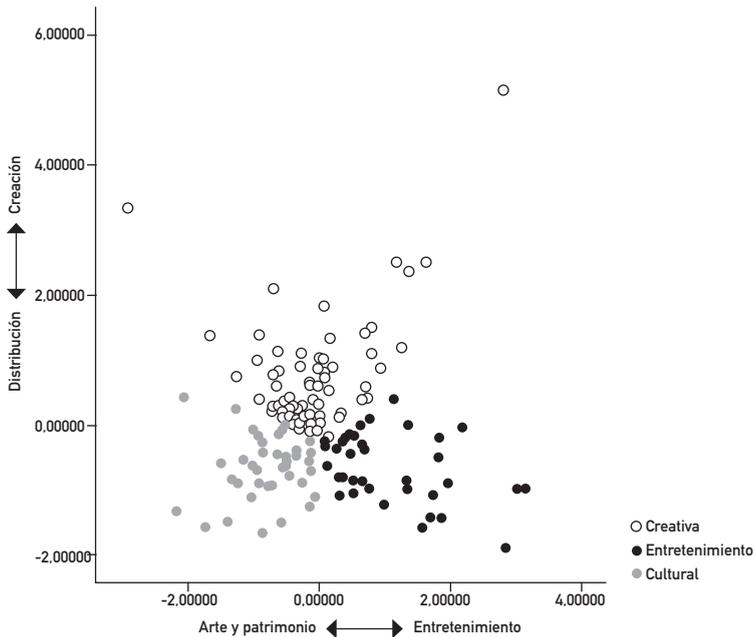
cambiar alguna

La creatividad es en cambio el rasgo definitorio del tercer tipo, tanto en el sector artístico como en el del entretenimiento. No se trata de que en estas ciudades no existan museos, monumentos históricos, teatros, salas de fiesta o parques de atracciones, sino que destacan por su especialización en la creación de productos que se consumen, tanto en ellas como en las otras ciudades. Se trata, pues, sobre todo, de ciudades creativas, al menos en el sentido original y más restringido de estas, a saber: como *locus* de las actividades centradas en la creatividad, en la innovación, la creación de nuevas ideas y productos (Hall, 2000; Florida, 2002; Laundry, 2006). Suponen alrededor el 48% del total de ciudades analizadas.

Como era de esperar existe cierta asociación entre los tipos de sistemas productivos culturales definidos entre las ciudades españolas y algunas de sus características territoriales y socioeconómicas (tabla 6). Así, las ciudades creativas destacan por su tamaño y, por tanto, nivel de concentración demográfica. Pero también por presentar los niveles más altos en los indicadores referidos al porcentaje de directivos y profesionales o índices de actividad económica, siendo la tasa de desempleo la más baja.

GRÁFICO 4

## TIPOS DE CIUDADES SEGÚN LA ESPECIALIZACIÓN DE SUS DISTRITOS CULTURALES



En general, parece existir cierta jerarquía territorial y socioeconómica entre las ciudades, desde las creativas hasta las culturales. Esto mostraría la importancia de efectos de aglomeración, de economías de escala respecto a la creatividad. No obstante, las ciudades del entretenimiento muestran un rasgo distintivo, ajeno a este efecto de aglomeración característico de las grandes áreas urbanas: presentan el nivel más en el índice de actividades turísticas del Informe Socioeconómico de La Caixa (2009), que principalmente se refiere a las actividades relacionadas con la hostelería y la restauración. El turismo es su actividad económica principal, que en términos de industrias culturales supone la presencia de un fuerte sector del entretenimiento. No se trata de consumo cultural en el sentido clásico (ópera, ballet, museos...) ni tampoco principalmente para sus habitantes, sino consumo de entretenimiento para visitantes.

falta texto?

TABLA 6

## RASGOS TERRITORIALES Y SOCIOECONÓMICOS DE LAS CIUDADES COMO SISTEMAS PRODUCTIVOS CULTURALES

RASGOS	CIUDAD CREATIVA	CIUDAD ENTRETENIMIENTO	CIUDAD CULTURAL	TOTAL
Población (miles) (2009)	225	112	126	169
Crecimiento de población (%) (2001-2009)	115.42	131.46	111.98	118.43
Antigüedad media vivienda (2001)	15.33	13.35	15.68	14.94
Viviendas secundarias (%) (2001)	8.35	18.78	8.40	10.96
Estudios postobligatorios (%) (2001)	47.40	34.71	37.18	41.36
Nivel económico (1-10) (2001)	6.85	5.06	4.63	5.78
Directivos+profesionales (%) (2001)	25.18	16.97	17.25	20.90
Paro registrado % población total (2008)	4.76	6.53	6.93	5.81
Índice turístico (2008)	540.76	541.47	141.68	428.10
Índice actividad económica (2008)	625.96	225.36	253.59	421.21
Extranjeros comunitarios (%) (2001)	4.03	10.00	2.66	5.13
Extranjeros no comunitarios (%) (2001)	6.91	9.02	7.03	7.47
Parejas de hecho (%) (2001)	6.15	9.13	5.62	6.74

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD.  
FUENTES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2001) E INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CAIXA (2008).

Lo anterior se evidencia, además, por la vitalidad demográfica de estas ciudades, como refleja su crecimiento de población, la menor antigüedad de su parque de viviendas y la presencia de viviendas secundarias. Pero también por un mayor grado de diversidad social, no solo por la presencia de parejas de hecho, sino especialmente por la presencia de población extranjera y, especialmente, extranjeros procedentes de la Unión Europea.

#### 4. LA GEOGRAFÍA URBANA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: CREATIVIDAD, CONSUMO Y ENTRETENIMIENTO

Al inicio de este capítulo hemos recordado la repercusión de la cultura en la economía de las ciudades, así como la especial concentración de las industrias culturales y creativas en las grandes ciudades. La

idea es que las actividades culturales y creativas tienden a buscar cierta aglomeración por la que lograr mejoras en su producción e innovación. De esta forma es como se forman los distritos culturales en las grandes ciudades. Y este es, en general, el enfoque que suele utilizarse para su análisis, habiendo aparecido la "ciudad creativa" como el icono por el que enfrentar su estudio y el referente al que se orientan las ciudades en su competencia por generar desarrollo y competir con otras.

Sin embargo, no se trata del único tipo posible. Los distritos o sistemas productivos culturales no tienen por qué ser similares unos a otros, ni tampoco existir únicamente en las grandes ciudades. Al contrario, dependiendo de aspectos políticos, socioeconómicos e históricos unas ciudades tendrán unos perfiles culturales diferentes a otras en atención a sus industrias culturales y creativas. Esta realidad ha quedado demostrada aquí cuando, atendiendo a las dimensiones y subdimensiones planteadas, se han observado diferentes tipos de ciudades como sistemas productivos culturales. Era y es lógico pensar que ciudades muy diferentes entre sí por tamaño, localización e historia poseerían una infraestructura de industrias culturales diferentes, tanto lo que se refiere a la producción, pero también a la distribución, como oferta de productos culturales a su ciudadanía y a sus potenciales visitantes. Las ciudades compiten entre sí, pero quizás no lo hagan todas, entre todas ni de la misma forma. O cuando menos, no debieran hacerlo, en la medida en que constituyen enclaves diferentes para el desarrollo de la actividad económica ligada a la cultura, tanto por sus sectores como por sus funciones y productos.

Así, hemos mostrado que, en la línea en que apunta la literatura, las grandes ciudades destacan por la importancia que en ellas tienen las actividades creativas. Estas ciudades ofrecen un marco de oportunidades para generar economías de aglomeración que redunden en menos costes de transacción y la innovación como elementos centrales de toda actividad económica, pero cruciales en el caso del sector cultural y creativo. Se trata de un sector diversificado tanto en industrias culturales clásicas (arte y patrimonio) como en otras más novedosas (audiovisuales y entretenimiento), como en sus funciones, pues, además de diseñar y producir, distribuyen productos culturales. Estas ciudades presentan los rasgos que la literatura asigna las

“ciudades creativas”, al menos respecto a sus actividades económicas relativas a la cultura, objeto de análisis en el presente capítulo. Entre ellas se encuentran las grandes ciudades españolas (como Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla...) y, en general, son los núcleos centrales y las ciudades más grandes de las áreas metropolitanas españolas, en concreto, el 90% de ellas siguiendo la delimitación de estas áreas realizada por Feria (2010), lo que explica su porcentaje sobre el total de ciudades analizadas.

Ahora bien, más allá de las ciudades metropolitanas, también hay espacios en los que se desarrollan sistemas productivos culturales. Su rasgo principal es que no son ciudades creativas, en ellas no destaca la creación, sino la distribución de productos culturales. No hay una actividad económica importante en torno a la creación y producción cultural, sino centrada en la comercialización de sus productos. De ello se deduciría que no compiten por atraer “clase creativa”, sino sobre todo por atraer visitantes. Pero entre ellas cabe establecer una clara diferenciación entre ciudades culturales y del entretenimiento. Unas destacan por la distribución de clásicos productos culturales, otras lo hacen respecto al creciente sector del entretenimiento. Si en las primeras el sector productivo cultural centrado en el patrimonio y espacios de difusión cultural es un sector de la economía local, entre otras, en las segundas es su actividad. Es esta la actividad que rige la vida económica de la ciudad, sin que necesariamente exista una gran escala y una economía de aglomeración, sino un recurso estratégico en torno al que potenciar la industria del entretenimiento.

En general, nuestro análisis parece mostrar las diferencias existentes en las ciudades españolas como distritos culturales, tanto lo que conocemos de ellas, como hemos visto en el análisis de los perfiles de nuestros casos ejemplares, como en el análisis conjunto y sus tipos resultantes. Esto mostraría la validez de nuestra propuesta para analizar este fenómeno desde una perspectiva comparativa atendiendo a la especialización más que al hecho de la concentración. Pero además muestra dos posibles limitaciones en la forma por la que se viene analizando este asunto en la literatura. Por un lado, por el hecho de centrar el análisis casi exclusivamente en las grandes ciudades o en grandes áreas urbanas, desatendiendo la posibilidad de que la

actividad económica ligada a la cultura suponga un sector más o menos relevante (estratégico o complementario, según qué casos) en otras ciudades de menor escala. Por otro, que la cultura no supone, como actividad económica, únicamente la creación y producción de bienes con una fuerte carga simbólica, sino también, y sobre todo, el consumo de estos, tanto en la forma de productos de consumo cultural clásico como también en la forma de puro y mero entretenimiento. Si se quiere, que existen distritos culturales de un marcado carácter productivo y otros de un marcado carácter de consumo. Por tanto, ampliar la mirada de nuestro análisis a otros espacios territoriales (a otras escalas), y no solo a las grandes ciudades, por un lado, e incluir otros aspectos, como el entretenimiento y el consumo, por otro, permite enfrentar un análisis más completo del papel de la cultura como actividad económica en las sociedades postindustriales. Si, tal y como venimos indicando, en estas el consumo se erige como una actividad central, esta actividad, su volumen y las formas que adopta deberían incluirse en la mirada que se hace sobre estas. No se trata únicamente de ciudades creativas, existen otros modelos de ciudades como distritos o sistemas productivos culturales y, por tanto, otras posibilidades para orientar las oportunidades de desarrollo local.

## NOTAS

1. En adelante, y por cuestiones de estilo, utilizaremos indistintamente los términos "industrias cultural y creativas" e "industrias culturales", al igual que "distritos" y "sistemas productivos".

Sin duda, una de las manifestaciones más claras del carácter cultural de las ciudades se encuentra en las oportunidades de consumo que ofrecen a sus habitantes y a los potenciales visitantes. Las ciudades, y cada vez en mayor medida, pretenden distinguirse como lugares de consumo más que lugares de producción (Glaeser, Koldo y Saiz, 2003). La "fábrica" deja cada vez más espacio a los museos, las galerías, los centros de investigación, los cibercafés o los parques de atracciones. El consumo cultural aparece como el principal "negocio" de la ciudad (Zuckin, 1995), un nuevo factor de desarrollo local tan importante como otros más clásicos: se trata de crear oportunidades de consumo cultural, la posibilidad de desarrollar ciertos estilos de vida para atraer a ciertos grupos de población que generan actividad económica en la ciudad (Clark, 2003 y 2007).

La idea central consiste en dotar de un "ambiente" específico a la ciudad para atraer nuevos residentes que contribuyan al desarrollo económico local por su cualificación y su capacidad de creatividad. Un clima de diversidad, tolerancia e innovación cultural que atraiga a clase creativa (Florida, 2002). Pero también la creación de oportunidades de consumo cultural para atraer visitantes. El turismo es uno de los sectores económicos más importantes en las sociedades postindustriales, y supone, esencialmente, una actividad de consumo cultural no solo por la adquisición y disfrute de bienes y servicios específicos (bares,

añadimos, o se po  
poner su capacida  
creativa

hoteles, restaurantes, museos, golf...), sino sobre todo por el deseo de vivir la experiencia del estilo de vida que caracteriza un lugar específico (Fainstein y Judd, 1999; Urry, 1990).

Lo anterior implica que los dirigentes y agentes locales, los habitantes y los potenciales visitantes atienden cada vez más a las oportunidades de consumo cultural que ofrecen las ciudades. Ahora bien, estas adoptan formas específicas que reflejan distintos estilos de vida en función de los valores que permiten expresar la forma en que se visualizan y las identidades que generan, afirman o permiten experimentar. Desde este punto de vista, las ciudades en su conjunto, y partes específicas de ellas, aparecen como *escenas culturales* (Silver, Clark y Navarro, 2010), que pueden ser analizados en función de la importancia que presenten las dimensiones definidas anteriormente (véase capítulo 1).

Este capítulo pretende responder dos preguntas: ¿qué escenas culturales caracterizan a las ciudades españolas?, ¿qué relación existe con sus rasgos territoriales y socioeconómicos?, ¿representan tipos de ciudades reconocibles en la geografía urbana española? Trataremos de responderlas de tres formas. Primero, mostrando el perfil cultural de nuestras siete "ciudades ejemplares". En segundo lugar, mediante el análisis de dimensiones subyacentes para el conjunto de las 145 que son objeto de análisis aquí, lo que, en tercer lugar, permitirá mostrar la existencia de diferentes tipos, que caracterizaremos a través de rasgos territoriales y socioeconómicos.

## 1. PERFILES CULTURALES: LEGITIMITIDAD, TEATRICALIDAD Y AUTENTICIDAD EN CIUDADES EJEMPLARES

Las dos grandes ciudades que utilizamos como ejemplo, Barcelona y Madrid, presentan perfiles similares en las tres dimensiones del enfoque de las oportunidades de consumo cultural, aunque también ciertas diferencias. Ambas destacan respecto a la media de todas las ciudades analizadas por la especialización en la expresividad y el carisma en cuanto al tipo de legitimidad de sus escenas culturales; el exhibicionismo, la transgresión y el *glamour* en cuanto a su teatricalidad, y la racionalidad y la oficialidad estatal en cuanto a su autenticidad.

Esto último no debe sorprender, pues son las dos grandes capitales del país. En ellas se encuentran los espacios y servicios públicos comunes a otras ciudades, pero también otros relacionados con niveles de gobierno superiores, así como la representación de otros países (consulados, embajadas...). Son, si se quiere, la representación externa del país, considerándose en algunos análisis como "ciudades globales", las ciudades más abiertas al exterior, pero no solo por su actividad económica, sino también por su diversidad en la oferta cultural y su capacidad de atraer visitantes (OPENCities, 2010). De hecho, se encuentran entre las dos grandes ciudades más visitadas de Europa y entre las más visitadas del mundo (Hildreth, 2009; Euro-monitor International, 2008).

En la mente del lector pueden llegar sin duda las conocidas y repetidas expresiones del visitante de estas ciudades: en ellas se encuentra de todo, en referencia a la amplia oferta cultural (diversidad de espectáculos, lugares a visitar, su arquitectura, acontecimientos y eventos culturales...); en ellas se reúnen personas de todas partes del mundo y se ven estilos muy diferentes, que dan cuenta de la diversidad, y, por qué no, del carácter moderno, innovador y ciertamente trasgresor de su tono vital en comparación con otras ciudades. Son ciudades abiertas, cosmopolitas e innovadoras. En ambos casos la legitimidad y teatralidad de sus escenas culturales remiten a la expresividad y a una forma de ver y ser visto que se aleja de lo convencional: más que formalidad y cercanía, priman el exhibicionismo, el *glamour* y la transgresión. En ellas podemos encontrar, por ejemplo, tanto la Basílica de la Sagrada Familia y el Museo del Prado como el Reina Sofía, el MACBA o el Museo del Rock. Aún más, son centros de la "movida cultural" en España, tanto de la "alta cultura" como de la producción de nuevas expresiones culturales, en ellas se encuentran las productoras discográficas, teatrales, se estrenan las nuevas obras y se presentan las más novedosas y transgresoras.

No obstante, aunque la diferencia es pequeña, Barcelona presenta unas puntuaciones algo más altas en todas las subdimensiones comunes a las dos ciudades. La similitud de sus perfiles no oculta el carácter algo más expresivo, pero sobre todo trasgresor y exhibicionista de Barcelona. En esta ciudad, el ver y ser visto se aleja más de lo convencional que en el caso de Madrid. En términos generales, su

perfil se acerca en mayor medida a la escena "neoboemia", donde se conjunta expresividad, exhibicionismo y transgresión (Llyod, 2002; Silver, Clark y Navarro, 2010). Ambas son, sin duda, "sistemas locales de alto nivel cultural" en donde existen muchos y variados recursos culturales (Lazzaretti, 2008), pero se distinguen entre ellas por estilos más o menos transgresores, innovadores o menos convencionales<sup>1</sup>. No se trata, pues, únicamente de concentración de espacios y eventos, sino de la orientación que estos adoptan como forma significativa de consumo cultural.

El tono vital que reflejan los perfiles de las escenas culturales de Bilbao y Córdoba son, ciertamente, diferentes de las anteriores ciudades. Sobre todo, porque en ellas no están presentes las subdimensiones ligadas a la teatricalidad no convencional (gráfico 2). Sus perfiles son en general más cercanos a la media de todas las ciudades. Ahora bien, con algunas diferencias, y además, entre ellas dos. Así, en Bilbao, antigua ciudad industrial, es menor el tradicionalismo, pero mayores los niveles de las subdimensiones de transgresión, oficialidad estatal y racionalidad. El consumo cultural no parece regirse tanto por el valor de las tradiciones, sino por más bien por la innovación, en una ciudad que viene haciendo un importante proceso de renovación urbana. En ello cuenta tanto su gran centro e icono de vida cultural innovadora, el Museo Guggenheim, como también la recuperación de los antiguos espacios fabriles de su ría como escenarios públicos de vida cultural<sup>2</sup>.

En el caso cordobés, en cambio, resalta por las oportunidades de consumo ligadas a la expresividad, el tradicionalismo y el *glamour*. Se trata de una ciudad donde el consumo cultural gira principalmente en torno a expresiones artísticas y el patrimonio, como icono de tradiciones culturales centrales en la historia española, y en general, del constante contacto entre Oriente y Occidente, quizás pionera en esta labor que realizaron las ciudades medievales (Pirenne, 1972). Se trata también de un sistema local de alto nivel cultural, pero en este caso la expresividad y el *glamour* no remiten a las estrellas de la moda o el deporte, sino a sus personajes ilustres (Séneca, Abd al-Rahmán o Maimónides), a sus monumentos (la Mezquita, Medina-al-Zahara...) y la elegancia de un paisaje cultural aljamiado entre las tradiciones culturales más importantes del mundo<sup>3</sup>.

GRÁFICO 1  
EL CONSUMO CULTURAL EN GRANDES CIUDADES

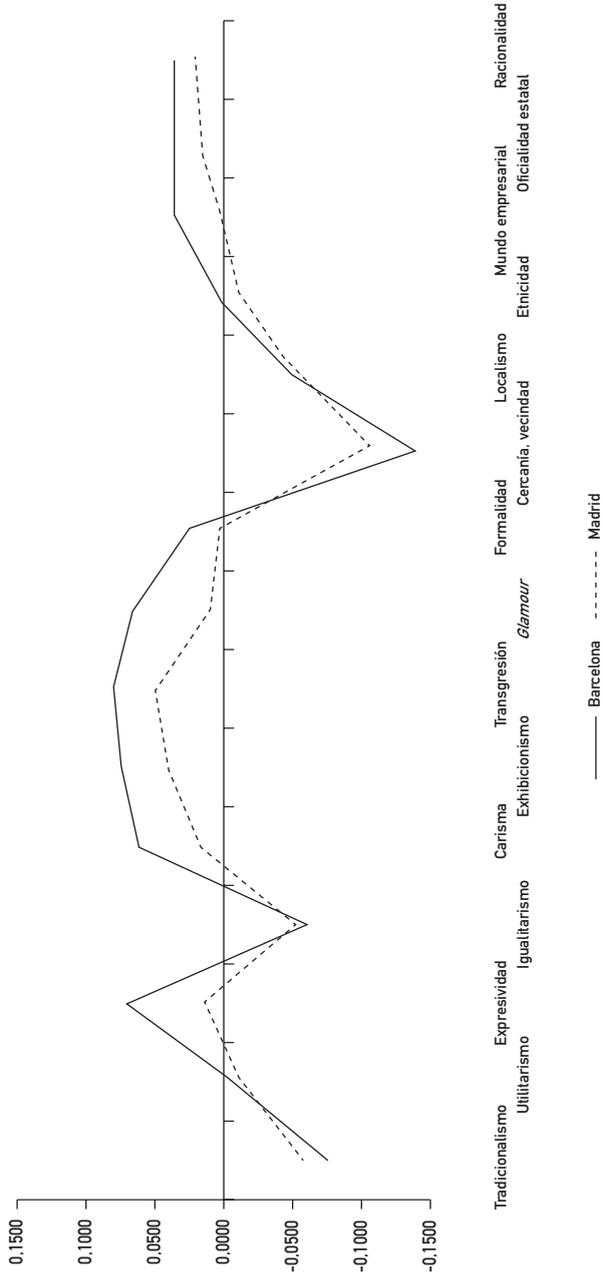


GRÁFICO 2  
EL CONSUMO CULTURAL EN CIUDADES MEDIAS

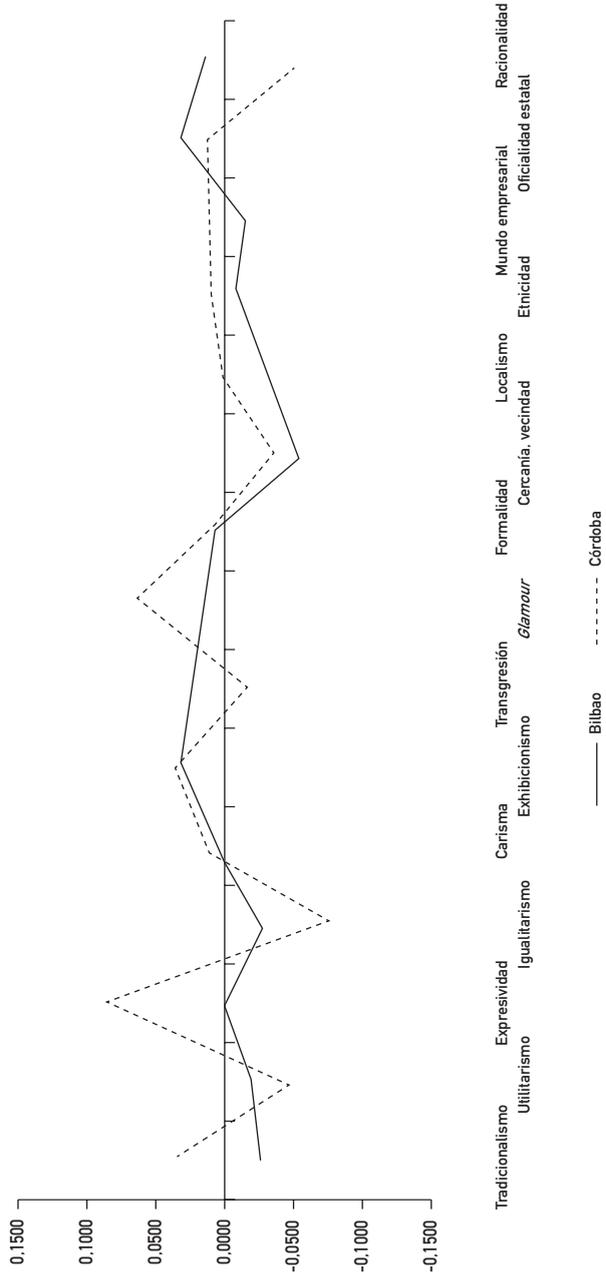
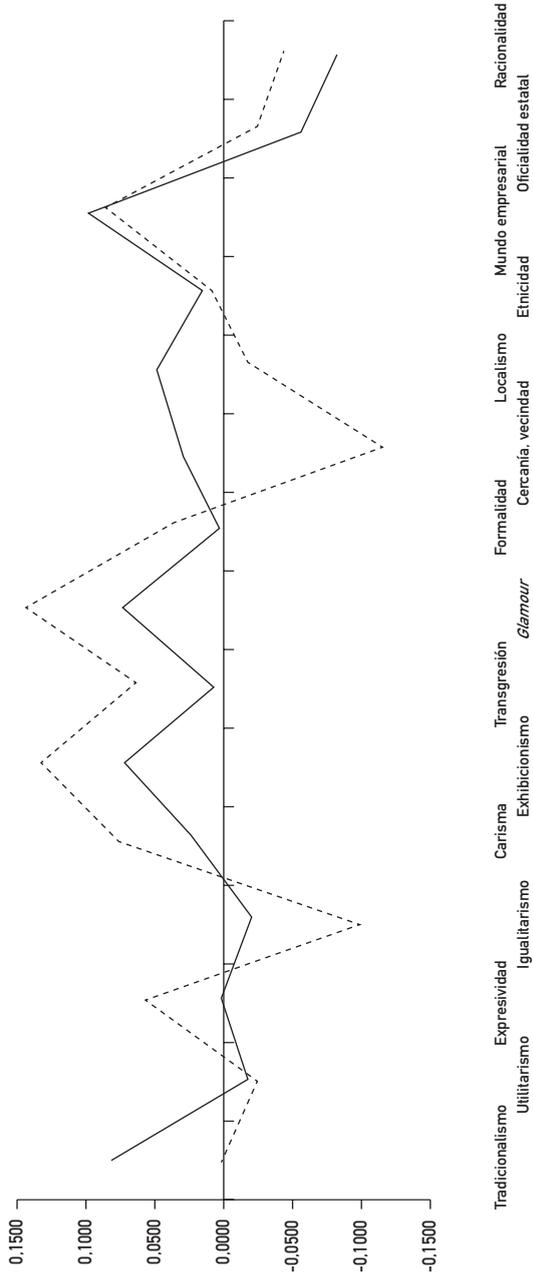


GRÁFICO 3  
EL CONSUMO CULTURAL EN CIUDADES COSTERAS



Las dos ciudades costeras presentan perfiles que se acercan, en algunos aspectos, a los de las anteriores. De hecho, parecen combinarlos, pero de una forma bastante específica. Por un lado, presentan una teatralidad no convencional (carisma, exhibicionismo y *glamour*), aunque poco transgresora. A ello se une un valor alto en las dimensiones de expresividad y tradicionalismo, pero también la referida al mundo empresarial (no la oficialidad estatal o la racionalidad). Se trata, pues, de espacios para ver y ser visto, pero sobre todo para deslumbrar, no para transgredir, en los que se puede disfrutar de experiencias únicas ligadas a la tradición, pero, sobre todo, orientadas por el consumo cultural en su vertiente más comercial. Espacios de divertimento y de compras, un "espacio para jugar", para vivir nuevas experiencias, para experimentar, aunque sea por algunos días, una "vida diferente", donde el entretenimiento significa "escape" de la vida cotidiana (Iso-Ahola, 1989; Sheller y Urry, 2002).

Sin duda, ambas ciudades son ejemplares como destino turístico, en concreto, distritos turísticos vacacionales de sol y playa (Auriol, 2008), pero con perfiles de consumo cultural diferentes, tanto entre ellas como sobre todo respecto a los otros casos ejemplares. Esto se evidencia al comparar tanto algunos rasgos de sus visitantes como de sus residentes o sus parques de viviendas. Así, aunque en el número de visitantes extranjeros no hay mucha diferencia con Madrid y Barcelona, son grandes cuando se trata de residentes extranjeros, y en particular, de países miembros de la Unión Europea. En ambas ciudades destaca el porcentaje de viviendas secundarias, las viviendas con zonas verdes en sus alrededores (similar a los casos de Barcelona y Madrid) o una tasa muy alta de edificios de carácter comercial (tabla 1). Además, en esto no cuentan únicamente los visitantes en periodo vacacional, sino flujos migratorios de nuevos residentes del norte de Europa que valoran el clima y un paisaje cultural que combina tradición con divertimento, un espacio para construir una nueva vida en su jubilación (Mazón *et al.*, 2011; Rodríguez, 2004).

No obstante, si se comparan las dos ciudades turísticas, la tasa de residentes extranjeros es algo mayor en el caso de Benidorm, así como la duración de la estancia en hoteles, el porcentaje de viviendas

secundarias y en alquiler, y sobre todo, el número de viviendas por edificios y la altura de estos, lo que apunta la importancia del turismo vacacional no extranjero y el de corte familiar, tal y como define este fenómeno el Instituto de Estudios Turísticos (Familitur, 2009). En Marbella, en cambio, hay más visitantes extranjeros en hoteles, es mayor el porcentaje de viviendas con zonas verdes, así como los locales comerciales, con viviendas menos concentradas en edificios de gran altura. Estos rasgos dan cuenta de una morfología urbana ligada a diferencias en las oportunidades de consumo cultural, tal y como evidencian sus respectivos perfiles. Marbella ha supuesto el icono de la *jet set*, del exhibicionismo, el carisma y el *glamour*, de yates y coches de lujo, de campos de golf, de reuniones de nobleza y estrellatos, alejados del igualitarismo o la cercanía. Puerto Banús, hoteles, urbanizaciones y zonas comerciales exclusivas que atraen a visitantes que disfrutan de espacios residenciales que suponen una especie de *suburb* vacacional. El *skyline* de Benidorm, en cambio, se caracteriza por altas torres de pisos y hoteles en líneas paralelas al paseo marítimo, en donde se concentran espacios para degustar la cocina y para la diversión (tabernas, salas de fiesta...). Si Marbella es el *big show* del carisma, del *glamour* y las marcas, Benidorm es el espacio de la playa, el sabor local, junto a los parques de atracciones, la diversión, el entretenimiento, que hace de los rascacielos el icono e imagen de la ciudad<sup>4</sup>.

En su conjunto, tanto las destacables diferencias entre tipos de ciudades como las más de detalle entre ellas muestran la existencia de diferentes oportunidades de consumo cultural en donde prevalecen, en mayor o menor grado, diferentes valores, formas de ver y ser visto e identidades que dan cuenta de diferentes estilos de vida de sus habitantes o que pueden experimentar sus visitantes. Cada una de ellas remite a un tono vital en el que existen más o menos oportunidades para exhibirse con *glamour* y consumir marcas para definir un estilo, o para disfrutar de la expresividad enraizada en la tradición. Esto muestra que su equipamientos, servicios y recursos culturales imprimen carácter a cada ciudad, haciéndola reconocible a sus habitantes y a sus potenciales visitantes, pero no tanto en términos de concentración, sino como especialización en ciertos tipos u orientaciones de consumo cultural.

TABLA 1  
POBLACIÓN EXTRANJERA Y PARQUE DE VIVIENDAS EN LAS CIUDADES  
EJEMPLARES (2008)

		BARCELONA	MADRID	BILBAO	CÓRDOBA	BENIDORM	MARBELLA
Residentes extranjeros	Sobre población municipal (%)	17	17	7	3	31	27
	EU27 sobre total extranjeros (%)	24	24	16	23	58	48
Visitantes extranjeros	Visitantes (%)	69	47	34	37	40	58
	Pernoctaciones (%)	75	53	37	34	48	64
Duración (días)	Españoles	1,8	1,7	3,2	1,7	5,3	5,3
	Extranjeros	2,4	2,1	1,9	1,5	7,2	4,1
Viviendas y edificios	Secundarias (%)	8	8	2	9	34	32
	Alquiler (%)	28	17	10	10	20	17
	Altura edificios	4,1	3,6	5,6	2,2	4,1	2,1
	Viviendas/ edificios	9	9	13	4	14	4
	Viviendas zonas verdes (%)	70	74	66	66	77	85
Locales Comerciales (%)	46	43	38	49	50	55	

FUENTE: RESIDENTES: PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES 2008 (INE), VISITANTES: ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA 2008 (INE), VIVIENDAS Y LOCALES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2008 (INE).

## 2. LAS DIMENSIONES DE LAS ESCENAS CULTURALES: DISTANCIAMIENTO ESTÉTICO, ESCAPE Y ENTRETENIMIENTO

Más en general, cabría pensar que las ciudades previamente analizadas representan algunos patrones comunes a diferentes tipos urbanos en el conjunto de los municipios de 50.000 y más habitantes. Por tanto, cabe preguntarse: ¿existen patrones subyacentes que dan cuenta de la estructura, de la forma, que adoptan las ciudades como escenas culturales, como espacios que ofrecen diferentes oportunidades de consumo cultural?

Veámoslo para cada dimensión y posteriormente de forma conjunta, realizando para ello análisis factoriales. Pero recordando que

utilizamos nuestro indicador de *performance*, por lo que los análisis dan cuenta de la especialización en cuanto a oportunidades de consumo cultural (no densidad respecto a los habitantes de la ciudad o concentración respecto al conjunto de ciudades). Por tanto, la cuestión es: ¿se especializan las ciudades en alguna o algunas dimensiones de consumo cultural?, ¿tienen orientaciones específicas?, esto es, ¿dan cuenta de diferentes escenas culturales?

Si atendemos a los resultados obtenidos respecto a la dimensión de legitimidad, podemos observar que existen dos dimensiones subyacentes para el conjunto de las 145 ciudades analizadas, que llegan a explicar cerca del 85% de las diferencias existentes entre ellas a este respecto (tabla 1). En concreto, la primera dimensión se articula en la oposición entre espacios urbanos marcados por el utilitarismo y, sobre todo, el igualitarismo, frente otros que destacan por la expresividad y el carisma. Esto es, diferencia entre espacios orientados hacia el consumo cultural abierto a todos, en los que prima la idea de eficiencia, frente a espacios en donde lo que importa es vivir una experiencia única, irrepetible, porque permite mostrar nuestra expresividad o disfrutar de la que otros desarrollan, y especialmente, en relación al área de personajes o práctica concretas. Centros de investigación o enseñanza, pero también bares, tabernas o la biblioteca, por un lado, frente a museos de bellas artes y de arte contemporáneo, galerías, salas de concierto o teatro, escuelas de danza o festivales de cine, música o moda. Equipamientos y servicios que remiten a la diferencia entre un consumo más cotidiano y abierto, por un lado, y un “consumo de distinción” (Bourdieu, 1991), por otro, donde las prácticas de consumo cultural se definen en razón de la vivencia de experiencias y estilos de vida únicos y distintivos.

La segunda dimensión —o factor— diferencia entre escenas donde las actividades se justifican en razón de su eficiencia (utilitarismo), por un lado, y aquellos otros que lo hacen por la tradición y la costumbre (tradicionalismo). Se trataría, pues, de dos orientaciones que remiten a lógicas de racionalidad instrumental y de racionalidad axiológica, respectivamente (Weber, 1987; Boudon, 2003). Si en el primer caso la práctica cultural produce satisfacción por el resultado posterior a ella (comida para llevar, *caterings* o un festival benéfico),

en el segundo lo hace porque se afirman los valores del pasado, de la tradición y la costumbre (un monumento histórico, el museo arqueológico o un restaurante de cocina regional).

**TABLA 2**  
**LAS FORMAS DE LEGITIMIDAD DE LAS ESCENAS CULTURALES (2009)**

SUBDIMENSIONES	COMPONENTES	
	1	2
Tradicionalismo	-0.254	0.922
Utilitarismo	-0.576	-0.724
Expresividad	0.853	-0.079
Igualitarismo	-0.895	0.044
Carisma	0.947	0.100
Varianza explicada (%)	56,430	27,874
Varianza explicada acumulada (%)	56,430	84,304

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

En resumen, la dimensión de legitimidad muestra la existencia de dos ejes que pudiéramos resumir en la diferencia entre “consumo cotidiano” frente a “consumo de distinción”, por un lado, y la que remite al utilitarismo, a la racionalidad de corte instrumental frente a la tradición y la costumbre, de corte axiológico, por otro. Pero ¿cómo se articulan las dimensiones referidas a la visibilidad de las escenas culturales al verse y dejarse ver? Los resultados muestran que existe un gran eje que explica algo más de tres cuartas partes de las diferencias existentes entre ciudades, a saber: formas novedosas, elegantes, innovadoras o llamativas (exhibicionismo, transgresión, formalismo o *glamour*) en el polo positivo, frente al trato cercano de la vida cotidiana en el polo negativo. La lógica que se deduce en este caso permite diferenciar espacios que facilitan un consumo cultural “alternativo” y “distinguido”, y aquellos donde se dan las prácticas culturales regulares. Si se prefiere, prácticas innovadoras frente a otras convencionales. Se trata, pues, de una dimensión que diferencia las oportunidades de consumo cultural por su grado de diferenciación y distanciamiento estético, formas en la que dejarse ver y ver a otros para manifestarse como diferente frente a modos más convencionales.

TABLA 3  
LAS FORMAS DE TEATRALIDAD DE LAS ESCENAS  
CULTURALES

SUBDIMENSIONES	COMPONENTE
Exhibicionismo	0.961
Transgresión	0.859
<i>Glamour</i>	0.948
Formalidad	0.803
Cercanía/vecindad	-0.852
Varianza explicada (%)	78.625

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

La idea subyacente de cambio, innovación y diferencia también aparece en lo relacionado con las adhesiones que subyacen a las escenas culturales. En concreto, la autenticidad de la oferta de consumo cultural urbano se articula en torno a una dimensión que diferencia entre dos orientaciones identitarias clásicas (lo que explica algo más del 60% de varianza). Por un lado, la identificación con los valores universalistas de la racionalidad, que también subyacen a la idea oficialidad estatal, cuando menos, para todos los miembros de la misma comunidad política que esta delimita. Por otro lado, la adhesión a identidades particulares en torno a un espacio concreto (localismo), una subcultura étnica (etnicidad) o un reconocimiento asociado a las marcas (mundo empresarial, aunque con una saturación más baja que las anteriores). Si las primeras subdimensiones, en el polo negativo del factor, remiten a actividades de consumo cultural relacionadas con el Estado, los servicios públicos y el universalismo de la razón, desde museos y bibliotecas a centros de enseñanza e investigación, en el polo positivo lo hace respecto al consumo ligado a esferas o grupos particulares, comunidades que se articulan por la adhesión a ciertos productos (tiendas, comercios, alquiler de coches y embarcaciones...) o identidades de carácter tradicional (cocina regional, restaurantes étnicos, el flamenco, los museos etnográficos o de sitio). Si se quiere, a grandes rasgos, esta dimensión remite a identidades que se articulan alrededor de las ideas del Estado moderno, como espacio de expresión del universalismo racionalista, y de la sociedad civil, como espacio para la expresión de intereses, demandas o gustos ligados a grupos e identidades específicos y, por tanto, particularistas (Bendix, 1974; Giner, 1987; Tester, 1992).

los hemos puesto  
en mayúscula por  
entendemos que  
refiere al Estado  
institución

TABLA 4  
LA AUTENTICIDAD DE LAS ESCENAS CULTURALES

SUBDIMENSIONES	COMPONENTE
Localismo	0,770
Etnicidad	0,760
Mundo empresarial	0,613
Oficialidad estatal	-0,927
Racionalidad	-0,869
Varianza explicada (%)	63,214

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL, ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

Así, pues, en las tres dimensiones de las escenas culturales pueden identificarse dimensiones subyacentes en donde las ideas de distinción y convencionalidad, universalismo e identidades particulares son aspectos centrales. Pero ¿cómo se articulan entre sí? Los análisis muestran la existencia de dos grandes dimensiones o lógicas (que, conjuntamente, explican algo menos del 90% de varianza) (tabla 5). La primera remite a una lógica de diferenciación, de distinción y distanciamiento estético, legitimidad expresiva y carismática se unen con la teatricalidad no convencional, por un lado, mientras que la legitimidad ligada a la idea de espacio público, como igualitarismo, lo hace con la teatricalidad convencional, como cercanía, por otro. Si se quiere, expresividad y distanciamiento estético frente a igualitarismo y cercanía cotidiana. En el primer caso se trata de prácticas que tienen lugar en museos de arte contemporáneo y galerías de arte, festivales de cine o moda, las escuelas de gastronomía y de belleza, las actividades artísticas y literarias, la producción teatral y cinematográfica, los centros de investigación o la cocina experimental, pero también, el tatuaje, los clubs nocturnos o el *tuning*, mientras que las prácticas de la otra orientación se darían en los centros de enseñanza, museos arqueológicos, etnográficos o de sitio, monumentos históricos, tabernas, bodegas o restaurantes de cocina regional. No supone, pues, necesariamente distanciamiento ético y estético en función de diferencias socioeconómicas, de la diferencia entre “lo culto” y “lo popular” como correlato del capital económico y cultural (Bourdieu, 1991, 1997; Grignon y Passeron, 1992), sino de la diferencia entre

lo aceptado y/o común, y lo novedoso y por ello minoritario, una lógica comunitaria que da cuenta de una experiencia abierta, pública e igualitaria (con independencia de su coste) frente a experiencias que se justifican y muestran la diferencia, por lo distinguido, elegante, pero también por su carga transgresora. Se trata, en suma, de una dimensión que hace referencia a una lógica de diferenciación en los estilos de vida frente a los estilos de carácter convencional<sup>5</sup>.

TABLA 5  
LAS LÓGICAS O DIMENSIONES DE LAS ESCENAS CULTURALES

FACTORES	COMPONENTES	
	1	2
Igualitarismo<->Distinción	0,965	-0,073
Eficiencia<->Tradición	0,138	0,888
Convencionalismo<->Distanciamiento estético	0,979	-0,039
Universalismo<->Particularismo	-0,284	0,825
Varianza explicada (%)	49,770	36,889
Varianza explicada acumulada (%)	49,770	86,659

NOTA: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

La segunda dimensión remite, sobre todo, a cierta diferenciación entre lógicas de corte universalista y particularista (Parsons, 1951), a saber: la legitimidad de corte utilitarista ligada a la racionalidad y la identidad estatal frente a la tradición e identidades particulares (localismo, etnicidad y, en menor medida, mundo empresarial). Si en un caso se trata de edificios públicos, centros de enseñanza, academias, bibliotecas, centros de investigación, estudios de arquitectura o publicidad, en el otro se refiere a locales de restauración donde degustar desde la cocina tradicional a diversas cocinas étnicas, una importante presencia de comercios, tiendas de ropa y calzado, joyerías, alquiler de coches, como también bares o salas de espectáculos. Una combinación específica de legitimidad y autenticidad que remite a principios e identidades universalistas (eficiencia, racionalidad y Estado) frente a principios e identidades particularistas (tradición, carisma, localismo, etnicidad y mundo empresarial).

mismo comentario

TABLA 6

LAS DIMENSIONES DE LAS ESCENAS CULTURALES EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

DIMENSIONES	POLO NEGATIVO	POLO POSITIVO
Diferenciación: diversidad frente a convencionalismo	Distanciamiento estético: expresividad, transgresión, exhibicionismo, formalidad, <i>glamour</i>	Convencionalismo: tradicionalismo, vecindad
Identidades plurales: universalismo frente a particularismo	Universalismo: racionalidad, espacios y servicios públicos (racionalidad, estado)	Particularismo: identidades plurales (localismo, etnicidad, carisma, empresarial)

3. TIPOS DE CIUDADES COMO ESCENAS CULTURALES: ESPECIALIZACIÓN, RASGOS TERRITORIALES Y SOCIOECONÓMICOS

En definitiva, estos análisis muestran que las ciudades se especializan en ciertas orientaciones de su oferta de consumo cultural (sus razones, sus estéticas y sus identidades). Cabría hablar de ciudades más innovadoras por su expresividad y transgresión frente a otras más convencionales; pero también de ciudades más orientadas a la idea de espacio público y otras a la expresión de identidades particularistas. Pero ¿cómo se combinan estas dos dimensiones para dar cuenta de diferentes tipos de escenas culturales?, y en su caso, ¿cuáles son?

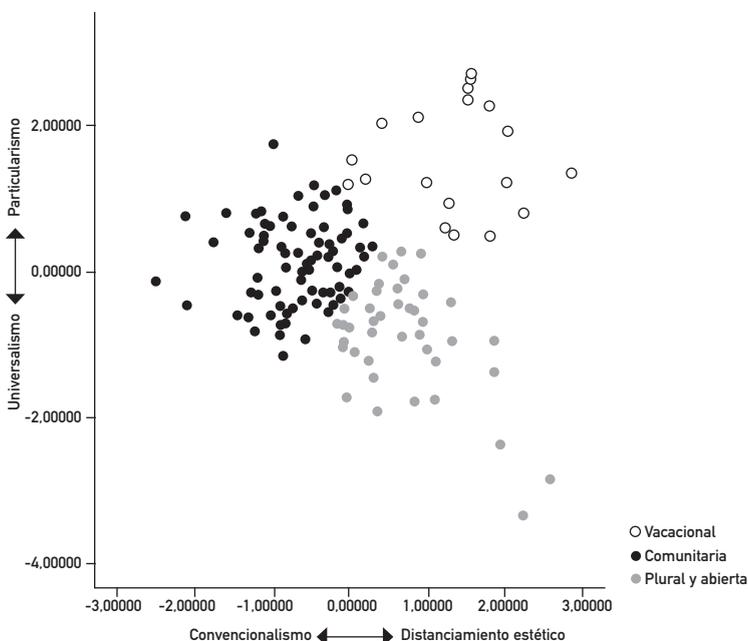
Las semejanzas o diferencias en la importancia de una u otra dimensión, estudiadas mediante análisis de conglomerados, muestran que existen tres tipos de ciudades como escenas culturales. En el grupo mayoritario (51%) priman oportunidades de consumo cultural que se rigen por la tradición y la costumbre en cuanto a su legitimidad, y lo convencional en cuanto a su teatricalidad, así como identidades de corte tradicional. Se trata de ciudades en las que, en su conjunto, prevalecen estilos de vida convencionales por las razones que subyacen a ellos y la forma en que se expresan. Prevalecen equipamientos de difusión cultural en torno a bienes patrimoniales tangibles (museo arqueológico, etnográfico o de sitio, bienes de interés cultural, espacio escénico de carácter genérico...) e intangibles (cocina regional, bodegas...). En ellas puede expresarse o saborearse, sobre todo, el estilo de vida de la comunidad. Entre ellas

revisen si esto, a la puntuación, es correcto

existen diferencias según sus tradiciones y costumbres concretas, pero este es el rasgo que tienen en común. Sus oportunidades de consumo cultural remiten a su historia, del tipo que sea, y las huellas que esta ha ido dejando en su paisaje cultural y en el estilo de vida de sus habitantes. Se trata, en fin, de ciudades que presentan una *escena comunitaria*.

GRÁFICO 4

## TIPOS DE CIUDADES SEGÚN SU ESPECIALIZACIÓN COMO ESCENAS CULTURALES



Frente a este tipo de ciudades se sitúan los otros dos porque se alejan del convencionalismo. En ambos casos prevalece la idea de diferenciación y distanciamiento estético. Existen oportunidades para la expresividad-individualista, el exhibicionismo, el *glamour*, el carisma y la transgresión. Ahora bien, se diferencian entre ellas por combinarlo con la posibilidad de desarrollar prácticas de consumo cultural más centradas en los principios del universalismo racionalista, o bien en torno a identidades de corte particularista. Si las primeras suponen escenas, ciudades del cambio y la innovación, *escenas plurales y*

*abiertas*, las segundas lo son del escape y la diversión, espacios donde “jugar” (Sheller y Urry, 2004), en suma, *escenas de escape vacacional*.

Estas últimas, que suponen algo más del 10% de las ciudades analizadas, combinan el distanciamiento estético con la posibilidad de expresar identidades plurales, tanto modernas como tradicionales (mundo empresarial, tradicionalismo, localismo y etnicidad). El tono del consumo cultural en estas ciudades viene marcado porque en ellas pueden satisfacerse gustos variados, pero sobre todo en su orientación más comercial, como muestra su rasgo diferenciador de adhesión al mundo empresarial y el consumo de marcas. En ellas se encuentra casi de todo para poder vivir una experiencia distintiva y alejada de la vida cotidiana, pero real, por su autenticidad con relación a identidades “fuertes” como la tradición, el localismo o la etnicidad. Como el paisaje moral de “Disney World” (Zuckin, 1991, 1995) o la escena “Disney Haven” (Clark, 2007), se trata de espacios para la fantasía y el escape en los que experimentar distinguidos estilos de vida a la vez que saborear la autenticidad del lugar. Se trata de ciudades del entretenimiento, y más concretamente, ciudades vacacionales, tanto para visitantes como para aquellos otros cuya movilidad es más prolongada en el tiempo y hacen de estos espacios su nueva residencia al finalizar su vida laboral, como una especie de, ya, perpetuo periodo vacacional.

En el otro tipo de ciudad, que suponen algo más del 30% del total, prevale la orientación hacia la innovación, el distanciamiento estético y, especialmente, la transgresión, pero combinado con la afirmación de la racionalidad y la presencia de la oficialidad estatal. En ellas tiene lugar la creación artística y literaria, existen grandes museos y espacios escénicos, escuelas de danza, arte dramático o gastronomía, festivales de cine, moda o cocina, pero también cibercafés o tatuajes, combinado con la existencia de centros de investigación, de convenciones y congresos, agencias de publicidad y producción cinematográfica, y la presencia de centros oficiales, tanto del propio país como de otros (ministerios, agencias regionales, embajadas y consulados) que añaden monumentalidad a su arquitectura. Su diversidad no proviene únicamente de la pluralidad de gustos que pueden satisfacerse, sino de las oportunidades de cambio e innovación que ofrecen para el desarrollo de diferentes estilos de vida. Cosmopolitas por las personas que residen en ellas, y sobre todo por las que las visitan, son sobre todo paisajes culturales en los que expresar y en los que vivir la diversidad y el cambio. Se trata de nichos en los que desarrollar y expresar

experimentan  
distinguidos?  
Experimentar  
distintos?

nuevos estilos de vida, tanto la “escena neoboemia” en la que se unen expresividad y transgresión, pero también la fuerza creativa del utilitarismo y la racionalidad (Silver, Clark y Navarro, 2010; Florida, 2008).

Evidentemente, estas diferencias se relacionan con rasgos territoriales y de composición social que, a grandes rasgos, remiten a las clásicas ideas de comunidad y asociación (tabla 7). Las ciudades plurales y abiertas son las de mayor tamaño, pero sobre todo destacan por su nivel socioeconómico y el estatus social de sus habitantes. En ellas no solo hay más gente, sino que hay más diversidad y más sectores creativos. Al contrario, las ciudades que suponen una escena comunitaria, destacan por ser, por término medio, las de menor tamaño y estatus socioeconómico (como muestra, por ejemplo, la tasa de desempleo). Escala y estatus son, pues, dimensiones que subyacen a esos dos tipos de ciudades caracterizadas como escenas culturales. El volumen, la densidad y el anonimato de la “metrópolis” fomentan un estilo de vida urbano que no solo significa estrés psíquico o “patologías” sociales, si es el caso (Fisher, 1984), sino además unas oportunidades de consumo cultural en donde priman la diversidad y el distanciamiento estético, que no implica solo prácticas de consumo de distinción socioeconómica, sino sobre todo, innovadoras, poco convencionales (por ejemplo, *glamour*, pero también transgresión). Esto no implica que en estas ciudades no haya espacios de vida comunitaria, sino que frente a las otras ciudades destacan por ofrecer oportunidades para lo no convencional. Este es el rasgo que les dota de su carácter específico y las hace reconocibles frente a las otras.

Las ciudades vacacionales muestran unos rasgos intermedios en cuanto al estatus de sus habitantes, más parecidos, quizás, a las ciudades más convencionales, aunque se diferencian por su dinamismo: crecimiento demográfico y menor antigüedad parque de viviendas. Pero, especialmente, por el índice de actividad turística, el porcentaje de parejas de hecho y la presencia de población extranjera, y en concreto, la de origen en países de la Unión Europea. Así pues, ciudades más pequeñas, pero muy dinámicas porque reciben a muchos visitantes y en la que deciden vivir nuevos residentes atraídos por sus oportunidades de consumo cultural. En ellas es posible tanto descansar en la playa con la familia como “salir de marcha” con los amigos, comprar artesanía o alquilar coches de lujo, degustar la cocina típica del lugar o ir a restaurantes lujosos en donde

falta texto?

encontrarse con estrellas y miembros de la *jet set*, dar una vuelta al atardecer por el paseo marítimo y ver los imponentes yates. Como hemos visto antes con nuestros dos casos ejemplares, existen diferencias entre ellas, pero sobre todo se diferencian de otras ciudades porque sus oportunidades de consumo cultural combinan innovación y convencionalismo, poder saborear las tradiciones, la autenticidad local, al mismo tiempo que permiten sentirse parte del *big show* y vivir intensamente la vida nocturna. Se trata de ciudades en donde memoria y fantasía se combinan para propiciar la aventura del escape de la vida cotidiana para quienes las visitan. Son estos los actores principales de la oferta de consumo cultural y el estilo de vida que permiten desarrollar, pues los habitantes, más bien, desarrollan un estilo de vida que se acerca a la convencionalidad de la vida comunitaria.

TABLA 7  
RASGOS TERRITORIALES Y SOCIOECONÓMICOS DE LAS CIUDADES  
COMO ESCENAS CULTURALES

	VACACIONAL	COMUNITARIA	ABIERTA	TOTAL
Población (miles) (%) (2009)	103	130	268	169
Crecimiento población (%) (2001-2009)	139.00	112.79	119.90	118.43
Antigüedad vivienda (años) (%) (2001)	12.06	15.61	14.93	14.94
Viviendas secundarias (%) (2001)	25.73	8.34	9.43	10.96
Estudios postobligatorios (%) (2001)	32.81	39.64	48.07	41.36
Nivel económico (1-10) (%) (2001)	5.79	5.04	7.11	5.78
Directivos+profesionales (%) (2001)	17.84	18.30	26.86	20.90
Paro registrado (%) (2008)	5.44	6.53	4.69	5.81
Índice turístico (%) (2010)	1064.74	139.58	678.62	428.10
Índice actividad económica (%) (2010)	210.74	276.12	771.22	421.21
Extranjeros comunitarios (%) (2001)	16.48	3.24	3.78	5.13
Extranjeros no comunitarios (%) (2001)	10.56	6.52	7.87	7.47
Parejas de hecho (%) (2001)	10.17	5.92	6.75	6.74

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD Y SIGNIFICACIÓN.  
FUENTES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2001), PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES (2009), INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CAIXA (2009).

No obstante, las diferencias más importantes entre los tres tipos de ciudades no se refieren a su escala, su tamaño, sino sobre todo a la composición social de sus habitantes, y en particular, su estatus y su

diversidad (ver tests en anexos). Esto supone que la no convencionalidad y la innovación en los estilos de vida parecen relacionarse con la heterogeneidad y el estatus, pero no necesariamente con el tamaño de la comunidad local; o aún más, que en ello cuenta quienes viven y quienes visitan cada una de ellas. Si en el caso de las ciudades de corte comunitario y las más abiertas cabe pensar que su carácter como escena cultural refleja en bastante medida los estilos de vida de quienes allí viven y, a partir de ello, atraen a cierto tipo de visitantes, en el caso de las ciudades vacacionales su especialización en oportunidades de consumo cultural refleja su orientación hacia quienes las visitan, y en todo caso, a sus nuevos residentes extranjeros. En buena medida, los tres tipos de escenas culturales se relacionan con tres de los segmentos más importantes de la actividad turística, a saber: la ciudad abierta con el turismo urbano, en donde visita cultural, compras y vida nocturna se combinan; la escena comunitaria lo haría con el turismo estrictamente cultural en torno a las tradiciones, museos o monumentos históricos, mientras que la escena vacacional lo haría con el turismo ligado al entretenimiento y las compras, de mayor duración, en donde conviven tradicionalismo y distanciamiento estético, pero no tanto por el estilo de vida de sus habitantes, sino por la escena cultural explícitamente elaborada para atraer a cierto tipo de visitantes. Este será un asunto al que volveremos en el capítulo siguiente.

#### 4. LA ECOLOGÍA URBANA DE LAS ESCENAS CULTURALES: CONVENCIONALISMO Y DIVERSIDAD EN LA OFERTA DE ESTILOS DE VIDA

Las dimensiones y los tres tipos resultantes de nuestros análisis muestran la existencia de tres paisajes culturales en atención a los tipos de prácticas culturales que en cada caso podemos encontrar. Las ciudades, a través de sus equipamientos y servicios culturales, evidencian los estilos de vida que en ellas se pueden desarrollar de forma cotidiana, si allí se vive, o experimentar, si la idea es hacer una visita de mayor o menor duración. Así pues, las dimensiones y subdimensiones del enfoque de las escenas culturales permiten mostrar el carácter cultural de las ciudades como espacios de consumo, un aspecto que cada vez cuenta más en la definición de su naturaleza y

potencialidades de desarrollo. En ello cuentan la escala y heterogeneidad como rasgos básicos del fenómeno urbano, especialmente para delimitar el grado de convencionalismo o distinción estética de sus escenas culturales. Pero sobre todo para diferenciar sus extremos, existiendo espacios y paisajes culturales con carácter específico según otros criterios, otros recursos u otros desarrollos históricos. En este sentido, es significativa la escena vacacional, paisajes culturales contruidos no en razón del estilo de vida local, sino para atraer visitantes, a pesar de la similitud de escala con las ciudades que constituyen escenas comunitarias. Y de forma más concreta las diferencias que hemos observado entre nuestros casos ejemplares, el grado de transgresión entre las grandes ciudades, la importancia de la tradición entre las de tamaño medio o la distinción que proviene del *glamour* entre las más pequeñas orientadas a la atracción de visitantes.

En general, parece que nuestra propuesta parece ser válida para mostrar diferencias en el carácter cultural de la ciudad como espacio de consumo cultural, ya sea para el análisis de la ecología urbana de forma conjunta, a través de las dimensiones y los tres tipos de ciudades, ya sea para evidenciar diferencias entre las que se integran en un mismo tipo. Se trata de conjuntos de equipamientos y servicios que configuran oportunidades específicas de consumo cultural, espacios para desarrollar específicos estilos de vida que dotan de carácter a cada ciudad. Aquí nos hemos limitado a realizar comparaciones entre estas, pero no son las únicas. Por ejemplo, podrían hacerse entre espacios territoriales más amplios, pero especialmente entre espacios más reducidos —barrios— entre distintas ciudades, mostrando también a esta escala claras diferencias (Navarro, 2001b). En relación con los objetivos del presente trabajo, nuestra propuesta evidencia de forma sistemática y comparativa que las ciudades se conocen, y se reconocen, por los visitantes y por los propios habitantes, por lo que allí puede hacerse, por los estilos de vida que pueden desarrollarse, de forma continuada o durante una visita. No se trata de que las personas decidan vivir en una u otra ciudad únicamente en función de las escenas culturales que en ella existen, sino que cada vez cuenta más, junto a las oportunidades laborales, como criterio para este tipo de decisiones. Al convertirse progresivamente la ciudad en un espacio de consumo significativo, cada vez es más importante qué estilos de vida pueden desarrollarse en ella, como un componente más de la calidad de vida que ofrecen

y que influye en su desarrollo. La denominadas “ciudades inteligentes” (*smart cities*) hacen de ello una nueva ventaja competitiva bastante eficiente en la atracción de cierto tipo de firmas y población activa (Clark, 2003; Shapiro, 2006; Rappaport, 2009).

Pero, sin duda, las escenas culturales cuentan de forma significativa cuando se trata de atraer visitantes. No se trata solo de factores clásicos relacionados con este sector (accesibilidad, precio...), sino el tipo de visitantes que pueden atraerse en función de su especialización en diferentes tipos de legitimidad, teatricalidad y autenticidad. Es la combinación de estos tres rasgos, como elementos constitutivos de las escenas culturales, los que dotan de valor significativo, excepcionalidad, a los destinos que eligen los visitantes. Esto supone la necesaria interacción y convivencia con estilos de vida autóctonos, haciendo del consumo cultural una oferta para visitantes, para habitantes o para ambos. Esto último será objeto de análisis en el próximo capítulo.

## NOTAS

1. Por ejemplo, según el Panel de Expertos del Observatorio de la Cultura de la Fundación Contemporánea (2010), Barcelona y Madrid son, con diferencias, las dos ciudades españolas con mayor calidad e innovación en su programación cultural, aunque se sitúa por encima de ellas, sobre todo por la innovación.
2. Estos proyectos pueden consultarse en Bilbao Ría 200 (<http://www.bilbao-ria2000.org>).
3. La aplicación del concepto de “aljamía” se ha tomado de Sánchez (1990). Este se refiere al contacto intercultural entre cultural árabes y católica que se aprecia hoy en la arquitectura y la geografía urbana española. Esto es, el espacio como reflejo de la pervivencia de estas tradiciones culturales.
4. Por ejemplo, en Benidorm hay una mayor concentración de parques de atracciones y temáticos, entre los que destaca Terra Mítica. Es el destino más importante de los programas de viajes para jubilados españoles que organiza el Gobierno de España (INSERSO). En esta ciudad hay más salas de espectáculos y restaurantes que en Marbella, aunque en esta hay más campos de golf, joyerías o galerías de arte. Estas diferencias también pueden apreciarse visitando las páginas web sobre turismo en las dos ciudades.
5. Tal y como sostiene Bourdieu, se trata de la distinción como ejercicio de diferenciación social a través del “gusto” como razones que subyacen a cierto tipo de consumo cultural. No obstante, no postulamos aquí que se deba al reflejo de diferencias en capital económico y cultural, sino a motivaciones comunes y subyacentes a las prácticas que pueden desarrollarse en ciertos espacios, sin que en ello intervenga el estatus. Por ejemplo, desde nuestro enfoque es tan tradicional la música clásica como una taberna, tan expresivo un concierto de *rock* como de Mozart, o tan carismático una estrella del fútbol como haber tenido la oportunidad de escuchar una interpretación de Glen Gould para los amantes del piano.

**OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL:  
PLANIFICACIÓN CULTURAL Y ESTRATEGIAS INSTRUMENTALES**

GERARDO GUERRERO, CLEMENTE J. NAVARRO,  
MARÍA DE LOS ÁNGELES HUETE Y RAFAEL MERINERO

No cabe duda de que la cultura constituye una herramienta de transformación urbana, tanto de la morfología física de la ciudad como de su economía y vida social (Whitt, 1987; Bianchini y Parkinson, 1993; Strom, 2002; Florida, 2002). Pero a diferencia de la visión tradicional de este ámbito de intervención que lo asociaba únicamente a las actividades artísticas y destinado a un grupo concreto de población, ahora existe una visión más amplia de lo que suponen políticas culturales a nivel municipal, incluyendo otras actividades y prácticas ligadas a expresiones populares y el entretenimiento (Bassett, 1993). En este sentido, el desarrollo y ubicación de equipamientos culturales evidencia la puesta en marcha de una determinada estrategia de desarrollo urbano que va más allá de la pura creación artística y que puede contribuir al desarrollo de la ciudad en su conjunto, bien para diversificar la economía local y de esta forma contribuir a su desarrollo económico, o bien para lograr una mayor cohesión social a través de la educación y la difusión de la cultura entre los ciudadanos, contando con la participación de estos. La cultura se orienta para servir a fines extrínsecos a los de la creación y difusión artística y cultural (Négrier, 2007).

No en vano, la cultura supone una estrategia de desarrollo y cohesión social en las ciudades, en el **entendi**endo de que supone unos mecanismos de integración social, de creación de sentimiento de comunidad, o un bien público para el que debe existir un acceso igualitario. Del **entendimiento?**

mismo modo que en respuesta a la creciente diferenciación en los estilos de vida, sus objetivos se extienden mediante la oferta de servicios y espacios recreativos. Muestra de ello son las Agendas 21 de la Cultura (Pascual, 2005) o el sistema de indicadores para la evaluación de políticas culturales elaborado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP, 2009). En relación con el desarrollo económico, las políticas culturales constituirían un instrumento para la atracción de inversores que promuevan la expansión de nuevos sectores económicos relacionados con el turismo, el deporte, el ocio, las artes o las nuevas tecnologías. Prueba de ello es la concurrencia competitiva de numerosas ciudades en los últimos años por ser designadas Capital Europea de la Cultura, pues aunque el acceso de la ciudadanía a la oferta cultural que se genere y la participación en los proyectos son elementos claves, la concurrencia también se orienta por los efectos esperados sobre el crecimiento económico en la ciudad, sea por la tracción de visitantes o en la creación de nichos de industrias culturales y creativas (Wilks-Heeg y North, 2004), o bien como parte de una estrategia de regeneración en la ciudad, no solamente destinada a la revitalización de espacios productivos en declive, sino como medio para dotarles de nuevos usos ligados al desarrollo de la cultura, o incluso como estrategia para promocionar, a través del desarrollo de estas actividades, una nueva imagen de la ciudad (Couch, Fraser y Percy, 2003; Anguiano y Sandoval, 2008; Farinós, 2008; Blanco, 2005; Borja, 1998). Ejemplos de esta estrategia son la ciudad de Bilbao, con la construcción del Museo Guggenheim, o la renovación del Raval en Barcelona (Plaza, 1999; Ruis, 2008). Pero, sin duda, constituye un recurso central para la atracción de visitantes en atención a la importancia creciente del turismo como actividad económica en las sociedades postindustriales (Urry, 1990).

En este sentido, este capítulo trata de conocer si los equipamientos culturales existentes en las ciudades reflejan ciertas oportunidades para la puesta en marcha de estas estrategias, que tal y como hemos indicado anteriormente pueden clasificarse en dos grandes tipos: uno de carácter instrumental, a través de equipamientos culturales y oferta cultural que atraiga visitantes, otra de planificación, mediante la creación y promoción de equipamientos destinados a la educación y difusión cultural entre los habitantes de la ciudad (García, 2004; Navarro y Clark, 2009).

Nuestra intención **no identificarla los esfuerzos** e iniciativas que las autoridades públicas o los agentes socioeconómicos realizan, sino establecer qué oportunidades existen para su desarrollo a tenor de los recursos culturales que existen en la ciudad.

**está confuso, falt**

## 1. PERFILES CULTURALES: OBJETIVOS, PÚBLICOS Y TIPOS DE BIENES

En esta sección se analiza el perfil de nuestras ciudades ejemplares a partir de las dimensiones y subdimensiones delimitadas más arriba. En concreto, pretendemos evidenciar si estas ciudades son diferentes en cuanto al tipo de objetivo que cabe deducir de sus equipamientos y servicios, el público objetivo al que preferentemente se orientan y el tipo de bienes y servicios que en ellos se producen.

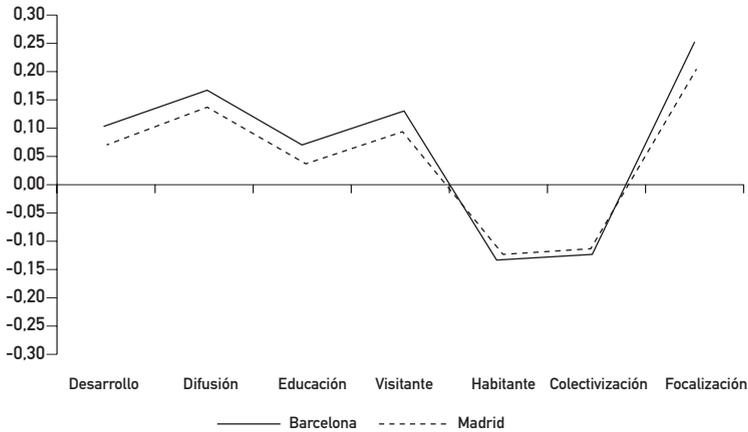
En este sentido, las ciudades de costa deberían mostrar un perfil en donde predomine el desarrollo económico orientado a los visitantes, mientras que las ciudades medias presentarían, más bien, oportunidades para la educación y la difusión, dada la fuerte presencia de recursos patrimoniales existentes en ellas. Por el contrario, las grandes ciudades combinarían ambas estrategias, dado que contarían no solamente con recursos patrimoniales y educativos, sino con capacidad para la promoción de equipamientos destinados a la promoción económica a través de la atracción de visitantes, como "sistemas locales de alto nivel cultural" (Lazzeretti, 2008).

¿Existe esta especialización entre las ciudades que venimos utilizando como ejemplo? Respecto a la dimensión referida al objetivo de desarrollo local, parece claro que Bilbao, y en cierta medida Córdoba, se centran fundamentalmente en la difusión cultural, mientras que los casos de Marbella y Benidorm lo hacen respecto al desarrollo económico, a lo que se acerca el caso de Córdoba. En cambio, los casos de Madrid y Barcelona las combinan. O de otra forma, en la primera destacan espacios de difusión cultural a partir del denominado "efecto Guggenheim", su insignia cultural, como se manifiesta en la transformación de las viejas instalaciones portuarias, sin que tal tipo de efecto se hay producido en Córdoba, que presenta un nivel

más bajo en la dimensión de difusión cultural (gráfico 2). En las ciudades de costa el paisaje urbano remite a tiendas, restaurantes y lugares de ocio, espacios orientados a generar actividad económica (gráfico 3). Las grandes ciudades, en cambio, muestran un perfil más equilibrado entre las tres subdimensiones referidas a los objetivos. Se trata de disfrutar de la cultura, divertirse o ambas cosas a la vez, una estrategia que combinaría, de algún modo, las existentes en los otros dos tipos de ciudades ejemplares analizadas.

GRÁFICO 1

**PERFIL DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL EN GRANDES CIUDADES**

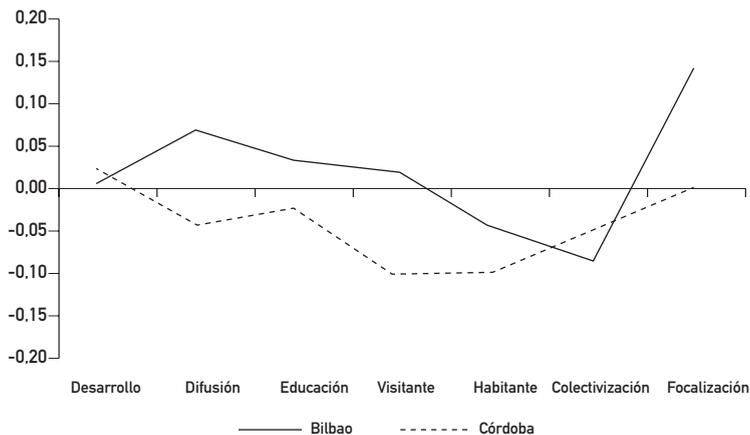


FUENTE: MDCC (2009).

De hecho, también aparece cierta especialización en cuanto a la población a la que se destinan los equipamientos, pero estrechamente ligada a la dimensión anterior. Así, las ciudades que se especializan más en el desarrollo económico muestran una clara orientación hacia la población visitante, como los casos de Marbella y Benidorm; pero también en las dos grandes ciudades. En cambio, Bilbao o Córdoba tienen un perfil en el que se equilibra esta tendencia con la orientación hacia sus propios habitantes. De hecho, las cuatro primeras ciudades destacan por su capacidad para atraer visitantes, siendo referentes internacionales al respecto.

GRÁFICO 2

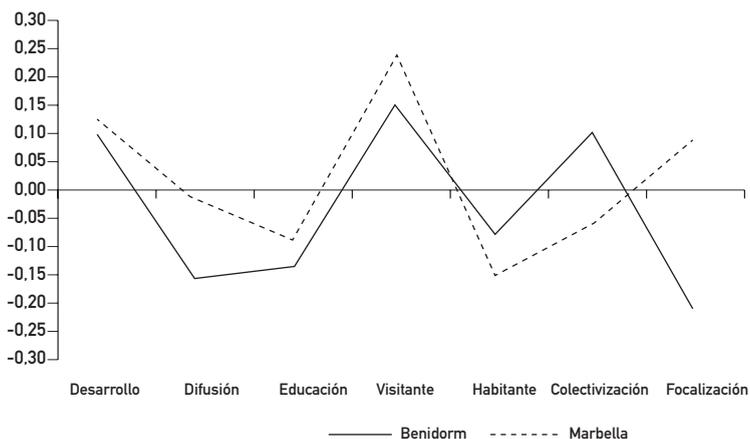
PERFIL DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL EN CIUDADES MEDIAS



FUENTE: MDCC (2009).

GRÁFICO 3

PERFIL DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO EN CIUDADES COSTERAS



FUENTE: MDCC (2009).

Por último, los perfiles muestran cierta correspondencia entre lo ya indicado y las dos subdimensiones referidas al tipo de bien

característico de los recursos culturales de las ciudades. A excepción de Marbella y Benidorm, las otras ciudades muestran una clara orientación hacia la focalización, sus equipamientos y servicios establecen criterios específicos para su disfrute o consumo, esto es, diferencian tipos específicos de público. No obstante, también cabe apuntar diferencias entre las dos primeras: la focalización, pero también la difusión cultural, es mayor en el caso marbellí que en el de Benidorm, lo que puede ponerse en relación con sus perfiles de consumo cultural descritos en el capítulo anterior, como por ejemplo, el *glamour* marbellí y el tradicionalismo en Benidorm.

Del perfil de estas ciudades se desprendería la existencia de diferentes estrategias de desarrollo, esto es, de la forma en que parecen combinar las tres dimensiones del enfoque que estamos analizando. Básicamente, mientras que las ciudades del litoral dan cuenta de oportunidades que remiten a una estrategia de desarrollo orientada a visitantes de una forma genérica, las ciudades más grandes, y especialmente Madrid y Barcelona, combinan esta con subdimensiones referidas a una estrategia de planificación a través de la educación y difusión cultural, rasgos básicos de las dos ciudades medias analizadas. Así pues, las subdimensiones permiten mostrar diferencias en las oportunidades de desarrollo presentes en estos municipios.

## 2. LAS DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL: ¿INSTRUMENTAL Y PLANIFICACIÓN?

¿Son generalizables las pautas descritas para el conjunto de todas las ciudades de 50.000 y más habitantes? Según los resultados del análisis factorial realizado al efecto, la respuesta es afirmativa (tabla 1). En concreto, del análisis se desprende la existencia de dos tipos de estrategias, a saber: una estrategia que combina la educación y difusión culturales destinada a colectivos específicos de la población frente a una estrategia donde se combinan desarrollo económico y la orientación hacia visitantes.

Lo anterior supondría que los equipamientos y servicios existentes en las ciudades muestran dos dimensiones básicas que la literatura

identifica al respecto (García, 2004; Basset, 1993), pero con ciertas matizaciones. Por un lado, la estrategia de planificación, en la que cuentan objetivos relacionados con el acercamiento de la cultura a la ciudadanía, se combinaría también con la tracción de visitantes, como por ejemplo, a través de museos o monumentos históricos. Cuando esta estrategia es muy desarrollada, a través de grandes museos y espacios escénicos, con una oferta focalizada, el visitante toma mayor protagonismo, mientras que si tienen un carácter más colectivo, su orientación es mayor hacia los habitantes del municipio. Ello se evidenciaría, por ejemplo, en la diferencia entre la existencia de museos arqueológicos y de sitio frente a grandes museos, y en especial, museos de arte contemporáneo. Por otro lado, la estrategia instrumental, en donde la cultura supone unos recursos para el desarrollo económico local, asociada claramente a la atracción de visitantes. En este caso, la diferenciación entre públicos aparece como una subdimensión muy relevante, cuando menos, con mayor impacto que en el caso de la estrategia de planificación. Se trata de una oferta especializada, por ejemplo, de parques de tracciones, campos de golf, restaurantes de diversos tipos y nacionalidades o comercios de marcas.

TABLA 1

## LAS DIMENSIONES DE LAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL

SUBDIMENSIONES	COMPONENTES	
	1	2
Desarrollo económico	-0,170	0,899
Educación/difusión cultural	0,958	-0,059
Visitante	0,348	0,837
Habitante	-0,403	-0,885
Colectivización	-0,918	-0,292
Focalización	0,953	0,258
Varianza explicada (%)	49,681	40,781
Varianza explicada acumulada (%)	49,681	90,462

NOTAS: SATURACIONES ANÁLISIS FACTORIAL. ROTACIÓN VARIMAX.  
FUENTE: MDCC (2009).

No obstante, cabe destacar que los resultados muestran que tanto la estrategia más cercana al esquema de planificación cultural como la que lo hace hacia la instrumental se orientan más hacia visitantes que hacia los habitantes del municipio. Aunque este hecho es

más claro para la segunda, no deja de ser cierto que, aunque con menor impacto (una saturación más baja en el primer factor), el visitante también parece ser el objetivo de la estrategia de planificación. En ello cuenta, sin duda, la existencia de grandes equipamientos culturales, que, además de pretender satisfacer las demandas y necesidades de los residentes, suponen una atracción para visitantes. Cabría incluso pensar que se trata, más bien, de dos tipos de estrategias instrumentales, una más centrada en equipamientos y servicios orientados exclusivamente a los visitantes para crear desarrollo económico y otra en donde los equipamientos culturales tratan de cumplir también objetivos instrumentales, sin menoscabo del acercamiento de la cultura que a través de ellos pueda hacerse a los residentes de la ciudad. Si se quiere, una estrategia instrumental “pura”, de marcado carácter comercial, y una estrategia instrumental “estética”, relacionada con recursos patrimoniales y la difusión cultural. Si la primera ofrece oportunidades para comprar y divertirse, la segunda lo hace para disfrutar de experiencias artísticas, espacios escénicos, además de la monumentalidad o lo innovador del paisaje urbano, según qué casos. De hecho, el análisis de la agenda municipal muestra una mayor importancia de la estrategia instrumental que la de planificación (Navarro, 2011a), reflejando también la política cultural en los municipios españoles la tendencia general hacia esta estrategia desde los años noventa (Font, 2002), en lo que parece destacar frente a otros municipios europeos (Navarro y Clark, 2009).

En buena medida, ambas estrategias remiten a dos formas por las que atraer visitantes, si se quiere, dos formas en la que la cultura puede servir como motor para el desarrollo turístico en el municipio. Como hemos indicado más arriba, el turismo es cada vez más una forma específica de consumo cultural (Urry, 1990), pero que adopta formas diferentes según motivaciones y gustos culturales, como por ejemplo, la diferencia entre el turismo cultural urbano, más orientado al consumo cultural ligado a expresiones artísticas, la arquitectura y el paisaje urbano (más tradicional o moderno), pero combinado con actividades de restauración y las compras en tiendas exclusivas, y el turismo vacacional, en el que el componente artístico está menos presente y predominaría en cambio el consumo cultural de índole más comercial, en torno a parques de atracciones, campos de golf, comercios y una amplia oferta de restauración y espacios para la diversión (Shaw y Williams, 2002).

en el que el  
componente

Las dos estrategias apuntan, pues, a la atracción de visitantes, marcando la "extraordinariedad" de cada ciudad como "espacio turístico" (Bramham, 2000), pero de forma diferente. Si una de ellas lo hace mediante una estrategia comercial, la otra lo hace mediante una estrategia que pudiéramos denominar estética. Si en esta última el paisaje turístico invita al paseo y la contemplación, en la otra lo hace a la "acción" en actividades de entretenimiento.

Desde esta perspectiva, y según nuestros resultados, la clásica estrategia de planificación cultural aparece "por defecto", esto es, en aquellas ciudades donde no se desarrollan ninguna de estas dos orientaciones de la estrategia instrumental. O si se prefiere, donde no se cuenta con equipamientos y servicios, oportunidades, para hacer de la atracción de visitantes una estrategia de desarrollo territorial. No tanto, o solo, por la concentración de muchos equipamientos culturales, sino porque la orientación de estos se centra en bienes colectivos para sus habitantes más que en bienes focalizados para una demanda diversificada de potenciales visitantes.

TABLA 2

## LAS DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL

	POLO NEGATIVO	POLO POSITIVO
Dimensión comercial	Estrategia de planificación (habitante)	Estrategia instrumental "comercial" (desarrollo económico, visitante)
Dimensión estética	Estrategia de planificación (colectivización, habitante)	Estrategia instrumental "estética" (educación y difusión cultural, focalización, visitante)

### 3. TIPOS DE CIUDADES SEGÚN OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL: ESPECIALIZACIÓN, RASGOS TERRITORIALES Y SOCIOECONÓMICOS

Ahora bien, ¿en qué medida las ciudades analizadas presentan oportunidades para desarrollar unas u otras estrategias?, o aún más, ¿en qué medida las combinan estas estrategias para dar cuenta de diferentes tipos? Según los resultados del análisis de conglomerados, realizado a partir de las puntuaciones de las ciudades en las dos dimensiones, la mayoría (49%) cuentan con oportunidades para el

desarrollo de una estrategia de planificación. En ellas no existen equipamientos y servicios que puedan orientar estrategias de corte instrumental, sea de índole comercial, o sea de índole estética. Evidentemente poseen equipamientos culturales, como museos, bibliotecas, centros de enseñanza o espacios escénicos polivalentes, pero responden a las demandas de los habitantes de la ciudad. Se trata de ciudades en donde predomina la "planificación cultural pública" como un ámbito de intervención de sus autoridades locales o la acción de niveles de gobierno superiores, especialmente las Comunidades Autónomas, en las que residen buen aparte de las competencias —y recursos— relacionados con la planificación cultural (Font, 2002; Néfrier, 2003; VV. AA., 2004; Rubio, 2008). Existen equipamiento y servicios como un espacio de carácter redistributivo del bien público "cultura" que atiende a la demanda local, no como espacios para la generación de "extraordinariedad turística" que logre atraer visitantes (Navarro y Clark, 2009).

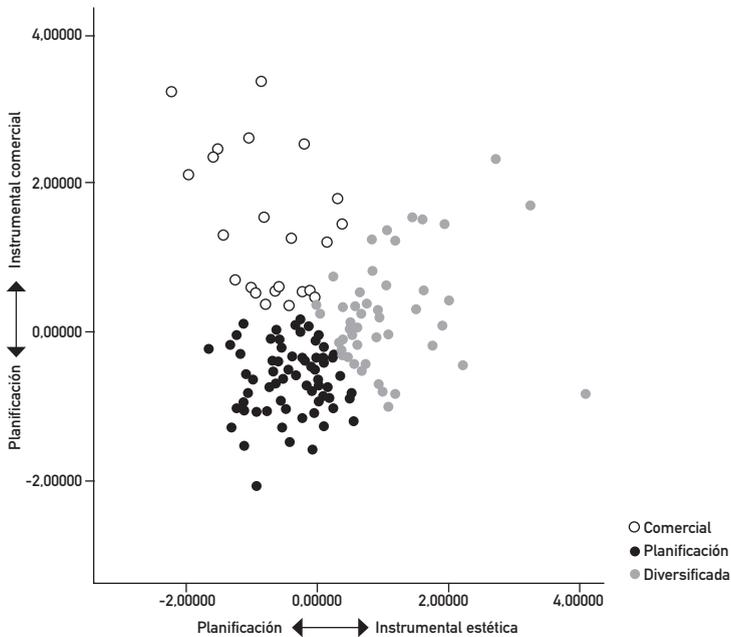
Existe otro grupo de ciudades que suponen algo más del 30% del total y se caracterizan por combinar las dos estrategias instrumentales, pues se orientan a la atracción de visitantes, tanto a través de equipamientos y servicios orientados que hacen del crecimiento económico su objetivo fundamental como otros en donde prevalece la función de difusión cultural, contando en ello también cierta focalización de los bienes y servicios que en ellos se pueden disfrutar. En estas ciudades de "estrategia instrumental diversificada" los visitantes pueden disfrutar tanto de conciertos como de exposiciones, degustar cierta variedad de restaurantes, ir de compras al centro de la ciudad o disfrutar de una intensa vida nocturna. Se trata de ciudades en las que se pueden encontrar espacios para satisfacer diferentes gustos, pero también diferentes tipos de prácticas, tanto relacionadas con expresiones culturales artísticas como actividades de carácter más comercial. Su "extraordinariedad" proviene de la combinación de la visita como "contemplación" (en un museo, por ejemplo) y como "acción" (en una famosa discoteca, por ejemplo).

Por último, existe un grupo minoritario de ciudades (16%) que presenta una clara orientación hacia una estrategia instrumental pura, en donde predominan espacios para fomentar el desarrollo económico mediante la atracción de visitantes. Estos, a quienes se

orientan fundamentalmente estas ciudades, pueden disfrutar del vibrante comercio que existe en ellas, su agitada vida nocturna o degustar su cocina, pero encontrarán una menor y menos variada oferta cultural en torno a actividades artísticas (teatro, conciertos, exposiciones...). Se trata de una "extraordinariedad" que gira en torno a la posibilidad de hacer (y comprar) cosas, no tanto en la contemplación de una actividad o del paisaje urbano.

eliminar alguna?

GRÁFICO 4  
TIPOS DE CIUDADES SEGÚN SU ESPECIALIZACIÓN EN OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL



Los perfiles recién descritos abundan en la idea de la diferenciación entre el segmento de turismo urbano y el vacacional, además de ciudades en donde esta actividad es, en general, minoritaria. Ahora bien, ¿cuáles son las características de estos tipos de ciudades? Puede apreciarse que las ciudades de estrategia diversificada son las de mayor tamaño y en las que sus habitantes tienen, en general, un

mayor estatus socioeconómico (tabla 3). Al contrario, las ciudades de planificación cultural son de tamaño medio, pero destacan por el menor estatus socioeconómico de sus habitantes, un menor dinamismo demográfico y un mayor grado de homogeneidad social (parejas de hecho y población inmigrante). En cambio, las ciudades de estrategia instrumental pura destacan por su dinamismo demográfico o un parque de viviendas más nuevo, su mayor heterogeneidad social y, en especial, por la importancia del turismo como actividad económica, pues aunque el índice de actividad económica es inferior al del primer tipo de ciudades, es similar el referido a la actividad turística. En ambos casos, esta actividad acumula un peso importante en el desarrollo local, pero más en donde predomina la estrategia instrumental de corte comercial. A ello debe unirse que su dinamismo demográfico y del parque de viviendas llama la atención sobre la existencia de nuevos desarrollos residenciales, que, aunque puedan ser de segunda residencia, apuntan también a nuevos residentes extranjeros, como muestra la presencia de este tipo de población, y en especial, de la Unión Europea en comparación con los otros tipos de ciudades.

cambiar alguna

Así, pues, las ciudades de mayor tamaño y estatus socioeconómico son las que presenten mejores oportunidades para el desarrollo de una estrategia instrumental que combine el desarrollo económico y las actividades estéticas, si se quiere, la restauración, los comercios y la vida nocturna, con galerías, museos y espectáculos. En ellas existe una concentración y variedad suficiente de equipamientos como para diversificar su estrategia de atracción de visitantes. En cambio, los otros dos tipos de ciudades apuntan a un marcado patrón de especialización, ya sea a la atracción de visitantes —y nuevos residentes— con un perfil vacacional, en torno al comercio y el entretenimiento, ya sea el desarrollo de una acción pública de planificación cultural hacia sus residentes.

De hecho, el análisis de la agenda de los alcaldes españoles muestra que la importancia de la estrategia instrumental (como fomento de la actividad turística) frente a la estrategia de planificación (en torno a parques y áreas creativas) es mayor cuando aumenta el tamaño municipal y la importancia de la actividad turística, así como cierto activismo entre el mundo empresarial. La existencia de cierta especialización en esa actividad y/o las economías de escala favorecen que entre las preferencias de

los alcaldes predomine la estrategia instrumental mediante procesos de gobernanza en los que están presentes actores centrales (Navarro, 2011a). Esto es, las estrategias de desarrollo que hemos identificado parecen corresponderse, además, con la agenda política que al respecto existe entre los municipios españoles.

**TABLA 3**  
**RASGOS TERRITORIALES Y SOCIOECONÓMICOS DE LAS CIUDADES SEGÚN OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL**

	PLANIFICACIÓN	COMERCIAL	DIVERSIFICADA	TOTAL
Población (miles) (2009)	120	134	253	169
Crecimiento población (%) (2001-2009)	113.42	128.38	121.93	118.43
Antigüedad media vivienda (2001)	15.41	13.68	14.72	14.94
Viviendas secundarias (%) (2001)	8.07	21.58	11.18	10.96
Estudios postobligatorios (%) (2001)	39.3	37.96	45.53	41.36
Directivos+profesionales (%) (2001)	18.63	19.17	24.76	20.9
Nivel económico (1-10) (2001)	5.3	5.32	6.63	5.78
Paro registrado (%) (2009)	6.39	5.52	5.1	5.81
Índice turístico (2009)	122.50	617.05	793.94	428.10
Índice de actividad económica (2009)	253.35	288.32	708.63	421.21
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	0.39	13.52	3.56	5.13
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	6.87	9.55	7.31	7.46
Parejas de hecho (%) (2001)	6.14	7.79	7.21	6.74

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD.  
FUENTES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2001), PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES (2009), INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CAIXA (2009).

Las orientaciones de las tres estrategias identificadas también pueden evidenciarse claramente si consideramos algunos datos relativos a la actividad turística en particular. Así, según datos de Encuesta de Ocupación Hotelera para 2008 (INE), en las ciudades que se orientan hacia una estrategia de planificación es mucho menor el número de visitantes, si se quiere, no son "sitios turísticos" en cuanto

al volumen de visitantes que atraen (tabla 4). Pero muestran rasgos similares a las ciudades que desarrollan una estrategia diversificada. Aunque estas son las que logran atraer a más visitantes, en ambos casos se trata, fundamentalmente, de población española, "turismo de interior". En cambio, en las ciudades orientadas hacia una estrategia instrumental pura, de carácter comercial, el perfil de los visitantes es el de población extranjera y la duración de la estancia es mayor<sup>1</sup>. A ello debe unirse que la atracción de población extranjera, y principalmente de países de la Unión Europea, es mayor tanto para el periodo vacacional como para establecer una nueva residencia. Si estas ciudades suponen el segmento de turismo vacacional, las otras lo hacen respecto al turismo urbano y el más estrictamente cultural. La existencia de equipamientos y su especialización, tal y como han sido analizados aquí a través de siete subdimensiones, parecen dar cuenta de ese carácter.

TABLA 4  
TIPOS DE CIUDADES SEGÚN ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL Y ACTIVIDAD TURÍSTICA

INDICADORES		PLANIFICACIÓN	COMERCIAL	DIVERSIFICADA	TOTAL
Visitantes	Total (miles)	249	601	813	594
	Españoles (%)	81.21	57.59	73.92	71.7759
	Extranjeros (%)	18.79	42.419	26.08	28.2241
Duración	Total (%)	2.01	4.20	1.94	2.5507
	Españoles (%)	1.96	3.42	1.86	2.2933
	Extranjeros (%)	2.15	4.87	2.10	2.8355

NOTAS: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD.  
FUENTE: ENCUESTA DE ECUACIÓN HOTELERA (INE), PARA 2008.

#### 4. LA CULTURA COMO OBJETO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL: OPORTUNIDADES Y ESPECIALIZACIÓN

Una de las conclusiones principales de este capítulo reside en el hecho de que las subdimensiones delimitadas para el enfoque de oportunidades de desarrollo territorial revela estrategias y tipos de ciudades que

reflejan las grandes tendencias existentes para el conjunto de las ciudades españolas. Tanto las diferencias entre los casos ejemplares como sobre todo el análisis conjunto muestran tres perfiles en los que los equipamientos y servicios existentes en la ciudad reflejan distintas oportunidades para generar desarrollo urbano en atención a la cultura.

Una de ellas apunta a la posibilidad de la diversificación, pues sin desatender la planificación cultural, pueden desarrollar estrategias de carácter instrumental para atraer visitantes, tanto a través de una amplia oferta comercial y de restauración como de actividades ligadas a la producción y difusión artística. **Las otras dos dan cuenta de oportunidades cierta especialización**, ya sea en una estrategia instrumental de marcado carácter comercial, ya sea hacia una estrategia de planificación cultural orientada, fundamentalmente, a sus propios habitantes, sin menoscabo de la tracción de "turismo cultural".

algo confuso

Lo anterior supone que aunque la diferenciación entre estrategias instrumental y de planificación cultural sea un esquema analítico válido, **por cuanto establece** un marco desde el que analizar las oportunidades de desarrollo territorial de las ciudades, no permite reflejar los diferentes tipos. Esto es, no se trata, en principio, de estrategias opuestas, sino más bien complementarias (Navarro y Clark, 2009). Indudablemente, los recursos patrimoniales y culturales existentes en las ciudades españolas hacen de la estrategia instrumental en la forma de turismo un elemento central en la agenda de desarrollo urbano, de forma que la política cultural, sin desatender su orientaciones planificadoras, se orienta hacia fines extrínsecos relacionados con el desarrollo económico, un rasgo común al sur de Europa (Négrier, 2007; Kulonpalo, 2004). Ahora bien, de forma diferente según el tipo de recursos existentes en cada ciudad, tal y como permite evidenciar nuestro análisis.

hemos cambiado esto, confirmar que así

Así, mediante nuestra propuesta para medir las oportunidades de desarrollo urbano hemos identificado distintos "paisajes turísticos urbanos", desde el turismo propiamente urbano, donde la estrategia instrumental de carácter comercial y la de carácter estético se combinan, la especialización en turismo vacacional mediante una estrategia marcadamente comercial como principal motor económico de la ciudad, y por último, aquellas donde esta actividad ligada a la

cultura juega un papel minoritario en la forma de turismo cultural, una estrategia instrumental de carácter estético en torno al patrimonio y algunos equipamientos de difusión cultural.

## NOTAS

1. Debe recordarse que estos datos sobre el turismo en las ciudades recogen los visitantes que pernoctan en establecimiento hoteleros, no al conjunto de visitantes. Todas las diferencias entre tipos de ciudades son estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

## CAPÍTULO 6

# LAS DINÁMICAS URBANAS: EL CARÁCTER CULTURAL DE LAS CIUDADES

CRISTINA MATEOS, CLEMENTE J. NAVARRO Y LUCÍA MUÑOZ

Una vez revisadas las tres perspectivas o enfoques sobre las dimensiones culturales de la ciudad, en este capítulo tratamos de desarrollar dos objetivos. Por un lado, determinar el grado de afinidad entre ellas. Aunque suponen *miradas* específicas sobre la ciudad, la literatura señala que ciertas actividades económicas, tipos de consumo cultural y estrategias de desarrollo generan sinergias y complementariedad entre sí. El resultado será una tipología que, en forma de indicador sintético, resume la perspectiva analítica que estamos desarrollando en este trabajo. Será nuestra medición del carácter cultural de la ciudad. Por otro lado, trataremos de aportar evidencias sobre su validez dando cuenta de sus componentes básicos, a saber: sus subdimensiones características, pero también volviendo a nuestras unidades de análisis y observación mínimas (equipamientos y servicios). Esto permitirá conocer la coherencia interna de cada tipo, así como revelar claramente las diferencias existentes entre ellos.

### 1. LAS DINÁMICAS URBANAS: LAS SINERGIAS ENTRE INDUSTRIAS, CONSUMO Y ESTRATEGIAS CULTURALES DE LAS CIUDADES

Tal y como apuntamos al inicio de este trabajo, desde las aportaciones más clásicas sobre la naturaleza del fenómeno urbano, sus dimensiones económica, cultural y política han ido parejas. La ciudad, como

manifestación ecológica de la modernidad, suponía concentración de recursos humanos y económicos, un modo de vida característico en torno a la diversidad, así como el origen y concreción de la idea de ciudadanía. Es por ello que suponemos que entre los tres enfoques delimitados debe existir cierto parecido de familia (*family resemblance*). Cada uno de ellos muestra el carácter de la cultura como producto, objeto de consumo o recurso de desarrollo, pero conjuntamente deben mostrar la esencia de cada ciudad. Pero también que el carácter que adopte ese parecido, la relación entre los tres enfoques, dará cuenta de una forma distintiva de "ser ciudad", una forma específica de dinámica cultural urbana, formas específicas de relación entre las industrias culturales, las oportunidades de consumo cultural y las oportunidades de implementar estrategias de desarrollo que dan cuenta de cómo la cultura se refleja en lo que se produce, se consume y cómo se vive en la ciudad. En definitiva, mostrarán diferencias en el "carácter cultural" de las ciudades.

De hecho, los rasgos de los tipos de ciudad delimitados para cada enfoque en los capítulos previos hacen suponer que exista cierta relación entre ellos. Así, cabría esperar cierta correspondencia entre la ciudad cultural, la escena comunitaria y las ciudades que destacan por la estrategia de planificación. Se trataría de la "ciudad de cultura", el "distrito cultural" centrado en la difusión cultural a través del patrimonio, museos, galerías, monumentos históricos o espacios escénicos (Lazzaretti, 2002; Santagata, 2004), que destacaría por una estrategia de desarrollo más cercana a la planificación que a la instrumental. Por otro, debiera evidenciarse la relación entre la ciudad creativa, la de carácter plural y abierto, así como aquellas que presentan una estrategia instrumental diversificada. En este caso se combinan la creatividad y la innovación en la esfera productiva con la diversidad de estilos de vida en la esfera cultural que hace atractivas esas ciudades para visitantes y determinados grupos ocupacionales, la denominada clase creativa (Florida, 2002). Y por último, es esperable que exista afinidad entre el carácter de la ciudad del entretenimiento, la escena vacacional y las que destacan por una estrategia instrumental de carácter comercial, esto es, máquinas de entretenimiento orientadas a la atracción de consumidores de diversión y espectáculo de fuera de la ciudad (Clark, 2003; Shellers y Urry, 2004).

Para conocer si existe este tipo de relación hemos realizado un análisis multidimensional incluyendo los tres tipos resultantes de cada enfoque. El análisis parece mostrar cierto parecido de familia entre ellos en torno a dos dimensiones básicas (tabla 1). La primera se refiere principalmente a la diferencia entre ciudades caracterizadas por la vida comunitaria frente a ciudades que lo hacen por la diversidad; si se quiere, el clásico continuum entre "comunidad" y "asociación", entre homogeneidad y heterogeneidad sociocultural, que subyace a la caracterización del fenómeno urbano desde las aportaciones de los autores más clásicos de la sociología urbana. Entre las primeras estarían las ciudades culturales, centros administrativos con recursos que apuntan a una orientación de planificación cultural. Entre las segundas, las ciudades creativas y más cosmopolitas, con una estrategia de desarrollo territorial que combina el carácter comercial y estético de la estrategia instrumental. Básicamente, la primera dimensión distingue entre diferentes formas de "vivir la ciudad", desde un modo más comunitario hasta un modo más propiamente urbano, o mejor, cosmopolita. Ahora bien, debe considerarse que desde un punto de vista demográfico todos los municipios que analizamos son ciudades (esto es, tienen 50.000 o más habitantes), por lo que tanto el comunitario como el cosmopolita son, pues, estilos urbanos, estilos de vivir la ciudad.

Entre ellos se sitúan las ciudades en donde predomina el consumo cultural orientado a los visitantes. Se trata de las ciudades que en los capítulos previos hemos denominado del entretenimiento, ciudades vacacionales, que, por sus recursos culturales, se orientan claramente hacia una estrategia instrumental de índole comercial. Ahora bien, son precisamente estas las que explican la segunda dimensión del análisis realizado que distingue entre dos formas de "vivir la ciudad", por un lado, frente al hecho de "consumir en la ciudad", por otro. Estas diferencias pueden apreciarse claramente en la localización de cada tipo en el espacio al que da lugar el cruce de las dos dimensiones, tal y como se muestra en el gráfico 1. En la zona inferior derecha del gráfico están las ciudades que darían cuenta de lo que podríamos denominar "vida comunitaria"; en la zona opuesta las que remiten a un "modo de vida más cosmopolita" (inferior derecha) y, en medio de ellas, pero en la zona superior del gráfico, aquellas en

donde predomina un modo de vida orientado a la vida comercial, el entretenimiento y la diversión. Evidentemente, en los tres tipos las actividades productivas y el consumo son actividades constitutivas del fenómeno urbano, pero su importancia y las formas que adoptan difieren, permitiendo señalar que se trata de diferentes dinámicas urbanas.

TABLA 1

**DINÁMICAS URBANAS: RELACIONES ENTRE ENFOQUES DE INDUSTRIAS CULTURALES, OPORTUNIDADES DE CONSUMO CULTURAL Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL (2009)**

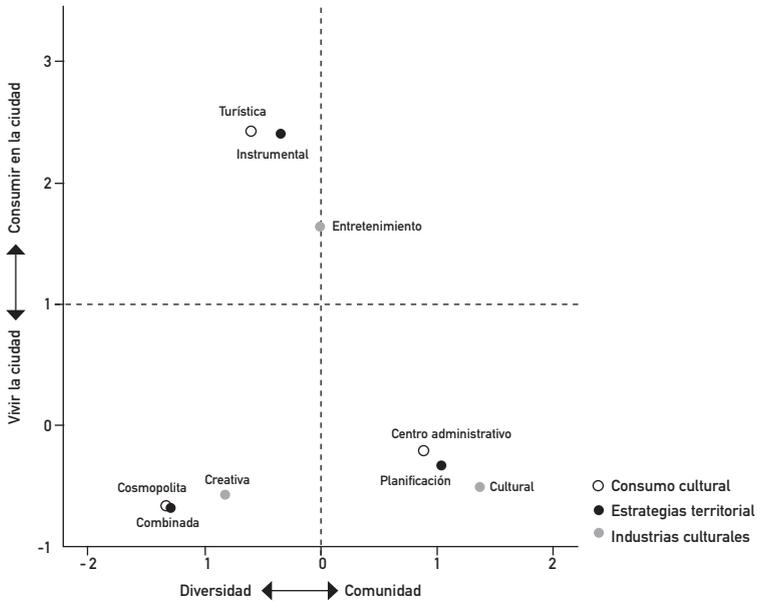
ENFOQUES	TIPO DE CIUDADES	DIMENSIONES	
		Cosmopolita <-> Comunitaria	Vivir <-> Consumir
Industrias culturales	Creativa	-.727	-.479
	Entretenimiento	-.010	1.379
	Cultural	1.215	-.416
Oportunidades de consumo cultural	Plural y abierta	-1.176	-.554
	Vacacional	-.534	2.041
	Comunitaria	.778	-.171
Oportunidades de desarrollo territorial	Planificación	.915	-.280
	Comercial	-.307	2.015
	Diversificada	-1.152	-.569
Alfa de Cronbach		.863	.788
Varianza explicada		78,468	70,269

NOTA: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES. MÉTODO: NORMALIZACIÓN PRINCIPAL POR VARIABLE. COORDENADAS DE LOS CENTROIDES DE CADA TIPO EN EJES FACTORIALES. FUENTE: MDCC (2009).

Siguiendo la misma lógica de los capítulos anteriores, hemos realizado análisis de conglomerados a partir de las puntuaciones de las ciudades en las dos dimensiones, delimitando tres tipos. Por un lado, la dinámica más claramente cosmopolita, que supone alrededor del 35% del total de municipios españoles de 50.000 y más habitantes. Estas representarían tanto el clásico modo de vida urbano que señalara la Escuela de Chicago en torno a la diversidad como también su nueva expresión en las sociedades postindustriales, esto es, como ciudad creativa. De hecho, si analizamos la puntuación media de cada tipo en las dimensiones culturales elaboradas en capítulos previos, el modelo cosmopolita destaca sobre todo en esta dimensión de las industrias culturales (la creación y el diseño) (tabla 3). Además, en

ellas predominan diferentes dimensiones de actividad económica y consumo cultural que remiten a la idea de diversidad, de heterogeneidad, pero también la dimensión referida a servicios públicos, cierto equilibrio entre las clásicas industrias culturales ligadas al arte y las orientadas al entretenimiento, así como de las dos estrategias instrumentales.

GRÁFICO 1  
RELACIONES ENTRE ENFOQUES DE INDUSTRIAS CULTURALES, OPORTUNIDADES DE CONSUMO CULTURAL Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL (2009)



NOTA: COORDENADAS DE CENTROIDES DE CADA TIPO.

Las ciudades que se definen por ser centros de vida comunitaria, con equipamientos culturales orientados principalmente al disfrute de sus habitantes, suponen el 48% sobre el total (tabla 2). En general, destacan por el carácter comunitario de las oportunidades de consumo cultural (valores y autenticidad ligados a identidades de carácter tradicional, como el localismo y la etnicidad). Las actividades económicas se centran en el sector del arte y el patrimonio, junto

con la distribución (no la creación y el diseño). A ello se une que sus recursos culturales dan cuenta de oportunidades para el desarrollo de una estrategia de planificación. Se trata, pues, de una ciudad en la que predominan los equipamientos de educación y difusión cultural en torno a la concepción más clásica de esta, orientados principalmente a sus habitantes, en donde cuenta más la tradición o la autenticidad local que formas más novedosas de consumo cultural. Parecen reflejar, pues, espacios centrados en la difusión cultural como **esfuerzo de público de acercamiento de** la cultura a la ciudadanía.

esto es correcto

TABLA 2

## DIMENSIONES CULTURALES Y DINÁMICAS URBANAS (2009)

DIMENSIONES CULTURALES	CONSUMO			TOTAL	F	ETA2
	COMUNITARIA	VISITANTES	COSMOPOLITA			
Arte/part. <-> Entretenimiento	-0.45	1.38	-0.04	0.00	50.49	0.42
Distribución <-> Creación	-0.45	-0.48	0.85	0.00	45.72	0.39
Comunidad <-> Diversidad	-0.75	0.88	0.61	0.00	80.78	0.53
Estado <-> Identidades	0.11	1.23	-0.73	0.00	57.66	0.45
Instrumental comercial	-0.42	-0.71	0.91	0.00	60.55	0.46
Instrumental estética	-0.65	1.35	0.26	0.00	80.99	0.53
Porcentaje sobre total ciudades (%)	48	17	35	100.00		

NOTA: MEDIAS DE CADA TIPO EN LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD. TODAS LAS DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS PARA P<0.05.  
FUENTE: MDCC (2009).

El último tipo, que supone el 17% restante de ciudades, también se caracteriza por su especialización en el consumo cultural, pero con una clara estrategia orientada al entretenimiento y a la atracción de visitantes (tabla 2). Este es el rasgo que marca el tono vital de estas ciudades. Su oferta de consumo cultural se caracteriza tanto por la diversidad como por la satisfacción de identidades (gustos) plurales. En estas ciudades, cada cual puede encontrar lo que busca, pero no para el consumo cultural ligado a las actividades artísticas más clásicas, o quizás tampoco las tendencias más innovadoras, sino fundamentalmente para divertirse o experimentar un estilo de vida imaginario y distante de la vida cotidiana (exhibicionismo, *glamour*...). La cultura es un importante factor de

desarrollo, pero como entretenimiento para atraer a consumidores de fuera de la ciudad. Si en el primer tipo de ciudad el tono vital, el alma de la ciudad, por utilizar la clásica acepción de Spengler (1928), sería "el vibrante ritmo urbano", y en el segundo sería "la tranquila comunidad", en este último sería "el escape de la diversión".

### 1.1. ¿CÓMO SON LAS CIUDADES TÍPICAS DE CADA DINÁMICA CULTURAL?: ESCALA Y RASGOS SOCIOECONÓMICOS

Básicamente, la caracterización anterior parece dar cuenta de tres tipos de dinámica urbana en torno a diversos grados y formas de diversidad, tanto en sus industrias culturales como en sus oportunidades de consumo cultural. Como hemos señalado más arriba, poca y diversa diversidad suponen la caracterización clásica del fenómeno urbano. La primera supone el aumento en el volumen de población (de personas, empresas, servicios...) y, con ello, su diversidad y especialización. Por un lado, porque se genera una estructura de oportunidades favorable para la generación de economías de escalas facilitando la complementariedad entre distintos sectores productivos (Jacobs, 1961). Y en especial respecto a las industrias culturales, pues facilita la reducción de coste de transacción mediante el intercambio de información, favoreciendo asimismo la innovación, dos *inputs* básicos de las industrias culturales. Por otro lado, el aumento de escala supone la posibilidad de aparición de diferentes subculturas urbanas, que, al llegar a cierto tamaño, constituyen masas críticas que demandan o generan espacios en los que manifiestan sus estilos de vida característicos (Fischer, 1975). Así, la aparición de ciertos equipamientos especializados no solo responden a que la ciudad genere patrones de consumo lujoso, que dirían Veblen o Sombart, sino a la existencia de grupos con demandas específicas que, por su tamaño y/o la permisividad que concede el anonimato urbano, pueden manifestarse por su carecer distintivo, por su distanciamiento estético, sin ser necesariamente "lujosos". Por ejemplo, espacios para grupos étnicos específicos, para cierto tipo de expresión musical o para grupos con diferentes tendencias sexuales. En suma, el aumento de escala supone la posibilidad de mercados de trabajo y de consumo más amplios, pero también, o sobre todo, más diversificados. Escala

Carecer o parecer  
Y es distintivo o

y diversidad, tamaño y heterogeneidad, son, en gran medida, la clave del fenómeno urbano. Ahora bien, también son rasgos que se relacionan con las diferencias existentes entre las ciudades.

Por tanto, ¿existe correspondencia entre los rasgos socioeconómicos de las ciudades y el tipo de dinámica que reflejan sus dimensiones culturales?, en particular, ¿existe relación con la escala demográfica y territorial de los municipios? Los resultados muestran que las ciudades que representan el tono de vida propiamente urbano son, efectivamente, las de mayor población, y destacan, además, por presentar los valores más altos en los indicadores socioeconómicos que venimos utilizando: porcentaje de población con estudios postobligatorios, porcentaje de grupos ocupacionales que son directivos y profesionales, nivel e índices de actividad económica (ver tabla 3). A ello debe añadirse que casi el 85% de ellas forman parte de una de las áreas metropolitanas en las que se articula el sistema urbano español, según la delimitación realizada por Feria (2010), **y especial**, la mitad son núcleos o ciudad central de estas (ver tabla 4). Lo urbano, en este caso, parece configurarse como una "ciudad vivida" que trasciende los límites del propio municipio por su interconexión con un mercado de trabajo, inmobiliario, pero también de consumo, más amplio.

es correcto?

Son, pues, municipios urbanos tanto por su tamaño como por su configuración espacial metropolitana. Pero también por sus dimensiones culturales, tanto lo que se refiere a su especialización productiva como a sus oportunidades de consumo cultural. La clásica perspectiva territorial y socioeconómica del fenómeno urbano y nuestras propuestas sobre sus dinámicas culturales parecen coincidir en los rasgos que presenta este tipo de municipios, la "metrópolis" más cosmopolita.

Los otros dos tipos son similares en cuanto a su tamaño medio. No obstante, se diferencian en dos aspectos. Por un lado, por el grado de dinamismo socioeconómico y, en especial, la importancia del turismo, como reflejan el índice referido a esta actividad o el porcentaje de viviendas secundarias o el crecimiento demográfico. Por otro lado, por la diversidad cultural, como reflejan la presencia de población inmigrantes o de parejas de hecho (mayores en el tipo orientado al consumo de visitantes). Además, cabría señalar cierta diferencia en cuanto a su carácter metropolitano: aunque entre las ciudades orientadas al turismo existen núcleos centrales (29%), destacan, sobre todo, por situarse en las

coronas metropolitanas (el 54% de ellas). Se trata de un porcentaje similar entre las ciudades que representan la dinámica más marcadamente comunitaria, aunque entre estas destaca el porcentaje de las que no forman parte de un área metropolitana (24% de ellas) (ver tabla 4). Estas son, en cambio, el 36% del total de las capitales de provincia españolas frente al 6% entre las ciudades del entretenimiento, mientras que los municipios de la dinámica más cosmopolita suponen el 58% restante.

TABLA 3

## LA CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS TIPOS DE DINÁMICA URBANA

	TIPOS DE CIUDADES			
	Comunitaria	Consumo visitantes	Cosmopolita	Total
Población (miles) (2009)	120	121	259	169
Crecimiento población (%) (2001-2009)	112.95	134.35	118.47	118.43
Antigüedad media vivienda (2001)	15.63	12.96	14.92	14.94
Viviendas secundarias (%) (2001)	7.85	24.25	8.96	10.96
Estudios postobligatorios (%) (2001)	38.47	34.92	48.37	41.36
Nivel económico (1-10) (2002)	5.00	5.33	7.06	5.78
Directivos+profesionales (2001)	17.62	18.09	26.72	20.90
Paro registrado % población (2009)	6.61	5.66	4.79	5.81
Índice turístico (2009)	121.17	879.33	637.02	428.10
Índice actividad económica (2009)	247.21	267.71	732.25	421.21
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	3.34	13.45	3.66	5.13
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	6.81	9.50	7.42	7.46
Parejas de hecho (%) (2001)	6.00	9.23	6.58	6.74
Nº visitantes (miles) (2008)	249	601	812	594
Visitantes extranjeros (%) (2008)	19	42	26	28
Pernoctaciones (miles) (total) (2008)	528	3097	1620	1689
Pernoctaciones extranjeros (%) (2008)	20.04	48.75	27.80	31.01
Duración (días) (2008)	2.00	4.20	1.95	2.55
Duración españoles (días) (2008)	1.96	3.42	1.86	2.29
Duración extranjeros (días) (2008)	2.15	4.89	2.09	2.84

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO.  
FUENTES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2001), PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES (2009), INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CAIXA (2009), ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (2008).

TABLA 4

## TIPOS DE DINÁMICA URBANA Y PERTENENCIA A UN ÁREA METROPOLITANA

## ¿FORMA PARTE DE UN ÁREA METROPOLITANA?

Tipos de ciudades	No forma parte	Corona metropolitana	Ciudad central	Sí forma parte	Total
Comunitaria	24,29	51,43	24,29	75,71	100,00 (70)
Consumo visitantes	16,67	54,17	29,17	83,33	100,00 (24)
Cosmopolita	15,69	35,29	49,02	84,31	100,00 (51)
Total	20	46,21	33,79	80,00	100,00 (145)

NOTA: LA DELIMITACIÓN DE ÁREAS METROPOLITANAS SE HA TOMADO DE FERIA (2010).  
FUENTE: MDCC (2009).

Lo anterior da cuenta, sobre todo, del marcado carácter administrativo de las ciudades del tipo comunitario. La diferencia entre estas y las ciudades del entretenimiento no viene de la mano de sus respectivas escalas demográficas, sino, fundamentalmente, por la presencia de un recurso cultural de primera magnitud, a saber: la existencia de playas en el municipio (según las recogidas por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino). En concreto, cerca del 40% de los municipios analizados tienen playa, pero siguiendo una clara pauta según los tipos definidos; existe en menos de un tercio de los centros urbanos más creativos, en poco más de un tercio de los municipios comunitarios (33%), pero, en cambio, existe en la gran mayoría de las ciudades del entretenimiento (88%). Sin duda, se trata del principal recurso de estas ciudades en torno al que se articula su industria y oferta de consumo cultural, marcadas por el desarrollo de una estrategia instrumental de carácter comercial.

Se trata de ciudades que hacen del consumo cultural para visitantes, del turismo, su rasgo característico. Pero en general, los tres tipos reflejan, bastante bien, tres grandes segmentos turísticos, tanto en España como en otros países (Shaw y Williams, 2002). Por un lado, el modelo de "turismo urbano", en donde la visita cultural (a uno o varios grandes museos, monumentos destacados o la arquitectura de la ciudad), degustar la gastronomía de restaurantes que marcan tendencia o las compras en la zonas comerciales, bien delimitadas y normalmente peatonales, junto a la salida nocturna, son sus hitos clave. Por otro, el "vacacional" y, en concreto, el "turismo de sol y

playa”, donde el descanso y el baño (de sol y agua salada) durante el día se conjugan con una buena cena familiar o la “marcha” nocturna, según los gustos y/o situaciones personales. Son dos sectores que suponen una mayor atracción de visitantes, más en el caso de las urbes, aunque el carácter vacacional de las otras hace que en ellas sea mayor, por ejemplo, la duración de la estancia de los visitantes.

Pero también cabría referirse al turismo más puramente cultural, en donde el visitante se acerca al sabor de la identidad local a través de monumentos históricos o un museo de sitio (arqueológico o de etnografía), así como los restaurantes que existen alrededor de esos enclaves de consumo cultural, normalmente situados en el centro de la ciudad donde reside el origen histórico de esta y los poderes que lo conformaron: la “Plaza Mayor” o la “Plaza de España”, según qué ciudad, con el ayuntamiento, y allí mismo, o muy cerca, la catedral. Al desenfreno de visitar todo lo visitable, y fotografiar todo lo posible, le sigue el descanso en algún alojamiento de la ciudad o la rápida salida a otro destino cultural cercano, en función del tiempo que suponga ver los lugares que han de ser visitados en cada sitio. Este sería el modelo característico de las ciudades que ni por su escala ni por la posesión de un recurso cultural estratégico cuentan con una oferta de consumo cultural diversa, como tampoco con oportunidades para la implementación de una estrategia de desarrollo centrada en la cultura, al menos, en comparación con los otros dos tipos. A ellas acuden, sobre todo, visitantes españoles, y para sus habitantes se trata de ciudades tranquilas, para algunos, los más jóvenes, quizás demasiado. En ellas existen equipamientos de difusión cultural (espacios escénicos polivalentes, teatros, cines...) que procuran satisfacer una demanda diversa, pero estándar en cuanto a gusto o preferencias culturales. El tono vital de estas ciudades viene marcado, sobre todo, por la idea de comunidad (el paseo, el “vermú” y un buen concierto o espectáculo cultural en el “Gran Teatro”), donde el consumo cultural se restringe, fundamentalmente, a la oferta que realizan los poderes públicos. Aquí no hay masas críticas subculturales que generen demandas diversas, ni posibilidades de desarrollar un estilo de vida innovador, transgresor o anónimo posible en el marco del “ritmo urbano” de la gran ciudad, ni una excitante diversión como en la “ciudad del entretenimiento”, sino, sobre todo, ver y ser visto como una persona “formal”.

## 2. DESCOMPONIENDO LAS DINÁMICAS URBANAS: SUBDIMENSIONES Y EQUIPAMIENTOS

“Ritmo urbano”, “vida comunitaria” y “excitante diversión” son imágenes que utilizamos para resumir el alma, la esencia, de los tres grandes patrones de dimensiones culturales de la ciudad resultado de nuestros análisis, a los que hemos denominado “dinámicas urbanas”. Estas, en la forma de los tipos recién presentados, como lo mencionado anteriormente para cada enfoque en particular, avalarían la validez de nuestra propuesta para mirar y analizar la ciudad no solo desde una perspectiva territorial o socioeconómica, sino desde sus dimensiones culturales. También para mostrar el parecido de familia entre diferentes enfoques: la ciudad es tanto sistema productivo, mercado de trabajo, espacio de consumo cultural y escenario de intervención pública. Industrias culturales, oportunidades de consumo cultural y estrategias de desarrollo son, pues, distintas formas, distintos ángulos desde los que contemplar y estudiar la ciudad, pero necesariamente ligados entre sí.

Este ejercicio de validación era uno de los objetivos planteados en este trabajo, a saber: mostrar que nuestra conceptualización de las dimensiones culturales de la ciudad y la propuesta metodológica para su operacionalización reflejan de forma adecuada el fenómeno urbano y las distintas formas que adopta, más allá de la escala o rasgos socioeconómicos. En los siguientes apartados tratamos de mostrar más evidencias sobre la valía de nuestra propuesta. Básicamente lo haremos deshaciendo el camino andado hasta ahora, y de dos formas. Por un lado, mostraremos los perfiles culturales de cada una de las dinámicas urbanas delimitadas. Por otra, mostraremos cuáles son los equipamientos más característicos en cada una de ellas, llegando así hasta nuestras unidades de observación. Con esto último trataremos de mostrar así el valor añadido de nuestra propuesta, en la medida en que su uso refleja los equipamientos que existen en la ciudad, pero de una forma sintética y fácil de entender, sin necesidad de utilizar cada uno de ellos, algunos tipos concretos o su volumen total de forma indiferenciada, sino de una forma más eficiente a través de indicadores y tipologías concretas (34 subdimensiones, 6 dimensiones o 3 tipos).

## 2.1. LOS PERFILES CULTURALES DE LAS DINÁMICAS URBANAS

Desde una perspectiva metodológica, la delimitación de los tres tipos finales ha supuesto un progresivo proceso de reducción de información desde las subdimensiones. De hecho, cabría considerar que constituyen, como tipología, un indicador sintético de la dinámica cultural de las ciudades. Esto supone que, en buena medida, deberían reflejar claramente diferencias en las unidades analíticas mínimas que hemos utilizado para su elaboración: las subdimensiones. Se trata, por lo demás, de una estrategia básica para la validación del análisis de conglomerados (Hair *et al.*, 2010), la técnica usada para definir nuestros tipos.

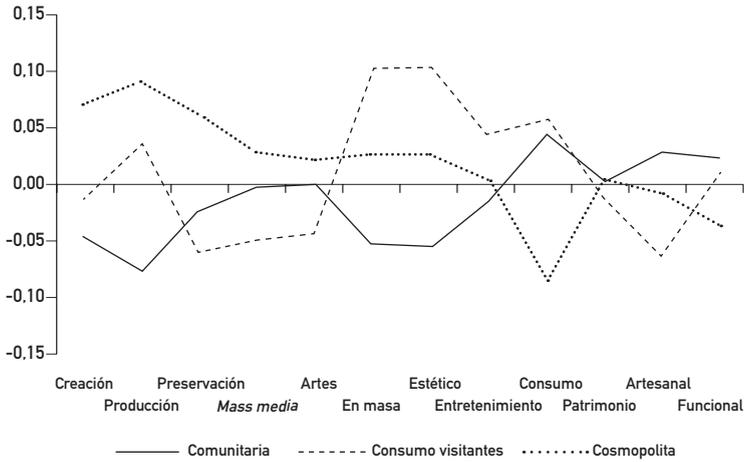
Podemos realizar esta tarea usando una de las estrategias más simples de las aquí propuestas para inspeccionar las dimensiones culturales de la ciudad, a saber: mostrando los perfiles culturales de los tres tipos de dinámicas urbanas. Si en cada capítulo previo hemos comparado algunas ciudades, ahora lo haremos con la tipología elaborada con base en nuestros argumentos analíticos y nuestra propuesta para su operacionalización. Para facilitar la lectura de los perfiles culturales hemos ordenado las subdimensiones en el eje de abscisas según su afinidad con cada dinámica urbana (en el "Anexo V" pueden consultarse los análisis de diferencias de medias utilizados para elaborar los gráficos). En resumen: ¿se diferencian bien las dinámicas urbanas según sus subdimensiones características?

Respecto al enfoque de las industrias culturales pueden apreciarse claras diferencias. El perfil cultural de la dinámica cosmopolita se caracteriza por la especialización en torno a industrias creativas, combinando los sectores de artes, *mass-media* y, en cierta medida, patrimonio (gráfico 2). Las otras dinámicas (tipos) lo hacen en torno al consumo. Ahora bien, si en la de carácter comunitario destaca el patrimonio, la producción artesanal y productos de uso funcional (de la vida cotidiana), en la ciudad comercial orientada a visitantes prevalecen productos de uso estético y de producción en masa (consumo cultural de masas, entretenimiento). De forma resumida, creatividad, entretenimiento y patrimonio serían las pautas características de cada modelo respecto a las industrias culturales.

cuando vean los a  
como están nume  
las tablas nos dan  
dato, por favor, ya  
no corresponde co  
apartado 5

## GRÁFICO 2

## EL ENFOQUE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: PERFILES CULTURALES DE LAS DINÁMICAS URBANAS (2009)

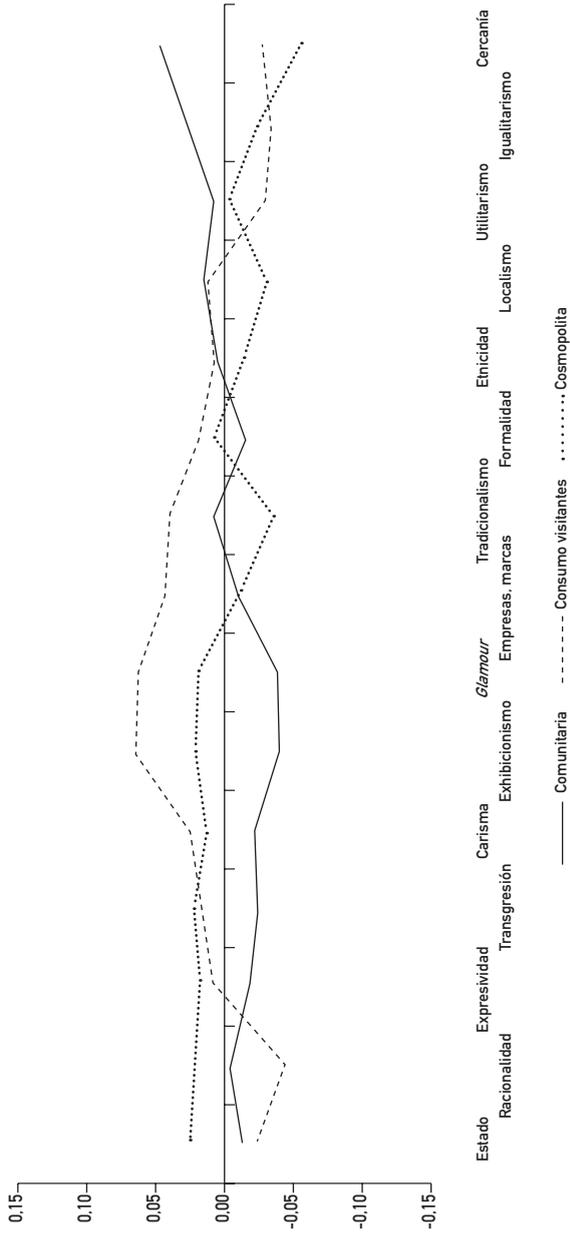


NOTA: MEDIAS EN CADA SUBDIMENSIÓN.

Las diferencias también son claras desde la perspectiva de las oportunidades de consumo cultural (gráfico 3). Por un lado, la dinámica de consumo de visitantes, en donde el placer de la diversión se muestra en los valores que adoptan las subdimensiones de exhibicionismo, *glamour* y mundo empresarial. El "ritmo urbano" comparte algunos de estos valores de consumo cultural, pero destaca por conjugar la racionalidad y el estatismo, por un lado, con la expresividad y la transgresión, por otro. Esto último da cuenta del carácter plural, diverso, de la vida urbana en este tipo de ciudades, en donde tampoco es menor la presencia de espacios que remiten a la idea de servicio público o el formalismo ligado a la distinción de ciertos consumos culturales.

En este caso la ciudad se acerca a la idea de un "mosaico de culturas" que dijera Park (1919) respecto a la metrópolis moderna. De ahí su orientación genérica hacia los valores de la modernidad, donde la tradición o el localismo aparecen como valores opuestos. Estos, en cambio, caracterizan el tono vital de la dinámica urbana más comunitaria, junto al igualitarismo y la cercanía. Se trata, si se quiere, de la tranquila vida urbana de una comunidad. La *folk society* no es solo,

GRÁFICO 3  
 EL ENFOQUE DE LAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO CULTURAL: PERFILES CULTURALES DE LAS DINÁMICAS URBANAS (2009)



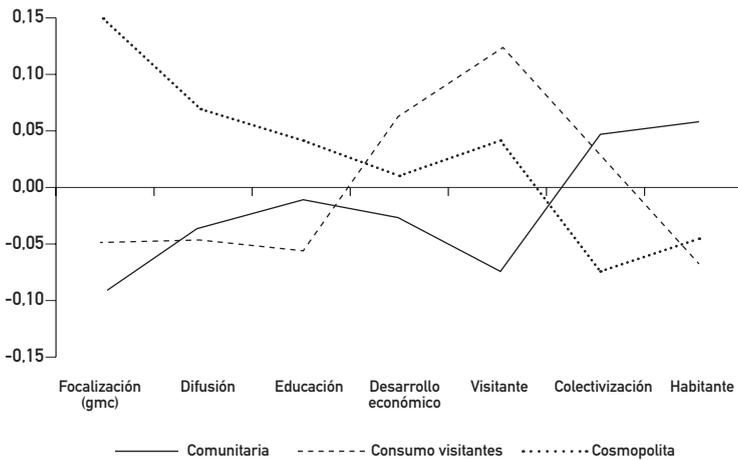
NOTA: MEDIAS EN CADA SUBDIMENSIÓN.

pues, un rasgo cultural de sociedades tradicionales y/o de menor escala, tal y como propusiera Redfield (1948), sino que también está presente como una subcultura más en la gran ciudad o como dinámica característica de la que aquí hemos denominado dinámica comunitaria; al menos, en comparación con las otras dos.

Las estrategias de desarrollo territorial aparecen también claramente en los perfiles culturales de las tres dinámicas urbanas (gráfico 4). Evidentemente, el desarrollo económico y la orientación hacia visitantes son rasgos sobresalientes en la dinámica urbana que refleja la máquina del entretenimiento, mientras que la orientación hacia los habitantes en torno a bienes colectivos lo es de la dinámica comunitaria. En la ciudad más cosmopolita se combinan aspectos de la estrategia instrumental y de la de planificación, pero en especial, la difusión cultural, la focalización y la orientación a visitantes por la presencia de grandes museos y espacios escénicos.

GRÁFICO 4

**EL ENFOQUE DE LAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TERRITORIAL:  
PERFILES CULTURALES DE LAS DINÁMICAS URBANAS (2009)**



NOTA: MEDIAS EN CADA SUBDIMENSIÓN.

## 2.2. EQUIPAMIENTOS, INDUSTRIAS Y RECURSOS CULTURALES CARACTERÍSTICOS

Pero, de forma aún más concreta, ¿qué equipamientos, industrias o recursos culturales hay en cada tipo de ciudad? Responder a esta cuestión supone caracterizar a las ciudades a través de nuestras unidades de observación, deshaciendo el camino hecho hasta este momento. Lo cual tiene dos objetivos. Por un lado, mostrar que nuestra propuesta refleja lo que existe en cada ciudad de forma tan adecuada como la estrategia más común centrada en contar equipamientos según tipos. Por otro lado, que nuestra propuesta tiene valor añadido, pues permite conocer la esencia cultural de cada ciudad y mostrar diferencias entre ellas de forma comparativa y sistemática a través de pocas dimensiones en vez de muchos tipos de equipamientos, o bien el volumen, densidad o concentración de todos los existentes en su conjunto.

Para ello hemos seleccionado 20 equipamientos que suponen, como casos ejemplares, tipos que serían bastante diferentes según nuestras subdimensiones<sup>1</sup>. Así, por ejemplo, algunas industrias creativas, como la edición de libros, de soporte grabados o la creación artística y literaria. Actividades ligadas al sector del entretenimiento, como la gestión de espectáculos o el golf, pero también las tabernas, los establecimientos de bebidas (bares) o actividades comerciales al por menor (tiendas de ropa, de calzado, cuero y de segunda mano). Y por último, equipamientos culturales orientados a la educación y la difusión cultural como museos, espacios escénicos, bienes de interés cultural declarados en cada municipio o salas de cine, los cuales, a excepción de estas últimas, suelen responder mayoritariamente a la acción de los poderes públicos.

Para cada uno de ellos hemos calculado dos indicadores. Por un lado, un índice de densidad, como número de establecimientos por cada 10.000 habitantes, con lo que se limita el impacto de la escala demográfica de los municipios. Así podemos comparar los valores que toman en las diferentes dinámicas urbanas con cierta independencia de la escala que las caracteriza. Por otro, un índice de especialización, calculado como el peso del número total de cada tipo sobre el total que existe en el municipio, por tanto, una lógica similar al índice de *performance* en el caso de las subdimensiones. Si el primer indicador respondería a la pregunta: ¿cuál es el volumen de oferta de

cada equipamiento según los habitantes de la ciudad?, el segundo lo haría respecto a la siguiente: ¿esa actividad es característica del municipio?, ¿da cuenta de su especialización?

TABLA 5  
DINÁMICAS URBANAS Y DENSIDAD DE EQUIPAMIENTOS

	CONSUMO			
	Comunitaria	Visitantes	Cosmopolita	Total
I+D	<i>0,10</i>	<i>0,09</i>	0,37	0,19
Promoción cultural	<i>0,02</i>	<i>0,01</i>	0,04	0,03
Edición libros, revistas	<i>0,27</i>	<i>0,36</i>	0,84	<i>0,49</i>
Edición soporte grabado	<i>0,11</i>	<i>0,14</i>	0,31	0,19
Creación/interpretación artística y literaria	<i>0,05</i>	<i>0,08</i>	0,17	0,10
Comercio libros, periódicos, papelería	<i>5,37</i>	<i>5,29</i>	6,61	<i>5,79</i>
Gestión espectáculos	0,10	<i>0,20</i>	<i>0,20</i>	0,15
Golf	<i>0,03</i>	0,23	<i>0,06</i>	0,07
Cocina étnica (africana, asiática)	<i>0,78</i>	<i>2,15</i>	1,39	1,22
Alta cocina	<i>0,22</i>	<i>0,38</i>	0,56	0,37
Cocina vegetariana	0,03	0,06	0,05	0,04
Comercio prendas vestir	13,24	16,01	13,69	13,86
Comercio zapatos y cuero	<i>3,15</i>	4,04	<i>3,12</i>	3,28
Comercio segunda mano	<i>0,21</i>	0,42	<i>0,26</i>	0,26
Balneario/ <i>spa</i>	<i>0,18</i>	0,41	<i>0,23</i>	0,24
Tabernas y tapas	0,59	<i>0,85</i>	<i>1,02</i>	0,78
Establecimientos de bebidas	<i>39,87</i>	61,29	<i>35,64</i>	41,93
Museos	<i>0,02</i>	<i>0,01</i>	0,03	0,02
Salas de cine	0,15	0,15	0,19	0,16
Espacios escénicos	0,22	<i>0,27</i>	<i>0,34</i>	0,27
Bien de interés cultural	1,32	1,24	1,53	1,38

NOTA: MEDIA DE DENSIDAD PARA CADA TIPO (EQUIPAMIENTOS POR 10.000 HABITANTES). EN CURSIVA: GRUPOS HOMOGÉNEOS (PRUEBA B-TUCKEY). DONDE NO HAY CURSIVA ES QUE LA DIFERENCIA ENTRE DINÁMICAS URBANAS NO ES SIGNIFICATIVA. FUENTE: MDCC.

El indicador de densidad muestra dos pautas (tabla 5). Por un lado, la oferta de cualquier tipo de equipamientos es en general mayor en las ciudades del tipo más cosmopolita, a excepción de aquellos más

orientados al entretenimiento, como el comercio, tabernas y tapas, *spa*, establecimiento de bebidas o la cocina étnica y la vegetariana. Evidentemente, esta "sobreoferta de entretenimiento" responde a que su demanda potencial no es solo de habitantes, sino sobre todo de visitantes. Pero ¿qué nos dice el indicador de especialización?, ¿en qué equipamientos, de los aquí considerados, se especializan los municipios? Este indicador confirma aún más claramente la distinción anterior, pero también muestra el carácter de la ciudad comunitaria (tabla 6). Esta última destaca por la presencia de equipamientos de difusión cultural. Sin menoscabo de que los visitantes puedan hacer uso de ellos, se destinan principalmente al acercamiento del consumo de la cultura a sus habitantes por parte de las autoridades públicas, como una estrategia central en la política cultural de los municipios españoles (FEMP, etc.). De los equipamientos escogidos, se trata sobre todo de museos. Un consumo cultural más especializado y la actividad creativa son los rasgos de la dinámica más cosmopolita de investigación, editoriales y artistas son grupos relevantes en ellas, como también la alta cocina o la cocina vegetariana, mientras que la diversión es un rasgo en el que se especializan las máquinas del entretenimiento: *spas*, espectáculos, golf o tabernas.

Pero ¿en qué medida esta especialización en equipamientos se relaciona con la escala? Tal y como puede apreciarse en el gráfico 5, la correlación entre la concentración de población de cada ciudad y el indicador de presencia de equipamientos (si existen o no en cada ciudad) es diferente según el tipo de estos, positiva con la mayoría de las actividades creativas, pero negativa con casi todas las demás (menos el sector de la restauración). Esto implica que la escala es importante, sobre todo, para las primeras, mientras que el resto sigue una lógica de especialización específica, a saber: la del entretenimiento en torno a la playa y la presencia de política cultural orientada a la planificación y difusión culturales en las ciudades con un marcado carácter administrativo. Allí donde no existe ni una escala suficiente para generar un mercado amplio y diverso, ni la existencia de un recurso específico orientado al entretenimiento, la dimensión cultural de la ciudad viene marcada, principalmente, por el impulso de los poderes públicos, orientado básicamente a la difusión cultural<sup>2</sup>.

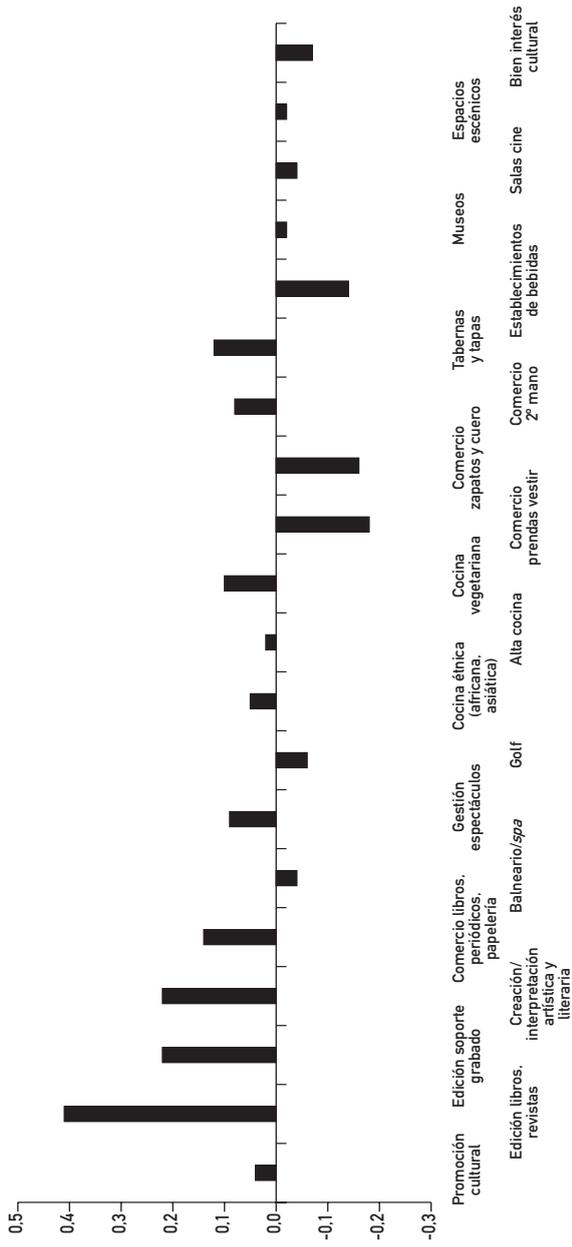
TABLA 6  
DINÁMICAS URBANAS Y ESPECIALIZACIÓN EN EQUIPAMIENTOS (2009)

	CONSUMO			
	Comunitaria	Visitantes	Cosmopolita	Total
Promoción cultural	0.01	0.00	0.02	0.01
Edición libros, revistas	<i>0.12</i>	<i>0.13</i>	0.30	0.19
Edición soporte grabado	<i>0.06</i>	<i>0.05</i>	0.12	0.08
Creación/Interpretación artística y literaria	<i>0.02</i>	<i>0.03</i>	0.06	0.04
Comercio libros, periódicos, papelería	<i>2.56</i>	<i>2.01</i>	2.53	<i>2.46</i>
Balneario/Spa	0.09	0.18	<i>0.09</i>	0.10
Gestión de espectáculos	0.04	<i>0.09</i>	<i>0.07</i>	0.06
Golf	<i>0.02</i>	0.10	<i>0.03</i>	0.03
Cocina étnica (africana, asiática)	0.40	<i>0.87</i>	<i>0.59</i>	0.55
Alta cocina	<i>0.10</i>	<i>0.16</i>	0.21	0.15
Cocina vegetariana	0.01	0.02	0.02	0.02
Comercio prendas de vestir	<i>6.43</i>	<i>5.84</i>	5.25	<i>5.92</i>
Comercio zapatos y cuero	<i>1.49</i>	<i>1.54</i>	1.21	<i>1.40</i>
Comercio segunda mano	0.10	<i>0.14</i>	<i>0.10</i>	0.11
Tabernas y tapas	0.28	<i>0.35</i>	<i>0.41</i>	<i>0.34</i>
Establecimientos de bebidas	19.33	23.00	13.74	17.97
Museos	<i>0.08</i>	0.04	<i>0.12</i>	0.09
Salas cine	0.07	0.07	0.08	0.07
Espacios escénicos	0.11	0.16	0.13	0.12
Bien de Interés Cultural	<i>0.66</i>	0.50	0.60	0.61

NOTA: MEDIA DE ESPECIALIZACIÓN PARA CADA TIPO (Nº TOTAL DE EQUIPAMIENTOS EN TODAS LAS CIUDADES/Nº TOTAL DE EQUIPAMIENTOS EN LA CIUDAD). EN CURSIVA: GRUPOS HOMÓGENOS (PRUEBA B-TUCKEY). DONDE NO HAY CURSIVA ES QUE LA DIFERENCIA ENTRE DINÁMICAS URBANAS NO ES SIGNIFICATIVA.  
FUENTE: MDCC.

De hecho, la política cultural en España se centra, fundamentalmente, en ese tipo de esfuerzo. En su conjunto, adopta más una estrategia de planificación a través de museos, espacios escénicos y actividades de difusión cultural (Rubio, 2008; VV. AA., 2004). Esto no significa que la presencia de un museo, sobre todo si es especializado, no tenga el efecto que se supone en el marco de una estrategia instrumental, como es la de atraer a visitantes. Ejemplos de ello pueden ser el madrileño "distrito cultural" en el Paseo del Prado o

GRÁFICO 5  
ESCALA DEMOGRÁFICA Y ESPECIALIZACIÓN DE EQUIPAMIENTOS. CORRELACIONES



el Guggenheim en Bilbao, llegando este último incluso a cambiar la morfología de la ciudad y la dinámica de la región metropolitana vasca. Ahora bien, no cabe ver tales efectos de un museo de sitio o un teatro municipal. De hecho, este tipo de equipamientos se orienta hacia una estrategia instrumental (aparece junto con otros que apuntan a esa misma tendencia) en las ciudades de mayor tamaño donde la escala ofrece oportunidades favorables para generar economías de escala y mercado amplios.

TABLA 7  
EL GASTO CULTURAL EN ESPAÑA (2008)

CONCEPTOS	ESTADO CENTRAL	COMUNIDADES AUTÓNOMAS	GOBIERNOS LOCALES
Bienes y servicios culturales	588.689	821.256	330.329
Plásticas y escénicas	171.219	498.400	
Libros y audiovisual	102.429	124.011	
Interdisciplinar (difusión cultural)	213.001	685.304	3.576.197
Total	1.075.338	2.128.971	3.906.526

NOTA: PRESUPUESTO DE GASTO LIQUIDADADO (MILES DE EUROS).  
FUENTE: CULTURABASE (MINISTERIO DE CULTURA).

En este sentido, el análisis del gasto en cultura en el año 2008 muestra el nivel de descentralización a nivel autonómico, mayor que en otros países (Negrier, 2003; Navarro y Clark, 2009), pero también que se concentró tanto en la Administración central como en las autonómicas en el concepto de "bienes y servicios culturales", que incluye museos, arqueología, espacios escénicos, etc., mientras que entre los Gobiernos locales, dadas sus competencias, destaca sobre todo por las actividades y difusión cultural frente la protección del patrimonio, sus dos competencias según la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local. De aquí cabría derivar que cuando no hay posibilidades de implementar una estrategia instrumental, más comercial o combinada con otra de corte estético, en la ciudad prevalecen espacios y esfuerzos públicos orientados a una estrategia de planificación centrada en la difusión cultural, tal y como muestra el análisis de la agenda de los alcaldes españoles (Navarro, 2011a) o de 17 países europeos (Navarro y Clark, 2009). Esto supone que el sector público juega

un papel crítico en aquellas ciudades que no cuentan con oportunidades para hacer de la cultura un recurso central en su estrategia de desarrollo local, sea para la promoción de la actividad creativa, sea para atraer visitantes. Esto no significa que en los otros casos la acción pública no sea un factor importante en el uso de la cultura como un factor de desarrollo territorial, sino que es probable que existan más relaciones de partenariado y colaboración público-privada no solo para la difusión, sino también para la creación cultural.

Así, pues, el carácter cultural de las ciudades comunitarias no refleja la creatividad que pueda derivarse de cambiantes estilos de vida de su habitantes o los que vienen a experimentar visitantes, sino principalmente de la acción pública respecto al acercamiento (difusión) de la cultura entre su ciudadanía. Por ejemplo, si comparamos el porcentaje de ocupaciones “bohémias” en los mercados de trabajo de estas ciudades en el año 2001, tal y como los define Florida (2008), la media es igual a 0,88% en las ciudades comunitarias, el 1,13% en las orientadas a la atracción de visitantes y el 1,44% en las de dinámica propiamente urbana<sup>3</sup>. Por tanto, entretenimiento, esfuerzo público de difusión cultural y diversidad creativa junto a distanciamiento estético serían los rasgos que podrían resumir las tres dinámicas culturales urbanas existentes entre las ciudades españolas.

## NOTAS

1. Esto es, tendrían puntuaciones muy diferentes en la codificación, tal y como se explicó en el capítulo 2. También se han escogido porque son conocidos y cabe esperar que existan, aunque con volumen diferente, en la mayoría de los municipios. De hecho, la probabilidad de presencia de estos equipamientos es para la gran mayoría muy cercana al 100% (existe al menos uno en todos los municipios).
2. De hecho, la mayoría de las correlaciones no son significativas (para  $p < 0,05$ ), y las hemos representado con fines ilustrativos (dado que trabajamos con la población total de ciudades). Lo son en los casos siguientes: promoción cultural de edición de libros, edición soporte sonoro (positivas) y comercio de prendas de vestir (negativa). El indicador de concentración mide la **preeminencia** demográfica de la ciudad sobre el conjunto de todas ellas, esto es, el porcentaje de población que acumula sobre el total de población de todas las ciudades consideradas conjuntamente.
3. Se trata de ocupaciones en relación con las actividades artísticas y literarias, a partir de códigos de ocupaciones y datos del censo de Población y Vivienda (2001), tal y como han sido definidas por Navarro y Mateos (2010), siguiendo los criterios de Florida (2002). Las diferencias son significativas ( $p < 0,000$ ), explicando el tipo **de ciudad un 28% de las diferencias en el porcentaje de “bohémios”** en el conjunto de 145 ciudades que venimos analizando.

preeminencia?

confuso

## DINÁMICAS CULTURALES, CLASE CREATIVA Y DESARROLLO URBANO

MARÍA J. RODRÍGUEZ, CRISTINA MATEOS Y CLEMENTE J. NAVARRO

Tal y como indicamos al inicio de este trabajo nuestro objetivo principal era mostrar cómo realizar inferencias descriptivas de las dinámicas culturales de la ciudad. Pero también que este ejercicio respondía a la necesidad de contar con mediciones sistemáticas que permitan desarrollar otros fines de índole analítica, por ejemplo, contrastar ciertas teorías sobre el impacto de la cultura en la vida de las ciudades.

A este respecto pueden destacarse dos líneas de trabajo principales y, en particular, dos “narrativas” sobre el impacto de procesos centrados en el uso de la cultura como estrategia de desarrollo y renovación urbana (Strom, 2008). Una de ellas que se centra en el impacto de la cultura sobre los procesos de desigualdad y segregación residencial en el seno de la ciudad. Esta perspectiva supone que los procesos de renovación centrados en la recuperación de espacios urbanos mediante la creación de actividades, equipamientos y servicios culturales dan lugar a procesos de gentrificación, pues los residentes tradicionales son sustituidos por otros de status socioeconómico más alto (Zuckin, 1987, 2001; Fainstein, 2001). Este proceso se da especialmente allí donde se generan espacios de consumo cultural orientados a los visitantes, como es el caso de los centros históricos de las ciudades, se genera una “burbuja turística” en donde los residentes tienden a ser grupos de alto estatus, y en especial el ligado a las industrias culturales y creativas, mientras que la mayoría de los residentes

son excluidos del consumo cultural que se ofrece en esas zonas (Judd, 1999).

La otra línea de trabajo estudia el impacto de la cultura y la creatividad sobre el desarrollo urbano. En este caso, el enfoque que viene recibiendo mayor atención es la ciudad creativa (Laundry y Bianchini, 1996) y, en particular, la tesis de la clase creativa (Florida, 2002). Muy resumidamente, esta sostiene que el crecimiento en las ciudades postindustriales depende cada vez en mayor medida de su capacidad para atraer a grupos que destaquen por su capacidad creativa, siendo un factor clave para ello que las ciudades tengan una oferta de consumo cultural que les sea atractiva. Esto supone que la dinámica cultural que existe en la ciudad supone un factor clave de crecimiento urbano (Whitt, 1987; Clark, 2003).

En principio, no se trata de perspectivas necesariamente contrapuestas. Ambas conceden un papel analítico relevante a la cultura y la creatividad en el análisis de la realidad urbana, pero se centran en fenómenos y escalas diferentes (desigualdades en las ciudades *vs.* diferencias de desarrollo entre ciudades). Aún más, pueden considerarse perspectivas complementarias, en la medida en que ambas suponen determinados efectos del desarrollo de estrategias de carácter instrumental sobre la ciudad, siendo el ejemplo más recurrente en la literatura el análisis de procesos de renovación urbana. Así, la atracción de industrias creativas y la mejora de las oportunidades de consumo cultural pueden atraer clase creativa y, con ello, producir desarrollo socioeconómico, al mismo tiempo que dan lugar a procesos de segregación, pues este grupo desplaza a residentes tradicionales de los espacios en donde se ha intervenido. Pero este no es necesariamente el único resultado, pues pueden darse procesos de renovación urbana y atracción de clase creativa sin que ello suponga, necesariamente, gentrificación. Cada ciudad, en función de sus rasgos previos, puede delimitar diferentes trayectorias y con ello diferentes impactos de este tipo de estrategias de desarrollo urbano.

En lo que sigue nos centraremos en la segunda línea de trabajo, y ello por tres razones. Por un lado, para salvaguardar la lógica general de nuestro análisis, pues venimos comparando diferencias entre ciudades españolas, no las que existen en el seno de estas. En Vicario y Martínez (2003) o Navarro (2011b) pueden encontrarse algunos ejemplos sobre esa línea de trabajo en ciudades españolas. Por otro

lado, porque la tesis de la clase creativa supone una visión novedosa sobre el desarrollo urbano que no ha sido aún muy estudiada en el caso español (por ejemplo, Méndez y Sánchez, 2011), a diferencia de los análisis de procesos de desigualdad y segregación en las ciudades (Leal, 2003; Urrutia *et al.*, 2010; Díaz, 2010). Y por último, porque además de ser una perspectiva sobre la que existe un amplio debate en la literatura especializada, ha recibido una amplia atención y aceptación por parte de las autoridades públicas municipales, como destaca el hecho de los programas e iniciativas municipales que adopta la que venimos denominando estrategia instrumental. Así pues, la cuestión que tratamos en este capítulo es la siguiente: ¿qué relación existe entre dinámicas culturales urbanas y clase creativa en los municipios españoles?, ¿qué impacto tienen sobre su desarrollo? En definitiva, ¿cuál es la capacidad explicativa de nuestra propuesta respecto a una de las tesis principales sobre el impacto de la cultura y la creatividad en las ciudades? Con ello se pretende contrastar la "validez predictiva" de nuestra propuesta (Webber, 1990) para una de las tesis centrales sobre el desarrollo de las ciudades en las sociedades postindustriales.

## 1. CLASE CREATIVA, CULTURA Y DESARROLLO LOCAL

Desde la primera formulación de Florida (2002), la clase creativa es definida como un conjunto de grupos ocupacionales que destacan porque en el desempeño de su trabajo aplican altas dosis de creatividad, entendida esta como la capacidad de plantear nuevos problemas y proponer soluciones para ellos. No se trata de la posesión de un alto grado de cualificación, sino que el puesto de trabajo que se ocupa requiere capacidades de innovación y creatividad. Esta perspectiva supone una alternativa ocupacional a la clásica teoría de los recursos humanos (Florida, Mellander y Stolarick, 2008; Florida, 2008), donde la cualificación sería el principal factor de desarrollo (Glaeser, 2005). Por tanto, aunque muy relacionadas entre sí, cualificación y creatividad se refieren a dos aspectos diferentes de los recursos humanos existentes en una ciudad.

Básicamente, la tesis de la clase creativa se articula en torno a dos ideas. Primero, que tales grupos ocupacionales suponen un factor

clave del crecimiento económico al aportar creatividad e innovación, recurso vital en el marco de la nueva economía de la información. Su impacto es diferente al de los recursos humanos porque se trata de habilidades y capacidades específicas para ese nuevo contexto económico. Segundo, que la clase creativa se ve atraída por ciertos ambientes urbanos, aquellos donde existe un clima empresarial innovador, y en especial, una diversa y estimulante oferta de consumo cultural (Florida, 2002, 2002b, 2008). De ahí que las ciudades deban tratar de desarrollar estrategias para atraer a estos grupos ocupacionales y/o las empresas donde desempeñan su trabajo, no solo mediante reducciones fiscales y ventajas en el uso de suelo, al estilo de la tradicional *growth machine* (Logan y Molotch, 1987), sino atrayendo actividades creativas y mejorando la calidad y la diversidad de su oferta cultural en la forma de una *entertainment machine* (Lloyd y Clark, 2001; Clark, 2003). Ello ha hecho que ser una "ciudad creativa", aunque resulte un concepto ambiguo, constituya uno de los referentes principales de las políticas urbanas (Scott, 2006).

En general, estos postulados de la clase creativa llaman la atención sobre un aspecto cada vez más relevante en el análisis del desarrollo urbano y territorial: la calidad de vida, como servicios urbanos, y los equipamientos culturales en particular, suponen, por sí mismos, un factor relevante para explicar el desarrollo urbano y territorial. Así, por ejemplo, Glaeser, Koldo y Saiz (2001) muestran que el crecimiento de población y renta de las ciudades depende tanto de factores clásicos ligados a los costes de transporte o el capital humano como a la existencia de equipamientos culturales, lo que denominan *amenities premium*. En el mismo sentido apuntan otros argumentos y análisis que muestran el efecto de la cultura sobre el desarrollo urbano (Roback, 1982; Wong, 2001; Colwell, Dehring y Turnbull, 2002; Clark, 2003; Shapiro, 2006; Rappaport, 2009).

Ahora bien, estas aportaciones tienen un alcance más general. No solo postulan que el tipo de dinámica cultural existente en la ciudad es un factor relevante para atraer a ciertos grupos, y en particular a la clase creativa, sino además que tienen un impacto directo sobre el desarrollo urbano, con cierta independencia de la presencia de la clase creativa. El hecho de considerar a las ciudades como diferentes tipos de paisaje cultural supone que en ellas se desarrollan diferentes

tipos de actividades y existen diferentes oportunidades de consumo cultural, incentivando con ello ciertos estilos de vida. Por tanto, diferentes dinámicas urbanas, entendidas como paisajes de escenas culturales, atraen —repelen— a diferentes actividades y grupos, no solo a la clase creativa (Clark, 2003a; Silver, Clark y Navarro, 2010). Existirían, pues, específicos *cultural premiums*: cada tipo específico de dinámica cultural tiene un valor diferente para distintos grupos, atrayéndolos o no.

De hecho, Florida (2008) muestra que en Estados Unidos la estética de la ciudad o las posibilidades de consumo cultural son factores importantes en la satisfacción con el lugar de residencia. Pero de forma diferente para distintos grupos de población, aunque no ofrece evidencias para la clase creativa. No obstante, en otras publicaciones estas oportunidades de consumo cultural parecen relacionarse con la posibilidad de disfrutar de espectáculos culturales o de una vibrante vida nocturna, lugares que destacan por ser *cool* y *neohobomian* (Florida, 2002a; Florida *et al.*, 2008). Más en general, Clark (2003) muestra que el cambio de población para diferentes colectivos (universitarios, personas mayores, inmigrantes, profesionales...) depende de tipos concretos de equipamientos y servicios culturales para cada uno de estos grupos. Del mismo modo, Glaeser, Kolko y Saiz (2001) muestran que solo ciertos recursos culturales explican cambios en la población de las áreas metropolitanas norteamericanas (*natural amenities, live performance venues and restaurants*); otras no influyen (*museums*) o tienen un efecto negativo (*bowling and movie theatres*).

Por tanto, diferentes tipos de dinámica cultural urbana producen efectos específicos sobre el desarrollo urbano. Así, cabría esperar que en nuestro análisis sean las dinámicas cosmopolitas las que atraigan en mayor medida a la clase creativa, al contrario que las de carácter comunitario. En las primeras no solo pueden existir más industrias creativas, sino que en ellas existen oportunidades de consumo cultural que son características del estilo de vida de la clase creativa en torno a la expresividad, la innovación, la transgresión y la diversidad (Brooks, 2000; Florida, 2002a; Lloyd, 2006).

Lo anterior supone que la tesis de la clase creativa sería una versión específica de una perspectiva más genérica sobre el impacto de la dinámica cultural de las ciudades en su desarrollo. Su relevancia radica en el hecho de referirse a un grupo que desarrolla actividades

centrales respecto a la nueva economía de la información y por su demanda de consumo cultural. Pero la dinámica cultural de la ciudad, como *cultural premium*, puede tener un efecto independiente al derivado de la presencia de clase creativa, pues puede generar otros tipos de actividad económica y oportunidades de consumo cultural. Ya hemos indicado más arriba que quizás el caso más sobresaliente a este respecto sea el sector del entretenimiento, y en especial, aquellas actividades que se orientan al consumo, que no tienen por qué estar situadas en las mismas ciudades donde se localizan sus procesos creativos y de producción. Un caso muy concreto de este fenómeno es el turismo, una estrategia central en la agenda de las autoridades públicas locales, y en España en especial (Navarro y Clark, 2009; Navarro, 2011a). Por tanto, es de esperar que las dinámicas urbanas orientadas al consumo de visitantes presenten un mayor nivel de desarrollo que las tradicionales, pero contando en ello en menor medida la presencia de clase creativa. Su estrategia de desarrollo no reside en la creatividad, sino en el consumo de entretenimiento. En suma, cabe pensar que exista cierta relación entre tipos de ciudades y nivel de desarrollo que no se deriva del efecto de la clase creativa, sino del específico *cultural premium* que suponen sus dinámicas culturales.

De lo expuesto cabría derivar tres ideas o hipótesis respecto al análisis de las dinámicas culturales urbanas y la clase creativa en las ciudades españolas. Primera, la presencia de clase creativa será mayor entre municipios que presenten una dinámica cosmopolita que entre el resto, y en especial, entre aquellos que tienen un carácter comunitario más marcado. Segunda, las diferencias entre dinámicas urbanas serán similares respecto al nivel de desarrollo en cada ciudad. Y en particular, estos efectos serán diferentes al derivado del tamaño municipal y la posibilidad de generar economías de escalas atractivas para las industrias creativas y los equipamientos de consumo cultural. Desde nuestra perspectiva culturalista distintas dinámicas urbanas, como paisajes culturales, tienen un efecto diferente del fenómeno urbano entendido desde una perspectiva demográfica o territorial. Tercera, la presencia de clase creativa supone un factor importante de desarrollo urbano, pero su efecto es de carácter contextual. La relación entre clase creativa y desarrollo será diferente en función de la dinámica cultural existente en cada ciudad. En concreto, el impacto de la clase creativa

será mayor en ciudades con dinámica cosmopolita, porque estas suponen climas favorables a la innovación y la diversidad tanto en la esfera productiva como en el consumo cultural y los estilos de vida.

## 2. DINÁMICAS CULTURALES URBANAS Y CLASE CREATIVA EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

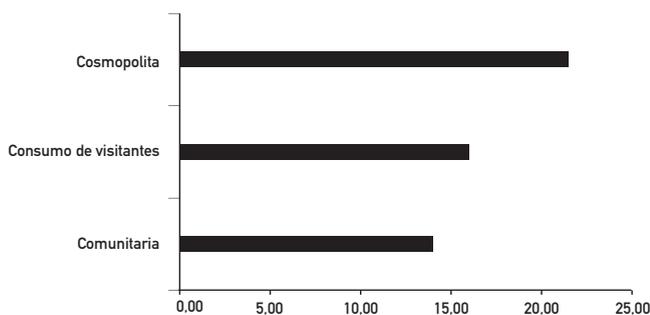
Lo anterior supone responder a cuatro preguntas respecto a los municipios españoles: ¿en qué tipo de dinámica urbana existe una mayor presencia de clase creativa?, ¿cuál es el impacto de la clase creativa sobre el nivel de desarrollo urbano?, ¿diferentes dinámicas urbanas muestran diferentes niveles de desarrollo?, y por último, ¿el impacto de la clase creativa depende del tipo de dinámica urbana existente en la ciudad?

Para tratar de dar respuesta a estas cuestiones hemos delimitado los grupos ocupacionales integrantes de la clase creativa, tanto a partir de los criterios originales de Florida (2002) como ulteriores correcciones y adaptaciones de otros estudios (McGranahan y Mojan, 2007), y en particular, su adaptación al caso español a partir de la Clasificación Nacional de Ocupaciones y los datos que proporciona el Censo de Población y Vivienda 2001 (Navarro y Mateos, 2010). Por tanto, aunque nuestra medición de las dinámicas culturales sea de 2009, deberemos usar la única fuente de datos disponible para conocer la presencia de clase creativa en los municipios, que es de 2001. Nuestra propuesta muestra que, por término medio, los mercados de trabajo de los municipios que analizamos tienen entre su población ocupada alrededor de un 17% de clase creativa, un resultado similar al presentado por Florida y Tinagli (2004) a nivel nacional. Ahora bien, nuestra tipología de ciudades explica el 30% de las diferencias en la presencia de clase creativa existente entre ellas. En concreto, puede apreciarse una clara tendencia desde su mínimo en el caso de la dinámica comunitaria (14%) a su máximo en el modelo de vida urbana (22%), y entre ellas, pero más cerca de la primera, la ciudad del entretenimiento (16%) (gráfico 1).

Así, pues, en los espacios urbanos donde existe mayor diversidad de oportunidades de consumo cultural y una orientación más

clara hacia la innovación y la creatividad es mayor la presencia de clase creativa. Más concretamente, la dinámica cosmopolita que combinan estos dos factores. A ello debe unirse que aunque la ciudad del entretenimiento presenta una tasa de clase creativa superior a la ciudad comunitaria, es inferior a la de dinámica más cosmopolita. Por tanto, se trata de espacios en donde prevalece la diversidad en las oportunidades de consumo cultural, escenas culturales que permiten desarrollar el estilo de vida neobohebio característico de la clase creativa. Pero también cabría referirse a diferencias en el seno de las industrias culturales: no se trata tanto de espacios de difusión cultural o enclaves para el consumo de entretenimiento, sino de espacios de industrias creativas; no se trata tanto de la importancia del sector cultural en general, sino de la presencia de actividades y procesos marcados por la creatividad e innovación. Por tanto, la localización de clase creativa en las ciudades españolas no se relaciona ni con la industria cultural clásica y los espacios para su difusión (teatros, museos, galerías...) ni con el consumo de entretenimiento (parque de atracciones, casinos, salas de fiesta...), sino con la presencia de actividades creativas en entornos caracterizados por una vibrante y variada vida urbana.

GRÁFICO 1  
CLASE CREATIVA SEGÚN DINÁMICAS URBANAS



NOTA: MEDIAS DEL PORCENTAJE DE CLASE CREATIVA SOBRE EL TOTAL DE POBLACIÓN OCUPADA.

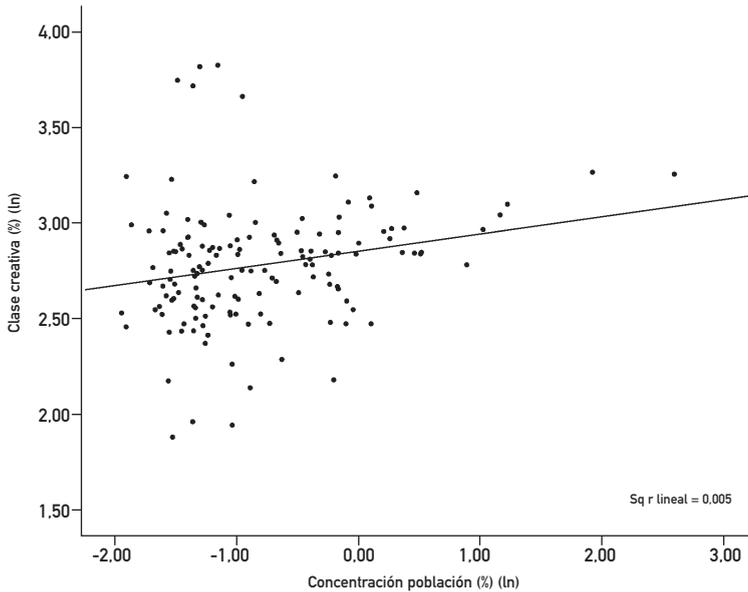
No obstante, también hemos visto que los tipos de dinámica urbana guardan cierta relación con la escala demográfica y territorial de las ciudades. Cabría pensar que estos factores, más que las dimensiones

culturales, influyen en la presencia de la clase creativa. Desde esta perspectiva, serían las economías de escala características de las ciudades de mayor tamaño las que atraerían cierto tipo de actividad y grupos ocupacionales y, posteriormente, estos generarían la demanda de cierto consumo cultural. Es cuando este grupo aumenta, y su subcultura de consumo cultural, gracias a las ventajas competitivas del tamaño de las ciudades, cuando se desarrollan determinadas dinámicas culturales urbanas en la línea de la tesis masa crítica de las subculturas urbanas planteada por Fisher (1976). Evidentemente esto supone resolver el sentido de la causalidad: si es necesaria la presencia de clase creativa, sus demandas, lo que da lugar a un ambiente más cosmopolita, lo que podríamos denominar como un “modelo de demanda” sobre la clase creativa, o más bien es la dinámica cultural de la ciudad la que atrae a la clase creativa, si se quiere, un “modelo de oferta” para atraer clase creativa, en el que se basan las estrategias instrumentales para convertir a los espacios urbanos en “ciudades creativas”. Desgraciadamente no contamos con distintos periodos de tiempo que permitirían analizar esta relación de causalidad con mayor precisión. Aquí, como en los análisis realizados por Florida (2002, 2002a) y en la gran mayoría de estudios respecto a este asunto (por ejemplo, Andersen *et al.*, 2010; Boschma y Frisch, 2009), nos limitamos a mostrar si diferentes tipos de dinámicas urbanas guardan relación con la presencia de clase creativa con independencia de la escala. Esto es, si la dinámica cultural explica diferencias en la presencia de clase creativa con independencia de la ventaja competitiva que puede significar la escala.

De hecho, al igual que han mostrado estudios en otros países europeos (Lorenzen y Andersen, 2009), la dimensión demográfica de los municipios españoles, medida como concentración de población, se relaciona positivamente con la presencia de clase creativa (gráfico 1). Pero también lo hace con la manifestación territorial del fenómeno urbano: los municipios que se encuentran en una área metropolitana tienen un porcentaje superior de clase creativa en su mercado de trabajo que los que no pertenecen a un área metropolitana (14% y 17%, respectivamente). ¿Se debe, pues, la presencia de clase creativa a la escala en vez de a la dinámica cultural que caracteriza a cada ciudad?

GRÁFICO 2

## CONCENTRACIÓN DE POBLACIÓN Y PRESENCIA DE CLASE CREATIVA



NOTA: ESCALAS LOGARÍTMICAS.

Para constatarlo hemos realizado algunos modelos de análisis multivariable que nos permiten conocer las diferencias entre los tres tipos de dinámicas urbanas delimitadas, pero controlando el efecto de la escala del municipio: demográfica (concentración de población) y territorial (pertenencia a un área metropolitana)<sup>1</sup>. Los resultados muestran que la dinámica cultural de la ciudad explica diferencias en la presencia de la clase creativa con independencia de la escala del municipio, y en el sentido esperado: es mayor cuando se trata de la dinámica más cosmopolita y menor cuando se trata de la comunitaria (tabla 1, modelo 2). Además, si se compara la capacidad explicativa del modelo con otro modelo en el que se incluyen únicamente las variables referidas a la escala (tabla 1, modelo 1), se evidencia que las dinámicas culturales de la ciudad son un factor relevante (los indicadores de ajuste son mejores, tienen un valor menor cuando se incluye nuestra tipología). A ello se une la ausencia de efectos interactivos

entre los tipos de dinámica urbana y el nivel de concentración de población de cada ciudad, indicando que el efecto de la dinámica urbana es bastante independiente de la escala municipal (tabla 1, modelo 3).

TABLA 1

LA GEOGRAFÍA DE LA CLASE CREATIVA: ESCALA Y DINÁMICA CULTURAL.  
MODELO LINEAL GENERALIZADO

PARÁMETROS	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3	
	B	Error	B	Error	B	Error
(Intersección)	<i>2,86</i>	<i>0,04</i>	<i>3,06</i>	<i>0,04</i>	<i>3,04</i>	<i>0,04</i>
Concentración población (ln)	<i>0,07</i>	<i>0,03</i>	0,04	0,03	0,00	0,04
Área metropolitana (no)	-0.12	0.07	-0.10	0.05	-0.09	0.05
Dinámica comunitaria			<i>-0,40</i>	0,05	<i>-0,31</i>	<i>0,07</i>
Dinámica de consumo visitantes			<i>-0,25</i>	0,06	<i>-0,20</i>	<i>0,10</i>
Comunitaria * concentración (ln)					0,11	0,06
Visitantes * concentración (ln)					0,06	0,08
Bondad de ajuste(b)	Valor	gl	Valor	gl	Valor	gl
Desviianza	13.32	142.00	8.79	140.00	8.61	138.00
Chi-cuadrado de Pearson	13.32	142.00	8.79	140.00	8.61	138.00
Log verosimilitud	-32.68		-2.53		-1.03	
Criterio de información de Akaike (AIC)	73.36		17.05		18.07	
Criterio de información bayesiano (BIC)	85.27		34.91		41.88	

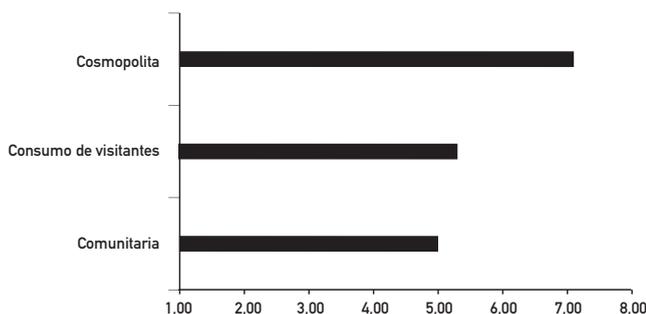
NOTA: CATEGORÍAS DE REFERENCIA: TIPOS: COSMOPOLITA: ÁREA METROPOLITANA: SÍ: SIGNIFICATIVOS EN CURSIVA (P<0.05).  
FUENTE: MDCC (2009).

Por tanto, la dinámica cultural de la ciudad influye en la presencia de la clase creativa con independencia de su dimensión demográfica o territorial. Pero ¿de qué forma influyen la presencia de clase creativa y las dinámicas urbanas en el nivel de desarrollo económico del municipio? Para responder a esta pregunta hemos tomado como indicador de desarrollo económico el nivel económico que proporciona el Informe Económico de La Caixa para el año 2001, que da cuenta de la renta media disponible en cada municipio, un indicador común a otros análisis sobre el impacto de la clase creativa (Florida, Mellander y Stolarick, 2008; Boschma y Frisch, 2009), teniendo que asumir también en estos análisis la diferencia de fecha entre este indicador y nuestra medición de las dinámicas culturales urbanas.

Por un lado, la correlación entre presencia de clase creativa y renta municipal es bastante alta (igual a 0,55). Por otro lado, las dinámicas

urbanas también se relacionan con el desarrollo urbano así medido; en concreto, explican alrededor del 20% de las diferencias de renta entre municipios diferenciando claramente entre la dinámica cosmopolita (media igual a 7), por un lado, y las ciudades orientadas al consumo y las comunitarias, por otro (medias igual a 5,3 y 5, respectivamente) (gráfico 3).

GRÁFICO 3  
NIVEL ECONÓMICO SEGÚN DINÁMICAS URBANAS



NOTA: MEDIAS DE NIVEL ECONÓMICO (1.10) SEGÚN TIPOS DE DINÁMICAS URBANAS.

Así, pues, se trata de dos factores que tienen cierto efecto sobre las diferencias de renta media entre municipios. ¿Son independientes de la escala del municipio?, ¿se trata de fenómenos que tienen un efecto conjunto sobre el desarrollo urbano? Para responder a estas cuestiones hemos realizado modelos multivariantes similares a los presentados anteriormente. Pero en esta ocasión consideramos el nivel económico municipal como variable dependiente, siendo variables independientes las siguientes: concentración de población, pertenencia un área metropolitana, porcentaje de clase creativa y tipos de dinámica cultural. Además hemos incluido el porcentaje de población ocupada con estudios universitarios. De esta forma, nuestros modelos consideran el impacto del capital humano tanto en términos ocupacionales (clase creativa) como en términos de cualificaciones (estudios universitarios). Evidentemente, estos dos aspectos están muy relacionados (correlación=0,8), pero como en análisis realizados en otros países ya mencionados, los incluiremos para conocer el impacto diferencial de cada uno de ellos.

Los resultados muestran que las diferencias de renta intermunicipales dependen más de la presencia de clase creativa que de las cualificaciones de la población ocupada. Esto es, entre ciudades que son bastante similares en cuanto a su tamaño y composición social, a excepción de las de mayor tamaño (como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla), las diferencias en renta tienen que ver con la composición ocupacional que con el nivel de formación académica de sus mercados de trabajo (en tabla 2, modelo 1). La consideración de las dinámicas urbanas no modifica esos efectos, pero muestra que, como hemos visto anteriormente, la renta media es mayor entre los municipios más cosmopolitas, pero **ahora** una vez controlado el efecto tanto de su escala como de la creatividad y cualificaciones de su población ocupada, aunque los municipios que pertenecen a **un área metropolitana** presentan menores niveles de renta que los que no pertenecen a un **área metropolitana**. En buena medida esto se debe a que las grandes ciudades, núcleos de estas ciudades-región, son las que concentran los mercados de trabajo, consumo y renta, mientras que entre los municipios metropolitanos existe un pequeño grupo con un estatus socioeconómico alto, en la forma de los clásicos *suburbs* norteamericanos desde los años noventa, pero una mayoría de municipios con población de menor estatus que las ciudades centrales resultado del proceso de industrialización de los años sesenta y setenta (Navarro, 2011a).

Lo anterior implica que la presencia de ocupaciones creativas en los mercados de trabajo municipales es un factor importante para explicar las diferencias de renta entre ciudades, tal y como postula la tesis de la clase creativa, o simplemente por el hecho de que este grupo, en buena medida, constituye un sector de estatus socioeconómico alto (Peck, 2005; Krätke, 2010). Pero los resultados también muestran la importancia del tipo de municipio, no ya desde una perspectiva demográfica o territorial, o por su composición social (estudios u ocupaciones), sino desde la perspectiva culturalista que proponemos en este trabajo: existe un *cultural premium* que distingue a las ciudades. Ahora bien, este no se refiere a la existencia de un gran número de actividades y equipamientos culturales, sino a su naturaleza en términos de dinámicas culturales urbanas. Son aquellas donde destaca la innovación, la creatividad y oportunidades de

sobra o falta algo

en el segundo caso se puede poner "a" y evitamos la repetición

consumo cultural, las que incentivan estilos de vida plurales y abiertos, donde mayor es el nivel de renta, siendo lo contrario para aquellas ciudades donde el tono vital es más convencional o el consumo cultural se orienta a visitantes.

TABLA 2

LAS DIFERENCIAS DE RENTA INTERMUNICIPALES: CLASE CREATIVA, ESCALA Y DINÁMICA CULTURAL. MODELO LINEAL GENERALIZADO

	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3	
	B	Error típico	B	Error típico	B	Error típico
(Intersección)	-4,747	1,3971	-2,135	1,697	-6,375	2,374
Concentración población (ln)	-.179	.1956	-.214	.1897	-.177	.1863
Área metropolitana (no)	.828	.3888	.818	.375	.806	.3676
Clase creativa (ln)	3,728	.9955	3,689	1,021	4,828	1,100
Estudios universitarios (ln)	-.250	.7147	-.948	.7369	-.666	.7316
Dinámica comunitaria			-1,040	.374	6,608	3,199
Dinámica de consumo visitantes			-1,354	.460	6,169	4,9072
Comunitaria * clase creativa (ln)					-2,686	1,124
Visitantes * clase creativa (ln)					-2,556	1,7347
Bondad de ajuste(b)	Valor	gl	Valor	gl	Valor	gl
Desviianza	404,328	140	376,500	138	360,919	136
Chi-cuadrado de Pearson	404,328	140	376,500	138	360,919	136
Log verosimilitud(a)	-280,094		-274,925	-271,860		
Criterio de información de Akaike (AIC)	572,189		565,849	563,720		
Criterio de información bayesiano (BIC)	590,049		589,663	593,488		

NOTA: CATEGORÍAS DE REFERENCIA: TIPOS: COSMOPOLITA; ÁREA METROPOLITANA: SÍ; SIGNIFICATIVOS EN CURSIVA (P<0.05). FUENTE: MDCC (2009).

Así, pues, los análisis confirmarían dos de las ideas expuestas al inicio de este capítulo: las dinámicas culturales urbanas influyen en la presencia de la clase creativa y en los niveles de renta municipales. A esta añadíamos otra idea a comprobar en nuestros análisis, a saber: que el impacto de la clase creativa es diferente según el ambiente

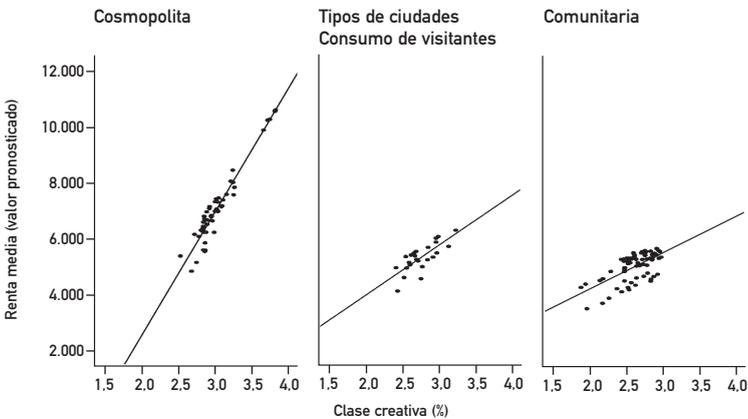
a quién se refiere? o es a la clase creativa?

en el que se encuentren. Para ello hemos incluido en los modelos el efecto interactivo entre estas variables (tabla 2, modelo 3).

Los resultados evidencian que la clase creativa tiene un mayor impacto sobre la renta municipal en aquellos municipios cuya dinámica cultural se corresponde con el tipo cosmopolita, tal y como puede apreciarse en el gráfico 4. Esto supondría que este tipo de dinámica

urbana constituye un contexto económico y cultural que no solo puede atraer el tipo de actividades y grupos ocupacionales claves para el desarrollo local, sino que hace que su presencia tenga un mayor impacto al facilitar el desarrollo de la creatividad, el intercambio de información y la innovación productiva y cultural. No se trata únicamente de creatividad individual o de determinados grupos y empresas, sino de creatividad colectiva de un territorio generada por la sinergia entre sus dimensiones económica, social y cultural. Además de innovación industrial, el impacto de la clase creativa aumenta en contextos de innovación y diversidad cultural; no se trata solo del mundo de la producción, sino también el relacionado con el consumo cultural y los estilos de vida.

GRÁFICO 4  
EL IMPACTO DIFERENCIAL DE LA CLASE CREATIVA SEGÚN TIPOS DE DINÁMICAS URBANAS



De hecho, la dinámica comunitaria no se diferencia de la cosmopolita únicamente por su tamaño o su composición social, sino sobre todo por sus industrias y oportunidades de consumo cultural que se centran más en la difusión cultural, la tradición, el localismo y la cercanía. Según nuestros análisis, en ese ambiente más convencional, el impacto de la clase creativa es mucho menor que en el ambiente creativo y trasgresor de las ciudades cosmopolitas. Del mismo modo, la excitación y el *glamour* de las ciudades que se orienta al consumo de

entretenimiento entre visitantes suponen un clima social que inhibe los efectos positivos de la presencia de clase creativa, o cuando menos, los atenúa en comparación con contextos más cosmopolitas, en donde el tono vital se orienta más a vivir la diversidad y el ritmo de la ciudad que a consumir sus productos culturales.

Por tanto, el desarrollo urbano no depende únicamente de que existan más o menos industrias culturales y creativas en las ciudades, y con ello, posiblemente, más clase creativa. Se trata también de si existe el tipo de dinámica cultural, el tono vital, que incentiva —o no— la innovación y la creatividad tanto en la esfera económica como en la esfera social de la ciudad. Los espacios y el ambiente cultural no solo ofrecen oportunidades de negocio, sino sobre todo un clima favorable al desarrollo de determinadas actitudes y patrones de comportamiento que redundan en el tipo de sociabilidad y en la productividad de sus habitantes. En resumen, el “alma” de la ciudad no solo refleja cómo se vive en ella, también muestra sus oportunidades de desarrollo.

## NOTAS

1. Se trata de modelos lineales generalizados. Tanto en este modelo como en los que se mostrarán posteriormente las variables continuas se han transformado en su logaritmo natural dada su distribución (en concreto, concentración de población, porcentaje de clase creativa y porcentaje de ocupados con estudios universitarios).

## HACIA UNA PERSPECTIVA CULTURALISTA DE LA CIUDAD Y EL DESARROLLO URBANO

CLEMENTE J. NAVARRO, TERRY N. CLARK Y DANIEL SILVER

El propósito principal de este trabajo consistía en mostrar algunos argumentos analíticos y conceptuales para estudiar las dimensiones culturales de la ciudad. Y con ello, presentar y validar una propuesta metodológica para su análisis empírico. En este sentido, nuestros esfuerzos se ha centrado principalmente en la presentación detallada de nuestra propuesta (capítulos 1 y 2), así como la presentación de diversas estrategias empíricas para mostrar su valía (capítulos 3 a 6). Además, hemos comprobado si nuestra propuesta puede usarse para contrastar una de las tesis centrales sobre el papel de la creatividad y la cultura en el desarrollo urbano: la tesis de la clase creativa (capítulo 7).

Para ello hemos partido de dos ideas básicas. Por un lado, que las actividades productivas y de consumo cultural se encuentran estructuras socialmente, pero también territorialmente. Esto es, actividades y prácticas culturales tienden a agruparse en espacios concretos. Pero a su vez, esto supone que las ciudades son algo más que espacios territoriales: constituyen lugares cargados de significatividad, suponen distintos paisajes culturales. Por otro lado, hemos considerado que tales paisajes culturales pueden analizarse, mirarse, desde tres perspectivas: como distritos, como escenas culturales o como estrategias de desarrollo territorial, y ello, en función de las actividades económicas, las oportunidades de consumo cultural y los recursos culturales que existen en cada ciudad. Estas tres *miradas*, diferentes, pero complementarias

entre sí, pueden dar cuenta del carácter cultural de la ciudad, de sus rasgos no ya como espacios territoriales contenedores de ciertos equipamientos y actividades, sino como paisajes culturales que dan cuenta de la dinámica urbana, del tono vital que los caracteriza. ¿Qué podemos decir en vista de los resultados obtenidos?

## 1. LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LA CIUDAD: RASGOS PRINCIPALES, VALIDEZ Y ALCANCE

En los capítulos previos hemos utilizado diferentes estrategias para examinar la validez de las inferencias descriptivas de los tres enfoques, así como de los resultados de su análisis conjunto. Así, mediante los perfiles culturales de nuestras ciudades ejemplares hemos podido comprobar la "validez descriptiva" de nuestra propuesta, en la medida en que los perfiles han mostrado diferencias entre ciudades, bastante considerables entre los tres tipos elegidos (grandes, medias y costeras), como también entre ciudades de un mismo tipo. Los perfiles parecen mostrar lo que conocemos sobre cada una de ellas.

Pero, además, el análisis de las dimensiones culturales en todas las ciudades mediante análisis factoriales muestra la validez de constructo de nuestra propuesta, en la medida en que han revelado la existencia de relaciones lógicas y consistentes entre subdimensiones y en la línea que apunta la literatura. Esto se ha mostrado también en la elaboración de tipos de ciudades mediante análisis *clusters* que, en gran medida, reflejan tipos de ciudades que son reconocibles en la geografía urbana española, así como diferencias en sus rasgos territoriales, socioeconómicos y de composición social.

Por último, hemos constatado que entre las tres perspectivas existe cierto parecido de familia, cierta afinidad entre sus dimensiones constitutivas y el tipo de ciudades que configuran. Con ello hemos identificado tres tipos de dinámicas urbanas como caracteres culturales de las ciudades españolas. Además de diferenciarse en sus dimensiones y subdimensiones constitutivas, y en los tipos de actividades y equipamientos existentes en ellas, dan cuenta de diferencias en la presencia de clase creativa y los niveles de desarrollo económico de las ciudades como una prueba de su validez analítica (o predictiva).

Más concretamente, los análisis realizados han mostrado que existen tres tipos de dinámicas urbanas, tal y como se presentan en la tabla 1 del capítulo 7. Como vimos anteriormente, las tres dinámicas se articulan en torno a dos ejes básicos. Por un lado, un carácter más convencional y comunitario centrado en la difusión cultural hacia sus habitantes frente a un carácter menos convencional, en donde predomina la creatividad como actividad productiva y el distanciamiento estético en el consumo cultural, configurando una oferta atractiva para residentes y para visitantes. Por otro lado, una dinámica centrada principalmente en la atracción de visitantes, en donde predomina el consumo de entretenimiento mediante la mezcla de distanciamiento estético y la posibilidad de experimentar identidades particularistas (más tradicionales o más modernas).

La imagen que resulta de estas dinámicas urbanas es que el carácter cultural de la ciudad supone cierta combinación de actividades productivas y posibilidades de consumo cultural que generan oportunidades específicas de desarrollo urbano. Se trata, pues, de tres miradas complementarias en la medida en que muestran dimensiones específicas del paisaje cultural que es la ciudad. Por un lado, cada una de ellas centra su mirada y revela diferentes aspectos o dimensiones de la cultura en la ciudad desde una perspectiva específica. Pero en su conjunto, las tres revelan de forma más acertada el tono vital, el carácter cultural de la ciudad.

El ejercicio desarrollado supone que nuestra propuesta permite producir inferencias descriptivas para realizar análisis sistemáticos y comparativos sobre las dimensiones y el carácter cultural de las ciudades. Ya sea para comparar ciudades entre sí, ya sea para considerar el efecto que diferentes caracteres o dimensiones culturales tienen sobre la ciudad, y con ello, la posibilidad de realizar diagnósticos que permitan articular estrategias por parte de agentes socioeconómicos locales. Nuestra propuesta no muestra el volumen de oferta o el número de equipamientos, industrias o servicios, sino el tipo de dinámica urbana a la que estos dan lugar como conjunto de actividades y prácticas culturales que se desarrollan en la ciudad, desde las que establecer oportunidades para la puesta en marcha de diferentes estrategias de desarrollo urbano. Analíticamente supone una perspectiva más eficiente que el análisis centrado en tipos de equipamientos o el volumen

total de estos. Permite conocer el carácter cultural de las ciudades de forma sistemática a través de pocos indicadores o tipologías válidos para evidenciar diferencias entre ciudades, y por tanto, para hacer análisis comparativos.

**TABLA 1**  
**EL CARÁCTER CULTURAL DE LAS CIUDADES: ENFOQUES, DIMENSIONES Y DINÁMICAS URBANAS**

ENFOQUES O PERSPECTIVAS				
Dinámicas urbanas	Sociodemográfico y socioeconómico	Industrias culturales y creativas	Oportunidades de consumo cultural	Oportunidades de desarrollo territorial
	Escala y desarrollo socioeconómico	Distritos; sistemas productivos	Escenas culturales	Estrategias de desarrollo
Comunitaria	Pequeña y bajo	Difusión cultural	Convencionalismo	Planificación cultural
Consumo visitantes	Pequeña y alto	Entretenimiento	Particularismos y distanciamiento estético	Instrumental: comercial
Cosmopolita	Grande y alto	Creatividad y entretenimiento	Distanciamiento estético y universalismo	Instrumental combinada: comercial y estética

El análisis de ciudades de diversa escala y condición socioeconómica ha permitido mostrar diferencias bastante visibles entre ellas, entre los tres tipos de dinámicas urbanas. Ello ha supuesto desatender el análisis de las diferencias internas en cada uno de los tipos definidos, sin adentrarnos en el análisis de diferencias entre las ciudades en cada uno de ellos. Pero a ello apuntan, por ejemplo, los perfiles de nuestras ciudades ejemplares, como también el efecto refuerzo entre clase creativa y dinámica urbana sobre la renta municipal.

Sin duda, análisis que consideren otras escalas podrán evaluar la adecuación de nuestra propuesta, por ejemplo, mediante el análisis de ciudades similares, mediante la comparación de áreas metropolitanas, diferentes zonas de una ciudad o entre zonas (barrios) de distintas ciudades. También extender los análisis hacia ámbitos no urbanos, en los que la cultura también juega un papel muy importante como mecanismo de

desarrollo social y económico. En este sentido puede ser de mucho interés la inclusión de otras actividades económicas y oportunidades de consumo cultural, como, por ejemplo, todo lo relacionado con la protección ambiental y las prácticas culturales ligadas a la naturaleza. Esto supondría considerar los espacios y parques naturales, así como los equipamientos que en ellos existen, codificándolos mediante nuestra propuesta analítica y operativa. Habrá otros equipamientos, servicios o espacios que no hemos considerado aquí y que deban incluirse, como también algunos otros de los considerados cuya inclusión sea discutible. Nuestro objetivo ha sido realizar una propuesta para analizar el carácter cultural de la ciudad, de los territorios. Se trata de considerar el espacio no solo como soporte de actividades humanas, sino como un espacio significativo, como "paisaje cultural". La inclusión de otros equipamientos y servicios o su aplicación a otros ámbitos podrán sin duda mejorar la propuesta. Lo que interesa aquí es destacar que ofrece la posibilidad de desarrollar una mirada o perspectiva culturalista de las ciudades, o en general, del territorio, diferente al análisis de rasgos territoriales o socioeconómicos. No se trata de que empíricamente estos rasgos no se relacionen con diferentes paisajes culturales, al contrario, tal y como hemos visto, sino que supone una nueva forma de analizar el territorio donde se le concede autonomía analítica a la cultura, a sus manifestaciones en términos de espacios en los que tienen lugar actividades económicas y consumos culturales. Al menos, proponemos un método que puede ser usado por otros para utilizarlo, replicarlo o mostrar sus debilidades, más allá de estudios sobre ciudades concretas o tipos específicos de equipamientos, servicios o recursos culturales.

## 2. EL CARÁCTER CULTURAL DE LAS CIUDADES: CONSUMO CULTURAL Y DESARROLLO URBANO

Sin duda, un aspecto central de esta perspectiva culturalista, reflejado en nuestro análisis del carácter cultural de las ciudades, reside en el consumo cultural, tanto para residentes como para visitantes. Se trata de un argumento que no es novedoso en la literatura, pero que destaca en el ejercicio realizado en las páginas precedentes. Así, por ejemplo,

de nuestros resultados puede derivarse que en los análisis sobre distritos culturales y creativos no debe considerarse únicamente industrias en sus fases de creación, producción y fabricación, sino la cadena de valor en su conjunto para incluir aquellos establecimientos que se dedican a la distribución. Existen ciudades en las que a pesar de la ausencia de instalaciones y actividades centradas en las primeras fases productivas constituyen "clusters culturales". En ellas existen industrias culturales orientadas no a la creación o producción de productos culturales, sino a su distribución. Si se quiere, se les puede denominar "servicios culturales" en vez de "industrias culturales", pero sin duda dan cuenta de un sector de actividad económica muy importante que contribuye a la atracción de población, ya sea nuevos residentes, ya sea visitantes. Se trata, principalmente, de actividades orientadas a la difusión cultural, pero sobre todo, al entretenimiento. Esto supone, además, que es necesario **sino** ampliar la concepción de la cultura para incluir actividades y espacios con una fuerte carga simbólica, más allá de la concepción más clásica. La función de distribución, el consumo de entretenimiento, pone en evidencia este reto en el estudio de la cultura en la ciudad no solo porque se trata de actividades y espacios que deben considerarse para obtener una visión completa del fenómeno, sino, además, porque se trata de un aspecto que cobra cada vez más importancia en la dinámica cultural, económica y política de las ciudades postindustriales.

sobra?

Pero si lo anterior pone de manifiesto la importancia de los "servicios culturales", si por tal entendemos la distribución de productos culturales, no cabe duda de que el consumo no solo adquiere importancia para las ciudades en cuanto a su volumen, a su importancia en el sistema productivo y en el mercado de trabajo local, sino sobre todo por las formas que adopta. No se trata únicamente de concentración de industrias y servicios culturales, sino de los estilos de vida que en estos se expresan y **permiten desarrollar. Se trata** de diferentes *cluster* de oportunidades de consumo cultural, escenas culturales, más o menos proclives a la innovación, la tolerancia, la diversidad o el convencionalismo, la puesta en valor de las tradiciones o identidades locales, o más bien estilos de vida más abiertos, diferenciados y cosmopolitas. La forma que adopten las escenas culturales de la ciudad cuenta como una ventaja competitiva de cara a la atracción de

falta texto

nuevos residentes y visitantes, o incluso la fijación de los residentes que ya están en ellas. No se trata únicamente de que la ciudad disponga de muchos y variados servicios culturales. La cuestión relevante es saber qué tipo de consumo cultural facilitan, qué tipo de paisaje o escena cultural suponen.

De esto puede depender, por ejemplo, el curso de acción desde el que diseñar una estrategia de desarrollo urbano. Esto es muy evidente en aquellas ciudades que hacen del consumo cultural su principal ventaja competitiva, y en especial para las ciudades del entretenimiento, espacios vacacionales que muestran una estrategia instrumental de carácter comercial. Su estrategia se orienta a atraer visitantes, pero no de cualquier tipo, sino aquel motivado por la extraordinariedad de su paisaje cultural convertido en producto turístico en la forma de diversión y entretenimiento. Su desarrollo y crecimiento, mayor que en el caso de otras ciudades, no depende de la atracción de clase creativa, sino de visitantes. En cambio, entre las ciudades más cosmopolitas, sus diferencias en la oferta de oportunidades de consumo cultural son un elemento clave para atraer turistas y, especialmente, clase creativa. En este caso el desarrollo urbano no se refiere ni única ni especialmente al número de visitantes que logran atraer, sino a la masa creativa que logran fijar. En este caso se trata más bien de crear espacios de innovación tanto productiva como de consumo cultural que contribuya a ello.

se refieren a los es  
por poner contribuy

Lo anterior significa que el consumo cultural es una pieza clave en el futuro de las ciudades. Pero especialmente que su carácter como escena cultural es diferente según la estrategia que se pretenda desarrollar. Es importante que las ciudades cuenten con muchas y variadas oportunidades de consumo cultural, pero sobre todo, que definan un perfil específico para estas, pues de ello dependerá el tipo de residentes y visitantes que lograrán atraer, o incluso los residentes que deseen quedarse.

Evidentemente, el perfil de cada ciudad, su carácter cultural, no es un aspecto que las ciudades puedan modificar ni a corto plazo ni fácilmente. En ello cuenta su historia, las opciones previas y, por tanto, los recursos con los que actualmente cuentan, al igual que sus rasgos territoriales y socioeconómicos. De hecho, hemos visto cierta afinidad entre estos rasgos y las dinámicas urbanas definidas. Pero

también que este no es un factor totalmente condicionante, sino que también cuentan recursos estratégicos de índole cultural y el posible uso que se haga de ellos. Aún más, que existen diferencias entre ciudades de un mismo tipo, como han mostrado nuestros perfiles de las ciudades ejemplares o nuestro análisis del efecto de la clase creativa sobre el nivel económico municipal. Esto supone que las ciudades, sus agentes públicos y socioeconómicos deben diseñar estrategias de desarrollo urbano que atiendan a las oportunidades que ofrecen las ciudades, y especialmente, atendiendo a otras que cuentan con oportunidades similares.

Distintas ciudades suponen escenarios más o menos oportunos para diferentes estrategias de desarrollo que tomen la cultura como uno de sus elementos. Pero además, no se trata únicamente de las diferencias entre grandes ciudades y otras más pequeñas, sino de su grado de especialización como distritos y escenas culturales. ¿En qué medida hacen de esta una ventaja competitiva frente a otras de escala similar? Nuestro análisis sobre la clase creativa muestra que las ventajas de su atracción, de los esfuerzos encaminados a ello, son más o menos eficientes según la especialización cultural de la ciudad y, ello, con cierta independencia de su escala.

Por tanto, aunque la ciudad creativa se haya convertido en el referente de las ciudades, no constituye el único modelo posible, o incluso el más adecuado para todas las ciudades. Aparece y para funcionar bien en las ciudades de mayor tamaño, más cosmopolitas, entre las que precisamente se han centrado sus análisis, pero no tanto en los otros tipos de ciudades. La realidad urbana supone un conjunto de ciudades y de ciudadanía más amplio en donde esta visión del desarrollo urbano puede ser menos factible como principio que oriente sus estrategias de desarrollo local.

Más allá de este modelo, las ciudades, en el diseño de sus estrategias de desarrollo, deben atender a sus oportunidades para ello, en su caso, aquellas que son similares a ella. La "ciudad creativa" no es el modelo universal para todas las ciudades, como tampoco la "ciudad cultural" o la "ciudad como entretenimiento". A todos estos modelos subyace una idea común, a saber: la importancia de las oportunidades de consumo cultural como factor de desarrollo urbano. La diferencia está en la forma u orientación que esta tiene. No se trata,

por ejemplo, de crear un museo, sino de generar un distrito y una escena cultural en torno a ese equipamiento en el que se desarrollen actividades y oportunidades de consumo cultural complementarias. Nuestra propuesta permite identificar diferentes escenarios, y con ello, las ciudades con la que deben compararse las autoridades públicas y agentes ocio-económicos para pensar en el desarrollo de su propia ciudad. A partir de aquí, la cuestión no es tanto de ver las diferencias entre los modelos de ciudad delimitados, sino preguntarse por qué existen diferencias entre ellas, por ejemplo, por qué la presencia de clase creativa tiene un efecto diferente entre las ciudades de carácter cosmopolita, por qué el impacto de la difusión cultural es diferente entre ciudades de carácter comunitario, o si la orientación hacia determinados tipos de escenas culturales da lugar a diferentes rendimientos sobre el desarrollo urbano de las ciudades que se orientan a la tracción de visitantes.

Evidentemente se trata de análisis concretos que debe orientar la agenda de investigación sobre las dimensiones culturales de la ciudad, pero que trascienden los objetivos y el espacio destinado al presente trabajo. Pero que evidencian la forma que distritos y escenas culturales adopten en cada caso, en cada ciudad, es la cuestión de política pública que sus actores deben resolver. No existe una tendencia modal o única, sino estrategias adaptativas en función de las oportunidades existentes y el futuro que se diseñe para la ciudad y sus habitantes. Aquí nos hemos limitado a exponer algunas ideas y procedimientos que pueden ser de utilidad para pensar en ello.

está confuso resp  
a lo que continúa

## ANEXOS

Aquí se muestran de forma más detallada los análisis realizados, cuyos resultados se han presentado mediante tablas y gráficos a lo largo del texto. La lógica seguida en los análisis de cada perspectiva y el de las dinámicas urbanas ha sido la misma:

1. Análisis factorial de índices de performance subdimensiones: sus resultados se han mostrado en el texto.
2. Análisis de conglomerados a partir de puntuaciones factoriales del análisis conjunto de las subdimensiones: en el texto se ha presentado a través de un gráfico de dispersión, aquí se muestra una tabla con datos más detallados.
3. Validación de análisis de conglomerados: se ha hecho de la forma más común, mostrar que los grupos formados se diferencian en las variables originales utilizadas para su elaboración. Para ello hemos hecho análisis ANOVA, que se muestran aquí de forma más detallada.
4. Caracterización de los grupos formados: se muestran aquí las pruebas ANOVA utilizadas.

Así, pues, a continuación se presentan para cada perspectiva tres tablas que muestran las pruebas estadísticas utilizadas para justificar las diferencias de las que se habla en el texto: 1) la caracterización

de los tipos de ciudades mediante las dimensiones culturales resultantes de los análisis (el resultado del análisis de conglomerados); 2) la caracterización de los tipos mediante las subdimensiones originales a través del análisis ANOVA (sería la validación de los tipos); 3) la caracterización territorial y socioeconómica de los tipos mediante análisis ANOVA.

Al final del ~~Apendice~~ se indican los equipamientos, instalaciones, servicios y recursos utilizados como unidades de observación en el estudio, así como su fuente.

pondremos "Anexo a la vuelta"

## 1. ENFOQUE INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: SISTEMAS PRODUCTIVOS CULTURALES

TABLA 1

DISTRITOS DE INDUSTRIAS CULTURALES: DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	ARTE Y PATRIMONIO	DISTRIBUCIÓN	N	%
	<-> ENTRETENIMIENTO	<-> CREACIÓN		
Ciudad entretenimiento	-0.15	0.54		
Ciudad cultural	0.77	-0.59	35	24,14
Ciudad creativa	-0.74	-0.64	40	27,59
Total	-0.13	-0.07	70	48,28
F	76.05	92.35	145	100,00
Sigf.	0.00	0.000		
Eta2	0.54	0.591		

NOTA: MEDIAS DIMENSIONES CULTURALES PARA CADA TIPO.

TABLA 2

## DISTRITOS DE INDUSTRIAS CULTURALES: SUBDIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	CREATIVA	ENTRETENIMIENTO	CULTURAL	TOTAL	F	ETA CUADRADO
Arte	2.10	2.03	2.08	2.08	66.92	0.49
Patrimonio	2.01	1.99	2.01	2.00	16.46	0.19
<i>Mass-media</i>	2.22	2.18	2.20	2.21	7.47	0.10
Entretenimiento	2.54	2.56	2.53	2.54	4.68	0.06
Creación/diseño	1.88	1.78	1.75	1.82	42.34	0.37
Producción	2.08	2.00	1.90	2.01	48.34	0.41
Distribución	4.60	4.72	4.73	4.67	54.56	0.43
Preservación	1.94	1.82	1.84	1.88	29.73	0.30
Artisanal	2.63	2.59	2.69	2.64	49.10	0.41
En masa	3.63	3.69	3.53	3.61	51.41	0.42
Estético	3.63	3.69	3.52	3.61	51.64	0.42
Funcional	4.20	4.26	4.26	4.23	25.93	0.27

NOTA: MEDIAS PARA CADA SUBDIMENSIÓN. TODAS LAS DIFERENCIAS SON SIGNIFICATIVAS PARA  $P < 0.001$ .

aquí ponía sin y lo  
cambiado por "sor  
si no fuera este el  
díganos cuál es

## ANEXOS

TABLA 3

## DISTRITOS DE INDUSTRIAS CULTURALES: CARACTERIZACIÓN SEGÚN RASGOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS

	CULTURAL	ENTRETENI- MIENTO	CREATIVA	TOTAL	F	SIGF.	ETA2
Población (miles) (2009)	126	112	225	169	2.12	0.12	0.03
Crecimiento población (%) (2001-09)	111.98	131.46	115.42	118.43	12.07	0.00	0.15
Antigüedad media vivienda (2001)	15.68	13.35	15.33	14.94	8.20	0.00	0.10
Viviendas secundarias (%) (2001)	8.40	18.78	8.35	10.96	16.87	0.00	0.19
Estudios postobligatorios (%) (2001)	37.18	34.71	47.40	41.36	34.12	0.00	0.33
Nivel económico (1-10) (2001)	4.63	5.06	6.85	5.78	23.83	0.00	0.25
Directivos+ profesionales (2001)	17.25	16.97	25.18	20.90	25.97	0.00	0.27
Paro registrado (%) (2008)	6.93	6.53	4.76	5.81	23.14	0.00	0.25
Índice turístico (2009)	141.68	541.47	540.76	428.10	1.91	0.15	0.03
Índice activ. económica (2009)	253.59	225.36	625.96	421.21	2.50	0.09	0.03
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	2.66	10.00	4.03	5.13	16.74	0.00	0.19
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	7.03	9.02	6.90	7.46	2.36	0.09	0.03
Parejas de hecho (%) (2001)	5.62	9.13	6.15	6.74	22.58	0.00	0.24

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD.

## 2. ENFOQUE CONSUMO CULTURAL: ESCENAS CULTURALES

TABLA 4

### ESCENAS CULTURALES: DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPO DE CIUDAD

	CONVENCIONALISMO	UNIVERSALISMO	N	%
	<-> DISTANCIAMIENTO ESTÉTICO	<-> PARTICULARISMOS		
Vacacional	-0.61	0.11	19	13.10
Comunitaria	0.54	-0.70	74	51.03
Plural y abierta	0.91	1.30	52	35.86
Total	-0.12	-0.04	145	100.00
F	95.88	60.37		
Sigf.	0.00	0.00		
Eta2	0.60	0.49		

NOTA: MEDIAS DE DIMENSIONES CULTURALES PARA CADA TIPO.

TABLA 5

### ESCENAS CULTURALES: SUBDIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	VACACIONAL	COMUNITARIA	PLURAL Y ABIERTA	TOTAL	F	ETA CUADRADO
Tradicionalismo	3.16	3.11	3.06	3.10	50.77	0.42
Utilitarismo	3.69	3.74	3.74	3.73	55.06	0.44
Expresividad	2.95	2.92	2.95	2.93	42.66	0.38
Igualitarismo	3.17	3.24	3.19	3.22	65.70	0.48
Carisma	2.81	2.76	2.79	2.77	98.57	0.58
Exhibicionismo	2.74	2.61	2.67	2.65	123.54	0.64
Transgresión	2.26	2.22	2.27	2.24	66.43	0.48
<i>Glamour</i>	2.77	2.65	2.70	2.68	130.41	0.65
Formalidad	3.57	3.52	3.55	3.54	49.99	0.41
Cercanía	3.37	3.44	3.35	3.40	54.04	0.43
Localismo	3.10	3.10	3.06	3.09	44.87	0.39
Etnicidad	2.90	2.89	2.87	2.89	15.75	0.18
Mundo empresarial	3.49	3.45	3.45	3.45	10.24	0.13
Oficialidad estatal	2.90	2.91	2.95	2.92	33.38	0.32
Racionalidad	3.02	3.07	3.10	3.07	71.23	0.50

NOTA: MEDIAS PARA CADA SUBDIMENSIÓN. TODAS LAS DIFERENCIAS SON SIGNIFICATIVAS PARA P<0.001.

mismo comentar

## ANEXOS

TABLA 6

## ESCENAS CULTURALES: CARACTERIZACIÓN SEGÚN RASGOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS

	VACACIONAL	COMUNITARIA	ABIERTA	TOTAL	F	SIGF.	ETA2
Población (miles) (2009)	103	129	268	169	3.48	.033	0.47
Crecimiento población (%) (2001-2009)	139.00	112.79	119.90	118.43	16.09	.000	.19
Antigüedad media vivienda (2001)	12.06	15.61	14.93	14.94	13.83	.000	.16
Viviendas secundarias (%) (2001)	25.73	8.34	9.43	10.96	32.57	.000	.31
Estudios postobligatorios (%) (2001)	32.81	39.64	48.07	41.36	23.38	.000	.25
Nivel económico (1-10) (2001)	5.79	5.04	7.11	5.78	18.54	.000	.21
Directivos+profesionales (%) (2001)	17.84	18.30	26.86	20.90	25.68	.000	.27
Paro registrado (%) (2008)	5.44	6.53	4.69	5.81	14.72	.000	.17
Índice turístico (2009)	1.064.74	139.58	678.62	428.10	7.56	.001	.10
Índice actividad económica (2009)	210.74	276.12	771.22	421.21	3.81	.024	.05
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	16.48	3.23	3.75	5.13	59.22	.001	.54
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	10.56	6.52	7.87	7.49	5.52	.005	.07
Parejas de hecho (%) (2001)	10.17	5.92	6.75	6.74	22.18	.000	.24

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD.

### 3. ENFOQUE OPORTUNIDADES DESARROLLO TERRITORIAL: ESTRATEGIAS

TABLA 7

OPORTUNIDADES DE DESARROLLO: DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	PLANIFICACIÓN <-> INSTRUMENTAL: COMERCIAL	PLANIFICACIÓN <-> INSTRUMENTAL: ESTÉTICA	N	%
Instrumental: comercial	0,82	0,19	24	16,55
Planificación	-0,40	-0,63	71	48,97
Diversificada	-0,64	1,03	50	34,48
Total	-0,02	-0,13	145	100,00
F	90,33	78,90		
Sigf.	0,00	0,00		
Eta2	0,58	0,55		

NOTA: MEDIAS DIMENSIONES CULTURALES PARA CADA TIPO.

TABLA 8

OPORTUNIDADES DE DESARROLLO: SUBDIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	INSTRUMENTAL	PLANIFICACIÓN	COMBINADA	TOTAL	F	ETA CUADRADO
Desarrollo económico	3,99	3,89	3,92	3,92	51,31	0,42
Difusión cultural	1,86	1,89	2,00	1,92	67,03	0,49
Educación cultural	1,70	1,76	1,81	1,77	76,31	0,52
Visitante	2,12	1,93	2,05	2,00	77,49	0,52
Habitante	4,46	4,58	4,48	4,53	74,65	0,51
Colectivización	3,69	3,70	3,57	3,65	80,05	0,53
Focalización	2,82	2,79	3,04	2,88	89,29	0,56

NOTA: MEDIAS PARA CADA SUBDIMENSIÓN. TODAS LAS DIFERENCIAS SON SIGNIFICATIVAS PARA P&lt;0,001.

## ANEXOS

TABLA 9

## OPORTUNIDADES DE DESARROLLO: CARACTERIZACIÓN SEGÚN RASGOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS

	DIVERSIFI- CADA	INSTRU- MENTAL	PLANIFI- CACIÓN	TOTAL	F	SIGF.	ETA CUADRADO
Población (miles) (2009)	253	134	119	169	3,06	0,05	0,041
Crecimiento población (%) (2001-2009)	121,93	128,38	113,42	118,43	5,79	0,00	0,075
Antigüedad media vivienda (años) (2001)	14,72	13,68	15,41	14,94	3,05	0,05	0,041
Viviendas secundarias (%) (2001)	11,18	21,58	8,07	10,96	16,6	0,000	0,181
Estudios postobligatorios (%) (2001)	45,53	37,96	39,3	41,36	7,66	0,00	0,097
Nivel económico (1-10) (2001)	6,63	5,32	5,3	5,78	7,78	0,00	0,099
Directivos+profesionales (%) (2001)	24,76	19,17	18,63	20,9	11,4	0,00	0,138
Paro registrado pobl. total (%) (2008)	5,1	5,52	6,39	5,81	6,95	0,00	0,089
Índice turístico (2009)	793,94	617,05	122,50	428,10	6,26	0,00	0,081
Índice de actividad económica (2009)	708,63	288,32	253,35	421,21	3,15	0,04	0,042
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	3,56	13,52	3,39	5,13	34,4	,000	,327
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	7,31	9,55	6,87	7,48	2,65	,074	,036
Parejas de hecho (%) (2001)	7,21	7,79	6,14	6,74	3,80	0,02	0,051

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD. TODAS LAS DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS PARA  $P < 0,05$ , EXCEPTO TAMAÑO POBLACIÓN EN 2009.

#### 4. DINÁMICAS CULTURALES URBANAS: ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS TRES ENFOQUES

TABLA 10

##### DINÁMICAS CULTURALES URBANAS: DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	DIVERSIDAD	VIVIR LA CIUDAD	N	%
	<-> COMUNIDAD	<-> CONSUMIR EN LA CIUDAD		
Comunitaria	0.82	0.13	70	48.28
Consumo visitantes	-0.46	-1.49	24	16.55
Cosmopolita	-0.91	0.53	51	35.17
Total	0.00	0.00	145	100.00
F	473.86	259.92		
Sigf.	0.00	0.00		
Eta 2	0.87	0.79		

NOTA: MEDIAS DIMENSIONES CULTURALES PARA CADA TIPO.

TABLA 11

##### DINÁMICAS CULTURALES URBANAS: SUBDIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS

	CONSUMO			TOTAL	F	ETA CUADRADO
	COMUNITARIA	VISITANTES	COSMOPOLITA			
Arte	2.08	2.03	2.10	2.08	41.50	0.37
Patrimonio	2.01	1.99	2.01	2.00	3.29	0.04
<i>Mass-media</i>	2.20	2.16	2.23	2.21	19.37	0.21
Entretenimiento	2.53	2.59	2.55	2.54	16.18	0.19
Creación, diseño	1.77	1.81	1.89	1.82	33.19	0.32
Producción	1.93	2.04	2.10	2.01	54.73	0.44
Distribución	4.71	4.72	4.58	4.67	64.78	0.48
Preservación	1.86	1.82	1.94	1.88	20.66	0.23
Artesanal	2.67	2.57	2.63	2.64	26.50	0.27
En masa	3.56	3.72	3.64	3.61	45.52	0.39
Estético	3.56	3.72	3.64	3.61	45.75	0.39
Funcional	4.25	4.24	4.19	4.23	21.96	0.24
Tradicionalismo	3.11	3.15	3.07	3.10	28.15	0.28
Utilitarismo	3.74	3.71	3.73	3.73	27.44	0.28

## ANEXOS

TABLA 11

## DINÁMICAS CULTURALES URBANAS: SUBDIMENSIONES CULTURALES SEGÚN TIPOS (CONT.)

	COMUNITARIA	CONSUMO VISITANTES	COSMOPOLITA	TOTAL	F	ETA CUADRADO
Expresividad	2.92	2.94	2.95	2.93	31.12	0.30
Igualitarismo	3.24	3.19	3.19	3.22	66.98	0.49
Carisma	2.75	2.80	2.79	2.77	65.73	0.48
Exhibicionismo	2.61	2.72	2.67	2.65	79.13	0.53
Transgresión	2.22	2.26	2.26	2.24	47.77	0.40
<i>Glamour</i>	2.64	2.74	2.70	2.68	79.92	0.53
Formalidad	3.52	3.56	3.55	3.54	33.02	0.32
Cercanía	3.45	3.38	3.35	3.40	55.48	0.44
Localismo	3.10	3.10	3.06	3.09	48.45	0.41
Etnicidad	2.90	2.90	2.88	2.89	17.69	0.20
Mundo empresarial	3.44	3.50	3.44	3.45	19.87	0.22
Oficialidad estatal	2.91	2.90	2.95	2.92	42.40	0.37
Racionalidad	3.07	3.03	3.09	3.07	54.08	0.43
Desarrollo económico	3.89	3.98	3.93	3.92	35.80	0.34
Difusión cultural	1.89	1.88	1.99	1.92	49.34	0.41
Educación cultural	1.76	1.71	1.81	1.77	51.89	0.42
Visitante	1.93	2.13	2.04	2.00	85.46	0.55
Habitante	4.58	4.46	4.48	4.53	75.53	0.52
Colectivización	3.70	3.68	3.58	3.65	70.04	0.50
Focalización	2.79	2.83	3.03	2.88	71.45	0.50

NOTA: MEDIAS POR CADA SUBDIMENSIÓN. TODAS LAS DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS PARA  $P < 0.05$ .

TABLA 12

**DINÁMICAS CULTURALES URBANAS: CARACTERIZACIÓN SEGÚN RASGOS  
DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS**

	CONSUMO			TOTAL	F	ETA2
	COMUNITARIA	VISITANTES	COSMOPOLITA			
Población (miles) (2009)	120	121	259	169	3,38	0,05
Crecimiento población (%) (2001-2009)	112,95	134,35	118,47	118,43	11,67	0,14
Antigüedad media vivienda (2001)	15,63	12,96	14,92	14,94	8,49	0,11
Viviendas secundarias (%) (2001)	7,85	24,25	8,96	10,96	35,80	0,34
Estudios postobligatorios (%) (2001)	38,47	34,92	48,37	41,36	27,19	0,28
Nivel económico (1-10) (2001)	5,00	5,33	7,06	5,78	19,75	0,22
Directivos+profesionales (%) (2001)	17,62	18,09	26,72	20,90	31,08	0,30
Paro registrado (%) (2008)	6,61	5,66	4,79	5,81	14,19	0,17
Índice turístico (2009)	121,17	879,33	637,02	428,10	5,87	0,08
Índice actividad económica (2009)	247,21	267,71	732,25	421,21	3,59	0,05
Extranjeros comunitarios (%) (2009)	0,33	5,53	0,72	1,33	32,22	0,31
Extranjeros no comunitarios (%) (2009)	3,05	4,89	3,15	3,39	4,53	0,06
Parejas de hecho (%) (2001)	6,00	9,23	6,58	6,74	13,72	0,16

NOTA: MEDIAS PARA CADA TIPO DE CIUDAD.

## 5. INDUSTRIAS, EQUIPAMIENTOS, SERVICIOS Y RECURSOS CONSIDERADOS

TABLA 13  
DIRECTORIO DE EMPRESAS. CÁMARA DE COMERCIO (2009)

Elaboración de vinos	Telecomunicaciones
Edición de libros	Intermediación financiera (excepto seguros y planes de pensiones)
Edición de periódicos y revistas_r	Alquiler de medios de navegación
Edición de soportes de sonido grabado	Alquiler de medios de transporte aéreo
Impresión de periódicos y otros_r	Alquiler de efectos personales y enseres domésticos
Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas	Actividades informáticas
Fabricación de material fotográfico virgen y preparados químicos para fotografía	Investigación y desarrollo
Fabricación de artículos cerámicos de uso doméstico y ornamental	Servicios técnicos a empresas
Fabricación de ordenadores y otro tipo de equipo informático	Publicidad
Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen	Actividades de fotografía
Fabricación instrumentos de óptica y de equipo fotográfico	Actividades de secretaría y traducción
Fabricación de artículos de joyería, orfebrería, platería y objetos similares	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional
Fabricación de instrumentos musicales	Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza
Fabricación de artículos de deportes	Actividades médicas
Fabricación de juegos y juguetes	Actividades odontológicas
Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	Actividades veterinarias
Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y televisión	Actividades de prestación de servicios sociales con alojamiento
Comercio al por mayor de perfumería y productos de belleza	Actividades de prestación de servicios sociales sin alojamiento
Comercio al por menor con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Actividades de organizaciones empresariales y patronales

TABLA 13

## DIRECTORIO DE EMPRESAS. CÁMARA DE COMERCIO (2009) (CONT.)

Comercio al por menor de alimentos en establecimientos especializados	Producción cinematográfica y vídeo
Comercio al por menor de bebidas	Distribución de películas
Comercio al por menor de productos de tabaco	Actividades de radio y televisión
Comercio al por menor de productos farmacéuticos	Creación e interpretación artística y literaria
Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos	Gestión de salas de espectáculos
Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador	Actividades de ferias y parques de atracciones
Comercio al por menor de textiles	Otras actividades de espectáculos
Comercio al por menor de prendas de vestir	Actividades de museos y conservación de edificios y lugares históricos
Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales
Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Gestión de estadios y otras instalaciones deportivas
Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido	Actividades de mantenimiento físico corporal
Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería	
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimiento	
Hoteles, moteles, hostales y pensiones con restaurante	
Hoteles, moteles, hostales y pensiones sin restaurante	
<i>Camping</i>	
Restaurantes	
Establecimientos de bebidas (bares)	
Provisión de comidas preparadas	

TABLA 14

## EQUIPAMIENTOS, RECURSOS E INDUSTRIAS CULTURALES. PÁGINAS AMARILLAS ('ON-LINE') (2009)

Naturismo, homeopatía y alimentación ecológica	Artículos de fiesta y disfraces
Bodegas (elaboración y distribución/ despacho/consumo)	Balnearios y <i>spa</i>
Café (tiendas de café y cafeterías)	Campos de golf
Comidas preparadas y para llevar	Casinos
Alimentación dietética	Enología
Escuela hostelería	Loterías
Arqueología	Tabernas
Asociación cultural	Tatuajes
Bellas artes	Asociaciones profesionales
Flamenco	Bordados
Galerías de arte	Intérpretes
Monumento histórico	Restaurantes de comida africana
Promoción cultural	Restaurantes de comida americana
Envíos de dinero	Restaurantes de comida china
Academias de peluquería, corte y confección	Restaurantes de comida regional española
Corte de cabello	Restaurantes de comida tradicional o auténtica
Tratamientos de belleza y estética	Restaurantes de alta cocina
Coches clásicos y de lujo	Restaurantes de comida rápida
<i>Tuning</i>	Tabernas y tapas
Ebanistas y ebanistería	Restaurantes de comida vegetariana
Academias de danza y pintura	Restaurantes de comida asiática
Colegios mayores y residencias de estudiantes	Restaurantes de comida hispanoamericana
Colegios oficiales	Restaurantes de comida europea
Colegios públicos	Centro de salud
Colegios concertados	Centro médico
Colegios privados	Clínicas de estética y cirugía plástica
Escuela oficial de idiomas	Clínica privada
Guarderías	Hospitales
Institutos educación secundaria	Hospitales privados

TABLA 14

## EQUIPAMIENTOS, RECURSOS E INDUSTRIAS CULTURALES. PÁGINAS AMARILLAS ('ON-LINE') (2009) (CONT.)

Universidades públicas (sedes)	Asociación empresarial
Universidades privadas (sedes)	<i>Business center</i> y centros de negocio
Joyerías	Congresos
Artículos de bebés	Erotismo
Mercerías	Bazares
Trajes novia	Jugueterías
	Peleterías
	Tiendas de deporte

TABLA 15

## CULTURABASE. MINISTERIO DE CULTURA (2009)

CulturaBase	Museos arqueológicos
	Museos de arte contemporáneo
	Museos de artes decorativas
	Museos de bellas artes
	Casas-museo
	Museos de ciencia y tecnología
	Museos de ciencias naturales
	Museos de sitio
	Museos especializados
	Museos de etnografía y antropología
	Museos generales
	Museos de historia
	Otros museos/colecciones
	Salas de cine
	Festivales de cine
	Espacios escénicos
	Peñas flamencas
	Bibliotecas



## BIBLIOGRAFÍA

- AMIN, A. (2004): "Regions unbound: towards a new politics of place", *Geografiska Annaler*, 86(1), pp. 33-44.
- ANDERSEN, K. V.; M. M. BUGGE, H. K.; HANSEN, A. I. y RAUNIO, M. (2010): "One Size Fits All? Applying the Creative Class Thesis onto Nordic Context", *European Planning Studies*, 18, pp. 1591-1609.
- ANGUIANO, R. y PANCORBO, C. J. (2008): "El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de la ciudad. Estudio de un caso: el patrimonio industrial". *Architecture, City and Environment*, ACE, año II, 6.
- AURIOLLES, J. (2008): "El distrito turístico", en AA. VV., *Los distritos industriales*, pp. 299-326. Almería, Cajamar.
- AA. VV. (2004): "La política cultural en España" (working paper), Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- BAILEY, K. D. (1994): *Typologies and taxonomies*, Newbury Park, CA, Sage.
- BARTON, A. (1973): "Concepto de espacio de atributos en sociología", en P. Lazarsfeld y R. Boudon (eds.), *Metodología de las Ciencias Sociales*, vol. I, pp. 195-220. Barcelona, Laia.
- BASSET, K. (1996): "Partnerships, business elites and urban politics: New forms of governance in an English city?", *Urban Studies*, 33(3), pp. 539-555.
- (1993): "Urban cultural strategies and urban cultural regeneration: a case study and critique", *Environment and Planning A*, 25, pp. 1773-1788.
- BECATTINI, G. (ed.) (1967): *Mercato e forza locali: il distretto industriale*, Bolonia, Il Mulino.
- BENDIX, R. (1974): *Estado nacional y ciudadanía*, Buenos Aires, Amorrortu.
- BIANCHINI, F. (1993): "Remaking European cities: the role of cultural politics", en F. Bianchini y M. Parkinson (eds.): *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.
- BLANCO, I. (2005): "Políticas de regeneración urbana en Barcelona: distintos modelos en una misma ciudad", X Congreso Internacional del CLAD sobre Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago de Chile, 18-21 de octubre.
- BLUM, A. (2002): "Scenes", *Public*, 22/23, pp. 7-32.
- BODO, C. y SPADA, C. (eds.) (1994): *Rapporto sull'economia della cultura in Italia*, Bolonia, Il Mulino.
- BONET, L. (1999): "La politique culturelle en Espagne: évolution et enjeux", *Pôle Sud*, 10, pp. 58-74.
- (2006): "La estrategia cultural de Turismo de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito", en J. Font (ed.), *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*, pp. 235-260. Barcelona, Ariel.
- BORER, M. I. (2006): "The Location of Culture: The Urban Culturalist Perspective", *City and Community*, 5(2), pp. 173-197.
- BORJA, J. (1998): "Ciudadanía y espacio público", en *Ambiente y desarrollo*, XIV(3), pp. 13-22.
- BOSCHMA, R. A. y FRISCH, M. (2009): "Creative Class and Regional Growth: empirical evidences from seven European countries", *Economic Geography*, 85(4), pp. 391-423.

## BIBLIOGRAFÍA

- BOUDON, R. (2003): *Bonnes Raisons*, Paris, PUF.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- (1997): *Razones prácticas*, Barcelona, Anagrama.
- BRANHAM, P. (2000): "Review of Rojek and Urry 'Tourism and Theory'", *Leisure Studies*, 19(4), pp. 301-303.
- BRAUN, E. y LAVAGNA, M. (2007): *An International Comparative Quick of National Policies for Creative Industries*, Rotterdam, EURICUR.
- BROOKS, D. (2000): *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Nueva York, Simon and Schuster.
- CAVEZ, R. E. (2003): "Contracts between art and commerce", *Journal of Economic Perspectives*, 17, pp. 73-83.
- CERVELLATI, P. L. (1991): *La città bella*, Bolonia, Il Mulino.
- CHATTERTON, P. y HOLLANDS, R. (2002): "Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces", *Urban Studies*, 39(1), pp. 96-116.
- CLARK, T. N. (ed.) (2003): *The City as an Entertainment Machine*, Boulder, CO, Elsevier Press.
- (2003a): "Introduction: Taking Entertainment Seriously", en T. N. Clark (2003), *The City as an Entertainment Machine*, pp. 1-17, Boulder, CO, Elsevier Press.
- (2003b): "Urban amenities: lakes, opera, and juice bars do they drive development?", en T. N. Clark (ed.), *The City as an Entertainment Machine* (103140), Boulder, CO, Elsevier Press.
- (2003c): "A Political Theory of Consumption", T. N. Clark (ed.), *The City as an Entertainment Machine*, pp. 19-102, Boulder, CO, Elsevier Press.
- (2007): "Making Culture Into Magic: How can It Bring Tourist and Residents?", *International Review of Public Administration*, 12(1), pp. 13-26
- CLARK, T. N.; LLOYD, R.; WONG, K. K.; JAIN, P. (2001): "Amenities drive urban growth?", *Journal of Urban Affairs*, 24(5), pp. 493-515.
- CLARK, T. N. y NAVARRO, C. J. (2007) (eds.): *La Nueva Cultura Política*, Buenos Aires, Miño y Dávila.
- CLIFTON, N. (2008): "The 'Creative Class' in the U. K.: An Initial Analysis", *Geografiska Annaler B*, 90(1), pp. 63-82.
- COLLIER, D.; SEAWRIGHT, J. y MUNCK, G. (2004): "The Quest for Standards", en H. E. Brady y D. Collier (eds.), *Rethinking Social Inquiry*, pp. 29-49, Lanham, Rowan and Littlefield Publishers, Inc.
- COLWELL, P. F. y DELIRING, C. A. (2002): "Recreation density and residential location", *Journal of Urban Economy*, 51, pp. 418-428.
- COOKE, P. H. y LAZZERETTI, L. (eds.) (2010): *Creative cities, cultural clusters and Local Economic Development*, Cheltenham, Reino Unido, Edward Elgar.
- COUCH, C.; FRASER, C. y PERCY, S. (2003): *Urban regeneration in Europe*, Londres, Blackwell Publishing.
- CURRID, E. (2007): *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City*, Princeton, Princeton University Press.
- DENER, A. (2007): "Commerce as the Structure and Symbol of Neighbourhood Life: reshaping Community in Venice, California", *City and Community*, 6(4), pp. 291-314.
- DÍAZ, I. (2010): *Sevilla, cuestión de clase*, Sevilla, Atrapasueños.
- DURKHEIM, E. (1987): *La división social del trabajo*, Madrid, Akal.
- EISINGER, E. (2000): "The politics of bread and circuses: building the city for the visitor class", *Urban Affairs Review*, 35(3), pp. 316-333.
- ESPON (2006): *The Role and Spatial Effects of Cultural Heritage and Identity*, ESPON Project 1.3.3, Bruselas, Unión Europea.
- ESPON (2007): *Scenarios on the territorial future of Europe*, ESPON Project 3.2., Bruselas, Unión Europea.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2008): *Top 150 City Destination Ranking* (<http://www.euromonitor.com>).

- FAINSTEIN, S. (2001): *The City Builders*, Lawrence, University Press of Kansas.
- FARINÓS, J. (2008): "Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda", *Boletín de la A. G. E.*, 46, pp. 11-32.
- FEMP (2002): *La política cultural en los municipios*, Madrid, FEMP.
- FEMP (2009): *Guía para la evaluación de políticas culturales locales*, Madrid, FEMP.
- FERIA, J. M. (2010): "La dinámica y organización espacial de las áreas metropolitanas españolas. Perspectiva desde la movilidad residencia-trabajo", *Ciudad y Territorio*, 164, pp. 189-210.
- (2010a): "La movilidad residencial y los procesos de urbanización metropolitanos en España", en J. M. Feria y J. M. Albertos (ed.), *La ciudad metropolitana: procesos urbanos en los inicios del siglo XXI*, pp. 15-48, Pamplona, Thompson Reuter.
- FISHER, C. S. (1975): "Towards a sub-cultural theory of urbanism", *American Journal of Sociology*, 1, pp. 67-89.
- (1984): *The Urban Experience*, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- (1982): *To Dwell Among Friends. Personal Networks in Town and City*, Chicago, The University of Chicago Press.
- FLORIDA, R. (2002): *The rise of creative class*, Nueva York, Basic Books.
- (2002a): "The Economic Geography of Talent", *Annals of the American Geographers*, 92(4), pp. 743-755.
- (2002b): "Bohemia and economic geography", *Journal of Economic Geography*, 2, pp. 55-71.
- (2008): *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*, Toronto, Random House.
- FLORIDA, R.; MELLANDER, C. H. y STOLARICK, K. (2008): "Inside the black box of regional development - human capital, the creative class and tolerance", *Journal of Economic Geography*, 2, pp. 1-35.
- (2011): "Geographies of scope: an empirical analysis of entertainment, 1970-2000", *Journal of Economic Geography*, pp. 1-22.
- FONT, J. (2002): "Radiografía de la política cultural local: competencias, funciones y perspectivas", en FEMP, *La política cultural en los municipios*, pp. 15-34, Madrid, FEMP.
- (2004) (ed): *Casos de turismo cultural: De la planificación estratégica a la evaluación de productos*, Barcelona, Ariel.
- FROSTKUMPF, H. A. (1998): *Cultural District Handbook: the Arts as a Strategy for Revitalizing our Cities*, Annapolis Junction, Americans for the Arts.
- FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA (2010): *Observatorio de la Cultura. Panel de Expertos. Barómetro Anual*, Madrid, Fundación Contemporánea ([http://www.fundacioncontemporanea.com/img/20100705\\_111345.pdf](http://www.fundacioncontemporanea.com/img/20100705_111345.pdf)).
- GARCÍA, B. (2004): "Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future", *Local Economy*, 19(4), pp. 312-326.
- GARCÍA, M. I.; FERNÁNDEZ, Y. y ZOFÍO, J. L. (2003): "The economic dimension of the culture and leisure industry in Spain: National, sectorial, and regional analysis", *Journal of Cultural Economics*, 27, pp. 9-30.
- GARCÍA, M. I.; ZOFÍO, J. L.; HERARTE, A. y MORAL-CARCEDO, J. (2009): "La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España", *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), pp. 63-88.
- GIERYN, T. F. (2000): "A space for sociology", *Annual Review of Sociology*, 26, pp. 463-496.
- GINER, S. (1987): *Ensayos civiles*, Barcelona, Península.
- GLEASER, E. L. (2005): "Review of Florida's The Rise of Creative Class», *Regional Science and Urban Economics*, 35, pp. 593-596.
- GLEASER, E. L.; KOLKO, J. y SAIZ, A. (2001): "Consumer city", *Journal of Economic Geography*, 1, pp. 27-50.
- GOERTZ, G. (2006): *Social Science Concepts*, Princeton, Princeton University Press.

## BIBLIOGRAFÍA

- GOFFMAN, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, Nueva York, Doubleday and Company, Inc.
- GREENBERG, M. (2000): "Branding Cities", *Urban Affairs Review*, 36(2), pp. 228-263.
- GRIGNON, C. y PASSERON, J. C. (1992): *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Madrid, Ediciones de la Piqueta.
- HAIR, J. F.; BLAS, W. C.; BABIN, B. J. y ANDERSON, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*, Nueva York, Prentice Hall.
- HALL, P. (2000): "Creative Cities and Economic development", *Urban Studies*, 37(4), pp. 639-649.
- HARDING, R. (1982): *Collective Action*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- HEALY, P. (2004): "Creativity and urban governance", *Policy Studies*, 25(2), pp. 87-102. HESMONDLHALGH, D. y PRATT, A. C. (2005): "Cultural industries and cultural policy", *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp. 1-13.
- HILDRETH, J. (2009): The Saffron European City Brand Barometer. Saffron (<http://www.saffron-consultants.com/>).
- HOHENBERG, P. M. y LEES, L. H. (1995): *The making of Urban Europe (1000-1994)*, Cambridge, Harvard University Press.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2009): *Balance del turismo. Año 2009*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Gobierno de España ([www.iet.tourspain.es/](http://www.iet.tourspain.es/)).
- ISO-AHOLA, S. E. (1989): "Motivation for Leisure", en E. L. Jackson y T. L. BURTO (eds.), *Understanding Leisure and Recreation. Mapping the past and Charting the Future*, pp. 247-280, State College, PA., Venture Publishing, Inc.
- JAMES, L. R.; DEMAREE, R. G. y WOLF, G. (1984): "Estimating Within-Group Interrater Reliability With and Without Response Bias", *Journal of Applied Psychology*, 69(1), pp. 85-98.
- JUDD, D. R. (1999): "Constructing the tourist bubble", en D. R. Judd y S. S. Fainstein (eds.), *The Tourist City*, pp. 35-53, New Haven, Yale University Press.
- JUDD, D. R. y FAINSTEIN, S. S. (eds.) (1999): *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press.
- KAPLE, D. A.; MORRIS, L.; RIUKIN-FUSH, Z. y DIMAGGIO, L. (1996): Data on Arts Organizations. A Review and needs assessments, with design implications (working paper 1), Centre for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University.
- KELLY, J. R. (1989): "Leisure behaviours and Styles: Social, Economic, and Cultural factors", en E. L. Jackson y T. L. Burton (eds.), *Understanding Leisure and Recreation*, pp. 89-113, State College, PA., Venture Publishing, Inc.
- KING, G.; KEOHANE, R. O. y VERBA, S. (1994): *Designing Social Inquiry*, Princeton, Princeton University Press.
- KOZLOWSKI, S. W. J. y HATTRUP, K. (1992): "A Disagreement About Within-Group Agreement: Disentangling Issues of Consistency Versus Consensus", *Journal of Applied Psychology*, 77(2), pp. 161-167.
- KRÄTKE, S. (2010): "Creative cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory", *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), pp. 835-853.
- KRIPENDORF, K. (2004): *Content Analysis*, Londres, Sage.
- KULONPALO, J. (2004): *New forms of Urban Governance in European cities: focusing in cultural policies, research and training network on urban research*, Bruselas, Unión Europea.
- LAUNDRY, C. (2006): "Lineages of the Creative City", *Research of Journal for Creative Cities*, 1(1), pp. 15-23.
- LAUNDRY, C. y BIACHINI, F. (1995): *The Creative City*, Londres, Demos.
- LAZARFELD, P. (1973): "De los conceptos a los índices empíricos", en P. L. Lazarsfeld y R. Boudon (eds.), *Metodología de las Ciencias Sociales*, vol. I., pp. 35-46, Barcelona, Laia.

- LAZZARETTI, L. (2008): "El distrito cultural", en AA. VV., *Los distritos industriales*, pp. 327-351, Almería, Caja-mar.
- LAZZARETTI, L.; BOIX, R. y CAPONE, F. (2008): "Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain", *Industry and Innovation*, 15(5), pp. 549-567.
- LEAL, J. (2003): "Segregación social y mercado de vivienda en las grandes ciudades", *Revista Española de Sociología*, 2.
- LEAL, J. y DOMÍNGUEZ, M. (2008): "Transformaciones económicas y segregación social en Madrid", *Ciudad y Territorio*, XL(158), pp. 703-726.
- LLOYD, R. (2002): "Neo-Bohemia: art and neighbourhood redevelopment in Chicago", *Journal of Urban Affairs*, 24(5), pp. 517-532.
- LLOYD, R. (2006): *Neo-bohemia: Art and Commerce in the Post-industrial City*, Londres, Routledge.
- LLOYD, F. y CLARK, T. N. (2001): "The City as an Entertainment Machine", en K. Fox. (ed.), *Critical Perspectives in Urban Redevelopment*, pp. 357-378, Oxford, Elsevier Science.
- LOGAN, J. y MOLOTCH, H. (1987): *Urban Fortunes: the political economy of place*, Berkeley, The University of California Press.
- LORENZEN, M. y ANDERSEN, K. V. (2009): "Centrality and Creativity: Does Richard Florida's Creative Class Offer News Insights into Urban Hierarchy?", *Economic Geography*, 85(4), pp. 363-390.
- LUCCHINI, F. (2002): *La culture au service des villes*, París, Economica.
- LYON, L. (1987): *The Community in Urban Society*, Filadelfia, Temple University Press.
- MARKUSEN, S. (2006): "Urban development and the politics of creative class. Evidence from the study of artists", *Environment and Planning A*, 38, pp. 1921-1940.
- MAESHALL, A. (1929): *Principles of Economics*, Londres, McMillan.
- MAZÓN, T.; HUETE, R. y MANTECÓN, A. (eds.) (2011): *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*, Santander, Editorial Milrazones.
- MCGRANAHAN, C. y WOJA, T. (2007): "Recasting the Creative Class to Examine Growth in Rural and Urban Counties", *Regional Studies*, 41(2), pp. 197-216.
- MÉNDEZ, R. y SÁNCHEZ, S. (2011): "Spanish cities in the knowledge economy: Theoretical debates and empirical evidence", *European Urban and Regional Studies*, 18(2), pp. 136-155.
- MINISTERIO DE CULTURA (2008): *El valor económico de la cultura en España*, Madrid, Ministerio de Cultura, Gobierno de España.
- (2010): *CulturaBase. Sistema de difusión de estadísticas culturales*, Madrid: Ministerio de Cultura. Gobierno de España (<http://www.mcu.es/estadisticas/CulturaBase.html>).
- MINISTERIO DE FOMENTO (2005): *Atlas estadístico de las áreas urbanas en España 2004*, Madrid, Ministerio de Fomento, Gobierno de España.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2011): *Playas. Predicción del tiempo*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Gobierno de España (MMA<http://www.aemet.es/es/eltiempo/prediccion/playas>) (consulta en enero de 2011).
- MOLOTCH, H. (1996): "LA as design product: How art works in a regional economy", en A. J. Scotty E. W. Soja (eds.), *The city: Los Angeles and urban theory at the end of the twentieth century*, pp. 225-75, Berkeley, University of California Press.
- (2002): "Place in product", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, pp. 665-88.
- MOLOTCH, H.; FREUDENBURG, W. y PAULSEN, K. E. (2000): "History repeats Itself, but how? City character, urban tradition, and the accomplishment of place", *American Sociological Review*, 65, pp. 791-823.
- MOUZELIS, N. (1995): *What is wrong with sociology?*, Londres, Routledge.
- MULLINS, P.; NETALIER, K.; SMITH, P. H. y SMEATON, B. (1999): "Cities and

## BIBLIOGRAFÍA

- consumption spaces", *Urban Affairs Review*, 35(1), pp. 44-71.
- MUNFORD, L. (1938): *The Culture of Cities*, San Diego, Harcourt Brace & Company.
- (1961): *The city in the history*, Orlando, FL., Hacourt, Inc.
- NAVARRO, C. J. (2006): Measuring scenes: tools and procedures (working paper), Cultural Amenities Project, Cultural Policy Centre, University of Chicago.
- (2011): "The political ecology of Spanish metropolis", en J. Seller (ed.), *The political ecology of metropolis*, Londres, ECPR/Routledge.
- (2011a): "Urban cultural policy in Spain. Governing the entertainment machine", en C. Grodach y D. Silver (eds.): *The politics of urban cultural policy: global perspectives*, Londres, Routledge (forthcoming).
- (2011b): "Do have the creative city a dark side?", EURA Conference, Ginebra, Suiza, 7-10 de septiembre.
- NAVARRO, C. J. y CLARK, T. N. (2009): "Governing cultural issues and scenes. Towards the emergence of a 'local cultural policy domain'", City Futures '09, EURA/UAA Conference, Madrid, 4-6 de junio.
- NAVARRO, C. J. y CUERRERO, G. (2010): La relevancia de las industrias culturales en las ciudades españolas. Un primer acercamiento, Jornadas "Repensando la Metrópolis", Fundación Centro de Estudios Andaluces, Málaga.
- NAVARRO, C. J. y MATEOS, C. (2010): La clase creativa en los municipios españoles (working paper series), 04/10, Center for Local Political Sociology and Policies, Universidad Pablo de Olavide ([http://www.upo.es/cspl/descargas/DT\\_CSPL\\_0410.pdf](http://www.upo.es/cspl/descargas/DT_CSPL_0410.pdf)).
- NÉCRIER, E. (2003): Las políticas culturales en Francia y España. Una aproximación nacional y cultural comparada (working paper 226), Barcelona, ICPS.
- NÉCRIER, E. (2007): "Políticas culturales: Francia y Europa del Sur" *Política y Sociedad*, 44(3), pp. 57-70.
- NEUENDORF, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Londres, Sage.
- OPENCITIES (2010): OPENCities Research, Londres, British Council ([http://opencities.britishcouncil.org/web/index.php?home\\_en](http://opencities.britishcouncil.org/web/index.php?home_en)).
- PADDISON, R. (1993): "City marketing: image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies*, 30(2), pp. 339-350.
- PARK, R. (1916): "The City. Suggestions for the investigation of human behaviour in the urban environment", *The American Journal of Sociology*, 20, pp. 579-583.
- PARSONS, T. (1951): *The Social System*, Nueva York, The Free Press.
- PASCUAL, J. (2005): La Agenda 21 de la cultura: contexto, contenidos, desafíos, en Boletín GC, Gestión Cultural, 11, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural ([www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)).
- PAULSEN, K. E. (2004): "Making Character Concrete: Empirical Strategies for Studying Place Distinction", *City and Community*, 3, pp. 243-262.
- PENALVA, C. y BRÜCKNER, G. (2008): "Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España", *Revista Internacional de Sociología*, 50, pp. 187-211.
- PECK, J. (2005): "Struggling with the Creative Class", *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740-770.
- PÉREZ, S.; MARTÍN, M. y ULLOA, E. (2008): "Inmigrantes y autóctonos en el ámbito local. El caso de Jímena de la Frontera", *Revista Internacional de Sociología*, 49, pp. 167-191.
- PETERSON, P. E. (1981): *City Limits*, Chicago, The University of Chicago Press.
- PINDER, D. (2000): "Old Paris is no more: geographies of spectacle and anti-spectacle", *Antipodes*, 32(4), pp. 357-386.
- PIRENNE, H. (1972): *Las ciudades de la Edad Media*, Madrid, Alianza.
- PLAZA, M. (1999): "The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gómez 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in

- Glasgow and Bilbao”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3), pp. 589-592.
- POSE, M. (2006): *La cultura en las ciudades. Un quehacer cívico-social*, Barcelona, Editorial Grao.
- POWER, D. (2002): “Cultural industries in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy”, *Economic Geography*, 78, pp. 103-74.
- PRAATT, A.C. (1997): “The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain. 1984-91”, *Environment and Planning A*, 29, pp. 1833-1854.
- (2008): “Creative Cities: the cultural industries and the creative class”, *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography*, 90(2), pp. 107-117.
- RAPPAPORT, J. (2009): “The increasing importance of quality of life”, *Journal of Economic Geography*, 9, pp. 779-804.
- REDFIELD, R. (1947): “The folk society”, *The American Journal of Sociology*, 52, pp. 293-308.
- RIUS, J. (2008): “Los barrios artísticos como base local de la cultura local”, *Revista Internacional de Sociología*, 51, pp. 179-205.
- RODRÍGUEZ, V. (2004): “Turismo residencial y movilidad de jubilados”, en J. Auriolos (ed.), pp. 233-253, Almería, Cajamar.
- ROJEK, C. H. (1989): “Leisure and Recreation Theory”, E. L. Jackson y T. L. Burton (eds.), *Understanding Leisure and Recreation*, pp. 69-88, State College, PA., Venture Publishing, Inc.
- ROTHFIELD, L. (1999): “Cultural policy studies?!: A guide for perplexed humanists” (working paper), Cultural Policy Center, University of Chicago.
- RUBIO, J. A. (2008): “Génesis, evolución y configuración de la política cultural del Estado a través del Ministerio de Cultura, 1977-2007”, *Revista de Investigaciones Politológicas y Sociológicas*, 7(1), pp. 55-70.
- SANTAGATA, W. (2002): Cultural districts, property rights and sustainable economic growth, Department of Economics, Università di Torino, working paper series, 01/2004.
- (2004) Cultural districts and economic development, Department of Economics, Università di Torino, working paper series, 01/2004.
- SCHMIDT, F. L. y HUNTER, J. E. (1989): “Interrater Reliability Coefficients Cannot Be Computed When Only One Stimulus is Rated”, *Journal of Applied Psychology*, 71(2), pp. 368-370.
- SCHUSTER, J. M. (2002): *Informing Cultural Policy: The Research and Information Infrastructure*, Centre for Urban Policy Research.
- SCOTT, A. J. (1989): “The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy”, *Environment and Planning A*, 31, pp. 1965-1984.
- (1997): “The cultural economy of cities”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), pp. 323-339.
- (2000): *The cultural economy of Cities: Essays on the geography of image producing industries*. Londres, Sage.
- (2004): “Cultural-products industries and urban economic development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context”, *Urban Affairs Review*, 39, pp. 461- 490.
- (2005): *On Hollywood: The Place, the Industry*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- (2006): “Creative Cities: conceptual issues and policy questions”, *Journal of Urban Affairs*, 28(1), pp. 1-17.
- (2007): “Capitalism and urbanization in a new key?”, *Social Forces*, 85, pp. 1465-1482.
- SCULLION, A. y GARCÍA, B. (2005): “What is cultural policy research?”, *International Journal of Cultural Policy*, 11(2), pp. 113-127.
- SENNET, R. (2002): *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.
- SHAPIRO, J. M. (2006): “Smart Cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital”, *The Review of Economic and Statistics*, 88(2), pp. 324-335.

falta referencia

Sanchez, 1990

BIBLIOGRAFÍA

- SHAPIRO, D.; ABERCROMBIE, N.; LASH, S. y LURY, C. (1992): "Flexible specialization in the culture industries", en H. Ernst y V. Meier (eds.), *In Regional development and contemporary industrial response. Extending flexible specialization*, pp. 179-194, Londres, Belhaven.
- SHARP, E. B. (1997): "Policy Process", en R. VOGEL (ed.), *Handbook of Research and Urban Politics and Policy in the United States*, pp. 275-289, Westport, CT., Greenwood Press.
- (2005) (ed.): *Morality Politics in American Cities*, Lawrence, The University of Kansas Press.
- SHAW, G. y WILLIAM, A. M. (2002): *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*, Londres, Blackwell.
- SHELLER, M. y URRY, J. (2004): "Places to play, places in play", en M. Sheller y J. Urry (eds.), *Tourism Mobilities. Places to play, places in play*, Londres, Routledge.
- SILVER, D.; CLARK, T. N. y NAVARRO, C. J. (2010): "Scenes: Social Context in an Age of Contingency", *Social Forces*, 88(5), pp. 2293-2324.
- SIMMEL, G. (2001): *El individuo y la libertad*, Barcelona, Península.
- SPENGLER, O. (1928): *The Decline of the West*, Nueva York, Allen and Unwin Ltd.
- STEIN, R.M. (1990): *Urban Alternatives*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- STORPER, M. (1989): "The transition to flexible specialization in the US film industry", *Cambridge Journal of Economics*, 13, pp. 273-285.
- STORPER, M. y C. CHRISTOPHERSON (1987): "Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion picture industry", *Annals of the Association of American Geographers*, 77, pp. 104-117.
- STRAW, W. (2002): "Scenes and Sensibilities", *Public*, 22/23, pp. 245-257.
- (2004): "Cultural Scenes", *Loisir et Societé*, 27(2), pp. 411-422.
- STROM, E. (2002): "Converting Pork in Porcelain. Cultural Institutions and Downtown Development", *Urban Affairs Review*, 38(3), pp. 3-21.
- (2008): "Rethinking the Politics of Downtown Development", *Journal of Urban Affairs*, 30(1), pp. 37-61.
- TESTER, K. (1992): *Civil Society*, Londres, Blackwell.
- UNTACTION (2008): *Creative Economy. Report 2008*, United Nations.
- URRUTOA, V.; ZUBERO, I.; IZAOLA, A. y DE LA PEÑA, A. (eds.) (2010): *Las dimensiones sociales de la ciudad*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.
- (1995): *Consuming Places*, Londres, Routledge.
- VICARIO, L. y MARTÍNEZ, M. (2003): "Another 'Guggenheim Effect'? The generation of a potentially identifiable neighbourhood in Bilbao", *Urban Studies*, 40(12), pp. 2283-2400.
- WEBER, M. (1954): *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- (1987): *La ciudad*, Madrid, Ediciones de la Piqueta.
- WEBER, R. P. (1990): *Basic content analysis*, Newbury Park, CA., Sage
- WELLMAN, B. (1979): "The Community Question: the intimate networks of East Yorkers", *The American Journal of Sociology*, 85(5), pp. 1201-1213.
- WILLS-HEEG, S. y NORTH, P. (2004): "Cultural policy and urban regeneration: a special edition of local economy", *Local Economy*, 19(4), pp. 305-311.
- WHITT, J. A. (1987): "Mozart in the Metropolis. The Arts Coalition and the Urban Growth Machine", *Urban Affairs Review*, 23(1), pp. 15-36.
- WIRTH, L. (1938): "Urbanism as a Way of Life", *American Journal of Sociology*, 44(1), pp. 1-24.
- WRIGHT MILLS, C. (1964): "Acciones situadas y vocabulario de motivos", en I. L. Horowitz (ed.), *Poder, política y pueblo*, pp. 345-355, México, Fondo de Cultura Económica.
- ZUCKIN, S. (1987): "Gentrification: culture and capital in urban core", *Annual Review of Sociology*, 13, pp. 129-147.
- (1991): *Landscapes of Power*, Berkeley and Los Angeles, CA., The California University Press.
- (1995): *The Culture of Cities*, Londres, Blackwell.



