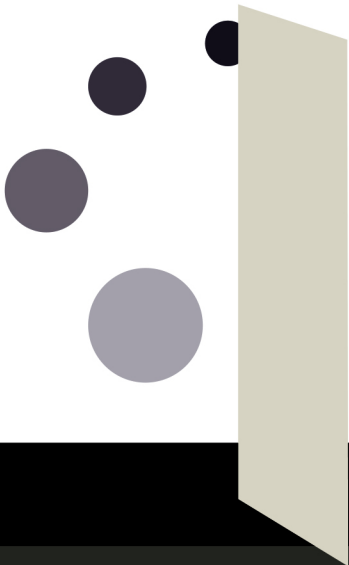


Antonio Castro-Higueras
José Patricio Pérez-Rufí
(editores)

DONDE HABITA LA CULTURA

Distritos creativos,
modelos y tensiones
en la ciudad contemporánea



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

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

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

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

ISBN: 978-84-10176-15-7



9 788410 176157

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Materia THEMA:

GTC - Estudios de Comunicación

RPC - Planificación y Gestión Urbana y Municipal

Donde habita la cultura

colección «CONTEXTOS»

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

Donde habita la cultura

Distritos creativos, modelos y
tensiones en la ciudad contemporánea



SALAMANCA, 2025

1ª edición: Salamanca, 2025.

Este libro forma parte del Proyecto I+D «Espacios Creativos: Físicos y virtuales» y ha sido financiado por el II Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga.

CREATIVE HUBS 



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

De los textos: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN:978-84-10176-15-7

Depósito Legal: DL S 417-2025

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

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

PRIMERA PARTE

Distritos culturales y creativos: perspectivas interdisciplinarias

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

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

SEGUNDA PARTE

Experiencias en torno a los distritos culturales y creativos

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

Prólogo

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

José Patricio Pérez-Rufi
Universidad de Málaga

Este trabajo colectivo ofrece una aproximación crítica, interdisciplinar y contextual al fenómeno de los distritos culturales y creativos. Estos espacios pueden ser entendidos como catalizadores de transformación urbana, dinamizadores económicos y lugares de producción simbólica. En su conjunto, los capítulos que conforman esta publicación comparten una voluntad común: explorar cómo la creatividad, el arte y la cultura se integran en el espacio urbano para generar nuevas formas de vida, trabajo, expresión e identidad.

Los distritos culturales han adquirido una centralidad creciente tanto en el discurso académico (como demuestra esta misma publicación) como en las políticas urbanas contemporáneas. Desde sus primeras formulaciones teóricas, estos espacios han sido entendidos como ecosistemas que concentran actividades culturales y creativas en áreas urbanas concretas y que generan sinergias entre instituciones, empresas, artistas y comunidades locales. Se trata, por lo tanto, de territorios vivos, interdependientes y complejos en los que confluyen dinámicas de innovación, regeneración, memoria e industria cultural. En este sentido, los distritos creativos son un nuevo modelo de desa-

rollo urbano y, simultáneamente, una manifestación de la ciudad contemporánea como espacio de negociación entre lo económico, lo simbólico y lo social.

La idea de *ciudad creativa* ayuda a comprender este nuevo pensamiento urbano basado en el valor estratégico de la cultura. La cultura se convierte en motor económico y en herramienta para redefinir la identidad local, proyectar imagen de marca urbana y atraer talento. Sin embargo, como advierte Richard Florida en *The rise of creative class* (2002), el atractivo de estos distritos también ha propiciado procesos de gentrificación y exclusión social y ha llegado a desplazar a las comunidades que les dieron origen.

En definitiva, como parte integrante de las industrias creativas, los distritos culturales se enfrentan a la paradoja de su naturaleza como espacio de expresión de la creatividad, de desarrollo artístico o de resistencia cultural, y como espacio integrado en los engranajes comerciales y funcionales de la economía neoliberal contemporánea. Por una parte, los distritos remiten a un campo vinculado a la producción simbólica, al patrimonio, a la memoria y al valor social de la cultura. En esta perspectiva, son territorios donde el arte sale al encuentro de la comunidad, donde lo local y lo identitario se articulan con lo colectivo y desde lo colectivo. Sin embargo, por otra parte, desde su faceta industrial y económica, también priorizan su capacidad para generar valor económico a partir de la innovación, el diseño, la tecnología o la propiedad intelectual. Es aquí donde lo cultural puede ser instrumentalizado como recurso económico y como valor de cambio, es decir, como marca urbana para atraer

turismo e inversión. Así pues, este libro no adopta una visión idealizada y pone el foco en estas tensiones estructurales: entre autenticidad y mercantilización, entre inclusión y *elitización*, entre comunidad y mercado, entre industria y creatividad.

Esta publicación se abre con el capítulo «Los distritos culturales como ecosistemas creativos. Fundamentos teóricos», de José Patricio Pérez-Rufi y Penélope Martín-Martín. En él se traza un mapa teórico de los distritos culturales como instrumentos clave en el desarrollo urbano contemporáneo. A partir de una revisión crítica de la literatura académica, se desarrolla un análisis que destaca el carácter híbrido de estos espacios, ubicados en la intersección entre lo simbólico y lo productivo, entre la dimensión cultural y la lógica del mercado. La relevancia de estas iniciativas se explica por su capacidad para dinamizar áreas degradadas, promover la regeneración simbólica de la ciudad y catalizar nuevas formas de producción y vida urbana. El texto aborda también los modelos de gobernanza (*top-down* y *bottom-up*), para concluir en la idea de que la eficacia de los distritos depende de su capacidad para combinar planificación institucional y dinamismo comunitario. Asimismo, identifica una serie de rasgos compartidos a escala global, como la reutilización patrimonial, la diversidad funcional, la orientación inclusiva, el compromiso con la sostenibilidad, la integración tecnológica y la colaboración multisectorial. En suma, si bien se reconoce su potencial transformador, se advierte sobre las tensiones que atraviesan su desarrollo. De esta forma, los distritos culturales son presentados como una forma urbana contemporánea

que requiere una lectura compleja, atenta a sus posibilidades y a sus límites.

El segundo capítulo está escrito por el profesor Carlos García Vázquez y lleva por título «La ciudad creativa. Un nuevo pensamiento urbano basado en la creatividad». El texto ofrece una fundamentación sólida y crítica del concepto de ciudad creativa y lo presenta como un nuevo paradigma urbano que sitúa la creatividad en el centro de la planificación, la economía y la vida ciudadana. La ciudad creativa se entiende así como un entramado complejo donde convergen industrias culturales, dinámicas sociales, políticas públicas e infraestructuras físicas y simbólicas. En este contexto, la cultura y la creatividad se conciben como activos económicos de primer orden, con capacidad para generar valor y para redefinir la identidad y la competitividad de las ciudades, especialmente de aquellas de tamaño medio que aspiran a posicionarse en la economía global. Una de las principales aportaciones del trabajo es la identificación de los requisitos que debe reunir una ciudad para ser creativa: un liderazgo institucional fuerte, una sociedad abierta y diversa, una masa crítica de actividades creativas, equipamientos culturales y educativos adecuados, una orientación «glocal» y, finalmente, unos espacios urbanos que propicien la interacción, la experimentación y el intercambio, es decir, espacios urbanos creativos. Esta última condición es clave para el autor, que analiza lugares que permiten materializar esta lógica. Los casos del Distrito 22@ en Barcelona o del Landschaftspark en Duisburgo evidencian el potencial transformador de estas estrategias, especial-

mente cuando combinan cultura, sostenibilidad, participación y sentido de lugar.

El capítulo que le sigue se titula «Creadores de tendencias y distritos creativos», de Antonio Castro-Higueras. El autor analiza el papel de los *trendsetters* o creadores de tendencias como agentes innovadores que definen y generan nuevas modas antes de su adopción masiva. Se destaca la diversidad en la tipología de estos actores, que pueden ser individuos anónimos, figuras públicas, colectivos culturales o sociales, espacios específicos, empresas o instituciones. Además, se apunta que la clasificación y función de los *trendsetters* están influenciadas por el tipo de distrito creativo en el que operan y los flujos de gobernanza existentes. Se observaría así una diferenciación entre ecosistemas creativos con componentes *bottom up*, con artistas, colectivos autogestionados y espacios comunitarios, donde la innovación surge desde las bases, caso de la zona noreste del casco histórico de Sevilla; y aquellos con flujos *top-down*, con proyectos emprendidos por instituciones, como Distrito @22 de Barcelona, Matadero de Madrid o Soho Málaga, o *hubs* creativos liderados por entidades oficiales, caso exitoso es el del Polo de Contenidos Digitales de Málaga. La figura del creador de tendencias resulta fundamental para impulsar la innovación en estos ecosistemas, generando impactos culturales, sociales y económicos que trascienden al conjunto de la sociedad. Además, se señala que la influencia de los *trendsetters* no está limitada a contextos urbanos; ejemplos rurales como Villanueva del Rosario demuestran cómo espacios creativos en

áreas rurales también pueden convertirse en referentes innovadores. En conclusión, los *trendsetters* son elementos clave en la dinamización y evolución de los ecosistemas creativos y su impacto social.

El cuarto capítulo, llamado «El precio de la creatividad. Gentrificación, desplazamiento y transformación social en los distritos creativos», viene firmado por los investigadores Luis Navarro Ardoy y Lucía Cordon Díaz. El estudio aborda el fenómeno de los distritos creativos desde una perspectiva sociológica, concibiéndolos como espacios urbanos estratégicos que concentran actividades vinculadas a las industrias culturales y creativas. Más allá de su potencial como motores de dinamismo económico, estos enclaves representan territorios de compleja interacción social, cultural y política, donde convergen procesos de transformación urbana, dinámicas comunitarias y disputas por el uso del espacio. A través de los estudios de caso del Raval en Barcelona, el Soho de Málaga y el Cuadrante Noreste del Casco Histórico de Sevilla se ilustran las tensiones inherentes al desarrollo de estos espacios. A través de entrevistas en profundidad con artistas, gestores culturales, representantes vecinales e institucionales, se identifican preocupaciones compartidas en torno al encarecimiento del suelo, la pérdida de identidad local y la creciente presión del mercado turístico, fenómenos que amenazan la sostenibilidad de los ecosistemas creativos. La gentrificación y la *turistificación* pueden ser devastadoras para los espacios creativos, ya que suelen impulsar el desplazamiento de comunidades locales y artistas debido al aumento

de costos y la invasión de modelos comerciales que no respetan la identidad cultural del área. El estudio pone de relieve la necesidad de políticas públicas que contemplen el impulso económico de estos distritos y la preservación de su diversidad cultural y su tejido social. Asimismo, se plantea una línea de investigación emergente en torno al desplazamiento de artistas hacia zonas periféricas o rurales.

El quinto capítulo de este libro se titula «Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores», y es obra de Antonio Castro-Higueras. En él se analiza la relación entre la creatividad y su distribución geográfica, comparando espacios físicos tradicionales, tales como los distritos creativos en Málaga (Lagunillas, Polo Digital y Villanueva del Rosario), con entornos digitales. A través de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios a diversos creadores, el estudio busca determinar si la creatividad se concentra únicamente en espacios físicos o si también existe una extrapolación hacia el ámbito digital. Los resultados confirman que la creatividad puede manifestarse tanto en espacios físicos como en entornos digitales, con una posible integración o complementariedad entre ambas realidades en la producción creativa contemporánea. Se analiza así el papel de las plataformas digitales, que satisfacen diversas necesidades, como la exhibición de trabajos, construcción de audiencias, creación de conexiones con otros profesionales y clientes, acceso a oportunidades laborales, o promoción de la información, formación, colaboración y captación de talento. Se destaca que la presencia *online* ofrece una visibilidad y alcance global que resulta particular-

mente beneficioso para creadores ubicados en zonas rurales, ampliando sus posibilidades de participación en el mercado creativo global.

Este análisis resalta la importancia del entorno digital, de las plataformas como infraestructuras digitales que ponen en contacto a grupos de diferentes tipos de agentes y que ofrecen herramientas que generan sus propios productos, servicios y mercados, al tiempo que influyen en los procesos de creación y circulación de contenidos.

Le sigue en sexto lugar el capítulo «De la alternativa artística al espacio creativo contemporáneo neoyorquino. Clocktower Gallery y Pioneer Works», escrito por las investigadoras María F. Carrascal Pérez y Safiya Tabali. Este texto analiza la transformación de los espacios artísticos alternativos en Nueva York, específicamente la transición de Clocktower Gallery a Pioneer Works. Este proceso refleja una evolución desde modelos experimentales centrados en las artes hacia entornos multidisciplinarios que integran arte, ciencia y tecnología. La estrategia espacial de ambos centros, no obstante, se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad, facilitando diversas actividades y promoviendo la colaboración entre diferentes disciplinas. Se subraya en este recorrido diacrónico el fenómeno urbano de los años setenta, donde artistas y creadores promovieron el reciclaje y la revitalización de edificios históricos como centros culturales independientes, contribuyendo a la dinamización urbana y a la apropiación social del patrimonio edilicio. Este movimiento evidencia una tendencia hacia la autogestión cultural y la reutilización patrimonial como estrate-

gias para fomentar la innovación social y artística en contextos urbanos.

Los dos espacios analizados configuran una red interconectada de infraestructuras creativas, adaptándose a nuevas condiciones culturales y urbanas sin perder su vocación experimental. Revisitar estas experiencias, conocer a estas pioneras, sus estrategias, los componentes materiales y afectivos de sus procesos, supone hoy una oportunidad para abordar los planteamientos que pretenden entretejer a las nuevas comunidades e industrias creativas y culturales con los retos actuales de la ciudad contemporánea, desde preceptos ecológicos e inclusivos.

El séptimo capítulo de este libro es «De distrito industrial a distrito cultural: Carabanchel como polo de atracción creativa», de Cristina Pérez-Ordóñez y José Luis Torres-Martín. Aquí se estudia el caso de Carabanchel como ejemplo paradigmático de la transición de un espacio periférico, industrial y obrero hacia un modelo de nuevo ecosistema cultural y creativo de base comunitaria. A través de una revisión histórica y un análisis empírico de las dinámicas culturales del barrio, se muestra cómo la llegada de artistas, la recuperación de espacios industriales y la consolidación de redes vecinales han permitido la emergencia de un ecosistema creativo vivo, diverso y multidisciplinar. A diferencia de otros modelos de distritos creativos surgidos por iniciativa institucional, Carabanchel supone un modelo paradigmático de activación *bottom-up*, en el que la comunidad artística y vecinal ha desempeñado un papel protagonista en la resignificación simbólica y material del territorio. El trabajo destaca el

papel fundamental de la música en vivo, las artes plásticas y el arte urbano como motores de transformación, así como la articulación de espacios colaborativos autogestionados, festivales y redes asociativas que han dado cohesión y visibilidad al proceso. También se abordan los retos derivados de la gentrificación, el alza de precios y la presión turística, que amenazan con desvirtuar el modelo original. Desde una mirada crítica y contextual, este capítulo presenta un caso donde se ensayan nuevas formas de gobernanza cultural, colaboración social y sostenibilidad creativa.

En el octavo capítulo, «Distritos culturales y creativos en Lisboa. Un acercamiento al Centro Cultural de Belém», Águeda María Valverde-Maestre propone una aproximación detallada al Centro Cultural de Belém (CCB), como caso paradigmático de distrito cultural contemporáneo en el contexto lisboeta. Mediante un estudio de caso cualitativo, apoyado en el trabajo de campo, la revisión documental y el análisis estructural, se ofrece una radiografía compleja de un enclave urbano donde se entrecruzan patrimonio, modernidad, industria cultural, turismo e identidades múltiples. El CCB es presentado como una infraestructura icónica surgida en el contexto de regeneración urbanística de Lisboa desde finales del siglo XX. Este distrito puede incluso interpretarse como una metáfora del dilema con el que se encuentran muchos distritos culturales: por un lado, impulsa la revitalización urbana, dinamiza la economía local, revaloriza el patrimonio y promueve la innovación, pero, al mismo tiempo, contribuye indirectamente a procesos de gentrificación y provoca el desplazamiento de los residen-

tes originales. El capítulo destaca, en última instancia, que el verdadero valor de un distrito cultural va más allá de su arquitectura o programación y reside en su habilidad para articular un espacio de encuentro entre lo local y lo global, pero también entre lo institucional y lo comunitario.

El noveno capítulo («Los desafíos y el futuro de los distritos culturales», de José Patricio Pérez-Rufi) cierra esta obra con una reflexión crítica sobre los principales retos estructurales a los que se deben enfrentar los distritos culturales en su desarrollo y en su sostenibilidad a largo plazo. A partir de una perspectiva que combina análisis teórico y casos empíricos, se identifican cinco grandes desafíos: la gentrificación, la sostenibilidad económica, los modelos de gobernanza, la preservación de la identidad cultural y el impacto de las nuevas formas de consumo digital. Estos problemas han sido abordados en los capítulos previos: desde cómo el proceso de gentrificación puede poner en riesgo la esencia comunitaria y creativa de estos espacios, hasta el debate sobre la sostenibilidad de estas iniciativas, sus modelos de financiación o de gobernanza. Se apunta igualmente al reto de la autenticidad de estos proyectos frente a la mercantilización y la *disneyficación* de la cultura, como amenaza creciente en contextos urbanos globalizados. En suma, se trata de una contribución que invita a repensar el futuro de los distritos culturales desde el difícil equilibrio de las variables que condicionan su desarrollo y viabilidad: innovación, inclusión, identidad y sostenibilidad.

En conjunto, esta publicación ofrece un marco teórico y analítico sobre los distritos culturales y creativos

y presenta una cartografía crítica de sus tensiones, sus posibilidades y sus contradicciones en diversos contextos. Los capítulos que conforman esta obra invitan a comprender estos espacios como laboratorios urbanos donde se ensayan nuevas formas de crear, producir y convivir, lejos de proponer un modelo idealizado. Proponemos así una mirada compleja, con la intención de ser plural e inclusiva, pero también crítica, conscientes de los riesgos de la instrumentación mercantilista de las acciones culturales. En última instancia, los distritos culturales y la reflexión sobre los mismos pueden ayudarnos a imaginar y a construir la ciudad del futuro: una ciudad donde arte e industria converjan en proyectos sostenibles, colaborativos y socialmente significativos, en los que puedan reconciliarse innovación, memoria, comunidad, economía y creatividad.

Referencias bibliográficas

Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*, Nueva York: Basic Books.

PRIMERA PARTE

Distritos culturales y creativos:
perspectivas interdisciplinarias

Los distritos culturales como ecosistemas creativos: fundamentos teóricos

José Patricio Pérez-Rufi
Universidad de Málaga

Penélope Martín-Martín
Universidad de Málaga

Los distritos culturales o creativos tienen una gran relevancia estratégica en el desarrollo urbano y económico de las ciudades, como espacios en los que la cultura, la creatividad, la innovación y las comunidades de artistas y gestores se combinan para generar transformaciones significativas en los lugares en los que se establecen. De esta forma, actúan como catalizadores de transformación social, cultural y urbana (Pratt, 2011; Redaelli, 2009).

En un contexto de globalización y de economía del conocimiento, estos espacios promueven la creatividad y el arte, al tiempo que generan beneficios económicos y revitalizan áreas urbanas generalmente en declive. Los distritos culturales responden así a la doble naturaleza de las industrias creativas (como fenómeno cultural e industrial) con un enfoque en la regeneración urbana y en la creación de espacios comunitarios de interacción social. Es así como los distritos culturales se han consolidado como modelos innovadores de desarrollo urbano y como actuaciones que intentan responder a los retos que plantea la sociedad contemporánea.

El objetivo de este trabajo es recoger diferentes definiciones y nociones de distritos culturales desde la investigación académica, con el propósito de destacar sus principales fundamentos teóricos y con ello, por una parte, identificar los rasgos que definen estos espacios y, por otra parte, evaluar la relevancia de los distritos creativos como objeto de estudio.

Puede apuntarse, en primer lugar, que el interés por los distritos creativos como herramientas de desarrollo urbano ha impulsado un importante crecimiento en la producción académica sobre el tema. El estudio de estas iniciativas culturales y económicas ha sido abordado desde una amplia variedad de disciplinas, entre las que destacan la Economía, los Estudios Culturales, el Urbanismo o la Geografía (Chapain; Sagot-Duvaouroux, 2020), junto con otras áreas como la Sociología o las Ciencias de la Comunicación (Rius; Zarlenga, 2014). Incluso si la investigación alrededor de los distritos creativos no es reciente (Lazzeretti, 2008), en las últimas dos décadas se ha observado un incremento exponencial en la publicación de estudios relacionados (Lazzeretti; Sedita; Caloffi, 2013; Lavanga, 2020; Tricarico; Jones; Daldanise, 2020; Chapain; Sagot-Duvaouroux, 2020).

Este auge en el estudio sobre los distritos culturales está asociado a la creciente popularidad de las industrias creativas como motor de desarrollo económico y urbano, lo que ha estimulado el interés académico en estos conceptos desde diferentes disciplinas y en diversos contextos geográficos (Chapain; Sagot-Duvaouroux, 2020). Lavanga (2020) explica el incremento de estas investigaciones a partir de la conjunción de tres

factores clave: el enfoque multidisciplinar, el carácter interdisciplinario de sus análisis y la dimensión global que adquiere el fenómeno. Supone así un objeto de estudio accesible desde muy diversas perspectivas que surgen con la implantación de estos espacios en contextos diferentes.

1. Conceptos y nociones básicas alrededor de los distritos culturales

De forma genérica, podría partirse inicialmente de una idea de distritos culturales como áreas urbanas claramente delimitadas que concentran actividades artísticas, culturales o creativas. Estas áreas se destacan por su capacidad para fomentar la colaboración entre diversos actores y por actuar como motores de innovación, regeneración urbana y cohesión social. Aunque existen diferentes definiciones, como se verá a continuación, la mayoría converge en su rol como catalizadores económicos, sociales y culturales.

Desde los años noventa, muy diferentes contribuciones han dado forma a la investigación sobre los factores que influyen en el potencial de innovación de las ciudades desde la creatividad y la cultura (Pilati; Tremblay, 2007). En este sentido, merecen desatacarse las ideas de Frost-Kumpf (1998), que describe los distritos creativos como espacios con una importante densidad de infraestructuras culturales que funcionan como polos de atracción. Estas instalaciones pueden incluir museos, teatros, galerías y espacios creativos, los cuales generan un entorno vibrante y sirven como

puntos focales para la interacción social y la actividad económica.

Scott (2004) describe los distritos culturales como aglomeraciones locales de industrias culturales que están formadas por redes de empresas complementarias que producen bienes y servicios con alto contenido simbólico y estético. Estos distritos surgen por las ventajas de proximidad y las economías de escala y alcance, que fomentan la innovación y la colaboración entre actores locales.

Brooks y Kushner (2001) definen el distrito cultural como un área bien reconocida, identificada y de uso mixto dentro de una ciudad, en la que una alta concentración de instalaciones culturales sirve como foco de atracción. De este modo, como herramienta para la revitalización urbana, los distritos culturales pueden abordar las necesidades culturales y estéticas de una comunidad, así como lograr áreas céntricas habitables y promover el turismo y el crecimiento económico.

En línea con estas ideas, Santagata (2002) sostiene que un distrito cultural se define por la producción de bienes idiosincrásicos basados en creatividad y propiedad intelectual. Aquí se incluyen industrias como el cine, el sector audiovisual, el diseño industrial, las artesanías, los servicios museísticos o la gastronomía, todos ellos inspirados en un vínculo cultural con su comunidad de origen.

A partir de trabajos previos, Pilati y Tremblay (2007) describen el distrito cultural como un sistema territorial que fomenta la creación, difusión y circulación de conocimiento, con énfasis en la «atmósfera industrial» que facilita las interacciones y el desarrollo local.

Giambalvo (2007) coincide en que un distrito cultural se concibe como un sistema organizado de instituciones, redes asociativas y empresas que producen una oferta integrada de bienes y servicios culturales de calidad. Estos distritos están vinculados a un territorio específico, caracterizado por una identidad definida, una alta densidad de recursos ambientales y culturales y una comunidad local cohesionada en torno a sus tradiciones culturales.

Lazzeretti (2008) amplía el concepto al incluir el concepto de uso compartido de recursos artísticos, culturales y sociales por parte de diversos actores económicos e institucionales. Estos actores trabajan en proyectos conjuntos que abarcan tanto objetivos económicos como mejoras en la calidad de vida y promueven un enfoque holístico del desarrollo urbano.

En la intersección entre objetivos culturales y otros de naturaleza industrial o comercial, Santagata, Segre y Trimarchi (2007) destacan la integración de recursos tangibles e intangibles para fomentar el desarrollo económico sostenible. Estos autores llegan a denominar «vía italiana» a la investigación en economía de la cultura, que combina la riqueza cultural del país con un enfoque analítico complejo y adaptativo. La existencia de esta línea de investigación se justifica desde la progresiva focalización en el estudio de los distritos culturales, que responden a la necesidad de sistematizar el estudio de los recursos culturales, pero también las tradiciones, los estilos de vida y las actividades sociales y económicas.

Redaelli (2019) entiende los distritos culturales, en consonancia con los conceptos previos, como zonas

urbanas con una concentración significativa de actividades artísticas y culturales, que funcionan como catalizadores del desarrollo económico y social. Esta idea subraya el impacto positivo de los distritos culturales en la regeneración urbana y su capacidad para atraer tanto a residentes como a turistas.

Un distrito cultural, según Santagata (2010), se configura como un espacio geográfico específico donde convergen empresas, instituciones y actores individuales dedicados a la producción y promoción de bienes y servicios de índole cultural. Santagata se apoya, en primer lugar, en las teorías de las industrias localizadas *marshallianas*, que destacan cómo la proximidad geográfica facilita la colaboración, el intercambio de conocimientos y la innovación colectiva.

El segundo componente fundamental de la teoría de los distritos culturales según Santagata (2010) radica en el carácter único, particular y localizado de la cultura y de la producción de bienes culturales. Aunque la cultura posee un espíritu universal, los distritos dedicados a la producción de bienes vinculados a una cultura local suelen distinguirse por elementos constitutivos que reflejan su idiosincrasia.

En tercer lugar, un distrito cultural se caracteriza por una sólida presencia local de conocimiento personal, entendido como un sistema de información que actúa como un bien público local, abierto y dentro de un espacio comunitario. Dicho conocimiento se basa en experiencias previas igualmente idiosincrásicas, donde confluyen la historia personal con la colectiva (Santagata, 2010).

En la investigación sobre los distritos, fue muy influyente la introducción por Florida (2002) del concepto de clase creativa, entendida como una comunidad de profesionales de sectores como el arte, la tecnología y el diseño, cuya presencia es fundamental para el éxito de estos distritos. Según Florida, esta clase creativa aporta un dinamismo especial a los distritos culturales, a la vez que atrae inversiones y promueve la innovación. Así, este modelo combina creatividad, innovación y gobernanza estratégica, integra capital intangible y atrae a la citada clase creativa (Sacco; Blesi, 2009).

Sin embargo, la idea de clase creativa es objeto de crítica por parte de Markusen (2006), que afirma que el término es confuso y carece de una definición clara. Según ella, Florida mezcla ocupaciones muy diversas bajo un mismo paraguas, lo que no necesariamente está relacionado con la creatividad. Por ejemplo, incluye a ingenieros, abogados y artistas en la misma categoría, aunque sus dinámicas laborales, políticas e impactos urbanos sean muy diferentes.

De igual modo, Markusen apunta que Florida asocia la creatividad con altos niveles de educación e ignora que las personas de cualquier nivel educativo pueden ser creativas. Además, duda de que las ciudades con alta concentración de la clase creativa atraigan industrias de alta tecnología y experimenten crecimiento económico, puesto que el flujo puede ser el inverso, es decir, las ciudades exitosas atraen a personas creativas debido a su riqueza y oportunidades, no necesariamente por la diversidad cultural. En definitiva, según Markusen, el concepto de la clase creativa es poco útil

para los responsables de políticas urbanas, ya que no proporciona herramientas claras para fomentar el crecimiento económico o mejorar las ciudades.

Debe apuntarse que otro acercamiento frecuente en el estudio de los distritos culturales ha sido desde la identificación de los agentes responsables de la creación del propio distrito. Es así como Chapain y Sagot-Duvauroux (2020) destacan en la investigación académica sobre distritos culturales el análisis sobre sus orígenes, como iniciativas planificadas por gobiernos u organizaciones, o como de procesos más orgánicos e informales en los que artistas y comunidades transforman un espacio de manera espontánea. Este asunto remite directamente al análisis de los flujos de gobernanza, es decir, los diversos modelos de distritos a partir de su origen y de sus actores/motores. Estos modelos pueden entenderse dentro de un espectro que va desde estructuras jerárquicas lideradas por instituciones públicas hasta configuraciones horizontales surgidas de iniciativas comunitarias.

El modelo descendente, conocido como *top-down*, se caracteriza por una planificación estratégica y centralizada donde las instituciones públicas desempeñan un papel dominante. Se trataría de lo que Santagata (2006) denomina «distritos culturales institucionales», en los que las instituciones formales asignan derechos de propiedad comunitaria o derechos de propiedad colectiva y marcas registradas a un área restringida de producción (Lavanga, 2020). En este modelo, las administraciones diseñan políticas culturales y urbanísticas que tienen por objetivo revitalizar áreas específicas mediante inversiones significativas en infraestructura

y la implementación de marcos legales que regulen el uso del suelo y las actividades económicas.

Un ejemplo paradigmático de este enfoque es el East Bank en Londres, en el que el gobierno y entidades públicas colaboraron con instituciones culturales y educativas de prestigio para crear un espacio integrado que combina cultura, educación y desarrollo urbano. Este tipo de gobernanza es particularmente efectivo para abordar proyectos de gran escala, como la regeneración de áreas urbanas degradadas o para atraer inversión extranjera. Sin embargo, este enfoque puede ser percibido como impositivo, ya que las comunidades locales suelen tener una participación limitada en las decisiones estratégicas, y ello puede generar desconexión con las realidades y necesidades del territorio (Pilati; Tremblay, 2007; Lidegaard; Nuccio, Bille, 2018; Chapain; Sagot-Duvaurox, 2020).

En el otro extremo del espectro se encuentra el modelo ascendente o *bottom-up*, que surge de la iniciativa de las comunidades locales y los actores culturales que habitan el espacio (Chapain; Sagot-Duvaurox, 2020). Estos distritos creativos se desarrollan de manera orgánica, aprovechan recursos existentes y fomentan prácticas colaborativas entre artistas, pequeños empresarios y colectivos ciudadanos (Santagata, 2006). Este enfoque, más horizontal, prioriza así la participación directa de las personas involucradas, de tal modo que garantiza que el desarrollo del distrito refleje sus valores, intereses y necesidades, o al menos lo intente (Lidegaard; Nuccio; Bille, 2018).

Ciudades como Berlín han sido testigos del éxito de este modelo, donde la autogestión y la flexibilidad

han permitido la creación de interesantes ecosistemas culturales. Sin embargo, la falta de estructura formal y apoyo financiero estable puede limitar la capacidad de estos distritos para competir en mercados globales o resistir presiones externas, como la gentrificación (Marques; Richards, 2014).

En la práctica, los modelos de gobernanza más efectivos tienden a combinar elementos de ambos enfoques. Una gobernanza híbrida permite aprovechar la capacidad de planificación y recursos de las instituciones públicas, mientras se incorpora la creatividad y el dinamismo de las comunidades locales. Este enfoque mixto facilita una mejor adaptación a las particularidades del contexto y promueve una gobernanza más inclusiva, en la que los diversos actores tienen un rol activo en el diseño y la gestión del distrito.

En el debate acerca del concepto de distrito cultural y las diferentes tipologías de distrito derivadas de sus modelos de gobernanza, Evans (2009) señala que un clúster puede entenderse en términos geográficos y económicos, aunque muchos de los llamados clústeres creativos se distancian de las características típicas de los clústeres empresariales convencionales. En cambio, estos clústeres suelen estar localizados en barrios o áreas pequeñas y dependen considerablemente de subsidios públicos y de grandes instituciones para su desarrollo y sostenibilidad.

En la evolución del concepto y en su virtualización, en la que el espacio compartido deja de ser físico, Tricarico, Jones y Daldanise (2020) introducen el concepto de *Platform Spaces*, que representa una evolución de

los distritos culturales hacia un modelo que prioriza la innovación social y las interacciones colaborativas horizontales. Estos espacios fomentan el compromiso comunitario y ofrecen una plataforma inclusiva para las diferentes partes interesadas.

En la evaluación de las diferentes definiciones y conceptos asociados a los distritos culturales, Mercado Celis (2016) destaca la idea recurrente de acumulación de acciones culturales en espacios concretos. Sin embargo, en líneas generales, no cuestionan su estructura o su funcionamiento en términos económicos. Es así como podría llegar a apreciarse cierta falta de crítica en la investigación sobre distritos culturales, puesto que en muchos trabajos académicos no se atiende a la lógica neoliberal que subyace en estas iniciativas e incluso a la posible formulación de estos planes de desarrollo (en relación con la regeneración de las áreas urbanas) con un objetivo inmobiliario y/o comercial (Sanfelici, 2017; Pratt, 2011; Pilati; Tremably, 2007).

2. Características de los distritos culturales

Como se ha apuntado, los distritos creativos son espacios urbanos diseñados para potenciar la cultura, el arte y la innovación y, aunque cada uno posee características únicas definidas por su contexto político, social, geográfico y cultural, existen rasgos comunes que comparten a nivel global. Dichas propiedades resultan de la combinación de infraestructuras, comunidades, tecnología y sostenibilidad en la creación de

entornos propicios para la creatividad y el desarrollo social. A partir de la descripción que hacen de sí mismos los 55 distritos creativos miembros de la Global Cultural Districts Network (GCDN, 2025), pueden reconocerse una serie de características que definen en gran medida a los distritos culturales, con independencia de su ubicación y de las particularidades de cada uno de ellos.

En primer lugar, una característica transversal de los distritos creativos es su fuerte vínculo con el contexto histórico y cultural en el que se encuentran, pero también con el contexto industrial que ha definido el desarrollo de una ciudad. Muchos de los distritos creativos se desarrollan en áreas urbanas con una rica historia, a menudo revitalizando antiguos distritos industriales, barrios históricos o zonas en declive.

Este esfuerzo por preservar el patrimonio cultural es evidente en casos como el MuseumsQuartier en Viena, donde edificios históricos del siglo XVIII y XIX se combinan con arquitectura contemporánea para albergar museos, galerías y espacios públicos. De manera similar, el Quartier des Spectacles en Montreal y el Brooklyn Cultural District en Nueva York han logrado integrar sus pasados históricos con una visión moderna y se han posicionado como centros culturales emblemáticos.

Otro rasgo distintivo es la infraestructura cultural diversificada que estos distritos ofrecen. En su diseño, los distritos creativos suelen incluir una variedad de espacios funcionales como museos, teatros, galerías de arte, bibliotecas y auditorios. Estos espacios son frecuentemente complementados por plazas públicas,

jardines y mobiliario urbano que fomentan la interacción social y la participación comunitaria.

Por ejemplo, el Southbank Centre en Londres combina sus espacios culturales con amplias áreas públicas a lo largo del río Támesis, de tal modo que logra atraer tanto a residentes como a visitantes. Esta combinación de infraestructura cultural y espacios abiertos refuerza el sentido de pertenencia y comunidad e invita a las personas a utilizar estos espacios como parte de su vida cotidiana.

Además, y como tercera característica común, los distritos creativos suelen poner un énfasis especial en el acceso y la inclusión. Estos lugares se diseñan como destinos culturales para turistas y como espacios accesibles para todos los segmentos de la sociedad. Muchos distritos incorporan políticas para garantizar la accesibilidad física, económica y cultural, fomentan la diversidad y promueven la participación de grupos tradicionalmente marginados. Este enfoque inclusivo, por ejemplo, se percibe en iniciativas como las del Navy Pier en Chicago, que combina atracciones culturales con espacios gratuitos y programas educativos dirigidos a comunidades locales.

En cuarto lugar, la sostenibilidad es también un pilar fundamental en la conceptualización de estos distritos. Numerosos proyectos incorporan prácticas sostenibles tanto en el diseño arquitectónico como en sus operaciones cotidianas. Entre estas iniciativas puede citarse la del Dhun en Jaipur, que destaca por ser un hábitat regenerativo construido bajo principios de sostenibilidad ambiental y social y que podría servir como un modelo para futuros distritos creativos.

Este enfoque intenta minimizar el impacto ambiental, al tiempo que promueve prácticas comunitarias que contribuyen al bienestar colectivo.

En quinto lugar, otro aspecto central es la integración de la tecnología y la innovación en los distritos creativos. Muchos de estos proyectos incorporan tecnología avanzada para enriquecer las experiencias culturales y facilitar la participación del público. Pueden servir como ejemplos el M+, museo de cultura visual en el Distrito Cultural de West Kowloon en Hong Kong; aquí la tecnología se integra para crear exposiciones interactivas y accesibles para audiencias diversas. Esta dimensión tecnológica puede lograr atraer a nuevas generaciones de visitantes y posicionar a los distritos creativos como líderes en la intersección entre arte, tecnología y educación.

Como sexta y última característica compartida, puede mencionarse la conectividad y las colaboraciones, como elementos esenciales de los distritos creativos. Estos espacios funcionan frecuentemente como plataformas para la interacción entre instituciones culturales, empresas privadas, universidades y gobiernos locales. La colaboración interdisciplinaria es clave para generar proyectos innovadores y sostenibles. Por ejemplo, el East Bank en Londres reúne a instituciones de renombre como el V&A, la BBC y University College London, en un esfuerzo conjunto por crear un epicentro cultural y educativo que impulse el desarrollo local.

En síntesis, puede concluirse que los distritos creativos se caracterizan por ser entornos urbanos dinámicos que integran el pasado y el presente y que combinan

infraestructuras diversificadas, inclusión, sostenibilidad, tecnología y colaboración. De este modo, dichos espacios enriquecen la vida cultural de sus comunidades, contribuyen al desarrollo económico, social y ambiental y logran posicionarse como modelos para el futuro de las ciudades.

3. Conclusiones

En este trabajo se han explorado los fundamentos teóricos y las características principales de los distritos culturales, entendidos como ecosistemas creativos destinados a abordar los desafíos de la urbanización contemporánea y la globalización. Así, a partir de la revisión de la investigación académica sobre el asunto, se confirma la frecuente noción de los distritos culturales como una práctica innovadora en el desarrollo urbano y cultural contemporáneo, con profundas implicaciones en ámbitos económicos, sociales y medioambientales. Su relevancia radica en su capacidad para catalizar procesos de transformación en las ciudades mediante la combinación de creatividad, inclusión, sostenibilidad y colaboración entre disciplinas.

Una de las cuestiones más influyentes en la articulación de los distritos culturales radica en la diversidad de enfoques y modelos de gobernanza que pueden adoptar. Como se ha comentado, el modelo descendente (*top-down*) está liderado por instituciones públicas con planificación estratégica, mientras que el modelo ascendente (*bottom-up*) es impulsado por co-

munidades locales y artistas. Cada uno de los modelos presenta sus ventajas y sus desventajas.

Otra conclusión relevante es el papel de la sostenibilidad como eje transversal en la conceptualización y desarrollo de los distritos culturales. Este concepto abarca tanto la dimensión medioambiental como la sostenibilidad social y económica. Además, la integración de tecnología avanzada en muchos de estos espacios permite enriquecer las experiencias culturales, atraer nuevas generaciones y consolidar la posición de los distritos como líderes en la intersección entre arte, educación y tecnología, como demuestran las iniciativas de algunos miembros de la Global Cultural Districts Network.

Los distritos culturales también evidencian una capacidad notable para fomentar la inclusión y la participación social. Al concebir espacios accesibles y promover políticas de diversidad, estos entornos urbanos intentan integrar a diferentes segmentos de la sociedad. De esta forma, los distritos culturales pueden llegar a ser mucho más que espacios de consumo cultural; pueden ser también motores de cohesión social y plataformas para el empoderamiento comunitario.

En cuanto a la evaluación de los distritos creativos como objeto de estudio, segundo objetivo de este trabajo, puede concluirse que se trata de un campo altamente relevante y en constante evolución. El interés académico en torno a estos ecosistemas, además creciente, se justifica por su multidimensionalidad, por su naturaleza interdisciplinar y por su capacidad para abordar problemáticas complejas relacionadas con la

regeneración urbana, la inclusión social y el desarrollo sostenible. Esto lleva a su consolidación como un tema destacado en la investigación contemporánea desde muy diversas disciplinas.

Finalmente, es necesario reconocer las críticas asociadas a los distritos culturales. Aunque su impacto positivo en la regeneración urbana y la economía creativa puede demostrarse, también es importante analizar las lógicas neoliberales subyacentes en algunas de estas iniciativas. En ciertos casos, los distritos culturales pueden ser instrumentalizados con fines comerciales, lo que genera procesos de gentrificación que excluyen a las comunidades locales y desvirtúan su función original. Por ello, es crucial promover un enfoque crítico y equitativo en el diseño y la implementación de estos espacios.

Concluimos este trabajo destacando una vez más la naturaleza de los distritos culturales como fenómeno complejo y multifacético que refleja las intersecciones entre cultura, economía y urbanismo. Su estudio ofrece lecciones valiosas para el diseño de políticas públicas y estrategias de desarrollo urbano que busquen un equilibrio entre sostenibilidad, inclusión y creatividad.

Referencias bibliográficas

- Brooks, Arthur; Kushner, Roland (2001): «Cultural districts and urban development», *International Journal of Arts Management*, vol. 3, pp. 4-14. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/41064719>
- Chapain, Caroline; Sagot-Duvauroux, Dominique (2020): «Cultural and creative clusters—a systematic literature review and a renewed research agenda», *Urban Research & Practice*, vol. 13, núm. 3, pp. 300-329. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1545141>
- Evans, Graeme (2009): «Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy», *Urban Studies*, vol. 46, núm. 5-6, pp. 1003-1040. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*, Nueva York: Basic Books.
- Frost-Kumpf, Hillary Anne (1998): *Cultural districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*, Washington: Americans for the Arts.
- Giambalvo, Maurizio (2007): «Distretto culturale», *Aggiornamento Sociali*, núm. 6, pp. 469-472. Recuperado de: <https://www.aggiornamentisociali.it/articoli/distretto-culturale/>
- Global Cultural Districts Network (2025): «Members-GCDN». Recuperado de: <https://gcdn.net/members/>
- Lavanga, Mariangela (2020): «Cultural districts», en Towse, Ruth y Navarrete Hernández, Trilce (eds.): *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*, Cheltenham: Elgar Publishing, pp. 174-182. Recuperado de: <https://doi.org/10.4337/9781788975803.00025>
- Lazzeretti, Luciana (2008): «El distrito cultural», *Mediterráneo económico*, núm. 13, pp. 327-351. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2602242>
- Lazzeretti, Luciana; Sedita, Silvia Rita; Caloffi, Annalisa (2013): «Founders and disseminators of cluster research», *Journal of Economic Geography*, vol. 14, núm. 1, pp. 21-43. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/jeg/lbs053>
- Lidegaard, Christina; Nuccio, Massimiliano; Bille, Trine (2018): «Fostering and planning urban regeneration: the governance of cultural districts in Copenhagen», *European Planning Studies*, vol. 26, núm. 1, pp. 1-19. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1364352>
- Markusen, Ann (2006): «Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists», *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 38, núm. 10, pp. 1921-1940. Recuperado de: <https://doi.org/10.1068/a38179>
- Marques, Lénia; Richards, Greg (2014): *Creative districts around the world*, Breda: NHTV.
- Mercado Celis, Alejandro (2016): «Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI», *Territorios*, núm. 34, pp. 183-213. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/territ34.2016.08>

- Pilati, Thomas; Tremblay, Diane-Gabrielle (2007): «Cité créative et District culturel; une analyse des thèses en présence», *Géographie, économie, société*, vol. 9, pp. 381-401. Recuperado de: <https://doi.org/10.3166/ges.9.381-401>
- Pratt, Andy C. (2011): «The cultural contradictions of the creative city», *City, Culture and Society*, vol. 2, núm. 3, pp. 123-130. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002>
- Redaelli, Eleonora (2019): *Connecting Arts and Place. Sociology of the Arts*, Cham: Palgrave Macmillan. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05339-0_5
- Rius Ulldemolins, Joaquim; Zarlenga, Matías I. (2014): «Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona», *RES. Revista Española de Sociología*, núm. 21, pp. 47-67. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65358>
- Sacco, Pierluigi; Blessi, Giorgio Tavano (2009): «The Social Viability of Culture-led Urban Transformation Processes: Evidence from the Bicocca District, Milan», *Urban Studies*, vol. 46, núm. 5-6, pp. 1115-1135. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0042098009103857>
- Sanfelici, Daniel (2017): «Um olhar crítico sobre as repercussões urbanas das políticas de distritos criativos», *Quid16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, núm. 7, pp. 62-66. Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/quid16/article/view/2853>
- Santagata, Walter (2002): «Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26, núm. 1, pp. 9-23. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00360>
- Santagata, Walter (2006): «Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries», en Ginsburgh, V. A. y Throsby, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Ámsterdam: Elsevier, pp. 1101-1119.
- Santagata, Walter (2010): *The Culture Factory. Creativity and the Production of Culture*, Nueva York: Springer.
- Santagata, Walter; Segre, Giovanna; Trimarchi, Michele (2007): «Economia della cultura: la prospettiva italiana», *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, núm. 4, pp. 409-420. Recuperado de: <https://doi.org/10.1446/26061>
- Scott, Allen J. (2004): «Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context», *Urban Affairs Review*, vol. 39, núm. 4, pp. 461-490. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1078087403261256>
- Tricarico, Luca; Jones, Zachery Mark; Daldanise, Gaia (2020): «Platform Spaces: When culture and the arts intersect territorial development and social innovation, a view from the Italian context», *Journal of Urban Affairs*, vol. 44, núm. 4-5, pp. 545-566. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1808007>

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

Carlos García-Vázquez
Universidad de Sevilla

1. Conceptos

1.1. De la economía creativa a la ciudad creativa

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

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

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

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

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

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



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

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

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

1.2. *La clase creativa*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

En los próximos apartados nos centraremos en este último aspecto.

1.3. Los creative milieus

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

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

2. *La ciudad creativa*

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

2.1. *Espacios urbanos creativos*

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

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



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

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

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

Figura 4. Hackesche Höfe (Berlín).



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

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

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

2.2. *Creative milieus*

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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

emplazamiento conforma el mayor parque cultural industrial del mundo.

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

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

Referencias bibliográficas

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

Creadores de tendencias y distritos creativos

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

Como se ha mencionado en anteriores capítulos, los distritos creativos son fenómenos, eminentemente urbanos, en los que confluyen vectores económicos, culturales y sociales. Dentro de este concepto se incluyen una gran variedad de casos, ya sea por su dispar origen o bien por sus objetivos. En el primer caso podemos encontrar, entre otros, barrios antiguos deteriorados o bien zonas industriales en desuso en las que los artistas y creadores encuentran espacios accesibles para trabajar y vivir (Marques; Richards, 2014). En cuanto a la finalidad, existen distritos cuyo principal objetivo es la producción cultural, la regeneración urbana, cuestiones sociales o bien la generación de riqueza mediante la actividad económica de las industrias creativas que ahí se ubican o el turismo cultural que genera.

A pesar de la diversidad de los distritos creativos, podemos agruparlos en dos tipos en función del flujo de gobernanza. Los creados desde «arriba», los llamados *top-down*, en los que las administraciones juegan un papel esencial en la creación del distrito. Algún caso significativo en España es Distrito @22 de Barcelona, Matadero de Madrid o bien Soho Málaga. Por otra

parte, encontramos los distritos creados desde «abajo», denominados *bottom up*. Un claro ejemplo de esta modalidad es la zona noreste del casco histórico de Sevilla, compuesto por los barrios Feria, San Luis y San Julián.

Son numerosos los estudios que abordan este fenómeno desde una perspectiva económica, desde el urbanismo o la cultura, de una forma general. En este capítulo nos interesa ir a lo particular, abordando a una figura que forma parte de la clase creativa (Florida, 2002) y que destaca por su capacidad de innovación: el *trendsetter* o creador de tendencias.

1. El creador de tendencias

La imitación social es un fenómeno común en todas las sociedades. No es más que el proceso en el que individuos o grupos adoptan hábitos, estilos de vida y prácticas observadas en otros, que funcionan como modelos o referentes. La finalidad de este comportamiento es la integración social, la pertenencia a un grupo o bien alcanzar un estatus determinado.

Thorstein Veblen, en su *Teoría de la clase ociosa* (1911), identifica imitación social en las clases bajas y medias respecto a la clase ociosa, definida por Veblen como élites económicas no involucradas directamente en actividades productivas. Estas clases no especialmente favorecidas emulan a la clase ociosa adoptando patrones de consumo conspicuo, definido por el autor como una demostración de estatus.

Pero es en el siglo XX, especialmente en el ámbito de la moda, el marketing y la sociología, cuando se da

importancia a la figura del creador de tendencias definiéndose como un sujeto creativo que inventa nuevos usos (Cruces, 2012). Se puede afirmar, pues, que el *trendsetter* es un líder que influye por su capacidad de anticipar tendencias en el ámbito cultural y estético.

2. *Trendsetter vs. early adopter vs. influencer*

Podemos definir *trendsetter* como la persona que crea, define o detecta tendencias antes de que se popularicen. Suelen abandonar la norma (Bichieri; Funke, 2018) y, por tanto, son innovadores. No tienen que ser necesariamente personas reconocidas públicamente. De hecho, estos marcadores de tendencias pueden no ser conscientes de su impacto e influencia. En el caso que nos ocupa, los *trendsetters* serían los que, instalándose en los distritos creativos, realizan una actividad relevante que sirve de referencia para grupos expertos.

Los *early adopters*, por su parte, son esas primeras personas que detectan y adoptan la tendencia antes de que se generalice y acepte masivamente. En el caso de los distritos creativos, serían los creadores que, atraídos por los marcadores de tendencias, se instalan, viven y desarrollan su actividad creativa en el distrito. También pueden ser usuarios o consumidores tempranos de la actividad emergente.

En tercer lugar, el *influencer* es la persona que amplifica y populariza la tendencia al público masivo. Son reconocidos públicamente y tienen un alto impacto en las comunidades que les siguen.

Se trata, pues, de un ciclo en el que las tres figuras se complementan, los *trendsetters* inician, los *early adopter* prueban y legitiman, y los *influencers* lo llevan al público general.

En este capítulo nos interesa los *trendsetters*. Esta figura de difícil localización juega un papel esencial en los inicios de los fenómenos culturales por su carácter innovador. Los creadores de tendencias no se limitan a personas innovadoras, sino que también pueden ser colectivos, espacios, instituciones, etc. En definitiva, gérmenes de una actividad cultural y creativa localizada en un determinado espacio.

3. *La cultura juvenil como tendencia*

El primer caso, y probablemente uno de los más importantes, de la contracultura en España fue el de la «movida madrileña». Este movimiento nacido en los años 80 del siglo pasado en el barrio bohemio de Malasaña (Madrid) tiene su principal activo en el ambiente musical creado por innovadores grupos musicales, salas y bares del barrio. Este espacio de modernidad situado en el distrito centro, concretamente en el llamado barrio Maravillas, delimitado por la Gran Vía, la calle Fuencarral, el barrio de Chamberí y la calle San Bernardo, siendo la Plaza del Dos de Mayo su epicentro, sigue marcando tendencias en la actualidad estableciendo nuevas formas de expresión cultural, estética y estilo de vida, consolidando así al barrio como un referente creativo en Madrid que aún perdura.

Como otros distritos culturales, su origen se asocia a un barrio degradado que, aunque siendo centro de la ciudad, se sitúa en la periferia de la zona monumental, se configura como un espacio ideal para la instalación de artistas y creadores, principalmente relacionados con la música, con un estilo muy característico que dio nombre a la movida madrileña. Salas como La Vía Láctea, el Tupperware o el Penta, crearon tendencias en el ámbito de la música. Grupos como Radio Futura o Gabinete Caligari lideraban la marca «movida madrileña» a la que podemos sumar otras disciplinas como el cine de Pedro Almodóvar, la fotografía de Ouka Leele o de García Alix, la ilustración de Cesepe o la pintura de Costus. Es necesario destacar algunas publicaciones que funcionaron como medios oficiales de la movida como son *La Luna* y *Sur Express*.

No se puede hablar de *trendsetters* únicos, sino de tendencias creadas colectivamente de forma orgánica con un flujo de abajo arriba, de forma espontánea, que promovieron nuevas prácticas culturales construyendo estilos de vida propios por parte de los jóvenes (Algaba, 2020). Pero es obvio que las personas y espacios que han quedado en la memoria colectiva fueron creadores de tendencias que trascendieron el ámbito local influyendo en la cultura popular de la época.

4. Hubs creativos que crean tendencias

En el modelo de flujo *top-down* son las administraciones públicas las que lideran la creación de los distritos creativos. Es el caso del Distrito 22@, una iniciativa urbanística del Ayuntamiento de Barcelona iniciada en el año 2000 con la intención de regenerar una zona industrial en desuso, el distrito de San Martín. Para ello favoreció la ubicación de industrias vinculadas a la creatividad, la tecnología y el conocimiento, convirtiéndose en estas dos décadas en un destacado distrito de innovación. 22@ ocupa unas 200 hectáreas y se extiende desde la Villa Olímpica hasta la Diagonal Mar de la capital catalana. Esta red creativa, tecnológica, de innovación genera un 6,3% del tejido productivo de la ciudad, un 14,5% de su PIB y el 12,5% del empleo (22@NetworkBarcelona, 2025).

En este tipo de casos son las empresas innovadoras, bajo el paraguas de estas iniciativas públicas, las que se convierten en creadores de tendencias configurándose como referentes para otros proyectos empresariales. En el caso de 22@ destacan empresas audiovisuales como MediaPro o Rakuten, estudios de videojuegos como King o Rovio y tecnológicas como Telefónica, Facebook, Amazon, Cisco o SAP. De igual forma, son referentes alojados en este distrito creativo instituciones como Barcelona Tech City o Barcelona Activa. En el ámbito de la sostenibilidad y la economía circular hay que mencionar la Circular Economy Club Barcelona.

El 22@ se ha convertido en un polo de atracción para profesionales del sector tecnológico y creativo, así como para empresas nacionales e internacionales

que buscan estar en la vanguardia de la innovación. En este caso, aunque 22@ es una clara iniciativa *top to down*, hay una actividad transversal que nace de las asociaciones de empresarios y emprendedores que promueven la actividad creativa e innovadora en el barrio.

Otro caso de éxito es el Polo de Contenidos Digitales de Málaga. El *hub* creativo se inauguró en 2017 ocupando 10.000m² del antiguo edificio de Tabacalera, un espacio rehabilitado para albergar *startups*, empresas y proyectos innovadores en sectores como videojuegos, realidad virtual, animación, producción audiovisual y marketing digital. Esta iniciativa conjunta del Ayuntamiento de Málaga y la entidad pública Red.es, perteneciente al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España obtuvo financiación procedente de Europa a través de los Fondos FEDER (Ayuntamiento de Málaga, 2014).

Desde su apertura en 2017, el Polo ha acogido programas de aceleración, formación especializada y eventos tecnológicos, atrayendo talento e inversión al ecosistema digital de Málaga. Según la última memoria publicada (Ayuntamiento de Málaga, 2024), en 2023 se llevaron a cabo 224 proyectos de emprendimiento, 25 acciones formativas con más de 500 alumnos, 156 eventos con casi 10.000 asistentes y 4,5 millones de euros en convenios. En 2021 se inauguró 42 Málaga, un campus de programación innovador promovido en España por Telefónica que cuenta con otras sedes en Madrid, Barcelona y Vizcaya. Con una metodología que prima la autonomía

del alumnado, la resolución de problemas y el trabajo en equipo, 42 Málaga forma talento tecnológico en áreas como programación, ciberseguridad, inteligencia artificial y desarrollo web.

En pocos años de actividad, el Polo de Contenidos Digitales se ha convertido en un ecosistema en el que se concentra el talento creativo y se generan proyectos de emprendimiento innovadores que actúan como creadores de tendencias en el ámbito tecnológico y de las industrias creativas.

5. El activismo social como tendencia

A diferencia de los casos mencionados en el punto anterior, en los que la identificación de los *trendsetters* resulta más accesible, en los casos que se exponen a continuación, la localización de tales figuras se vuelve más compleja, puesto que no se trata de individuos o instituciones específicas que generan tendencias sino colectivos sociales quienes, de manera progresiva, se consolidan como referentes a seguir.

Un caso representativo de distrito creativo es el centro de Sevilla, concretamente el cuadrante noreste del centro histórico que incluye el barrio de San Julián, San Luis y Feria. Desde una perspectiva urbanística, se trata de un distrito popular con un marcado pasado industrial, lo que explica la presencia de numerosos corralones, que fueron utilizados para actividades industriales desde finales del siglo XIX hasta su progresivo abandono a finales del siglo XX. Estos espacios, al quedar desocupados, fueron ocupados por artesanos,

artistas y profesionales de las industrias creativas, los cuales, al integrarse con los movimientos vecinales, históricamente activos en esta zona de Sevilla, contribuyeron al dinamismo cultural y creativo del área. Dichos movimientos, no planificados inicialmente, han sido potenciados por iniciativas de autogestión y activismo vecinal, coexistiendo con proyectos de carácter institucional que enriquecen la actividad cultural del distrito. Por tanto, resulta complejo separar los nodos creativos de los espacios sociales, dado que en ambos se desarrollan actividades culturales, producción creativa y un fuerte componente de activismo vecinal, considerándose estos colectivos como verdaderos creadores de tendencias en lo artístico y en lo comunitario.

Entre los principales espacios creativos de la zona destacan los corralones, como El Pelicano o el Pasaje Mallol, antiguos talleres de corcho que, hoy en día, albergan los estudios de artistas, músicos, artesanos y otros creativos de diversas disciplinas. Otro ejemplo relevante es la Antigua Fábrica de Sombreros, construida a principios del siglo XX. Tras un periodo de ocupación en 2008, el edificio se ha convertido en sede de talleres artesanales, creativos y colectivos sociales como La Sinsombreros. Asimismo, existen otros centros de autogestión que integran actividades culturales, tales como el Palacio del Pumarejo, La Corrala y el Huerto del Rey Moro. El distrito creativo del norte de Sevilla se configura como un claro ejemplo de un modelo *bottom up*, en el que sus creadores y colectivos sociales funcionan como creadores de tendencias en lo social, cultural y artístico.

Un caso mixto, de activismo social y también de iniciativa pública es La Tabacalera. El espacio, que ocupa la antigua fábrica de tabacos ubicada en el barrio de Embajadores de Madrid, es un centro cultural y artístico que alberga exposiciones, talleres, conciertos, actividades comunitarias y eventos culturales. Este espacio autogestionado desde 2003 por una serie de colectivos del barrio es propiedad del Ministerio de Hacienda.

La Tabacalera es un centro de innovación social y cultural que, a través de la autogestión, ha logrado convertirse en un espacio inclusivo y abierto a la participación activa de la ciudadanía. Sus proyectos se centran en la creación de un entorno cooperativo y en el desarrollo de iniciativas que fomentan la justicia social, la inclusión, la creatividad, la cultura libre y el activismo. Es, por tanto, un espacio generador de tendencias referente en el ámbito comunitario.

6. Trendsetters rurales, una alternativa a la urbe

Los espacios culturales y creativos se ubican mayoritariamente en entornos urbanos, con alta densidad de población, donde las minorías creativas se concentran en un ambiente de diversidad y tolerancia (Florida, 2002). Por estos motivos, son excepciones los casos en el ámbito rural. Uno de estos se localiza en el municipio malagueño de Villanueva del Rosario. Con una población de unos 4.000 habitantes, podemos encontrar una veintena de artistas que residen y crean en el pueblo.

El origen de este inusual fenómeno está en Rara, una residencia de artistas inauguradas en 2019 por Verónica Ruth Frías y Cyro García. La actividad cultural y artística generada por las residencias temporales de los artistas visitantes junto con la instalación de otros creadores en el municipio ha configurado un ecosistema creativo peculiar. Algunos de sus habitantes son Cristina Savage, pintora norteamericana y propietaria de la residencia de artistas Rancho Rata, los ceramistas Pilar Bandrés o Juan del Brosque, el músico Daniel Blacksmith, la videocreadora Yolanda Montiel, la gestora cultural Sara Sarabia de Peligros 19, el dibujante Omar Janaan, el fotógrafo y galerista Ignacio del Río, la artista multidisciplinar argentina Mimi Ripoll, entre otros. Junto a los creadores encontramos espacios y galerías como Rancho Rata, La Ecléctica, Ignacio del Río o Hidden Gallery. Este colectivo genera una actividad artística importante con eventos destacados como un festival de arte contemporáneo, el Festival Rara, la semana cultural, etc.

Junto a la atmósfera cultural y artística que refieren los creadores, existen otros motivos que explican la alta concentración de creadores en el pueblo. Uno de ellos es la gentrificación y *turistificación* sufrida por Málaga capital, que ha forzado a los artistas a buscar nuevos espacios de creación más asequibles. Otros son la cercanía a la capital, unos 40 km, las buenas comunicaciones por carretera y, cómo es habitual en el entorno rural, los bajos precios de las viviendas en relación con las zonas urbanas y de costa. Por último, fenómenos como la globalización y el nomadismo di-

gital también favorecen la instalación de creadores en este espacio.

Bien es verdad que la emergencia cultural y artística ha ocurrido en Villanueva del Rosario y no en otros municipios del entorno. Y esto se debe al proyecto Residencia Rara y sus creadores, verdaderos *trendsetters* de la comunidad artísticas rural que presenta un claro flujo de gobernanza *bottom up*.

7. Conclusiones

Los *trendsetters* o creadores de tendencias son individuos o grupos innovadores que definen y crean nuevas tendencias antes de que estas se popularicen. No existe una única tipología de *trendsetter*, como hemos visto, pudiendo ser individuos anónimos, populares, colectivos culturales y sociales, determinados espacios o bien empresas e instituciones. Todo ello depende del tipo de distrito creativo en el que se ubican y por los flujos de gobernanza existentes. En el caso de artistas, colectivos sociales o espacios autogestionados, es claro la componente *bottom up* de sus ecosistemas creativos. En cambio, los proyectos de emprendimiento o los *hubs* creativos liderados por las instituciones se presentan en flujos de trabajo *top-down*.

Se constata, pues, la importancia de la figura del creador de tendencias como elemento de innovación en los ecosistemas creativos que, posteriormente, trascienden a la sociedad en general, generando *outputs* culturales, sociales y económicos. Unos creadores de tendencias no obligatoriamente urbanos, como mues-

tra el caso de Villanueva del Rosario en el que se configura un espacio creativo en el ámbito rural.

Referencias bibliográficas

- 22@NetworkBarcelona (2025): «22@ Network Barcelona». Extraído de: <https://www.22network.net>
- Algaba Pérez, Blanca (2020): «A propósito de la Movida madrileña: un acercamiento a la cultura juvenil desde la historia», *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, núm. 21, pp. 319-329. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7482280.pdf>
- Ayuntamiento de Málaga (2014): *Polo de Contenidos Digitales*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/slideshow/polo-nacional-de-contenidos-digitales-de-mlaga/39282914?utm_source=chatgpt.com
- Ayuntamiento de Málaga (2024): *Memoria de Actividad 2023 Polo de Contenidos Digitales*. Recuperado de: https://drive.google.com/drive/folders/1PAesxXjnUXbZFXznui1WravSX3i2wYt_
- Bicchieri, Cristina; Funcke, Alexander (2018): «Norm change: Trendsetters and social structure», *Social Research: An International Quarterly*, vol. 85, núm. 1, pp. 1-21.
- Cruces Villalobos, Francisco (2012): «Jóvenes y corrientes culturales emergentes», en García Canclini, Néstor; Cruces Villalobos, Francisco; Urteaga Castro-Pozo, Maritza (coords.): *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*, Barcelona: Ariel España, pp. 141-168.
- Florida, Richard (2002): *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Nueva York: Basic Books.
- Marques, Lénia; Richards, Greg (2014): *Creative districts around the world*, en *Creative Districts* (2014th ed.), Breda: NHTV.
- Veblen, Thorstein (1911): *The theory of the leisure class*, Londres: George Allen & Unwin Ltd. Recuperado de: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.136462/page/n7/mode/2up>

El precio de la creatividad. Gentrificación, desplazamiento y transformación social en los distritos creativos

Luis Navarro-Ardoy

Universidad Pablo de Olavide

Lucía Cordón-Díaz

Universidad Pablo de Olavide

1. Introducción

Desde una perspectiva sociológica, los distritos creativos, barrios o zonas muy localizadas creativas, son objeto de estudio para comprender cómo influyen en la dinámica social y económica de una ciudad. Al analizarlos, exige considerar que cada contexto urbano tiene particularidades: procesos de gentrificación diferentes, administraciones públicas como responsables de las políticas públicas, aspectos normativos, composición social del barrio, usos sociales, grado de asociacionismo, y mayor o menor presencia de clase creativa o, en particular, su sector bohemio, al que se suele considerar agente pionero en el desarrollo de estos procesos (Quijano, 2020). Conformados por profesionales de las industrias creativas, estos profesionales y la creación de valor que llevan asociados son muy cotizados por los entornos urbanos que tratan de atraerlos en una sociedad del conocimiento en la que los puestos de trabajo siguen al talento (Florida, 2002). Según Antonio Sáez y Diego Barrado (2012),

la regeneración económica y urbana basada en las industrias creativas ha sido una de las respuestas a los graves problemas del ajuste productivo, y las premisas de la teoría de la clase creativa es el modelo a seguir para promover la competitividad de las ciudades.

Ya en la década de los 60 del siglo pasado, Jane Jacobs apuntaba la importancia de los grupos sociales en el proceso de autoorganización urbana. En su influyente libro *The Death and Life of Great American Cities* (1961), defendía un urbanismo basado en la diversidad de usos y la interacción social, que permitiera el desarrollo espontáneo de barrios dinámicos. Claude S. Fischer, en su artículo de 1975 titulado «Toward a Subcultural Theory of Urbanism», propuso que las ciudades no solo son lugares de anonimato e impersonalidad, sino que fomentan la formación de subculturas debido a la densidad y heterogeneidad de la población. De esta forma, las personas con intereses similares tienen más oportunidades de encontrarse y formar grupos, lo que lleva al desarrollo de subculturas diversas. Richard Florida (2002) retoma y reformula estas ideas en su teoría de las 3T, donde el talento, la tecnología y la tolerancia son los factores que, combinados, promueven la economía creativa. Según él, las ciudades que atraen a la «clase creativa» (artistas, emprendedores, programadores, etc.) tienden a prosperar económicamente. Posteriormente, en su libro de 2017, titulado *The New Urban Crisis*, expone algunos problemas que no había considerado y reconoce que el crecimiento impulsado por la economía creativa ha generado desigualdad, gentrificación y crisis de vivienda en muchas ciudades.

En el contexto de los distritos creativos hay un factor importante a tener en cuenta para su buen funcionamiento: la relación con el territorio donde se ubiquen y que tengan relación con el entorno. Los distritos creativos suelen concentrarse en zonas específicas de las ciudades, como son distritos o *clusters* creativos. Los *clusters* están formados por instituciones y empresas que colaboran en una misma área o parecida y que crean un ambiente de confianza y aprendizaje. De esta manera, en los clústeres se trabaja de manera conjunta para así facilitar la innovación y el emprendimiento.

El desarrollo de distritos creativos se ha convertido en una práctica habitual en la formulación de políticas a escala local, regional y nacional, a menudo utilizada para regenerar y dar una nueva imagen a las zonas urbanas (Rozentale; Lavanga, 2014). Esto ha provocado que el consumo cultural aparezca como una importante estrategia de desarrollo urbano. El problema en las ciudades es que se han primado grandes eventos e infraestructuras para atraer actividad económica y visitantes, en vez de una estrategia de planificación basada en el acercamiento y la difusión cultural entre sus habitantes. Este es un proceso evidente en el caso español con casos muy estudiados desde diferentes perspectivas: entre otros, la Expo y la ciudad de Sevilla, los juegos olímpicos de Barcelona, la capital Europea de la Cultura de Madrid y los procesos ligados al Museo Guggenheim en Bilbao.

Las localidades, sus élites políticas, han ido generando iniciativas que configuran una estrategia instrumental en la agenda pública sobre la cultura. De

hecho, una ciudad o localidad no se caracteriza únicamente por su morfología, composición social o actividad inmobiliaria, sino por la existencia de distintas escenas culturales, conjunto de equipamiento y servicios que, situados en un mismo territorio, permiten expresar, mediante prácticas de consumo cultural, diferentes estilos de vida, atrayendo —o repeliendo— a distintos grupos sociales.

Precisamente, la gentrificación ocurre cuando grupos sociales desfavorecidos son desplazados por otros de estatus socioeconómico más alto. Grupos socio-profesionales altos, en vez de elegir su residencia en municipios de las áreas metropolitanas, prefieren rehabetar zonas centrales de la ciudad que anteriormente estaban, cuando menos, habitadas por grupos sociales más bajos. Por ello, hay autores que prefieren hablar de *centrifugación*, para diferenciarla de trayectorias de cambio similares que tienen lugar en zonas que no son centrales en la ciudad.

Como señalan Clemente Navarro y colaboradores (2013), por definición, solo hay cierto espacio urbano potencialmente *gentrificable*, esto es, aquel cuyos habitantes se encuentran en una situación desfavorecida respecto al conjunto de la ciudad. Pueden existir zonas de la ciudad que no siendo desfavorecidas presentan un cambio destacable en el nivel socioeconómico de su población o el precio de la vivienda, los dos criterios que suelen usarse al respecto. Ahora bien, estas trayectorias no darían cuenta de procesos de gentrificación, sino de mejoras de esos espacios en los que residían habitantes de grupos socioeconómicos altos. En todo caso, estos procesos aumentarían el

nivel de desigualdad socio-espacial en la ciudad, pero no la presencia de procesos de gentrificación.

La gentrificación nace cuando el remodelamiento de un barrio es engendrado por la apropiación capitalista de los espacios habitacionales y urbanos por medio de la mercantilización, no a través de los vecinos y asociaciones que son quienes residen allí y los cuales tienen que verse desplazados a zonas periféricas (Mesa, 2019).

La *turistificación* se produce cuando los barrios que se transforman y cambian alguna de sus dinámicas lo hacen para adaptarse al turismo. Por ejemplo, podría ser el incremento de construcción de hoteles o alojamientos turísticos. Una de las consecuencias de este suceso es la pérdida de su ambiente tradicional, ya que suele estar más orientado a los turistas y no tanto a la permanencia o esencia de lo histórico. Como señala Blanca Ruiz (2020), este proceso impacta de lleno en la orientación de los servicios, instalaciones y el tejido comercial, haciendo que se despoje material y simbólicamente las representaciones identitarias del barrio: en este caso es la masa turística la que despoja a los habitantes y no las altas clases locales.

La combinación de ambos fenómenos está modificando los barrios, ya que están interrelacionados. Por un lado, son fenómenos que atraen dinero ya que suelen venir personas con poder adquisitivo alto y mejoran algunas áreas. Por otro lado, salen perjudicadas las personas que viven en esas zonas, pues en ocasiones se ven obligados a desplazarse. De esta forma, los barrios

afectados se transforman y evolucionan de una manera y con unos objetivos diferentes.

2. Influencias positivas y negativas en los distritos creativos

Como recogen las tablas 1 y 2, los distritos creativos están moldeados por diversas influencias. Estas pueden ser tanto positivas como negativas, y muchas de ellas están interconectadas. Por ejemplo, un buen acceso a recursos puede contrarrestar la falta de financiación, mientras que la burocracia y la falta de infraestructura adecuada para la creación artística pueden hacer que los artistas se desilusionen y decidan irse. La gentrificación puede ser devastadora para los espacios creativos, ya que a menudo impulsa el desplazamiento de comunidades locales y artistas debido al aumento de costos y la invasión de modelos comerciales que no respetan la identidad cultural del área.

El Raval de Barcelona es un claro ejemplo de cómo afectan estas influencias positivas y negativas en los espacios creativos. Este barrio ha sufrido una transformación cultural fuerte debido a la creación de más espacios culturales y creativos. Se han construido instituciones culturales relevantes como el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), generando nuevas oportunidades para artistas locales de la zona y artistas globales. También se han ampliado los espacios creativos, pues antiguos edificios han sido convertidos en talleres o galerías. Según el estudio de Marta Rizo García (2004), en El Raval se aprecia el surgimiento y desarro-

Tabla 1. Influencias positivas en los distritos creativos.

<i>Acceso a recursos</i> —Apoyo gubernamental. —Hubs creativos que fomenten la colaboración entre artistas. —Redes de colaboración internacionales.
<i>Buena infraestructura</i> —Espacios accesibles. —Buena red de interconexiones.
<i>Comunidad participativa</i> —Comunidad activa. —Programas educativos para promover nuevas habilidades.
<i>Reconocimiento de valor cultural</i> —Políticas públicas que apoyen y promuevan el patrimonio local. —Eventos y festivales que visibilicen.
<i>Nuevos talentos</i> —Un entorno que ofrezca seguridad y nuevos estímulos para atraer a nuevos creadores.

Tabla 2. Influencias negativas en los distritos creativos.

<i>Ausencia o falta de financiación</i> —Difícil acceso a recursos económicos necesarios. —Desinterés por parte de las autoridades.
<i>Gentrificación</i> —Una mayor comercialización puede suprimir la autenticidad cultural. —Incremento del costo de vida.
<i>Fragmentación social</i> —Conflicto entre los promotores externos y las comunidades locales.
<i>Entorno hostil</i> —Falta de espacios adecuados para la creación artística. —Burocracia excesiva.
<i>Desconexión cultural</i> —Proyectos que no respetan las tradiciones locales, lo que provoca rechazo social. —Proyectos con enfoques únicamente comerciales, sin tener una visión a largo plazo.

llo de las comunidades participativas, ya que diferentes colectivos artísticos han decidido unirse y trabajar juntos en diferentes proyectos que celebran la multiculturalidad de este espacio; de esta manera, se fomenta además el sentimiento de inclusión y pertenencia. Gracias al ambiente creativo que genera este barrio, se atraen a artistas, emprendedores y diseñadores de diferentes partes del mundo; de este modo, se convierte en un punto de referencia para la innovación cultural.

El Raval ha sido partícipe de reformas urbanísticas durante los últimos años. Se ha modernizado, pero se sigue viendo afectado por el crecimiento demográfico, la degradación física de muchas zonas y las condiciones socioeconómicas bajas de sus habitantes (Rizo, 2004). Al transformarse en un importante foco cultural, el precio de la vivienda se ha incrementado. En consecuencia, muchas familias trabajadoras y residentes históricos se han visto obligados a desplazarse de la zona. Según el mencionado estudio, otra consecuencia negativa es la fragmentación social, ya que siguen perpetuando las desigualdades entre los beneficios que reciben los artesanos y los empresarios creativos y las comunidades vulnerables del barrio.

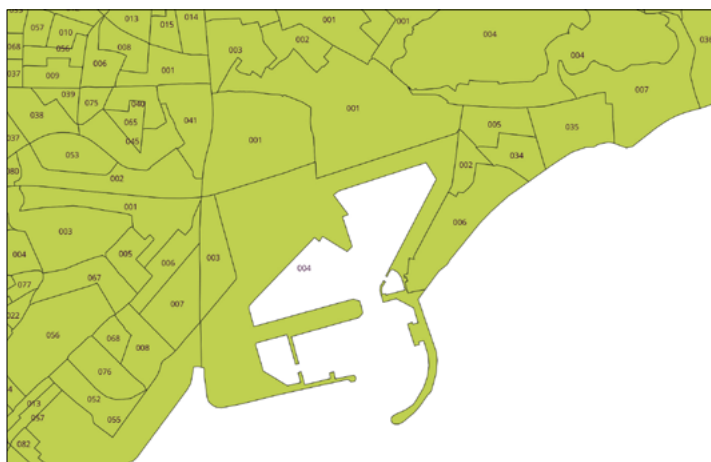
Esta fragmentación social sucede cuando el progreso y desarrollo económico y cultural de la zona no se distribuye de manera equitativa entre los diferentes grupos sociales. En estos espacios creativos, y en general la mayoría de ellos, los artesanos y empresarios son los considerados «motores del crecimiento», ya que son los que llevan a cabo la actividad creativa y los que la ejecutan. Estas personas serían las que reciben los beneficios obtenidos, por ejemplo, en términos de vi-

sibilidad o de oportunidades de negocio. Por su parte, las comunidades más vulnerables, como podrían ser las familias trabajadoras o los residentes del barrio, no suelen recibir estos beneficios. Como consecuencia, un sector de la población progresa regular y gradualmente —prosperan de manera positiva— mientras que otro se encuentra con dificultades económicas y sociales. Esta desigualdad emergente refuerza la fragmentación social, lo que hace que se construya poco a poco un paisaje urbano donde convergen de forma segregada los diferentes grupos que les diferencia y caracteriza los diferentes niveles de bienestar.

Este caso en concreto muestra las dos perspectivas y consecuencias de la culturalización de estos espacios. Por un lado, revitaliza el lugar, le da visibilidad y audiencia. Por otro lado, la gentrificación o la desconexión cultural, entre otros, puede limitar los beneficios para estas comunidades locales.

Otros trabajos de investigación realizados por la Red Temática «Distritos Creativos: Una aproximación Multidisciplinar» revelan los problemas de la gentrificación, la *turistificación* y el aumento de los costos de vida como los problemas centrales para el futuro de los distritos creativos. El estudio, realizado durante el año 2024, analiza dos casos de estudio paradigmáticos de Andalucía, los distritos creativos del Soho de Málaga y el Cuadrante Noreste del Casco Histórico de Sevilla. La investigación se basa en el análisis de 23 entrevistas realizadas a informantes clave de esos distritos, entre creadores, gestores culturales, representantes vecinales y administraciones públicas (en el anexo se detalla el perfil de las personas entrevistadas).

Mapa 1. Soho Málaga. Delimitación por secciones censales.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Entre los creadores entrevistados existe una preocupación generalizada por la posible pérdida de espacios para artistas y artesanos debido a la presión inmobiliaria. En el Cuadrante Noreste del Casco Histórico de Sevilla prevalecen las críticas a la falta de apoyo institucional y la complejidad burocrática que dificultan el acceso a ayudas para artistas y artesanos. Entre las personas entrevistadas se hace referencia constantemente a la historia y la tradición comunitaria y activista del barrio, incluyendo la resistencia histórica y la identidad cultural arraigada en la comunidad local. En Soho de Málaga hay un menor énfasis en la crítica institucional directa, pero se valora la necesidad de mayor participación ciudadana para equilibrar los intereses económicos con el desarrollo urbano. Así lo reflejan los documentales *Soho Málaga, ¿barrio de las artes?* (Castro-Higueras *et al.*, 2024a) y *Sevilla, refugio creativo* (Castro-Higueras *et al.*, 2024b).

Mapa 2. Cuadrante Noreste del Centro Histórico de Sevilla. Delimitación por secciones censales.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Soho Málaga se ubica en el ensanche de la ciudad, llevado a cabo en la segunda mitad del siglo XIX. El llamado Ensanche Heredia cubre la zona sur entre el centro histórico y el puerto, acotado en su parte oeste por el río Guadalmedina. Tras el deterioro del barrio experimentado en las décadas de los 60 y 70 del siglo pasado, acciones urbanísticas del Ayuntamiento de Málaga y acciones promovidas por asociaciones de comerciantes revitalizan el distrito creando la marca Soho Málaga, cuyo Plan Director tenía como principal objetivo la transformación del Ensanche Heredia en un espacio cultural, comercial y de servicios. Existe un discurso institucional que pone en valor la trans-

formación del barrio y el interés y participación *vecinal* en la puesta en marcha del proyecto. Ahora es un barrio transitable y con movimiento, antes ni se podía transitar: «había prostitución, podían robarte, la gente ni pasaba por allí» (Entrevista IC03). La postura de la asociación de vecinos es totalmente diferente y se transmite que era un «barrio normal, sin problemáticas que destacar, si cabe, algunos casos aislados de clubs nocturnos» (Entrevista IC07).

Entre los espacios culturales que ocupan el distrito destacan el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) inaugurado en 2003, cuya sede es el racionalista antiguo mercado de mayoristas de 1938, el Teatro Soho Caixabank y acciones artísticas como el MAUS, un museo abierto de arte urbano. Soho Málaga es un claro ejemplo de flujo de gobernanza *top-down* (de arriba abajo), en el que las administraciones públicas, concretamente el Ayuntamiento de Málaga, llevó a cabo una serie de acciones urbanísticas, culturales y económicas para la creación de un nuevo distrito creativo denominado Soho Málaga, barrio de las artes.

El segundo estudio de caso es el Cuadrante Noreste del Casco Histórico de Sevilla, delimitado por las calles San Luis, Amor de Dios, Jesús del Gran Poder y Feria. En los últimos años se ha configurado como un centro de innovación y creatividad, con una gran concentración de artistas, diseñadores, emprendedores y empresas de tecnología y cultura. Destacan sus espacios creativos como la Caseta de Cambio de Agujas, el Centro Rompemoldes, el Pelicano y la Antigua Fábrica de Sombreros. Además de este tipo de espacios de titularidad pública y privada, el Cuadrante tiene una

alta concentración de talleres de artistas y galerías de arte. La zona ha sido objeto de intervenciones urbanas en accesibilidad y estética. Se trata de un distrito creativo eminentemente *bottom-up* (de abajo arriba) en el que los colectivos de artistas y vecinales interactúan, generando sinergias que desembocan en un ambiente creativo. La configuración urbanística del barrio, con construcciones de pasado industrial, promueve espacios de creación y participación.

Las personas entrevistadas en ambas ciudades coinciden en la preocupación por la sostenibilidad de sus entornos creativos, concretamente con el encarecimiento de la vida, la *turistificación* y la gentrificación. Hay creativos que han tenido que trasladarse de barrios debido al encarecimiento de la vida, especialmente la vivienda y los lugares de trabajo. La cultura difícilmente se puede instalar en barrios donde los alquileres no están baratos. Como señala el entrevistado IC10, emprendedor y propietario de una empresa en Soho Málaga, «no sé si tendré que irme de aquí como sigan subiendo los alquileres... Porque al final los locales han subido de precio, los alquileres se suben, todo sube y, entonces, ese tema artístico, no tiene una rentabilidad como para seguir estando en el barrio»; «Muchos compañeros se están yendo porque están subiendo los precios» (IC18, ceramista y actriz, Sevilla); «Si ahora lo tuviera que alquilar no podría. Esto se ha puesto de moda. Si tengo que cambiar de taller, me voy a otro sitio» (EC15, herrero, Sevilla).

Otros señalan a la *turistificación* como un problema que podría provocar su salida del barrio, incluso señalan que muchos espacios creativos se están con-

virtiendo en viviendas turísticas. El impacto del turismo afecta de lleno a la pérdida de la identidad local y la saturación de ciertos sectores, como la hostelería. Entre las personas entrevistadas se constata la preocupación por la preservación de la identidad cultural y artística de los barrios frente a los cambios inducidos por el turismo y la gentrificación.

Los literales de otras tres personas entrevistadas ejemplifican cómo el impacto del turismo afecta de lleno a la pérdida de la identidad local y la saturación de ciertos sectores, como la hostelería. Como se observa, se constata la preocupación por la preservación de la identidad cultural y artística de los barrios frente a los cambios inducidos por el turismo y la gentrificación. Pérdida de lo humano, de relaciones de vecindad, que se asemejan al concepto de mundo líquido acuñado por el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman (1999).

Es una pena que el barrio se quede sin gente de toda la vida, sin malagueños... Antes no existía ningún negocio que no pasara por las relaciones públicas de las personas que habitaban la calle... Se ha perdido ese ambiente castizo de barrio, lo que están abriendo son bares y restaurantes. Esto va a acabar como el centro de Málaga, como el otro centro. Va a acabar siendo «guirilandia», que es lo que interesa. Hoteles, AirBnB y tal, y a los museos, poca gente va a los museos que promocionan esta ciudad... El barrio va a evolucionar a un barrio de ocio, bares y restaurantes. Eso va a cortar la paz que tenía este barrio (Entrevista IC08, pintor y galerista, Málaga).

Ese barrio de las artes, como yo digo, se ha ido deteriorando, ha ido mejorando comercialmente, de carácter turístico comercial, pero como barrio de las artes como comenzó antiguamente o en 2016 no hay tanto (Entrevista IC09, fotógrafo y profesor de fotografía, Málaga).

El barrio se ha convertido en carga y descarga... Ya sabéis, la globalización y el tema de la turistificación y el agobio de tantísimo turista de todo tipo sin ningún tipo de cortapisas y lo que conlleva, las molestias, los ruidos, los pisos turísticos, la carga y descarga de mercancía en nuestras calles, el querer que peatonalizaran y ahora ya no queremos, porque eso significa terrazas con una ocupación máxima (Entrevista IC07, asociación de vecinos, Málaga).

De una forma u otra, todas las personas entrevistadas resaltan la importancia de la participación ciudadana en la revitalización y gestión de estos barrios. Se mencionan iniciativas ciudadanas, asociaciones de vecinos y mesas de trabajo como ejemplos de cómo los residentes se involucran en la toma de decisiones sobre el futuro de sus comunidades. Además, se destaca la colaboración entre distintos actores, como artistas, comerciantes, instituciones y residentes, para abordar desafíos comunes y promover el desarrollo sostenible en las ciudades en general y en los distritos creativos en particular. Se menciona la importancia de mantener espacios para artistas y artesanos locales junto con la necesidad de promoción de eventos y actividades culturales que reflejen la diversidad del barrio.

3. Conclusiones

Este capítulo ha identificado retos que van a marcar el futuro de los distritos creativos, especialmente el de quienes son su pieza angular en el desarrollo de estos procesos: artistas, artesanos, creativos o la clase creativa identificada hace más de una década por el profesor de la Rotman School of Management Richard Florida (2002). Como acertadamente recoge Carlos García Vázquez en el capítulo 2 de este libro, como este grupo se ha convertido en uno de los motores económicos de las ciudades contemporáneas, asistimos a una gran paradoja: «si en el siglo XX las ciudades trataban de captar actividades económicas que atrajeran trabajadores, en la actualidad las ciudades tratan de atraer a este tipo de personas porque atraen actividades económicas».

El análisis realizado a partir de la revisión de fuentes secundarias y primarias de 23 entrevistas realizadas a informantes clave en el Soho de Málaga y el Cuadrante Noreste del Casco Histórico de Sevilla, entre creadores, gestores culturales, representantes vecinales y administraciones públicas, describe de manera clara uno de los retos más significativos que enfrentan los distritos creativos en la actualidad: el impacto de la gentrificación y cómo afecta tanto a los residentes originales como a la dinámica social y comercial de las zonas. Uno de los problemas principales es el aumento de los precios de los inmuebles, lo que dificulta que los habitantes tradicionales sigan viviendo en esas áreas. Este fenómeno, vinculado al atractivo de la zona para los turistas y la revaloriza-

ción de los inmuebles, genera un desplazamiento de las personas y, a la vez, cambia el carácter del vecindario.

Un aspecto crucial de este análisis es cómo las experiencias turísticas y comerciales empiezan a tomar precedencia sobre las necesidades de los residentes, lo que puede resultar en la pérdida de la identidad y el carácter histórico de esos lugares. La sustitución de los comercios locales por tiendas orientadas al turismo, como *souvenirs* o cafeterías de moda, puede contribuir a un proceso de homogeneización y pérdida de la autenticidad de la zona.

Este tipo de situaciones puede generar un dilema entre el desarrollo económico que trae la llegada de turistas y el respeto por las comunidades locales. La pregunta clave sigue siendo cómo lograr un equilibrio entre la revitalización y el desarrollo de los distritos creativos sin sacrificar a los residentes originales ni la identidad cultural de los lugares. Bajo nuestro punto de vista, cualquier estrategia de desarrollo urbano debe considerar además de la infraestructura física, las condiciones sociales y económicas que permiten que dichas comunidades creativas prosperen.

De las entrevistas realizadas aparecen nuevos temas de investigación que tienen que ver con el desplazamiento de los artistas hacia localidades más pequeñas debido al aumento de los alquileres en los distritos creativos y refleja una tendencia cada vez más visible en muchas ciudades. Los artistas, que en muchos casos son los motores iniciales de la transformación y dinamización de estas áreas, pueden verse forzados a abandonar sus estudios o talleres cuando los costos de

vida se disparan y las condiciones de habitabilidad ya no son accesibles para ellos.

El fenómeno de los artistas moviéndose a zonas periféricas o rurales abre nuevas dinámicas, como el surgimiento de nuevos polos creativos fuera de las grandes ciudades. Este tipo de desplazamiento podría cambiar las estructuras de producción cultural y artística, haciendo que las creaciones se distribuyan de manera más equitativa en el territorio. Se podría investigar cómo las ciudades medianas o incluso zonas rurales están acogiendo a estos creativos y cómo esto impacta en su desarrollo cultural y económico. Si los artistas empiezan a buscar espacios más baratos en localidades más pequeñas, ¿podrían estas localidades transformarse en nuevos distritos creativos? Esta expansión podría tener efectos positivos, como la democratización de la cultura, pero también podría generar tensiones con la comunidad local, que tal vez no esté preparada para asumir este tipo de transformación rápida.

Investigar estos temas podría no solo arrojar soluciones para los artistas desplazados, sino también ofrecer recomendaciones para la planificación urbana de cara al futuro.

Anexo

Tabla 1. Personas entrevistadas.

Código	Personas entrevistadas	Perfil
IC01	Alberto López	Gestor cultural Málaga. Cultopía
IC02	José Cardador	Gerente Urbanismo Ayuntamiento de Málaga
IC03	Aurora Requena	Arquitecta municipal Ayuntamiento de Málaga
IC04	Paula Cerezo	Arquitecta municipal Ayuntamiento de Málaga
IC05	Helena Juncosa	Directora CAC Málaga
IC06	Leopoldo Mérida	Agencia Dr. Watson
IC07	Mercedes Martín	Asociación de Vecinos Soho Málaga
IC08	Ignacio del Río	Pintor y galerista. Málaga
IC09	Fer Gómez	Fotógrafo Love Ladrillo. Málaga
IC10	Manuel Criado	Emprendedor y Presidente de la Asociación de Empresarios del Soho Málaga
IC11	Alexa Grande	Pintora Sevilla
IC12	Macarena Gross	Fotógrafa Sevilla
IC13	Gonzalo Acosta	Geógrafo y urbanista Sevilla
IC14	José Laulhé	Arquitecto Sevilla
IC15	Alex Richter	Herrero Sevilla
IC16	Marieta Matos	Comerciante Sevilla
IC17	Natacha Ródenas	Gerente Federación Artesanos Sevilla
IC18	Alicia Moruno	Ceramista y actriz Sevilla
IC19	Rosario Andrade	Diseñadora textil Sevilla
IC20	Eva Pozuelo	Diseñadora textil Sevilla
IC21	Pablo Fernández	Luthier Sevilla

Referencias bibliográficas

Bauman, Zygmunt (1999): *Modernidad líquida*, Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Castro-Higueras, A.; Navarro-Ardoy, L.; Pérez-Rufi, J.P.; Carballeda-Camacho, M. (2024a). SOHO: ¿Barrio de las artes?. Ze-

- nodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17355902>
- Castro-Higueras, A.; Navarro-Ardo, L.; Pérez-Ruñ, J.P.; Carballada-Camacho, M. (2024b). SEVILLA, refugio creativo. Universidad de Málaga. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17348045>
- Fischer, Claude S. (1975): «Toward a Subcultural Theory of Urbanism», *American Journal of Sociology*, vol. 80, núm. 6, pp. 1319-1341. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2777297>
- Florida, Richard (2002): *The rise of the creative class*, Nueva York: Basic Books.
- Florida, Richard (2017): *The New Urban Crisis*, Nueva York: Basic Books.
- Jacobs, Jane (1961): *The Death and Life of Great American Cities*, Londres: Random House.
- León, José (2000): *La Alameda de Hércules y el Centro Urbano de Sevilla: hacia un reequilibrio del Casco Antiguo*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Mesa, Noelia (2019): *Análisis de los procesos de peatonalización: percepción vecinal y gentrificación en la Ciudad Vieja de A Coruña*. A Coruña: Universidade da Coruña. Facultade de Socioloxía. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/23601>
- Navarro, Clemente J.; Guerrero, Gerardo; Muñoz, Lucía; Mateos, Cristina (2013): «Escenas culturales, desigualdades y gentrificación en grandes ciudades españolas. Los casos de Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla», en Cucó, Jorge (ed.): *Metamorfosis urbanas*, Barcelona: Icaria, pp. 109-132.
- Quijano, Estefanía (2020): «Gentrificación, clases sociales y nuevos actores urbanos en el centro de Bogotá (Colombia)», *Ciudad y territorio. Estudios territoriales*, núm. 206, pp. 887-900. Recuperado de: <https://doi.org/10.37230/CyTET.2020.206.11>
- Rizo, Marta (2004): *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en el Raval (Barcelona): aportaciones desde la comunidad*. Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/4179#page=1>
- Rozentale, Ieva; Lavanga, Mariangela (2014): «The “universal” characteristics of creative industries revisited: The case of Riga», *City, Culture and Society*, vol. 5, núm. 2, pp. 55-64. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.006>
- Ruiz, Blanca (2020): *Procesos de transformación urbana: análisis del impacto de la gentrificación y la turistificación en Sevilla* (Trabajo Fin de Grado). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/104226>
- Sáez, Antonia; Barrado, Diego A. (2012): «Las industrias creativas: el caso del área urbana de Sevilla», en Miramontes, Álvaro; Royé, Daniel; Vila, José Ignacio (coords.): *Las ciudades y el sistema urbano. Reflexiones en tiempos de crisis*, Santiago de Compostela: Meubook, pp. 63-72.

Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

La irrupción y la constante evolución de internet y las redes sociales han transformado profundamente el panorama de la actividad profesional en todos los sectores, y el ámbito de la creatividad no es una excepción. Del mismo modo, la actividad comunicativa se traslada a la red, con gran parte de nuestras interacciones sociales llevadas a cabo en el entorno digital.

Como se ha visto en capítulos anteriores, el talento creativo se agrupa geográficamente en espacios comunes, por lo que cabría pensar si también se concentra la creatividad en el ámbito digital, es decir, si existe una extrapolación entre ambas realidades.

Para responder a estas preguntas que surgen de la curiosidad científica sobre un tema esencial en la sociedad actual, internet, sus prácticas y usos, el primer paso es conocer para qué utilizan los creadores la red.

En el marco del proyecto de investigación, financiado por la Universidad de Málaga, titulado «Espacios creativos: físicos y virtuales», se han entrevistado a creadores que desarrollan su actividad en distintos distritos creativos. En el caso que nos ocupa, los espacios creativos estudiados fueron el barrio de Lagunillas, en Málaga, el Polo Digital, también en la

capital de la Costa del Sol, y Villanueva del Rosario, municipio al norte de la provincia de Málaga. Entre las personas que conforman la muestra se encuentran artistas plásticos, fotógrafos, publicistas, profesionales audiovisuales, músicos, artesanos, desarrolladores de videojuegos y artistas multidisciplinares, entre otros creadores.

Junto con las entrevistas semiestructuradas, se cumplieron cuestionarios cuyos resultados también confirman de forma cuantitativa los resultados obtenidos en las primeras. Pero antes de conocer los usos de internet por parte de los creadores, es necesario comprender el panorama actual de las comunidades creativas virtuales.

1. Las comunidades creativas virtuales

De forma genérica, una comunidad virtual puede entenderse como un grupo de usuarios que se comunican de forma online y que comparten intereses por un tema, un campo de conocimiento o una tarea (Akerkar; Aaberge, 2014). En realidad se trata de un concepto multifacético abierto a diversas interpretaciones (Rennie; Keppel, 2010), aunque existe cierto consenso en la noción de comunidad virtual a partir de la conjunción de una serie de elementos comunes, como las herramientas compartidas (el espacio digital común), además de un interés, servicio, necesidad o intercambio de información que explica la razón de ser de la comunidad y la interacción o socialización entre sus miembros (Preece, 2000; Valiente, 2004;

Rennie; Keppell, 2010; Akerkar; Aaberge, 2014; Agostini; Mechant, 2019).

Se podría afirmar que una comunidad creativa virtual es el espacio en el que los creadores interactúan sobre la base de intereses comunes. No se puede olvidar que esta actividad creativa en la red se enmarca en el contexto de la web 2.0. Esta expresión, acuñada por Timothy O'Reilly (2006), llevó asociada un cambio en las relaciones, ya que los usuarios no se limitaban a encontrar en la red contenidos puestos a su disposición por ciertos especialistas, sino que cualquiera de ellos, con un equipamiento y unos conocimientos técnicos al alcance de la mayoría, podría crear contenidos y distribuirlos a través de la red a unas audiencias numerosas.

La web 2.0, y los actores que confluyen en ella, entre ellos los creadores, forman parte de la denominada «cultura participativa» (Jenkins, 2012), cuyas consecuencias son nuevas formas de comunicación y entretenimiento. Estos nuevos modelos de negocio desembocan en la *plataformización* de la cultura (Helmond, 2015) y en la *datificación* del consumo cultural (Prey, 2016). Las plataformas son infraestructuras digitales que ponen en contacto a grupos de diferentes tipos de agentes y que ofrecen herramientas que generan sus propios productos, servicios y mercados (Srnicsek, 2017), al tiempo que influyen en los procesos de creación y circulación de contenidos (Magaudha; Solaroli, 2021). Su protagonismo contemporáneo es tal que ha procurado conceptos como *platform ecosystem* (Tiwana, 2014), *platform society* (Van-Dijk; Poell; De Waal, 2018) o «era de las plataformas» (Simon, 2011).

Este nuevo escenario afectó a la tradicional actividad de las industrias culturales y, por tanto, a sus creadores, a sus modos de producción, distribución, consumo, y, como no podía ser de otra forma, a sus modelos de negocio. Las industrias culturales y creativas no escapan, pues, a las nuevas formas y usos, incluidos los nuevos modelos de negocio, que se han ido implantando en las apenas dos décadas de existencia de la web 2.0.

El primer aspecto a destacar respecto a las comunidades virtuales que establecen los creadores es su objetivo o funcionalidad, es decir, la intención que subyace a la pertenencia a estas comunidades. Podemos distinguir varias motivaciones. La primera es la difusión y promoción de sus obras, ya sea en el ámbito general o en el específico del sector o disciplina al que pertenecen los creadores. Un segundo propósito es el establecimiento de relaciones con otros creadores y con la industria creativa. La obtención de información y la formación es una tercera motivación y, por último, la comercialización y venta de sus obras.

En el escenario digital actual encontramos plataformas que satisfacen alguna o varias de estas necesidades. Es el caso de las redes sociales generalistas que ofrecen múltiples plataformas adaptadas a distintos objetivos. Por ejemplo, Instagram, por su enfoque visual, permite compartir trabajos, construir una audiencia y establecer conexiones con otros profesionales y potenciales clientes. Pinterest, también centrada en lo visual, actúa como fuente de inspiración y medio eficaz para redirigir tráfico hacia sitios web o *marketplaces*. LinkedIn, tradicionalmente asociada

al ámbito corporativo, ha sido adoptada por creativos como un espacio para compartir conocimientos, encontrar oportunidades laborales y establecer redes de colaboración. Por otro lado, Twitter (ahora X) facilita la información y la participación en conversaciones de la industria y la difusión de contenido de forma breve y directa. Finalmente, TikTok ha emergido como una plataforma clave para mostrar procesos creativos, ofrecer consejos y alcanzar a una audiencia diversa mediante vídeos cortos. En conjunto, estas plataformas amplían significativamente las posibilidades de visibilidad y proyección profesional de los creadores.

Otra modalidad de plataformas especializadas es aquella cuya principal función son el portfolio y el *networking* creativo que permiten a los profesionales creativos exhibir su trabajo, conectar con otros miembros de la comunidad y acceder a oportunidades laborales. Behance, desarrollada por Adobe, es una de las más reconocidas, al ofrecer un espacio para compartir portfolios, recibir retroalimentación y descubrir proyectos de otros creativos en disciplinas como el diseño gráfico, la ilustración o la fotografía. Dribbble, con un enfoque en muestras breves de trabajo o *shots*, es especialmente popular entre diseñadores UI/UX, ilustradores y animadores, y destaca también por su funcionalidad de búsqueda de empleo. ArtStation se orienta principalmente a artistas digitales del ámbito del entretenimiento, como videojuegos, cine o animación, y combina exposición profesional con recursos de aprendizaje. Por su parte, The Dots promueve el *networking* y la colaboración entre creativos, facilitan-

do el acceso a proyectos y ofertas laborales. Finalmente, Carbonmade ofrece una opción simple y altamente personalizable para la creación de portfolios online, siendo atractiva para una amplia gama de disciplinas creativas.

Muy cercanas a estas plataformas están los *marketplaces*, un fenómeno aparecido bajo el paraguas de la economía colaborativa, también llamada p2p o *peer to peer*. Estos modelos de negocio implantados en distintos sectores tienen en común el contar con una plataforma como intermediaria. En el caso de los profesionales creativos no solo permiten vender sus productos, sino también ofrecer sus servicios o establecer relaciones laborales. Un ejemplo es Envato Market, un ecosistema de *marketplaces* que ofrece recursos digitales para creativos, diseñadores, desarrolladores y creadores de contenido en el que el creador puede adquirir o vender sus obras. Uno de estos es Videohive (2008), un modelo p2p que proporciona al comprador un banco de imágenes de vídeo y plantillas para realizar efectos, montajes elaborados, etc. Este segundo tipo de contenidos son usados por profesionales para automatizar y optimizar proyectos audiovisuales. Otros *marketplaces* especializados en una disciplina concreta son, por ejemplo, Shutterstock, centrado en imágenes y música.

Otra modalidad de oferta de servicios creativos son las plataformas de alquiler de talento como Fiverr o Upwork. En el caso de Fiverr, la plataforma que mayor número de usuarios y visitas tiene, permite subir un vídeo promocional, contactar con el creador o solicitar un presupuesto. Además aporta informa-

ción sobre ubicación y tiempo de respuesta. A esto se suman comentarios y valoraciones. Upwork es más concreta en la información que aporta al usuario que quiere alquilar los servicios de un *freelance*, ya que permite conocer las ganancias, los trabajos realizados, comentarios y valoraciones sobre estos, ubicación, etc. Por otro lado, se indica el número de horas trabajadas y el precio por hora. También es más exhaustiva a la hora de mostrar el portfolio. La forma habitual de pago de los servicios contratados se realiza a través de las plataformas, obteniendo una comisión por cada contrato.

Algunas plataformas de portfolio como Behance han incorporado funcionalidades de *marketplace*, tras la integración de Adobe Talent. Otras plataformas de alojamiento de vídeos como Vimeo permiten ponerse en contacto con los propietarios de los canales o bien mostrar su disponibilidad mediante el icono *available for hire*. Actualmente Vimeo permite comercializar las obras audiovisuales de sus usuarios y, del mismo modo, ofrecer sus servicios profesionales. En el primer caso, el usuario puede vender sus vídeos, ya sea *on demand* o bien a través de la plataforma de archivo Vimeo Stock.

Hay otras comunidades virtuales con un objetivo formativo. Los creadores participan en grupos, foros especializados y comunidades de formación. Algunos ejemplos son Skillshare, Domestika o Udemy. Estas plataformas de aprendizaje online a menudo tienen foros o secciones de comunidad donde los estudiantes pueden interactuar entre sí y con los instructores, compartir su trabajo y obtener *feedback*. De igual ma-

nera, plataformas como YouTube son una herramienta habitual en el ámbito formativo.

Por último, cabe destacar otras plataformas digitales que facilitan la creación y gestión de comunidades para profesionales creativos. Por ejemplo, Slack, aunque originalmente diseñada como una herramienta de comunicación para equipos de trabajo, también alberga comunidades dedicadas a intereses específicos, lo que la convierte en un espacio útil para conectar con otros creativos. Por otro lado, Mighty Networks permite crear comunidades online personalizadas, siendo ideal para aquellos creadores que buscan construir un entorno más personal para sus seguidores. Finalmente, Patreon, apoya económicamente a los artistas y fomenta la interacción y el sentido de comunidad entre los creadores y sus mecenas.

2. El uso de internet y redes sociales entre profesionales creativos: motivos y experiencias

Como hemos podido comprobar, internet y las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para los profesionales del sector creativo. Su uso se diversifica en función de las necesidades y objetivos de cada usuario, pero existen motivos comunes que aparecen en la mayoría de los casos analizados en los barrios del Soho, Lagunillas y Villanueva del Rosario.

El motivo más extendido es la promoción y difusión del trabajo. Las plataformas digitales permiten a artistas, artesanos y empresas creativas compartir imá-

genes, vídeos e información de sus actividades. Es el caso del entrevistado 1, artista plástica ubicada en el Soho que utiliza sus redes para mostrar su obra y promocionar cursos y talleres en su estudio, mientras que el entrevistado 2, fotógrafo del mismo barrio, considera Instagram como su canal principal de promoción y conexión con otros profesionales. De forma similar, en Lagunillas, el entrevistado 3, escultor, menciona que ha logrado captar seguidores e incluso encargos internacionales gracias a su presencia en Instagram y Facebook. En Villanueva del Rosario, la entrevistada 4, artista multidisciplinar, dedica gran parte de su tiempo a la gestión online de su actividad artística y cultural, lo cual es vital para el desarrollo de iniciativas en un entorno rural.

La comunicación y el *networking* profesional es otro motivo central. Internet permite establecer vínculos con clientes, colaboradores y otros profesionales. Los entrevistados 5 y 6, creativos audiovisuales ubicados en el Polo Digital, consideran que su actividad depende de estas plataformas para colaborar a distancia y organizar el trabajo en equipo. También en este sentido, la entrevistada 7, productora audiovisual, destaca su uso para contactar con proveedores y mantenerse conectada con estándares internacionales del sector. En Lagunillas, el entrevistado 8, ceramista, utiliza internet para comunicarse con otros ceramistas y mantenerse al día con sus trabajos, lo cual le ofrece una fuente constante de aprendizaje e inspiración.

La visibilidad y el alcance global que proporciona la presencia online es otro factor clave, especialmente para quienes trabajan desde zonas rurales. En Villa-

nueva del Rosario, el entrevistado 9, dibujante, emplea las redes para visibilizar sus proyectos artísticos y mantenerse conectado con el mundo del arte contemporáneo, mientras que la entrevistada 10, artista plástica y gestora cultural, gestiona la difusión constante de las actividades culturales de su residencia de artistas. En Lagunillas, la entrevistada 11 refiere haber conseguido vender sus muebles restaurados a nivel europeo gracias a Instagram y Amazon.

Internet como canal de comercialización y ventas es una herramienta que utiliza el entrevistado 12, creador 3D, en su modelo de negocio completamente digital, que incluye tienda online y comunidades propias como Discord o LinkedIn. Otros, como la entrevistada 11, restauradora de muebles, combina redes sociales y plataformas de comercio electrónico para expandir su alcance comercial. Sin embargo, no todos priorizan las ventas en línea, el entrevistado 13, fotógrafo y galerista, prefiere mantener la experiencia artística física en su galería, limitando la venta directa a medios más tradicionales.

La gestión y organización del trabajo es otro de los usos importantes que los creadores dan a internet. En este sentido, los entrevistados 14 y 15, músico y realizadora audiovisual residentes en Villanueva del Rosario, utilizan internet para la transferencia de archivos y la gestión de actividades musicales y culturales desde un entorno rural, donde las herramientas digitales resultan imprescindibles para compensar la deslocalización.

Finalmente, muchos creadores encuentran en internet una fuente de inspiración y aprendizaje, como el

entrevistado 16, realizador ubicado en el Polo Digital, presente en plataformas como Behance y Vimeo, espacios donde puede explorar trabajos de otros profesionales. En Lagunillas, el entrevistado 8 destaca el valor formativo de seguir a otros ceramistas en redes, lo que le permite mejorar su técnica y enriquecer su propia práctica.

Si agrupamos los testimonios según los espacios creativos analizados, se pueden extraer algunos elementos comunes. Por ejemplo, los creadores del Polo digital, donde se concentra una mayor densidad de empresas vinculadas al marketing, el diseño y la tecnología, el uso de estas herramientas es notablemente más estratégico y profesionalizado. En estos casos, plataformas como LinkedIn se utilizan para el *networking* y la captación de talento, mientras que Instagram se consolida como un canal visual clave para la promoción. Además, en el Polo Digital destaca la participación activa en comunidades virtuales especializadas, lo que favorece la creación de sinergias profesionales y la comercialización de servicios. Por el contrario, en Lagunillas, barrio de tradición artística más arraigada, el uso de internet se orienta principalmente a la visibilidad a través de redes como Instagram y Facebook, aunque la venta directa y el boca a boca siguen teniendo un peso significativo. El acceso a proveedores y la exposición del trabajo artesanal complementan su función. En el entorno rural de Villanueva del Rosario, internet adquiere un papel aún más fundamental como puente para superar el aislamiento geográfico. Aquí, su uso es indispensable para la promoción cultural, la co-

municación con colaboradores y la gestión de proyectos. Si bien algunos artistas optan por un uso más básico, para otros se convierte en una herramienta de trabajo diario. En conjunto, estas diferencias reflejan cómo el acceso, las necesidades locales y los objetivos profesionales moldean el aprovechamiento de las tecnologías digitales en el sector creativo.

Como se ha mencionado antes, junto a las entrevistas semiestructuradas, se cumplieron cuestionarios con preguntas específicas de las razones y los usos de los creadores. Aunque estas preguntas se centraban en los usos y prácticas que hacían en internet, también se les cuestionó sobre las razones que los llevaron a ubicarse en esos espacios. Las respuestas señalan a la búsqueda de un espacio de trabajo idóneo (50%), la ubicación (30%) y el establecimiento de relaciones sociales (20%) como principales motivos para ubicarse en el espacio creativo.

Preguntados sobre las funciones que desarrollan en internet, la principal es la de difusión y promoción de sus obras y servicios, con un 63,6%, seguida de comercialización y ventas con un 13,6%. La mayor parte de los creadores entrevistados tienen su propia página web (65%) y todos utilizan alguna red social, siendo la principal plataforma Instagram (91%), seguida de Facebook (68,1%) y Pinterest (31,8). En cuanto a las plataformas de mensajería, WhatsApp es la más usada por los entrevistados (91%), seguida de Telegram (36,4%) y Discord (18,2%). Por último, las plataformas de alojamiento y portfolios más usadas son YouTube (59,1%), Vimeo (27,3%) y Behance (18,2%).

Estos datos cuantitativos refuerzan los resultados obtenidos en las entrevistas llevadas a cabo.

3. Las comunidades virtuales como extensiones de las físicas

Internet y las redes sociales no solo han modificado la manera en que los profesionales creativos promocionan sus trabajos, sino también cómo se comunican, aprenden, gestionan y comercializan. Plataformas como Instagram, Behance, YouTube o TikTok han permitido una visibilidad no conocida antes de la aparición de la web 2.0, facilitando el acceso a audiencias globales y generando nuevas formas de interacción entre creadores, públicos y agentes culturales. Además, el auge de herramientas colaborativas digitales como Miro o Slack ha potenciado el trabajo en red y la conformación de comunidades virtuales basadas en intereses compartidos.

Las experiencias recogidas en los barrios estudiados evidencian que, aunque con matices y grados de intensidad diferentes, estas herramientas digitales se han vuelto prácticamente imprescindibles para el desarrollo de la actividad creativa en el siglo XXI. Sirven como catalizadores de oportunidades, canales de difusión y medios para el aprendizaje continuo, especialmente en contextos donde los recursos físicos son limitados o la movilidad está restringida como en el ámbito rural.

Pero, ¿se podría afirmar que existen comunidades creativas virtuales análogas a los espacios creativos

físicos? Los resultados obtenidos en la investigación no permiten realizar esta afirmación de manera categórica, sino más bien confirmar que internet es un complemento indispensable que amplía el ecosistema creativo pero no lo sustituye. Así, lo digital y lo físico no compiten, sino que se entrelazan en una dinámica híbrida que configura nuevas formas de pertenencia, producción y circulación creativa.

Referencias bibliográficas

- Agostini, Stefano; Mechant, Peter (2019): «Hacia una definición de la comunidad virtual», *Signo y Pensamiento*, vol. 38, núm. 74. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Akerkar, Rajendra; Aaberge, Terje (2014): «Semantically Linking Virtual Communities», en Information Resources Management Association (ed.): *Cyber Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey: IGI Global, pp. 364-379. Recuperado de: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5942-1.ch021>
- Helmond, Anne (2015): «The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready», *Social Media + Society*, pp. 1-11. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Jenkins, Henry (2012): *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Nueva York: Routledge.
- Magaudda, Paolo; Solaroli, Marco (2020): «Platform Studies and Digital Cultural Industries», *Sociologica*, vol. 14, núm. 3, pp. 267-293. Recuperado de: <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- O'Reilly, Tim (2006): *Web 2.0: Principles and Best Practices*, Sebastopol, California: O'Reilly Media Incorporated.
- Preece, Jenny (2000): «Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability», *Industrial Management & Data Systems*, vol. 100, núm. 9, pp. 459-460. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Prey, Robert (2016): «Music analytics: The datafication of listening», en Nowak, Raphaël; Whelan, Andrew (eds.): *Networked Music Cultures*, Londres: Palgrave Macmillan UK, pp. 31-48. Recuperado de: https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_3
- Rennie, Frank; Keppell, Mike (2010): *On-line communities*, Oxford: Association for Learning

- Technology. Recuperado de: <https://bit.ly/3O07PEG>
- Simon, Phil (2011): *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*, XXX: Simon HRIS Consulting LLC.
- Srnicek, Nick (2017): «The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model», *Juncture*, vol. 23, núm. 4, pp. 254-257. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Tiwana, Amrit (2014): *Platform Ecosystems. Aligning Architecture, Governance, and Strategy*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Valiente, Francisco Javier (2004): «Comunidades virtuales en el ciberespacio», *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, núm. 2, pp. 137-150. Recuperado de: <https://revistas-cientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1419>
- Van Dijk, José; Poell, Thomas; De Waal, Martijn (2018): *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford: Oxford University Press.

SEGUNDA PARTE

Experiencias en torno a los distritos culturales y creativos

De la alternativa artística al espacio creativo contemporáneo neoyorquino: *Clocktower Gallery y Pioneer Works*

María F. Carrascal-Pérez

Universidad de Sevilla

Safiya Tabali

Universidad de Sevilla



Figura 1. Performance de Shalley Hirsch en la exposición de Dale Henry *The artist who left New York* en Clocktower Gallery y la misma exposición dos meses después en Pioneer Works, Nueva York. Fotografía de la autora María F. Carrascal-Pérez, noviembre de 2013 y enero de 2014.

El 23 de noviembre de 2013 cerró la primera sede de la conocida *Clocktower Gallery*. Una puerta anónima en un edificio de oficinas en el número 108 de la calle Leonard llevaba a la duodécima planta, donde una imponente escalera conducía a un pasillo estrecho con puertas a ambos lados que, a su vez, daban acceso a pequeños estudios independientes. El espacio principal se encontraba al final del pasillo y, sobre él, se ubicaba otra sala que albergaba el mecanismo de un gran reloj y el acceso a la terraza. Se trataba del último superviviente en Manhattan de los llamados «espacios alternativos artísticos» impulsados particularmente en los años setenta por la fundadora del *Institute for Art and Urban Resources, Inc* (IAUR), Alanna Heiss.

La exposición que clausuraba este emblemático espacio se titulaba *Dale Henry: The Artist who left New York*. En 1975, Dale Henry fue uno de los artistas acogidos al programa *Workspace* del IAUR, mediante el cual se le facilitó un lugar de trabajo en la *Clocktower*. Tras esta residencia, el artista participaría en la emblemática exposición *Rooms*, que aconteció un año más tarde en el hoy denominado *MoMA PS1* y en la que participaría activamente la comunidad artística del SoHo. Su obra *Shelving Lines of Drawing* excavaría literalmente lienzos en las paredes de esta antigua escuela. Este interés por trabajar con el contexto, primando un espacio-tiempo concreto, alejándose de los circuitos comerciales del arte, estuvo presente en su obra hasta el final de su vida. En esos términos, Henry envió un último comunicado a Alanna Heiss. En una carta, le expresaba su deseo de realizar una exposición póstuma en la *Clocktower Gallery* bajo su expreso co-

misariado. Indicaba explícitamente que su trabajo no podía venderse ni intercambiarse, sólo podía ser experimentado por el público. Incluía un juego completo de instrucciones donde precisaba la composición de la escena, con piezas suspendidas en paredes, suelos y techos. Heiss asumió todas sus directrices, incluso incluyendo esta misiva en la exposición, así como los envoltorios y las cajas con los que el artista había organizado cuidadosamente la entrega. Códigos de colores, numeraciones, celofán y moldes vacíos formaban parte de la muestra como aquellos mimbres de su manifiesto personal, diluyendo los límites entre obra, lugar y acción como había sucedido en otros momentos de la historia contracultural de esta ciudad. La carta terminaba con el ruego de que, si Heiss no aceptaba este compromiso de comisariar este trabajo en este espacio, la obra debía desaparecer, debía ser destruida.

En esta misma celebración, no se sabe si intencionadamente, se solaparon dos despedidas. Tras cuarenta años de alquiler, el Ayuntamiento de la ciudad de Nueva York había vendido el edificio de la *Clocktower* a un promotor de apartamentos de lujo, un final recurrente en esta parte de la ciudad. Por este motivo, muchos artistas acudieron a rendir un último homenaje al espacio y a lo que había significado para la cotidianidad artística de Manhattan. Entre los asistentes, se encontraba Robert Janz, quien repartía modestamente folletos de su nueva obra. A sus ochenta años, Janz, que había trabajado con Heiss en numerosas ocasiones, seguía pintando en las calles aledañas a la galería. El acto concluyó con una actuación de Shelley Hirsch en la escalera de caracol que conducía al reloj.

Todos los presentes, desde el suelo, iban siguiendo sus ágiles movimientos de subida y bajada mientras gritaba palabras inconexas en un ritual hipnótico. Este baile terminó con su desaparición dentro de la caja del reloj desde donde vociferó el nombre de Alanna. Los asistentes repitieron mecánicamente su eco «Alanna, Alanna, Alanna...», bajando la voz gradualmente hasta llegar al silencio.

Dos meses después, el 18 de enero de 2014, la organización *Clocktower Productions* se trasladó a *Pioneer Works*, un centro artístico fundado por Dustin Yellin en un antiguo edificio industrial de Red Hook, Brooklyn. Este edificio de 1866 era propiedad de la empresa Pioneer Iron Works y se utilizaba para fabricar maquinaria de gran escala para barcos, vías de ferrocarril o tanques. Parte de este esqueleto funcional se conservaría intacto con su nueva identidad artística. Constaba de una nave principal de ladrillo con techos de madera, que miraba al puerto a través de sus altos ventanales. En el lado opuesto, un pasillo de dos niveles se apoyaba en una espectacular viga de madera. En el interior, el espacio suspendido estaba dividido por suaves telas blancas. La gran zona vacía era ahora un espacio de exposiciones, mientras que el pasillo albergaba talleres y estudios para científicos y artistas. Este proyecto, que transformó un edificio industrial en un centro creativo, encarnaba el legado de más de cuatro décadas de reconversiones de espacios para el arte en la ciudad de Nueva York.

La muestra presentada aquel día fue la misma exposición sobre Dale Henry que había acontecido en la calle Leonard, comisariada de nuevo por Alanna

Heiss, y también Richard Nonas y Dustin Yellin. La *Clocktower* se convertía así en una institución residente en *Pioneer Works*, transfiriendo, en cierto modo, su valiosa experiencia al nuevo espacio artístico. Como fundadora de IAUR, Alanna Heiss había sido una de las principales precursoras de la expansión del arte hacia nuevos e inesperados enclaves urbanos desde principios de la década de 1970. Aunque la torre dejó de iluminar la isla y su reloj quedó detenido en otro tiempo, este movimiento alternativo había iniciado una potente reflexión sobre el espacio creativo que continuaba en otras partes de la ciudad, como sería la otra orilla del East River. Los artistas, con una mirada duchampiana sobre la ciudad, siguieron allí descubriendo y dando valor al negativo urbano para su ficción, revelando otra forma de abordar la ciudad futura desde aquellos espacios marginales y en decadencia.

El cierre de la *Clocktower Gallery* en 2013 y su traslado a *Pioneer Works* no solo marcó la continuidad de un modelo de experimentación artística en Nueva York, sino que también mostró un patrón urbano, original y trascendente, que tiene sus raíces en las décadas de 1960 y 1970 con la proliferación del espacio alternativo en lugares obsoletos, que se reinterpreta hoy desde otros ámbitos disciplinares centrados en el estudio de la ciudad contemporánea y su regeneración desde el sector creativo y cultural.

Este capítulo transitará por el contexto que dio origen a este discurso y se detendrá en estos dos casos para presentar una aproximación contemporánea al concepto de espacio creativo. Un último apartado re-

flexionará sobre su relevancia como fenómeno social, cultural y urbano de interés global. Ciudades como Londres, París, Berlín o Roma son hoy referentes en cuanto a la relación que sus comunidades e industrias creativas establecen con su patrimonio construido infrautilizado o vacante, particularmente industrial. Se aludirá también a la ciudad de Sevilla y a sus pioneros pasos en el fomento de esta casuística en su planeamiento municipal y regional.

1. Crisis, obsolescencia y creación

Desde la segunda mitad del s.XX, la ciudad de Nueva York ha ido tejiendo un discurso propio en cuanto a la resignificación y apropiación creativa de espacios urbanos obsoletos. Particularmente durante la década de los setenta, cierta vida y producción artística se instalaría cómodamente en la transitoriedad y la impermanencia. La denominada contracultura, lejos de la espontaneidad e improvisación que se le suele atribuir, encontraría un modo de organizarse en instituciones, colectivos y proyectos para ubicar a los artistas en el centro de las dinámicas urbanas, también de aquellas en decadencia (Carrascal, 2015).

Ya la ciudad de los años cincuenta se vería inmersa en una transformación radical con la demolición de barrios históricos completos para dar cabida a nuevas infraestructuras viarias y nuevas torres residenciales y de oficinas. Este proceso sería condenado por figuras relevantes de la crítica urbana y arquitectónica como Jane Jacobs (1961), y por académicos que, median-

te sus investigaciones y catalogaciones, trataban de impulsar una primera conciencia social sobre el patrimonio edificado neoyorquino (*New York Landmarks*, MAS, 1957). En 1967, el 40% de los lugares monumentales identificados ya había desaparecido, incluyendo *Pennsylvania Station*. En respuesta a esta «devastación del bosque de símbolos» de Nueva York, como lo denominaba el filósofo y sociólogo Marshall Berman (1990), la Municipal Art Society impulsó la primera ley de preservación de sitios históricos, *New York City Landmarks Law* (1965), aunque su implementación sería pausada (Gilmartin, 1995).

Esta situación entraría en una nueva fase con las crisis del petróleo de los años 73 y 79 y la quiebra de la economía. La ciudad paralizaría sus nuevas construcciones e, incluso, los edificios recientemente terminados encontrarían escasa demanda para su ocupación. A este paisaje obsoleto de solares y edificios vacíos se sumaba la especificidad creativa de Nueva York. Desde que le robase la capitalidad cultural a París (Guilbaut, 2007), esta ciudad había estado acogiendo un caudal incesante de artistas provenientes de todas las partes del mundo especialmente sensibilizados con las protestas y reivindicaciones sociales de Mayo del 68. Esta sobrepoblación de artistas generaría el caldo de cultivo necesario para la crítica urbana y la búsqueda de alternativas para poder vivir y trabajar en esta ciudad.

Los propios artistas serían testigos y narradores críticos de este singular paisaje. Danny Lyon (2020) ilustró con su trabajo fotográfico la intensa «destrucción del Bajo Manhattan» (*The destruction of Lower Mahattan*,

1969), mientras Camilo Vergara registró el profundo deterioro de Harlem en *Harlem: The Unmaking of a Ghetto (Historical Studies of Urban America)* (Vergara; Gilfoyle, 2013). Simultáneamente, el grupo *Anarchitecture*, liderado por Gordon Matta-Clark, evidenció la capacidad evocativa de estos espacios vacantes y exploró la ciudad como materia artística (Juarranz Serrano, 2020; Wigley, 2014). La exposición *Odd Lots: Revisiting Gordon Matta-Clark's Fake Estates* en White Columns (2005) sobre el legado de Matta-Clark y sus *Fake Estates* (1973-4) puso de manifiesto la radicalidad y, a veces, el absurdo de la hiperplanificación urbana neoyorquina.

La crítica llevaría a la acción, promoviéndose la incursión en este contexto. Proliferaron procesos de «invasión-sucesión» en aquellos espacios disponibles con potencial creativo (Hudson, 1987). Antiguas industrias, almacenes, y edificios singulares como aduanas, cárceles, cuarteles, iglesias, o colegios abandonados fueron objeto de sus intervenciones o casas para su «arte como vida». Guías como *Dealing with Space* (National Endowment for the Arts, 1975) promovieron la búsqueda de alternativas para el arte y diversificaron el modelo de espacio creativo, ofreciendo instrucciones precisas para abordar la apropiación, transformación y ocupación de un enclave existente. Emergía, con ello, de forma intuitiva, una estrategia de regeneración de lo urbano que hoy se aproximaría a lo que se conoce como «reutilización adaptativa» (Bullen; Love, 2011).

Para afrontar estos procesos, el acceso a estos espacios y asegurar su permanencia, los artistas confor-

maron colectivos y cooperativas. Estas agrupaciones eran también garantes de inclusión, de la expresión de identidades diversas y de cierto control de la producción generada que no permitían los coleccionistas y gestores de museos y galerías tradicionales. En los años cincuenta, las cooperativas de la calle 10 surgieron como una nueva forma de controlar la creación, exposición y venta de la obra, reaccionado a las prácticas mercantilistas habituales del arte. Más adelante, el sistema de *Cooperativas Fluxus*, ideado por el artista George Maciunas, se materializó con la ayuda del arquitecto Shael Shapiro y el aval de Jane Davidson y la J.M. Kaplan Foundation, lo que permitió transformar antiguas fábricas con exuberantes fachadas de hierro fundido situadas al sur de la calle Houston en espacios para residir y crear en comunidad (Bernstein; Shapiro, 2010). Este proceso contribuyó ampliamente a la identificación de SoHo como distrito creativo y aventuró un nuevo modelo de *fábrica-casa* que, a diferencia del *loft* actual, exclusivamente residencial, integraba: creación, producción, alojamientos y vida cotidiana (Carrascal, 2022). La invasión artística de SoHo resultaría en su designación como Distrito Histórico en 1973 (Frost-Kumpf, 1998).

Durante y tras el éxito del SoHo, se constituyeron organizaciones específicas, como ya se ha mencionado, para favorecer esta relación entre artistas y espacios alternativos. En 1971, la música y gestora cultural Alanna Heiss fundó el *Institute for Art and Urban Resources* (IAUR), con programas específicos tan sugerentes como *XX Century Ruins*, *Street Museums* o *Workspace* (Carrascal-Pérez, 2020).

Heiss abogaba por «ubicar al artista», no a la obra de arte, y su trabajo contribuyó formalmente a este propósito. Nació en Louisville, Kentucky, en la década de 1940. Se licenció en la Lawrence University de Appleton (Wisconsin). Había trabajado en la Municipal Art Society de Nueva York, teniendo contacto con los esfuerzos de esta centenaria organización para preservar el patrimonio arquitectónico de esta ciudad mediante prácticas activistas y divulgativas. Además, durante un periodo en Londres, había conocido al colectivo S.P.A.C.E., fundado con el propósito de ofrecer estudios en espacios alternativos y flexibles a artistas que trabajaban con formatos de gran escala o que tenían necesidades específicas (Dodd, 2018). Su proyecto con IAUR fue más allá ofreciendo un crisol de espacios y experiencias muy diversas. La torre del reloj en la calle Leonard que sería la *Clocktower Gallery* o el primer colegio de Long Island City que sería el actual *MOMA PS1* fueron reutilizados como espacios de creación, producción y exposición (Biesenbach; Funcke, 2019), junto a otros muchos, en diferentes regímenes de uso, terminarían por articular un modelo alternativo, no sólo de espacio, sino también de estrategia para la regeneración urbana basándose en el arte y la cultura (Carrascal-Pérez, 2015).

Heiss se convirtió en la líder del movimiento de espacios alternativos artísticos de Nueva York (Richard, 2012), sin embargo, con ella hubo otras creadoras que tuvieron una visión igualmente singular. Anita Conti ni fundó la organización *Creative Time*, con el objetivo de transformar temporalmente espacios en desuso en escenarios para la experimentación artística. Ocu-

pó edificios vacíos del Distrito Financiero y devolvió a la vida cultural monumentos emblemáticos como la New York Custom House o las peanas del Puente de Brooklyn. También creó programas eventuales de colaboración entre artistas y arquitectos, abiertos al público y a la ciudad, como *Art on the Beach*, que utilizaba la plataforma de arena que se había generado con la excavación de los cimientos de las Torres Gemelas, donde se ubicaría la futura *Battery Park City* (Peltason, 2008).

Revisitar estas experiencias, conocer a estas pioneras, sus estrategias, los componentes materiales y afectivos de sus procesos, supone hoy una oportunidad para abordar los planteamientos que pretenden entretejer a las nuevas comunidades e industrias creativas y culturales con los retos actuales de la ciudad contemporánea, desde preceptos ecológicos e inclusivos.

2. *Clocktower Gallery, el espacio alternativo artístico*

En noviembre de 1972, el IAUR, que había comenzado su actividad hacía dos años, obtuvo un nuevo espacio en un edificio de propiedad municipal del Bajo Manhattan. En esta ocasión, se pudo gestionar una cesión a largo plazo, por lo que se convertiría en la sede principal de la institución. Su actividad como centro operativo se combinaba con exposiciones comisariadas por el IAUR y la residencia de artistas bajo el programa *Workspace*.

The Clocktower Gallery era un lugar con un enorme reloj en el tejado que dominaba todo el Bajo Manhat-

Figura 2. Clocktower Gallery, Manhattan.



Fuente: Fotografía de la autora María F. Carrascal Pérez, Octubre 2013.

tan. Estaba ubicado en la última planta de un edificio de McKim, Mead & White, construido en 1894 en la calle Leonard. La escritora de *Artforum*, Roberta Smith, lo describió como un lugar con «proporciones impresionantes», de unos 9 m x 9 m x 9 m, paredes de ladrillo blanco, suelo de cemento gris y la singularidad de su reloj.

Construido como sede de la New York Life Insurance Company, el edificio ubicado en la calle Leonard albergó diferentes usos institucionales y administrativos, sirviendo durante décadas como espacio para

oficinas gubernamentales. Esta trayectoria funcional, unida a su singular valor arquitectónico, motivó su declaración como monumento protegido, o *Landmark*, por la ciudad de Nueva York en 1987.

El artista Joel Shapiro inauguró este espacio en 1973. A partir de entonces, la *Clocktower Gallery* se convirtió en sede de numerosas exposiciones individuales y colectivas, muchas de ellas realizadas en los tres años siguientes, antes de que IAUR se trasladara a una nueva sede. Se concebía como un lugar para la experimentación. Por estar tan distante del suelo, de la cota de la vida urbana, no se destinaba a eventos públicos con frecuencia, era más bien un lugar para que los artistas procesaran, idearan y produjeran. Gordon Matta-Clark, Max Neuhaus, Dennis Oppenheim, Carl Andre, Vito Acconci, Fluxus, Laurie Anderson, Marina Abramovic, entre otros, utilizaron este espacio.

En 1973, Matta-Clark llevó a cabo su *Clockshower*, una performance en la que realizó acciones cotidianas mientras permanecía colgado de las agujas del reloj. Se afeitaba, se cepillaba los dientes y se lavaba bajo una ducha unida al mecanismo mientras estaba suspendido sobre las calles de esta concurrida parte de la ciudad. Su actuación se grabó en una película de unos trece minutos. En el mismo espacio, la artista Nancy Holt presentó *Points of View*, una videoinstalación que convertía las pantallas en ventanas virtuales, proyectando imágenes de la ciudad circundante sobre las paredes interiores de la *Clocktower Gallery* (1974). En una estructura rectangular blanca que emulaba la sala original, colocó cuatro ventanas circulares para

proyectar las imágenes previamente grabadas desde las cuatro ventanas altas originales de la torre. Trajo la vista panorámica, de 360 grados, que se disfrutaba desde el reloj hasta la altura del ojo humano. Este peculiar observatorio incluía el Bajo y Medio Manhattan, los ríos East River y Hudson y partes de Brooklyn y Nueva Jersey, así como objetos más cercanos como chimeneas y torres de agua. Los artistas Carl Andre, Tina Girouard, Richard Serra y Lucy Lippard comentaban en voz en off lo que se mostraba en las pantallas. Tanto Holt como Matta-Clark jugaban en su obra con la trasgresión de los límites espaciales, con la disolución de los mismos, Holt llevando el exterior al interior y Matta-Clark haciendo lo contrario.

Ese mismo año, se creó la exposición *Artists Make Toys*, en la que se invitó a sesenta y cuatro artistas a diseñar juguetes para niños, adultos e incluso animales. La muestra fue inaugurada el día de Año Nuevo. Matta-Clark creó un espacio para jugar alrededor de la escalera. Max Neuhaus presentó una obra de música submarina en una bañera. Mark di Suvero ideó un columpio con neumáticos de coche. Laurie Anderson creó una almohada musical. Jeffrey Lew hizo un juego de cajones rellenos de papel para que los niños los esparcieran por todo el lugar. El proyecto de Lucio Pozzi fue una casa de madera contrachapada. La invitación en sí misma también era un juego, y era necesario usar una lupa para descubrir quién participaba en la muestra. Al año siguiente, el 18 de abril, *Fluxus* celebró con retraso la Nochevieja con el *Delayed Flux New Year's Eve Event*. En noviembre de 1977, Vito Acconci presentó *Cry, Baby! (Now do you*

know what time it is?). Esto requirió una instalación compleja que advertía que el edificio podía ser peligroso. Acconci utilizó cinta de audio de cuatro canales, cable y metal para montar la pieza, conectando las tres plantas de la galería (y también accionando la caja del reloj) en lo que aparentemente era una acción para controlar o perder el control del tiempo desde el interior.

IAUR participaba en actividades de investigación y divulgación que definían la escena artística de la ciudad en cada época. En 1989, comisarió una serie de cinco partes llamada *The Periphery*, orientada a mostrar las transformaciones artísticas que experimentaba la ciudad de su centro a su periferia. Aunque su otro espacio, el PS1, adquirió un gran protagonismo en la vida de IAUR, *Clocktower Gallery* tuvo una identidad singular, tejida con mimbres de lo doméstico y lo monumental, donde el proyecto creativo fue casa y faro de una ciudad contracultural. Su cierre en 2013 marcaría el fin definitivo de una etapa iniciada en los años setenta, donde estoicamente se habría retado a la lógica racional moderna del planeamiento urbano, que otorgaba a cada enclave su función, gestando espacios creativos líquidos. Así, las fuerzas creativas, como predecía la exposición del 89, fueron desterradas de la isla, e impulsadas a colonizar nuevos territorios periféricos del paisaje obsoleto de nuestro habitar, así como nuevos campos de innovación. En este contexto, se ubica el caso que se expone a continuación.

Figura 3. Exposición Dale Henry. *The Artist Who Left New York* en Pioneer Works.



Fuente: Fotografía de la autora María F. Carrascal Pérez, Enero 2014.

3. Pioneer Works, el espacio creativo contemporáneo

Desde sus inicios, *Pioneer Works* representó un original proyecto de integración de la producción creativa con la investigación científica. Ubicado en Brooklyn y fundado en 2012 por el artista Dustin Yellin, este centro sin ánimo de lucro se ha consolidado como un espacio interdisciplinar en el que convergen artes, ciencias y tecnología. En este edificio, una antigua fábrica de hierro de mediados del siglo XIX, se ha creado un singular ecosistema de producción que fomenta

la experimentación y el intercambio de conocimiento, desdibujando los límites entre disciplinas. Este contexto, innovador y consecuente con los retos de la comunidad creativa actual, fue el lugar idóneo para acoger a la comunidad de *Clocktower Productions*, impulsora del «proyecto de arte alternativo más antiguo de Nueva York», tal y como está descrito en la página web de *Pioneers* (Pioneer Works, s.f.).

A diferencia de otras instituciones culturales que articularon la regeneración de sus enclaves priorizando la musealización o la comercialización de sus obras, *Pioneer Works* promovía un entorno colaborativo basado en la producción y el aprendizaje. Su infraestructura todavía incluye estudios para residentes, un área expositiva amplia a doble altura, espacios para la producción sonora y tecnológica, y un jardín. La versatilidad de los interiores, amplios, abiertos y reconfigurables mediante separaciones móviles, ha permitido una fácil adaptación a las necesidades cambiantes de sus usuarios. En lugar de primar un uso específico, se ha optado por una estrategia de flexibilidad espacial que permite una variedad de actividades, desde exposiciones artísticas hasta eventos científicos. Acoge, también, un programa de publicaciones y una plataforma digital de difusión llamada *Broadcast*.

A través de su diseño y variedad de iniciativas, *Pioneers* ha conseguido generar sinergias entre creadores, investigadores y tecnólogos, facilitando procesos de experimentación abierta y promoviendo la interacción entre distintos sectores. Es precisamente este ambiente colaborativo una cualidad esencial de las comunidades creativas, coherente también con la memoria

social de la fábrica que en un pasado fue este lugar. A través de su programa de residencias, proporciona espacios de trabajo y herramientas para la producción en múltiples formatos, promoviendo el desarrollo de investigaciones que integren prácticas artísticas con metodologías científicas.

Entre los artistas más recientes que han dejado su huella en *Pioneers* destacan American Artist, con su exposición *Shaper of God*, y Hprizm, quien participó en *Sound of the City*, una muestra dedicada a la experimentación sonora. Yehwan Song, con *Are We Still (Surfing)?*, cuestionó la navegación digital, mientras que Izabela Dłużyk & Chris Watson presentaron *Białowieża*, una instalación sonora que capturaba la esencia del bosque primario del mismo nombre. Para el día de su reinauguración, en septiembre de 2024, participaron Le'Andra LeSeur, con *Monument Eternal*, y Alejandro García Contreras, quien en *¿Quién no ha intentado convertir una piedra en un recuerdo?* exploró la memoria y la materialidad. Otras exhibiciones destacadas incluyen *Climate Futurism*, con Erica Deeman, Denice Frohman y Olalekan Jeyifous, y *Workflow*, donde Jenson Leonard reflexionó sobre la cultura de internet y la estética meme. Xin Liu, con *Seedlings and Offsprings*, fusionó biotecnología y arte, mientras que Liz Magic Laser presentó *Convulsive States*, una performance sobre la psicología política contemporánea.

Además del ámbito artístico, este centro ha acogido a destacados científicos y tecnólogos. Janna Levin, astrofísica y directora del programa de ciencias del centro, ha sido clave en la eliminación de barreras

entre disciplinas humanísticas y tecnológicas. Figuras como el genetista George Church, pionero en edición genética, y el oncólogo Siddhartha Mukherjee, autor de *El emperador de todos los males*, han participado en debates y conferencias en el centro. También han contribuido el físico Rainer Weiss, galardonado con el Premio Nobel por su trabajo en la detección de ondas gravitacionales, y el evolucionista Richard Dawkins, quien ha abordado cuestiones sobre ciencia y sociedad en *Pioneer Works*.

Esta orientación híbrida se traduce en un programa de actividades que abarca desde muestras y conciertos hasta conferencias sobre astrofísica, biología y tecnología aplicada. A diferencia de otros centros creativos que funcionan como plataformas de exhibición, *Pioneer Works* enfatiza los procesos sobre los resultados, poniendo en valor la generación de conocimiento.

Asimismo, cabe mencionar la reciente reinauguración de este espacio, que volvió a abrir sus puertas a finales de 2024 tras meses de reformas que lograron la accesibilidad completa a todo el edificio y la ampliación de los espacios para los programas científicos.

Si bien la integración de diversas disciplinas en *Pioneer Works* ha permitido consolidar un ecosistema de producción innovador, también plantea interrogantes sobre la inclusividad de estos espacios. A medida que la reutilización del patrimonio para fines creativos y artísticos se profesionaliza y adquiere reconocimiento institucional, existe el riesgo de que estos centros se vuelvan menos accesibles para artistas emergentes o colectivos con menos recursos. La creciente sofisticación de estos modelos, aunque beneficiosa para su

sostenimiento, podría generar barreras que dificulten la espontaneidad y la apropiación de los espacios, alejándolos de su vocación experimental inicial.

4. *La ecología de los espacios creativos*

El tránsito de *Clocktower Gallery* a *Pioneer Works* evidencia cómo el espacio alternativo artístico ha evolucionado en Nueva York de un modelo experimental en el campo de las artes a otro que persigue la integración de múltiples disciplinas. La estrategia espacial de ambos proyectos, sin embargo, sigue siendo semejante. En la década de los setenta se desencadenó un fenómeno urbano que, en principio, no abanderarían ni arquitectos ni urbanistas. Artistas y creadores con una visión cuidadora e integradora de sus entornos, comenzaron a apostar por el reciclaje y la dinamización de edificios del pasado como sus centros de trabajo y vida.

En primer lugar, esto supuso un importante avance en la definición, identificación y preservación del patrimonio construido de esta ciudad, en particular riesgo. Pero, también, expandió el campo de expresión y manifestación humana hacia un escenario desconocido, de negación y abandono, retando a la ciudad moderna erguida sobre *tabula rasa* y abriendo el discurso ecológico urbano.

Cuando Heiss fundó *Clocktower Gallery*, su objetivo era crear un entorno de producción artística independiente de las dinámicas comerciales de los museos y galerías. *MoMA PS1*, inaugurado en 1976, amplió

esta visión al consolidar un espacio en el que la experimentación artística podía coexistir con una estructura organizativa más estable, asegurando la continuidad del proyecto sin comprometer su autonomía creativa. Casi medio siglo después, esta estrategia sigue vigente con *Pioneer Works*, que, aunque no es una continuación directa del legado de Heiss, hereda su espíritu de recuperación espacial y lo redefine desde un enfoque interdisciplinar. La presencia de *Clocktower Productions* en *Pioneer Works*, además de la doble despedida reafirma la conexión histórica entre estos espacios y simboliza la transformación de las estrategias de reutilización adaptativa: lo que antes era una plataforma de arte contemporáneo se ha convertido en un entorno que integra ciencia, tecnología y producción creativa, ampliando las posibilidades de interacción entre disciplinas.

Así, si *Clocktower Gallery* representó la originaria ocupación de un espacio infrautilizado para la producción artística, *Pioneer Works* expandió el enfoque al introducir un diálogo transversal entre arte y conocimiento, demostrando que la reutilización de espacios creativos sigue siendo un fenómeno en constante evolución. Más que una simple reocupación arquitectónica, estos dos espacios configuran una red interconectada de infraestructuras creativas, adaptándose a nuevas condiciones culturales y urbanas sin perder su vocación experimental.

En lugar de apostar por enclaves de nueva creación, se aprovecha la riqueza simbólica y material de los espacios existentes, apostando por la evolución de la arquitectura hacia nuevos contextos de innovación y

producción. En este sentido, la infraestructura espacial se asume como un marco flexible sobre el que se apoyan procesos creativos abiertos, donde los usuarios tienen la libertad de adaptar y transformar el lugar acorde con sus necesidades. La reutilización de *Pioneer Works* se inscribe en un enfoque que valora la temporalidad y la adaptabilidad como herramientas esenciales en la regeneración arquitectónica. En lugar de imponer una rigidez funcional al espacio, se ha creado un entorno que fomenta la experimentación y permite una evolución continua, acorde con las necesidades de la comunidad artística y científica que habita el edificio.

5. La reindustrialización creativa de lugares patrimoniales

El modelo de espacios alternativos artísticos surgido en Nueva York en las décadas de 1960 y 1970 representó un punto de inflexión en la relación entre arte, producción creativa y reutilización del patrimonio arquitectónico. Estas experiencias demostraron que los espacios obsoletos podían convertirse en *hubs* de experimentación artística, ofreciendo un modelo de regeneración urbana basado en la autogestión y la resignificación del entorno construido. Este enfoque ha influido profundamente en el contexto europeo, donde la abundancia de antiguas infraestructuras fabriles ha generado un marco propicio para la consolidación de modelos híbridos en los que convergen cultura, patrimonio y economía creativa.

Mientras en Nueva York la apropiación de estos espacios fue dirigida por colectivos de artistas, en Europa el proceso comienza a estar más estructurado, radicándose en la planificación urbana y políticas públicas. Proyectos como Tabačka Kulturfabrik en Košice (Eslovaquia), The Cable Factory en Helsinki (Finlandia) y Manifattura Tabacchi en Florencia (Italia) han demostrado cómo la rehabilitación de antiguas instalaciones industriales puede generar ecosistemas sostenibles, favoreciendo la interacción entre creadores, comunidades locales e industrias creativas. Estos espacios han impulsado la producción artística y han actuado como herramientas de desarrollo económico y social, promoviendo nuevas formas de gobernanza y gestión (Tabali; Romero-Ojeda; Carrascal-Pérez, 2024).

La dimensión creativa de la sociedad ha jugado un papel clave en la reactivación de estos espacios, especialmente en el sur de Europa, donde el fuerte carácter patrimonial, las condiciones climáticas favorables y la intensa vida comunitaria han facilitado la implantación de modelos de reutilización innovadores. Sevilla, en particular, representa un caso singular dentro de esta dinámica. La ciudad, históricamente moldeada por procesos de hibridación y reutilización arquitectónica, posee un importante conjunto de infraestructuras industriales en desuso, muchas de ellas de titularidad pública. Narrativas visuales, trabajos cooperativos, acciones *meanwhile* —aquellas actividades que se realizan *durante* el proceso de reconversión de un espacio—, fueron utilizadas recurrentemente por una comunidad creativa empoderada por un contexto de necesidad (Carrascal-Pérez, 2022).

Esta realidad ha sido identificada en el Plan Director de Patrimonio Histórico Inmueble Municipal de Sevilla, específicamente en el programa pionero sobre industrias creativas para enclaves patrimoniales, teniendo en cuenta tanto a las comunidades locales creativas como al pasado productivo de esta ciudad. Este programa ofrece métodos para detectar lugares con potencial creativo y establece directrices para conectarlos con el sector de las Industrias Creativas de Sevilla, integrando las actividades artesanales existentes, la cultura y las tradiciones locales, así como impulsando actividades e industrias complementarias (Hidalgo-Sánchez; Carrascal-Pérez; Rey Pérez; Mascort-Albea, 2022).

A nivel regional, esta visión se está consolidando a través de herramientas metodológicas como el documento-guía en vías de desarrollo «Reindustrialización creativa de los centros históricos», elaborada en el marco del proyecto *CREAfab: Metodologías para una Reindustrialización Creativa de los Centros Históricos. Industrias Creativas, Patrimonio Industrial y Nuevas Formas Sostenibles de Habitar*. Este proyecto, financiado por la Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía y liderado por un equipo de investigadores de la Universidad de Sevilla, busca definir metodologías para la integración de la creatividad en la rehabilitación del patrimonio industrial, impulsando procesos que pongan en valor los tejidos creativos existentes y fomenten su desarrollo con un enfoque en la generación de redes o *ecosistemas creativos*.

Estos procesos han permitido la preservación del patrimonio industrial y han impulsado una nueva forma

de reindustrialización adaptada al siglo XXI. Lejos de replicar los modelos productivos del pasado, estos espacios han sido resignificados como centros de innovación cultural y social, donde convergen la creatividad, la educación y la producción contemporánea. La intersección entre arte, tecnología y economía creativa ha permitido que la regeneración del patrimonio funcione como un catalizador para el desarrollo urbano sostenible, generando empleo y nuevas dinámicas económicas en el entorno local. Sevilla y otras ciudades de Europa están comenzando a integrar estas estrategias en sus políticas de innovación urbana y a fortalecer el vínculo entre el espacio, la comunidad y la industria cultural.

El análisis comparativo entre los modelos de reutilización en Estados Unidos y Europa permite comprender cómo la transformación del patrimonio se adapta a los marcos normativos y económicos de cada territorio. En Nueva York, estos espacios emergieron de la autogestión artística y fueron absorbidos gradualmente por la especulación inmobiliaria. En cambio, en Europa, la intervención institucional ha sido clave para preservar estos enclaves como bienes comunes y centros de innovación artística. En España destacan el programa de *Fábricas de Habitar* de Barcelona, Matadero Madrid, Tabakalera en San Sebastián o La Térmica en Málaga. Sin embargo, la rehabilitación de espacios patrimoniales mediante financiación pública también presenta desafíos. Además, existen centros creativos con pasado productivo en España con un enfoque intersectorial similar al de *Pioneer Works*, como ocurre con el caso Hangar en Barcelona, donde

se integra investigación artística con un soporte técnico (Tabali; Romero-Ojeda; Carrascal-Pérez, 2023). En muchos casos, la sostenibilidad de estos proyectos depende de la continuidad de las subvenciones, lo que puede generar una dependencia económica que comprometa su viabilidad a largo plazo. Además, los tiempos administrativos y burocráticos ralentizan la activación de estos espacios, lo que contrasta con la agilidad y flexibilidad de iniciativas como *Pioneer Works* en Nueva York. Esta diferencia pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias de financiación mixta que combinen inversión pública con modelos de gestión autónomos, asegurando así tanto la conservación patrimonial como la vitalidad creativa de estos espacios.

Este panorama evidencia, además, el interés de promover una conceptualización y aprendizaje sobre tácticas artísticas y creativas de aproximación a los lugares patrimoniales. Como recursos instrumentales innovadores para la identificación y caracterización y como promotores de la inclusión social y las economías cívicas, tienen un papel relevante en la conformación de los «lugares patrimoniales» contemporáneos. Así, la ciudad, sus comunidades y el arte continúan entrelazando caminos para pensar colectivamente los futuros posibles para su patrimonio.

Referencias bibliográficas

- Berman, Marshall (1990): *All that is solid melts into air: The experience of modernity*, Londres: Verso.
- Bernstein, Roslyn; Shapiro, Shael (2010): *Illegal living: 80 Wooster Street and the evolution of SoHo*, Nueva York: Jonas Mekas Foundation.
- Biesenbach, Klaus; Funcke, Bettina (eds.) (2019): *MoMA PS1: A history (Vol. 77.03)*, Nueva York: The Museum of Modern Art.
- Bullen, Peter A.; Love, Peter E.D. (2011): «Adaptive reuse of heritage buildings», *Structural Survey*, vol. 29, núm. 5, pp. 411-421. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/02630801111182439>
- Carrascal-Pérez, María F. (2015): *City and Art: Cross-dialogue on Space. New York in the 1970s* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla.
- Carrascal-Pérez, María F. (2020): «Pioneras de un acceso abierto a la ciudad: Alanna Heiss, Doris C. Freedman y Anita Contini», en Chaves Martín, Miguel Ángel (ed.): *Visiones urbanas. IX Jornadas Internacionales Arte y Ciudad*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 617-626. Recuperado de: <https://doi.org/10.17616/R31NJNEG>
- Carrascal-Pérez, María F. (2022): «Creatividad y ciudad contemporánea: Una historia alternativa de transformación urbana», en Loren-Méndez, M. (ed.): *Arquitectura, ciudad y patrimonio. Historia, teoría e intervención contemporáneas*, Madrid: Abada Editores, pp. 246-280.
- Dodd, Mel (2018): *Artists in the City: SPACE in '68 and beyond*, Londres: Space.
- Frost-Kumpf, Hilary Anne (1998): *Cultural districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*, Nueva York: Americans for the Arts.
- Gilmartin, Gregory F. (1995): *Shaping the city: New York and the Municipal Art Society*, Nueva York: Clarkson Potter.
- Guilbaut, S. (2007). *De cómo Nueva York robó la idea de arte moderno* (M^aR. López González, Trad.). Valencia: Tirant Lo Blanch / MACBA. [Obra original publicada en 1983].
- Heiss, Alanna (2013): «Alanna Heiss & Martha Wilson: Alternative spaces», *The Clocktower Oral History Project*, parte 1. Clocktower Gallery Official Website. Recuperado de: <http://Clocktower.org/show/alanna-heiss-martha-wilson-alternative-spaces>
- Heiss, Alanna; Highstein, Jene (2012): «Alanna Heiss and Jene Highstein», *The Clocktower Oral History Project*, parte 1. Clocktower Gallery Official Website. Recuperado de: <http://Clocktower.org/show/alanna-heiss-and-jene-highstein-part-1>
- Hidalgo-Sánchez, Francisco M.; Carrascal-Pérez, María F.; Rey Pérez, Julia; Plaza, Carlos; Mascort-Albea, Emilio J. (2022): «Cultural heritage, sustainability, conservation, and social welfare: A management plan for the historic municipal buildings of Seville (Andalusia, Spain)», *The Historic Environment: Policy & Practice*, vol. 13, núm. 4, pp. 426-458.

- Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17567505.2022.2146332>
- Hudson, James R. (1987): *The Unanticipated City: Loft Conversions in Lower Manhattan*, Amherst, Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Institute for Art and Urban Resources (1975): *Artists Make Toys*, Nueva York: Institute for Art and Urban Resources. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 III.A.2, 2013, EC.
- Institute for Art and Urban Resources (1975): *Ideas at the Idea Warehouse, June 27-July 22, 1975*, Nueva York: Institute for Art and Urban Resources. MoMA PS1 Archive II.A.37, EC.
- Institute for Art and Urban Resources (1977): *Rooms*, Long Island City: Institute for Art and Urban Resources Inc. Gerardo Delgado Collection, EC.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Recommendations of the Advisory Committee on goals and objectives* [Información inédita]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 VII-I.D.11.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Heiss, A., Brooklyn Bridge Interview* [Entrevista inédita realizada por M. Wellish]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 III.B.82.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Jared Bark's Interview* [Entrevista inédita realizada por M. Wellish]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 III.B.4.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Programs 1977-78: Surplus Materials Program*. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 I.A.19.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Programs 1977-78* [Programas del IAUR]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 I.A.19.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Workspace* [Programa del IAUR]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 VIII.D.7.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Alanna Heiss's Coney Island Interview* [Entrevista inédita realizada por M. Wellish]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 III.B.24.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Encyclopedia of Trash* [Programa de la Municipal Art Society realizado por A. Heiss]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 I.B.32.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Lawrence Alloway. Environment and Institute* [Prefacio de un libro inédito sobre el IAUR por M. Wellish]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 III.B.87.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Letter about the project from A. Heiss to Dr. G. Sadek*. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 I.A.7.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Letter of support to the proposal to turn two lots into a park from A. Heiss to R. Simonds and V. Fonts*. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 I.A.7.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *New Urban Landscape publications 1975-1977*. The

- Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 I.A.16 y MoMA PS1 I.A.19, EC.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Workspace of The Institute for Art and Urban Resources*. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 VIII.D.7.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *The Brooklyn Bridge Event Flyer, New York, NY, May 24, 1971*. The Museum of Modern Art Archives, MoMA PS1, 2202.
- Institute for Art and Urban Resources (2013): *Artists Occupy Police Headquarters (By Request of Police)* [Comunicado de prensa de A. Heiss]. The Museum of Modern Art Archive, MoMA PS1 III.B.81.
- Jacobs, Jane (1961): *The life and death of great American cities*, Nueva York: Random House.
- Juarranz Serrano, Ángela (2020): «Una arquitectura para la ciudad: Anarchitecture (Gordon Matta-Clark, 1973-1974)», *Revista Europea de Investigación en Arquitectura*, núm. 15, pp. 89-104. Recuperado de: <https://abacus.universidadeuropea.com/handle/11268/8748>
- Lyon, Danny (2020): *The destruction of Lower Manhattan*, Nueva York: Aperture.
- Municipal Art Society (1957): *New York landmarks*, Nueva York: Municipal Art Society of New York.
- National Endowments for the Arts (1975): *Dealing with space*, Washington, D.C.: Media Associates Inc.
- Nonas, Richard (2013): «Richard Nonas interview», *The Clocktower Oral History Project*. Clocktower Gallery Official Website. Recuperado de: <http://Clocktower.org/show/richard-nonas>
- Peltason, Ruth (ed.) (2008): *Creative Time: The book*, Princeton: Princeton Architectural Press.
- Pioneer Works (s.f.): *Clocktower Radio Residency*. Recuperado de: <https://pioneerworks.org/residency/clocktower-radio>
- Richard, Frances (2012): «112 Greene Street: The SoHo that used to be», *Hyperallergic*. Recuperado de: <https://hyperallergic.com/55653/112-greene-street-the-soho-that-used-to-be/>
- Smith, Roberta (1973): «Reviews: Joel Shapiro, The Clocktower», *Artforum*, vol. 9, núm. 10, pp. 85-86.
- Tabali, Safiya; Romero-Ojeda, José Manuel; Carrascal-Pérez, María F. (2023): «Industrias creativas y patrimonio industrial. Metodologías para la construcción de un panorama internacional de referencias», en Yáñez-Martínez, B.; López-Méndez, L.; Zapatero Guillén, D. (eds.): *Arte y educación en contextos multidisciplinares*, Madrid: Dykinson, pp. 249-268.
- Tabali, Safiya; Romero-Ojeda, José Manuel; Carrascal-Pérez, María F. (2024): «Arquitecturas industriales y transformación creativa. Un panorama internacional», *Proyecto, Progreso, Arquitectura*, núm. 31, pp. 114-133. Recuperado de: <https://doi.org/10.12795/ppa.2024.i31.06>
- Vergara, Camilo José; Gilfoyle, Timothy J. (2013): *Harlem: The unmaking of a ghetto*, Chicago: University of Chicago Press.

ISBN: 978-84-10176-15-7

Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea

Colección: Contextos, 48

Wigley, Mark (2014): *Cutting Matta-Clark: The Anarchitecture investigation*, Zürich: Lars Müller.

De distrito industrial a distrito cultural: Carabanchel como polo de atracción creativa

Cristina Pérez-Ordóñez
Universidad de Málaga

José Luis Torres-Martín
Universidad de Málaga

1. Introducción

En los últimos años se ha detectado una tendencia global a la creación y/o reconocimiento de los llamados distritos creativos (aunque también a los barrios creativos). Se trata de un concepto que surge en las dos últimas décadas y se deriva del «uso del arte y la cultura en los procesos de revitalización y transformación urbana de sectores importantes de las ciudades» (Bohórquez, 2021: 6). Este mismo autor afirma que, pese a parecer un fenómeno contemporáneo, estos procedimientos se han implementado en otros lugares y períodos históricos, tales como la Florencia del Renacimiento, la Roma del Barroco, el París de la *Belle Époque* o la Nueva York de los años sesenta del siglo pasado. Por su parte, Stern y Seifert (2007: 1), señalan: «While the arts are commerce, they revitalize cities not through their bottom-line but through their social role. The arts build ties that bind-neighbor-to-neighbor and community-to-community. It is these social networks that translate cultural vitality

into economic dynamism». Es decir, la revitalización económica en estas zonas no es un fin en sí mismo, sino una consecuencia de la función social que lleva aparejada la actividad de los artistas y comercios vinculados a las industrias creativas que, a su vez, tejen nuevas redes sociales entre sus habitantes.

Dentro de este tipo de distritos, encontramos los impulsados por la acción institucional, es decir, aquellos que han sido planificados, desarrollados, ejecutados y dinamizados por iniciativa de algún ente público —generalmente ayuntamientos—. Ejemplos de este tipo de proyectos los encontramos en el llamado *SoHo* Málaga —el consistorio de la capital fue el encargado de ejecutar este proyecto en una zona deprimida y marginal, junto al Centro Histórico—, *Poblenou Urban District @22* de Barcelona, el Distrito Centro de Madrid o el *Ciutat Vella* en Valencia. Todos ellos pertenecen a lo que Castro-Higueras, Pérez-Rufí y Gómez-Pérez (2024) denominan *Top-Down*, en función de los flujos de gobernanza. Es decir, se trata de iniciativas promovidas y financiadas por instituciones públicas.

En el otro lado encontramos los distritos creativos *Bottom-Up*, es decir, proyectos impulsados por las propias comunidades de residentes, tales como Lagunillas en Málaga o el Cuadrante Noreste Centro Histórico Sevilla. Sus características son una ausencia de planificación por parte de las administraciones públicas y un surgimiento impulsado por el activismo de sus habitantes, además de por la adopción de la autogestión como modelo de gobernanza (Castro-Higueras; Pérez-Rufí; Gómez-Pérez, 2024). Aunque pueden

contar con apoyos institucionales, estos suelen llegar tras la puesta en marcha del distrito o barrio creativo y su función es reforzar la acción vecinal. A ello se suma que, junto a las iniciativas culturales, se desarrollan otras de carácter creativo y otras de finalidad social. En este sentido, este tipo de barrios se corresponden con lo que Tricarito, Jones y Daldanise (2020: 2) denominan *Platform Spaces*, «lugares culturales y creativos en los que la innovación social desempeña un papel clave en las actividades de compromiso con la comunidad, así como en la generación de interacciones colaborativas horizontales entre las diferentes partes implicadas y sus intereses».

En cualquiera de los dos casos, estos tipos de iniciativas culturales y creativas sirven de herramientas para la revitalización social y también económica, ya que muchas veces van de la mano de intereses de desarrollo turístico. Actúan como nodos de atracción de nuevos residentes, artistas, empresas de las ICC y todo tipo de colectividades. Pero también de visitantes y turistas, siendo la *turistificación* y la gentrificación los dos grandes riesgos a los que se enfrentan.

En este trabajo, analizamos uno de esos distritos creativos promovidos por artistas y residentes, pero que dada su repercusión ha ido sumando el apoyo de instituciones públicas y privadas, lo que ha servido para su completa regeneración. Se trata del madrileño Carabanchel, distrito cultural, también recientemente rebautizado como *Distrito 11* —marca promovida por el ayuntamiento de la ciudad—, una plataforma a la que desde la crisis del ladrillo de 2008 se han ido sumando artistas de todas las disciplinas

generando un ecosistema creativo único en la capital española. Actualmente, la asociación Carabanchel Distrito Cultural aglutina a más de 200 asociados, entre artistas, agentes culturales y un nutrido grupo de ciudadanos de la zona (Asociación Vecinal Carabanchel Distrito Cultural, s.f.). Artistas de todas las disciplinas se concentran en esta zona de Madrid que hasta bien entrada la segunda década del siglo XXI había caído casi en el olvido y sus barrios habían pasado a convertirse en áreas conflictivas y marginales. Entre los primeros en llegar a estos barrios de esos artistas y agentes culturales que hoy en día ocupan locales, naves industriales y edificios, abandonados, se encuentran los músicos y músicas, con el referente de la sala Gruta 77, abierta en el año 2000 y que ha sido reconocida como Sala Patrimonio Cultural de la Ciudad de Madrid, y Matilda, espacio que también abrió sus puertas en el 2000. Precisamente, en este trabajo se pondrá de relieve la acción y el liderazgo ejercido por los agentes de la industria musical para el desarrollo creativo de la zona.

2. A propósito de Carabanchel

Carabanchel es uno de los distritos más poblados de Madrid con aproximadamente unos 250.000 habitantes, según el Censo municipal de 2012. Su origen histórico se remonta a 1948, cuando la dictadura franquista anexionó a la capital de España los municipios de Carabanchel Bajo y Carabanchel Alto, tal y como haría también con Vallecas, Villaverde o Bara-

jas. El objetivo de aquella decisión se basó en crear un Gran Madrid al estilo de otras capitales europeas de relevancia.

Sin embargo, la historia de Carabanchel no se constriñe únicamente a los últimos 80 años: son testigos de la misma los yacimientos arqueológicos prehistóricos en las terrazas del río Manzanares, los restos romanos de Miacum, sus innumerables vestigios de la Edad Media o la Real Posesión de Vista Alegre, donde la corte pasaba extensas temporadas en el siglo XIX. Otros monumentos de importancia dentro del distrito son el Puente de Toledo, la Colonia de la Prensa, la ermita de San Isidro, la ermita de Santa María la Antigua o la Finca de Vista Alegre. A ellos se unen modernas edificaciones como su plaza de toros y el Palacio de Deportes de Vistalegre.

Un edificio que hizo célebre a Carabanchel en toda España fue su prisión, erigida en 1944 en la época más oscura del régimen franquista y que albergó durante sus años de funcionamiento a millares de presos políticos. Su uso se extendió durante las primeras décadas del regreso de la democracia hasta 1998, cuando el gobierno de José María Aznar la clausuró oficialmente. Pese a las demandas de numerosos colectivos ciudadanos y vecinales, que reclamaban que el edificio albergara un centro de interpretación de la memoria histórica y democrática de nuestro país, en 2008 se procedió a su demolición, siendo presidente del ejecutivo el socialista José Luis Rodríguez Zapatero. En la actualidad, el ayuntamiento de la capital tiene proyectado construir en dicha parcela viviendas y un hospital (Somolinos, 2023).

Ya en los últimos años de la dictadura, concretamente en 1971, se produjo una reestructuración de los distritos de Madrid que redujo la extensión de Carabanchel, del que se escindieron Latina y Usera. Carabanchel pasa a estar organizado administrativamente en siete barrios: Comillas, Opañel, San Isidro, Vista Alegre, Puerta Bonita, Buenavista y Abrantes. Rodeado por la M-30, la M-40, la A-42 y la vía Carpetana, limita al norte con el río Manzanares y con el distrito de Arganzuela, al sur con la localidad de Leganés, al este con el distrito de Usera y al oeste con el de Latina.

En cuanto a su población, la originaria provenía mayoritariamente de la emigración interior que se produjo en el estado español durante las décadas de los 40 y 50 del siglo XX, conformada en gran parte por castellanos, extremeños y andaluces. La mayoría de ellos trabajaban en las fábricas y empresas de las industrias gráfica y textil que se ubicaban en esta zona, siendo la empresa ISO una de las grandes compañías situadas principalmente en la zona de Oporto (Barranco, 2023). También pertenece a Carabanchel la conocida Colonia de la Prensa, un barrio construido entre 1913 y 1916, en el que vivieron miembros de la agrupación profesional «Los Cincuenta», una iniciativa cuyo objetivo era urbanizar los terrenos entre Carabanchel Alto y Bajo y que se componía de viviendas y pequeños hoteles, proyectados en estilo *art déco*.

No obstante, en la actualidad, y gracias al enorme desarrollo experimentado por el distrito en los últimos tiempos, Carabanchel se ha convertido en un lugar multicultural donde han confluído inmigrantes de

todos los lugares del mundo, en especial de América Latina, el este de Europa, Marruecos y China. Su crecimiento ha sido tal que ha surgido otro barrio dentro del distrito, el PAU de Carabanchel, hecho que le ha convertido en una de las zonas más pujantes de todo Madrid.

3. La creación de Carabanchel Distrito Cultural

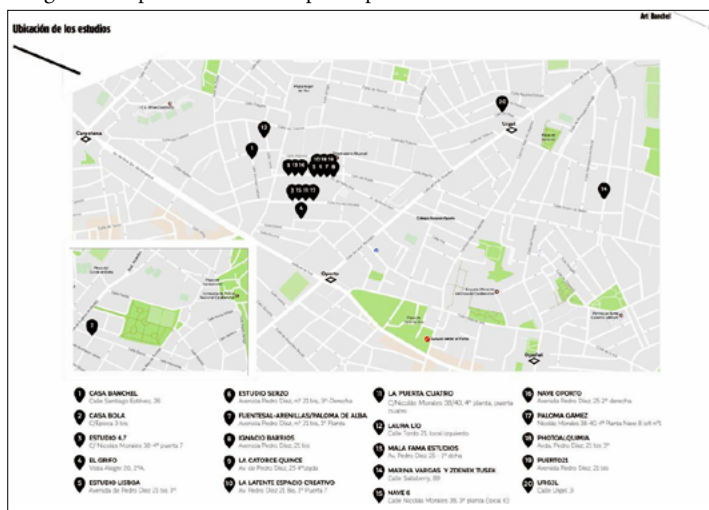
Tras caer en el olvido y con ciertos problemas de inseguridad, a partir de la crisis de 2008, Carabanchel, especialmente, el barrio de Urgel, comienza a atraer a un buen número de nuevos vecinos, en su mayoría desplazados de zonas más céntricas que encontraron en sus calles los espacios que necesitaban para desarrollar sus actividades. Se trataba de artistas plásticos, principalmente, pero también urbanos, que encontraron en las antiguas naves industriales el lugar para poder continuar creando. A partir de ese momento, y ya bien entrada la década de los 2010, Carabanchel comienza a convertirse en un hervidero cultural en el que sus habitantes encontraban alquileres baratos y muchos metros para ubicar talleres y galerías, pero, a la vez, una comunidad en la que se sentían acogidos (Barranco, 2023; Barragán, 2024). De este modo, en la actualidad Carabanchel acoge unos 170 espacios culturales, entre los que se encuentran galerías de arte, talleres artísticos, librerías y salas de música y de ensayo, entre otros (Méndez, 2024). En ellos desarrollan su actividad más de 130 artistas de todas las disciplinas —principalmente artes plásticas— que ya han abierto sus estudios

en los barrios de este distrito y que conviven con habitantes de la zona (Rodero; París; Antón, 2022).

Poco a poco, fueron ocupando los edificios y las naves industriales, como ha sido el caso del antiguo *Polígono ISO*, que hoy en día alberga el denominado *Espacio ISO* y espacios autogestionados como *Mala Fama*, formado por un colectivo de ocho artistas que llegaron al barrio en 2013, y *Nave Oporto*, otro espacio que da cabida a casi una veintena de artistas. A ellos les han seguido otros como *Corner Gallery & Studio*, heredero del mismo modelo de gestión y que ha servido también para rehabilitar la zona tanto cultural como económicamente (Méndez, 2024).

Ya en 2017, nace el festival *Art-Banchel*, que se desarrolló durante tres ediciones hasta 2019 y cuyo objetivo era celebrar una serie de jornadas en las que los colectivos artísticos del barrio dieran a conocer sus creaciones. En esa primera edición, participaron una treintena de estudios y en ella se organizaron muestras, actividades y *performances* «dentro de un nuevo contexto en el que acercarse al arte desde su proceso y en la intimidad del lugar de trabajo» (Cabrera Cruz, 2020: 146). Este festival supuso una novedad en el mercado de eventos artísticos del momento, saliendo de las galerías para encontrarse con el público: «El hecho de que el encuentro se dé en el lugar de trabajo posibilita una relación más colaborativa entre artista y público» (Cabrera Cruz, 2020: 146). En ella se implicaron más de 120 agentes culturales y creativos que en mayo de 2017 vieron cómo este evento se hacía realidad y en el que se desarrollaron más de una veintena de actividades (ver imagen 1). Esta primera edición

Imagen 1. Mapa de los estudios participantes en Art-Banchel 1.



Fuente: Carabanchel.net, 2017.

logró captar la atención del sector creativo y cultural y de los medios de comunicación y las instituciones. De hecho, la propia web del Turismo de Madrid, recoge el festival como un evento destacado:

Son tantos los artistas concentrados en el barrio que en 2017 pusieron en marcha la iniciativa anual «Art-Banchel», en un evidente guiño a la prestigiosa feria de Basilea *Art Basel*, con actividades de puertas abiertas, para que los vecinos puedan conocer su trabajo. Las propuestas siempre se realizan en el mes de mayo y son muy variadas. Hay exposiciones, charlas, presentaciones, danza, performances, teatro, radio, etc. Dicen que es como si la calle del Doctor Fourquet de Madrid se hubiera trasladado a Carabanchel (Madrid Destino, s.f.).

Imagen 2. Imagen corporativa de las ediciones de *Art-Banchel* de 2018 y 2019.Fuente: *Art-Banchel*, 2018-2019.

Las cifras aumentaron tanto para la edición de 2018 como para la de 2019 (ver imagen 2), cuando llegaron a participar más de 35 galerías y estudios de la zona, aunque la crisis provocada por la covid-19 impidió su cuarta celebración y la iniciativa no se ha vuelto a recuperar. Pero sí que sirvió para poner en el mapa creativo y cultural de Madrid lo que se estaba haciendo en este distrito del sur de la ciudad y para reforzar los lazos con la ciudadanía de la zona.

En 2022 tuvo lugar el siguiente hito importante en la constitución de este distrito creativo, cuando nació la Asociación Vecinal Carabanchel Distrito Cultural, con el objetivo de aglutinar todas las iniciativas de la zona. Actualmente, cuenta con más de 200 asociados, muchos de ellos artistas y otros vecinos y vecinas que también se han sumado a la organización (Asociación Vecinal Carabanchel Distrito Cultural, s.f.) y son los encargados de programar y desarrollar la mayor parte de las actividades que se desarrollan en sus calles. De entre ellas, destacan el Festival Interdisciplinar de Género Policiaco «Carabanchel Negro», nacido en 2024 y que tuvo lugar durante el mes de octubre; también en 2024 se inauguró la primera edición del programa

Plazas con Alma —en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid y las asociaciones de vecinos de la zona—, un programa para acercar el arte y la cultura y que se celebró durante tres meses en diversos espacios de los barrios de Carabanchel. En 2025, esta actividad comenzó en el mes de abril y desde entonces se han desarrollado unas 50 acciones. Otra de las iniciativas destacadas de la asociación fue el Festival Cruza Carabanchel (ver imagen 3), que durante la primera quincena de junio de 2024 llenó las calles del distrito con más de 140 actividades, en la que participaron 48 artistas (Asociación Carabanchel Distrito Cultural, s.f.).

Otras actividades vinculadas a esta asociación son la revista *Yuzin Carabanchel* —cabecera local de la conocida agenda cultural andaluza— que publicó su primer número en mayo de 2024, y la revista *Karawanzine*, una publicación poética que se edita desde 2022. A estas iniciativas hay que añadir el programa Ensayo Carabanchel, destinado a bandas y artistas musicales emergentes, en el que participan los locales de ensayo y que cuenta con la colaboración del consistorio madrileño.

Junto a Carabanchel Distrito Cultural, otro de los grandes referentes es Espacio ISO, una comunidad de diversos colectivos culturales y artistas que han ido ocupando el antiguo polígono industrial del Barrio de San Isidro y que ha contribuido a la transformación social y económica de la zona. Así, esta comunidad se autodenomina como «polo de creación artística» ya que, atraídos por sus construcciones y características arquitectónicas, las naves del Polígono ISO se han ido llenando de «estudios y galerías de arte, estudios de

Imagen 3. Cartel del Festival Cruza Carabanchel.



Fuente: Asociación Carabanchel Distrito Cultural, s.f.

grabación y producción musical, salas de ensayo y de conciertos, *IED Innovation Lab*, negocios de producción artesanal, estudios de diseño gráfico, de producto, arquitectura, marketing y producción audiovisual» (Ecosistema ISO, 2023).

La tercera gran comunidad artística surgida en el distrito es Círculo Carabanchel, entidad creada por nueve espacios expositivos, que se dedica a promocionar las actividades de estas galerías:

Los nueve espacios que conforman Círculo Carabanchel aúnan fuerzas para ser más visibles, difundir sus exposiciones y fomentar el conocimiento de sus artistas, contribuyendo con ello a la solidez del vibrante tejido cultural que desde hace varios años está creciendo en el barrio madrileño de Carabanchel (Círculo Carabanchel, s.f.).

Además, han creado un mapa (ver imagen 4) para promocionar las nueve galerías, así como un programa de recorridos y visitas por estos espacios y una web en la que informan sobre las exposiciones de cada una de las galerías. Forman parte de este colectivo Belmonte, Benveniste Contemporary, Galería Nueva, La Gran, La oficina, Memoria, Planta1, Sabrina Amrani y VETA by Fer Francés.

Estas tres organizaciones y la Junta de Distrito del Ayuntamiento de Madrid han colaborado en la creación de la marca Distrito 11 (ver Imagen 5), que fue presentada en abril de 2024 y cuyo objetivo es promocionar la actividad cultural y creativa del Carabanchel. La elección del nombre, según el consistorio, no se debe

Imagen 4. Plano de Círculo Carabanchel.



Fuente: Círculo Carabanchel, s.f.

Imagen 5. Identidad visual de Distrito 11.



Fuente: *Diario de Madrid*, 2024.

solo a que sea el número que tiene asignado este distrito en la organización municipal, sino también a las 11 disciplinas de los artistas y colectivos que se asientan en la zona: arquitectura, audiovisual, cine, danza, diseño, escultura, gastronomía, literatura, música, pintura y teatro. Además, el propio edil responsable del distrito, Carlos Izquierdo, señaló en la presentación de la marca que, de esta forma, también se acababa con la cada más mediática denominación de Carabanchel como el *SoHo* de Madrid, dotándola de una identidad propia (Gacetín Madrid, 2024). Del mismo modo, bajo esta marca también se organizan los ocho espacios que se ubican en los distintos barrios del distrito: Espacio ISO, Espacio Oporto, San Isidro, Vista Alegre, Tercio y Opañel (Ayuntamiento de Madrid, 2024).

Todos estos actores, además de trabajar individual y colectivamente entre ellos, colaboran con centros educativos de la zona, empresas, entidades sociales y organizaciones vecinales para desarrollar programas conjuntos y actividades que están sirviendo para revitalizar los barrios del distrito.

4. *Música y arte urbano, los precursores*

Aunque el Carabanchel creativo se ha dado a conocer por la gran cantidad de artistas que han ido llegando a la zona y por las múltiples actividades que desde mediados de la década de los 2010 han ido desarrollando, dos son los colectivos artísticos que han actuado como precursores de la revitalización del barrio: artistas urbanos y músicos.

Los primeros son responsables de la «decoración» de muchas fachadas y murales que abundan en la zona, incluso uno de estas manifestaciones del *street art* se ha convertido en un emblema del distrito. Nos referimos a «La Chulapa» (ver Imagen 6), un mural ejecutado en 2019 por el artista cubano residente en Nueva York Jorge Rodríguez-Gerada y que es todo un símbolo de esta castiza zona de Madrid. Se ubica en la torre del antiguo depósito de aguas de la colonia Tercio y Terol y fue un proyecto de la plataforma Carabanchel Creativa, en colaboración con la Asociación Vecinal General Ricardos y el Instituto Europeo de Diseño (IED) en Madrid. Esta obra formó «parte de una serie de acciones llevadas a cabo para activar diversos espacios de la zona en un área de la capital tradicionalmente olvidada por las administraciones» (Madrid Diario, 2019).

A ella le han seguido otras tan populares como el mural de Dalí realizado por *photoAlquimia* en la fachada de la Sala Matilda, dentro del Polígono ISO. Este proyecto, desarrollado en 2020, tiene también una finalidad medioambiental, ya que en su elaboración se emplearon 3.000 latas de aluminio, las mis-

Imagen 6. Mural *La Chulapa*, de Jorge Rodríguez-Gerada.



Fuente: EsMadrid.com, s.f.

mas que se consumen en España cada 10 segundos. Con ello, el colectivo quería destacar la capacidad de reciclado de este material «siendo un excelente ejemplo para transformar en la ciudadanía el concepto de basura, en recurso valioso y comprender conceptos como el reciclaje y la economía circular» (PhotoAlquimia, s.f.). De hecho, la iniciativa pudo desarrollarse gracias a la colaboración vecinal, quienes se encargaron de reciclar estos envases.

Otros murales muy populares son: «13, *Rue del Percebe*» (ver Imagen 7), creado para conmemorar el I Día Oficial de Francisco Ibáñez y realizado por los artistas urbanos NSN997 y *Kerudekolorz*; el «*Dante arcade Mural System Fail*»; los recientemente terminados en las fachadas de un hotel y realizados por Lidia Cao y *Mentalink* o el de la plaza de toros de Vista Alegre, el más grande de toda España y firmado por el artista madrileño *Sfhir*. Precisamente este *street artist* es el responsable

Imagen 7. Mural en homenaje a Francisco Ibáñez.



Fuente: *Diario de Madrid*, 2025.

del espacio *Art Gallery 95*, dedicado a la disciplina del arte callejero y que alberga más de 200 obras, efímeras y permanentes, que decoran todas sus paredes. *Art Gallery 95* ha sido la impulsora, con la colaboración de otros colectivos y de la Junta de Distrito, de la Ruta del Arte de Carabanchel, que busca dar a conocer las más de 30 obras repartidas por todo el distrito.

Si el movimiento del *urban art* está cobrando cada vez más protagonismo en Carabanchel, más lo ha tenido siempre el de los músicos y bandas que desde comienzos del siglo XXI han peregrinado hasta esta zona para llenar sus nueve locales de ensayo, atraídos por los precios e instalaciones, siendo la zona de España con más espacios de este tipo. Actualmente, cada semana pasan por estas salas más de 3.000 músicos, entre las que se encuentran bandas consagradas como Biznaga, Hinds o Los Punsetes (Barragán, 2024).

De entre todos los locales y salas destaca Gruta 77, sala precursora del movimiento musical de Carabanchel y que abrió sus puertas en el año 2000, lo que le ha valido ser declarada por el Ayuntamiento como Sala Patrimonio Cultural de la Ciudad de Madrid (Gruta 77, s.f.). Bajo el lema «Anoche el Rock'n'Roll me salvó la vida», Gruta 77 se marcó el objetivo de ser un espacio para la escena *underground* madrileña, incluyendo estilos minoritarios y ofreciendo conciertos de bandas destacadas dentro de estos estilos alternativos. Tiene una capacidad para 300 personas y cuenta además con 25 salas de ensayo y una promotora musical que sirve de guía a bandas y artistas noveles.

Desde el año 2000, ha albergado más de 4.000 conciertos, ha sido fundadora de la Asociación de Salas de

Música en Directo y ha organizado en Berlín durante una década la *Spanish Rock Invasion* (Sanz, 2023). Igualmente ha sido precursora de Distrito Cultural Carabanchel y, junto a otras salas míticas de la zona, ha impulsado el Programa Ensayo Carabanchel y el festival homónimo en el que, en su primera edición de 2024, actuaron 15 bandas finalistas en el escenario del *Wizink Center* (Somos Madrid, 2024).

Un modelo similar al de Gruta 77 es el que ofrece Matilda, un edificio industrial dedicado exclusivamente a la música y ubicado en el Polígono ISO. Matilda está formado por 30 salas de ensayo, estudio de grabación y otros espacios para clases y, como el Gruta, se abrió en el año 2000. El tercer espacio es Madreams, de 800 metros cuadrados también dedicados solo a la música y que están ocupados por 25 locales de ensayo, sala de conciertos y otros espacios. Como Gruta 77 y Matilda, también participa en la organización del programa Ensayo Carabanchel, al igual que Rockland, una sala abierta en 2010 y que alberga 15 locales de ensayo.

Estos cuatro espacios, junto a El Observatorio —otro espacio de locales de ensayo—, han sido los impulsores de que actualmente Carabanchel sea reconocido como un distrito musical ya que, tal y como apuntan los propios artistas, ofrecen precios razonables, instalaciones y equipos profesionales, así como por la posibilidad de compartir el alquiler del espacio con otras bandas. De esta forma, como señalan los propios artistas, se genera un sistema colaborativo y de creación de comunidad que ha servido de polo de atracción para que vayan a ensayar e, incluso, a vivir a la zona (Sanz, 2024).

También ha contribuido al desarrollo de la escena musical de la zona el mencionado programa de mentoría Ensayo Carabanchel que, durante cinco meses ofrece a las bandas y artistas becados formación musical y de producción artística. Este programa —que en su primera edición recibió más de un centenar de propuestas— está impulsado por Carabanchel Distrito Cultural en colaboración con estos espacios y el Ayuntamiento de Madrid, y pretende «conectar a artistas noveles y de media carrera con los principales escenarios y actores principales del sector musical madrileño» (Asociación Vecinal Carabanchel Distrito Cultural, s.f.). El colofón del programa fue el Festival Ensayo Carabanchel, donde las bandas becadas pudieron actuar en el *Wizink Center* durante un fin de semana de septiembre de 2024.

Además, la música ha tenido un papel protagonista en la mayoría de las actividades desarrolladas en el Distrito, como en Plazas con Alma, *Art-Banchel*, Efímera, el festival de música FMO, *Hybrid Festival*, Artistas del Barrio o Cruza Carabanchel, entre otros. Sus salas, a las que hay añadir otras más pequeñas y diseminadas por todo el distrito, ofrecen una programación musical estable, lo que ha contribuido a la revitalización cultural de la zona, pero también a la económica y social. Y ha servido de reclamo para la llegada de artistas de otras disciplinas que han contribuido a la transformación de este distrito de Madrid.

Sin embargo, Carabanchel también se enfrenta a dos grandes retos: la gentrificación y la consiguiente subida de precios y la necesidad de inversión para la rehabilitación y adecuación de los espacios destinados

a la creación artística. A finales de 2024 se contabilizaban en Carabanchel 170 espacios culturales (León, 2024) y han ido llegando nuevos vecinos atraídos por esta ebullición cultural. A ello, hay que sumar la transformación de negocios tradicionales por otros capaces de satisfacer a lo que llaman «invasión de modernos» (León, 2024), con aperturas de *neotabernas*, cafeterías especializadas y establecimientos similares, desplazando a la tradicional oferta de la zona. Igualmente, ha aparecido la guerra de inmobiliarias y el consiguiente aumento de los precios de las viviendas. De hecho, en 2024 los precios de los alquileres aumentaron más de un 15%, y los de venta más de un 12% (Garagui, 2024). Esto, junto al aumento de turistas en la zona, ha empezado a provocar cierto malestar entre la comunidad autóctona y se han comenzado a ver obras *artivistas* con eslóganes como «Tu arte sube mi alquiler» (Sanz, 2024).

Como ha sucedido en otros distritos creativos, la pérdida de identidad y el desplazamiento de las comunidades propias son los grandes retos a los que se enfrenta Carabanchel que, a pesar de contar con oferta de vivienda protegida, no dispone de suelo para nuevas construcciones, lo que complica la búsqueda de soluciones. Sin embargo, los agentes implicados confían en encontrar alternativas para garantizar el crecimiento presente y futuro de Carabanchel como un distrito creativo y cultural, surgido de sus habitantes y de la inquietud de otros llegados de diversas zonas de Madrid.

Referencias bibliográficas

- Asociación Vecinal Carabanchel Distrito Cultural (s.f.): *Carabanchel Distrito Cultural*. [<https://carabanchel.dc.com/>]
- Ayuntamiento de Madrid (13 de mayo de 2024): «La revolución creativa de Carabanchel ya tiene nombre propio: DISTRITO 11», *Diario de Madrid*. [<https://diario.madrid.es/blog/2024/05/13/la-revolucion-creativa-de-carabanchel-ya-tiene-nombre-propio-distrito-11/>]
- Barragán, Lourdes (20 de diciembre de 2024): «Carabanchel, la fábrica de ‘hits’ de Biznaga o Los Punsetes y el distrito con más locales de ensayo en toda España», *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/madrid/somos/carabanchel-fabrica-hits-biznaga-punsets-distrito-locales-ensayo-espana_1_11887096.html]
- Barranco, Justo (26 de marzo de 2023): «Carabanchel, el distrito de la cárcel se convierte en el barrio de los artistas», *La Vanguardia*. [<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20230326/8845190/arte-periferia-carabanchel-distrito-carcel-convierte-barrio-artistas.html>]
- Bohórquez, Stiven (2021): *El surgimiento de un barrio artístico. Una mirada a la transformación del Perpetuo Socorro de sector industrial a distrito cultural*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Cabrera Cruz, Manuel (2020): «Diálogo entre pintura, música y poesía», *Revista Afluir*, (extra2), pp. 143-152. [<https://doi.org/10.48260/ralf.extra2.52>]
- Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Ruñ, José Patricio; Gómez-Pérez, Francisco Javier (2024): «Distritos creativos en España. Origen», en Asociación Española de Investigación de la Comunicación (eds.): *Comunicación e Innovación Sostenible: Libro de Comunicaciones, IX Congreso Internacional de la AE-IC*, pp. 211-227. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=987447&orden=0&info=open_link_libro]
- Círculo Carabanchel (s.f.): Recuperado de: <https://circulocarabanchel.com/>
- Ecosistema ISO [@ecosistema_iso] (27 de septiembre de 2023): «DE POLÍGONO INDUSTRIAL A POLÍGONO CULTURAL - 3/3» [Fotografía], *Instagram*. [<https://www.instagram.com/p/CxsmhdhqaQi/>]
- Gacetín Madrid (5 de abril de 2024): «Nace ‘Distrito 11’: el paraguas cultural para la promoción artística en Carabanchel», *Gacetín Madrid*. [<https://gacetinmadrid.com/2024/04/05/nace-distrito-11-cultural-artistica-carabanchel/>]
- Garagui, Elena (31 de agosto, 2024). Carabanchel sí es el Soho londinense: el precio de la vivienda ya roza máximos históricos. *elEconomista.es*. [<https://www.eleconomista.es/vivienda-inmobiliario/noticias/12966465/08/24/carabanchel-si-es-el-soho-londinense-el-precio-de-la-vivienda-ya-roza-maximos-historicos.html>]
- Gruta 77 (s.f.). La Sala. *Gruta 77*. [<https://gruta77.com/la-sala/>]

- León, Mar (5 de octubre, 2024). El SoHo de Carabanchel se 'come' a Malasaña: galerías, teatros, plaga de "modernos" y guerra entre inmobiliarias. *El Español*. [https://www.elespanol.com/madrid/capital/20241005/soho-carabanchel-come-malasana-galerias-teatros-plaga-modernos-guerra-inmobiliarias/890911175_0.html]
- Madrid Destino (s.f.): «Carabanchel, un barrio con mucho arte», *EsMadrid.com*. [https://www.esmadrid.com/carabanchel-barrio-mucho-arte]
- Madrid Diario (22 de mayo de 2019): «Una chulapa en Carabanchel para reivindicar un área de Madrid «tradicionalmente olvidada por las Administraciones», *Madrid Diario*. [https://www.madridiario.es/468230/una-chulapa-en-carabanchel-para-reivindicar-un-area-de-madrid-tradicionalmente-olvidada-por-las-administraciones]
- Méndez, Ruth (14 de octubre de 2023): «El 'SoHO' madrileño de Carabanchel: galerías, librerías, escuelas de teatro, cine y danza», *Telecinco*. [https://www.telecinco.es/noticias/cultura/20241014/carabanchel-barrio-moderno-soho-madrid-galerias-arte-librerias-escuelas-teatro-danza_18_013717506.html]
- PhotoAlquimia (s.f.): *PIXELATA, arte sostenible y participativo*. [https://www.photoalquimia.com/pixelata-Carabanchel.html]
- Rodero, Pablo; París, Jorge; Antón, Patricia (6 de abril de 2022): «Carabanchel, el barrio obrero que se vuelve bohemio: 'Están viniendo artistas y está bien, son gente sana y no dan guerr'», *20Minutos*. [https://www.20minutos.es/noticia/4980205/0/carabanchel-barrio-obrero-vuelve-bohemio-vienen-artistas-esta-bien-gente-sana-no-dan-guerra/]
- Sanz, María (2 de agosto de 2023): «Gruta 77», *Time Out*. Recuperado de: https://www.timeout.es/madrid/es/clubs/gruta-77
- Somolinos, D. (18 de septiembre de 2023): «La antigua cárcel de Carabanchel se convertirá en viviendas y en un hospital 25 años después», *El Mundo*. [https://www.elmundo.es/madrid/2023/09/18/650747b7e9cf4a24768b4570.html]
- Somos Madrid (9 de septiembre de 2024): «Quince bandas emergentes de Carabanchel se suben al escenario del Wizink con un festival gratuito», *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/guia-ocio/quince-bandas-emergentes-carabanchel-suben-escenario-wizink-festival-gratuito_1_11639287.html]
- Stern, Mark J.; Seifert, Susan C. (2007): *Cultivating «natural» cultural districts*. Creativity & Change.
- Tricarico, Luca; Jones, Zachary Mark; Daldanise, Gaia (2020): «Platform Spaces: When culture and the arts intersect territorial development and social innovation, a view from the Italian context», *Journal of Urban Affairs*, vol. 44, núm. 4-5, pp. 545-566. [https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1808007]

Distritos culturales y creativos en Lisboa. Un acercamiento al Centro Cultural de Belém

Águeda María Valverde-Maestre
Universidad de Granada

En los distritos culturales y creativos, el afán de aprender sobre las distintas formas de expresión se entrelaza con la historia y la diversidad de una región. Si Lisboa ejemplifica cómo sobreponerse a circunstancias adversas —como el terremoto de 1755— (Martínez Solares, 2017) y revalorizar su patrimonio, el barrio de Belém destaca por su profunda conexión con la tradición y la modernidad. En el corazón del mismo se encuentra el Centro Cultural de Belém, un espacio multifuncional que se compromete con cualquier manifestación artística e intelectual. Su interés local, nacional e internacional, rivaliza con el de monumentos cercanos, como la Torre de Belém o el Monasterio de los Jerónimos.

El objetivo de este ensayo es describir el Centro Cultural de Belém y reconocer en él las características que definen a un distrito cultural. Con esta meta, se desarrolla un estudio de caso, como metodología cualitativa que permite analizar una situación o fenómeno específico en profundidad a partir de la selección de una muestra significativa (Martínez Carazo, 2006; Yin, 1993, 2009).

Durante el desarrollo de la presente investigación se siguen los mismos pasos que en otras exploraciones

sobre distritos culturales y creativos, como las de Arévalo y Rivera (2021), Castro-Higueras y Pérez-Rufi (2021) y, en menor medida, de García Carrizo (2018). Además de acudir al lugar y entrevistar a sus respectivos trabajadores, se realizan rutas temáticas por la zona y se consultan fuentes de diversa índole —desde publicaciones científicas y periodísticas hasta portales oficiales en línea.

1. Tipos de distritos culturales y creativos

La capacidad de los distritos culturales y creativos para abordar desafíos contemporáneos, así como su evolución y su relación con diversas áreas de contenido son el origen de diversas clasificaciones.

Evans (2009) divide los distritos según las empresas creativas, instituciones culturales y emplazamientos públicos con los que se relacionan. Por el contrario, Lazzeretti (2008) y Santagata (2010) prestan atención a la esfera económica.

Aunque Frost-Kumpf (1998) separa los distritos culturales y creativos según su enfoque,¹ esta investigación opta por modelos más actuales, como el de Pérez-Rufi y Valverde-Maestre (2024). Los últimos autores citados se basan en las singularidades de los 55 miembros de la Global Cultural Districts Network.

¹ Las cinco categorías de distritos culturales y creativos enunciadas por Frost-Kumpf (1998) son: de producción cultural, de artes y entretenimiento, de centro, de compuestos culturales y de instituciones artísticas.

Tabla 1. Tipos de distritos culturales y creativos en relación con su enfoque.

Tipo de distrito	Descripción	Ejemplos
Distritos culturales patrimoniales	Centrados en la conservación y divulgación del patrimonio cultural, así como en la atracción del turismo.	Abu Dhabi Department of Culture and Tourism
Distritos de entretenimiento y artes escénicas	Giran en torno a disciplinas como el teatro, la música, la danza y otras formas de expresión.	Adelaide Festival Centre
Distritos de arte contemporáneo y creatividad	Crean y exhiben distintas muestras de arte contemporáneo, a la par que fomentan negocios locales.	Kingston Art District
Distritos de educación y cultura	Fusionan el aprendizaje con la cultura y la participación de la comunidad.	Arizona Arts, un proyecto de la Universidad de Arizona
Distritos de innovación y tecnología	Similar a la tipología anterior, pues combina el desarrollo tecnológico con las iniciativas culturales.	Mohammed Bin Salman Nonprofit City

Fuente: Elaboración propia, Pérez-Rufí y Valverde-Maestre (2024: 159-160)

Junto a estas tipologías, destaca la definición de Santagata (2010) sobre los distritos culturales turísticos. Son espacios que integran actividades y servicios vinculados con la producción cultural, el alojamiento y la hostelería. Gracias a la revalorización de las actividades culturales y de la tradición, se construyen una serie de sinergias que mejoran la imagen y la reputación de un destino turístico potencial, el cual pasa a asociarse con la cultura.

Las posibles formas de organización y de crecimiento también resultan interesantes para estudiar las particularidades del Centro Cultural de Belém.

En primer lugar, el enfoque *bottom-up* implica que el desarrollo del distrito creativo surge de las iniciativas y la colaboración de personas, comunidades y emprendimientos locales (García Vázquez, 2024). Es un proceso impulsado desde la base —es decir, desde abajo hacia arriba—, en el que los agentes creativos —como los artistas o los pequeños negocios— son los principales propulsores del cambio y la innovación. Los actores locales toman la iniciativa y participan, de manera activa y autónoma, en la toma de decisiones.

Por el contrario, las autoridades gubernamentales y los inversores privados son los responsables de los distritos *top-down*. Las decisiones se toman en niveles superiores y radican en las políticas de distintas entidades, planes de urbanismo y fuentes de financiación. Es un enfoque más estratégico y parte de la idea de que transformar una zona específica para atraer industrias creativas puede mejorar tanto la imagen como la economía de la ciudad.

2. Centro Cultural de Belém

La idea de construir el Centro Cultural de Belém (abreviado como CCB) surge en el marco del proceso de regeneración urbanística de la capital, el cual se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Hasta los años 80, Portugal carecía de instalaciones adecuadas para albergar eventos multitudinarios o actividades de gran envergadura. En 1988, después de revisar cincuenta y siete propuestas, se inician las obras sobre un terreno abandonado, repleto de ma-

quinaria antigua (Rodrigo, 2013). En ese mismo año, durante el mandato de Nuno Krus Abecasis —presidente de la Cámara Municipal y alcalde de Lisboa—,² se publica el listado de las posibles sedes para la Exposición Universal de 1998 —Expo' 98—,³ entre las que figura Lisboa.

Además de conmemorar la presidencia portuguesa de la Unión Europea (1992), el diseño del CCB de Vittorio Gregotti⁴ —en colaboración con Manuel Salgado⁵ y João Álvaro Rocha⁶— se caracteriza por aunar la tradición del país con la modernidad. Mientras que la fachada está compuesta por piedra caliza procedente de Lioz, la estructura de la torre está inspirada en los antiguos silos, un homenaje al pasado industrial de la urbe.

² Entre 1987 y 1995, las cuestiones relacionadas con la cultura portuguesa forman parte de la jurisprudencia del Consejo de Ministros —Presidência do Conselho de Ministros— y el primer ministro (Presidência do Conselho de Ministros, s.f.).

³ Aunque la Exposición Universal de 1998 se celebre en Lisboa, en el CCB no se llevan a cabo ninguna de las actividades relacionadas con dicho evento.

⁴ El «icono de la arquitectura moderna» Vittorio Gregotti es el responsable de construcciones revolucionarias, como el Distrito Bicocca, el Estadio Olímpico de Barcelona, el Teatro Arcimboldi o el Teatro de la Ópera (AD, 2020).

⁵ En 1984 —diez años después de su apertura—, el arquitecto portugués Manuel Salgado lidera RISCO, el estudio de arquitectura encargado de la construcción del Centro Cultural de Belém, el Hospital de la Luz o varios de los espacios habilitados para la Expo'98, entre otros (RISCO, s.f.).

⁶ El arquitecto portugués João Álvaro Rocha es conocido por colaborar con otros exponentes de la industria —como Jorge Guimarães Gigante y Francisco Melo—, crear su propio estudio y compaginar su actividad con la docencia universitaria (TC Cuadernos, s.f.).

Uno de los problemas asociados a la construcción del edificio es el incremento de su inversión inicial. Aunque los costes previstos rondan los 6 millones de euros, terminan por precisarse 21 millones más (Rodrigo, 2013).

En 1993, gracias al apoyo del Estado portugués, el CCB abre sus puertas y no tarda en convertirse en un punto de encuentro entre residentes, turistas, intelectuales y amantes del arte.

Tras su apertura, el Ministerio de Cultura de Portugal se posiciona como el patrocinador principal del Centro Cultural de Belém, debido a que la labor de este espacio resulta fundamental para la promoción del arte y el patrimonio histórico-cultural del país. Pero, diez años después, con la llegada de la crisis, el Gobierno recorta «un 20% en la dotación financiera pública», lo que se traduce en una reducción del «38% para la programación de 2013, que asciende a 1,7 millones» (Rodrigo, 2013).

También destacan las subvenciones del Ayuntamiento de Lisboa —destinadas a promover iniciativas que se alinean con la identidad cultural de la ciudad— y el apoyo de proyectos como COMPETE 2020, la Fundación Europea de Desarrollo Regional o la Cámara Municipal de Lisboa, entre otros ejemplos (Centro Cultural de Belém, s.f.b).

En cuanto a la intervención de entidades privadas, se encuentran medios de comunicación como Antena 1, Antena 2 y Antena 3; fundaciones, entre las que despunta la Fundação Centro Cultural de Belém, y socios del MAC/CCB. Algunos de estos últimos son la Fundação Millennium BCP, Tintas Robbialac,

Nintendo o Sony (Museu de Arte Contemporânea e Centro de Arquitetura, s.f.).

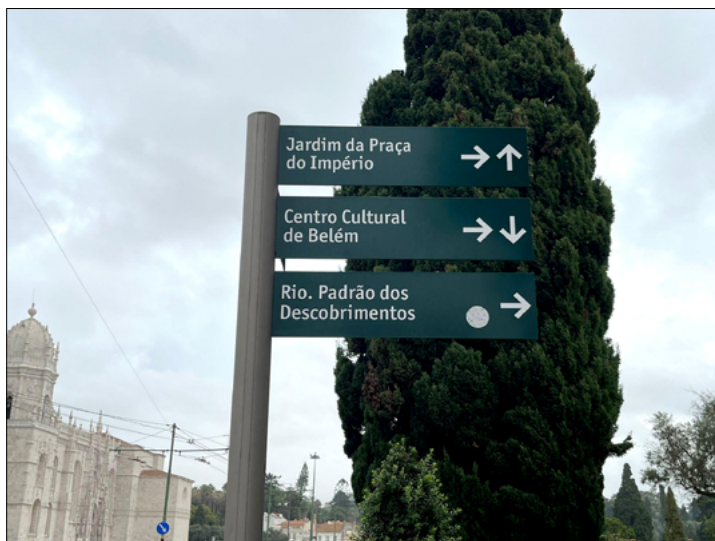
Otras fuentes de ingresos son las ventas de entradas para los conciertos, teatros, exposiciones y eventos varios que se celebran en las salas y auditorios, así como la actividad propia de las tiendas y restaurantes. No obstante, tanto las administraciones públicas como los colaboradores locales continúan siendo cruciales.

En relación con la administración, Centro Cultural de Belém cuenta con una estructura jerárquica clara y marcada, dividida en ocho sectores: Consejo Administrativo, MAC/CCB, Artes Escénicas y Pensamiento, Gestión de eventos, Dirección de Edificación e Instalaciones Técnicas, Dirección de Marketing y Comunicación, Departamento Jurídico y de Contrataciones, Recursos Humanos, y Dirección Financiera y Administrativa (Centro Cultural de Belém, s.f.a). Sus respectivos cargos los ocupan personas físicas y puede consultarlos cualquier ciudadano a través de su sitio web.

La decisión de construir el CCB en el barrio de Belém no es casual.⁷ Como se anticipa en párrafos anteriores, forma parte de un proceso de revitalización urbana y revalorización turística de Lisboa. Sin embargo, más allá de mejorar los servicios del lugar, o el estado de las calles y edificios, se observa un incremento en los precios de la vivienda, así como un aumento del riesgo de gentrificación.

⁷ Según Rodrigo (2013), el ministro de Planeamiento y de la Administración de Territorio, Valente de Oliveira encuentra el terreno en el que se construirá el CCB mientras viaja en un avión.

Imagen 1. Monumentos cercanos al Centro Cultural de Belém.



Fuente: Valverde Maestre, Á.M. (2024). Monumentos cercanos al Centro Cultural de Belém [Fotografía].

En esta zona se elabora una de las especialidades de la cocina portuguesa, los pasteles de Belém —*pastéis de Belém*— y se ubican monumentos emblemáticos como la Torre de Belém y el Monasterio de los Jerónimos, ambos Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO (UNESCO, s.f.).

Frente a la entrada del CCB —antiguo emplazamiento del Palacio Quinta Real da Praia— se sitúa el Jardín de la Plaza del Imperio —Jardim da Praça do Império—. Su inauguración coincide con la Exposición del Mundo Portugués —Exposição do Mundo Português— y conmemora el reconocimiento del país como un reino independiente y su posterior separa-

ción de la corona española⁸ (Matos, 2020; Sena Martins, 2021; Simões Martins Fonseca, 2013).

Este espacio acoge mercados ambulantes y espectáculos de variedades que complementan la oferta de ocio del centro estudiado. Además, su estética —distinguida por la majestuosidad de sus arbustos, esculturas y mosaicos—, recuerda a la de los castillos alemanes y franceses, lo que lo convierte en un punto de interés arquitectónico, artístico y cultural.

A la derecha del CCB se hallan el Museo de la Marina —Museu de Marinha—, el Planetario de la Marina —Planetário de Marinha— y el Museo Naval de los Jerónimos —Naval Museum of Jerónimos—. Los tres condensan la tradición marítima de la capital portuguesa (González González, 2011).

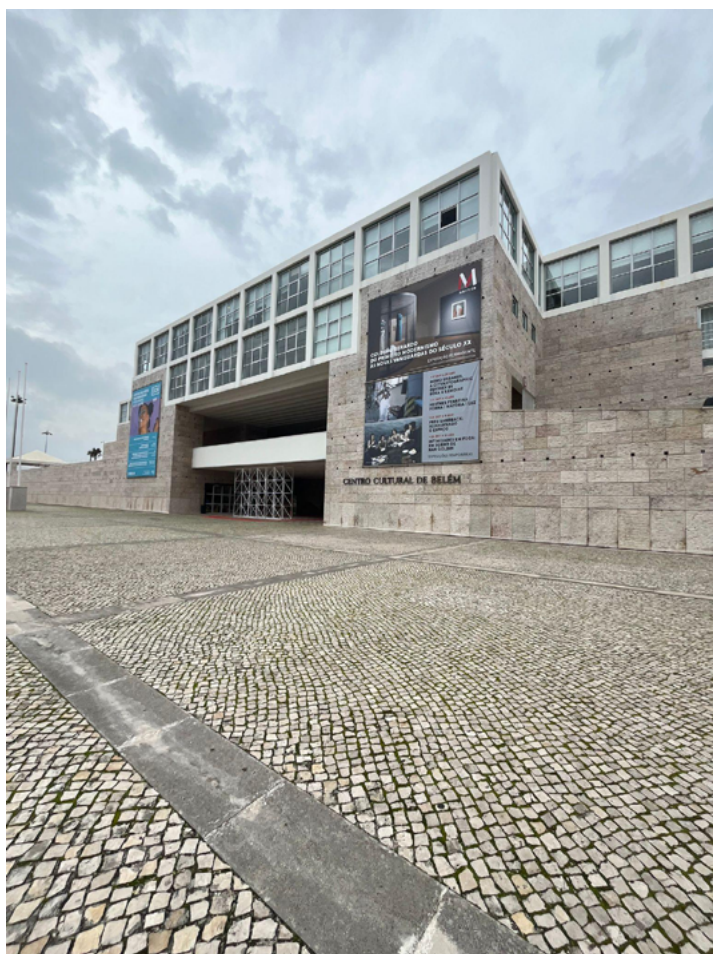
Por último, a las orillas del Tajo —encargado de representar las conexiones entre la ciudad y el mar—, se encuentran el Museo de Arte Popular —Museu de Arte Popular—, el Faro de Belém —Farol de Belém—, el mirador de la Rosa de los Vientos —Rosa dos Ventos— y el Monumento a los Descubrimientos —Padrão dos Descobrimentos—.

El CCB cuenta con tres plantas, divididas en varios sectores o áreas temáticas —las cuales no coinciden con su diseño original— (Arqlisboeta, 2014).⁹

⁸ En concreto, la Exposición del Mundo Portugués —celebrada en 1940— conmemora el 300 aniversario de la Restauración de la Independencia de Portugal, que coincide con el asedio del Palacio Real y el asesinato del representante de España en el país, Miguel Vasconcelo. También, 761 años atrás —en 1179—, el papa Alejandro III acepta a Portugal como una nación independiente.

⁹ Los planos originales del CCB incluyen cinco secciones o áreas te-

Imagen 2. Fachada del Centro Cultural de Belém.



Fuente: Valverde Maestre, Á.M. (2024). Fachada del Centro Cultural de Belém [Fotografía].

máticas: «un centro de conferencias, un centro de las bellas artes, un centro de exhibiciones, un hotel y una zona de equipamientos», aunque solo se construyeron las tres primeras (Arqlisboeta, 2014).

Imagen 3. *Cella de la Praça CCB.*



Fuente: Valverde Maestre, Á.M. (2024). Cella de la Praça CCB [Fotografía].

Tras franquear la puerta de acceso principal, en la planta baja, los visitantes pueden detenerse en los escaparates de múltiples tiendas y restaurantes, disfrutar de los espectáculos o conferencias del centro, o acceder al resto de niveles mediante las escaleras y los ascensores.

El pasillo central desemboca en la Praça Caminho José Saramago, decorada con dos bosques verticales —plantados en 2020— y distintos ventanales que aprovechan, al máximo, la luz natural. La taquilla separa el Pequeno Auditório —situado a la izquierda— del Grande Auditório, dos espacios que concentran los eventos de interés artístico y cultural.

Las siguientes escaleras conectan con la Praça CCB. El primer domingo de cada mes, dicho enclave aloja una iniciativa destinada a acercar el arte, la gastronomía y las innovaciones medioambientales a todos los públicos. Desde este punto, también es posible desplazarse hasta los jardines, la Fábrica das Artes y las dependencias del Museu de Arte Contemporânea e Centro de Arquitectura.

La primera planta cuenta con parte de las butacas del Grande Auditório, un restaurante, el Jardim Luis de Freitas Blanco, la biblioteca y salas de usos múltiples. Estas últimas acogen reuniones y actividades organizadas por entidades privadas. Finalmente, la segunda y tercera planta están reservadas a nuevas salas y restaurantes, una terraza y oficinas.

Con el objetivo de fomentar la transparencia y garantizar la accesibilidad de cualquier sector de la población a sus instalaciones, la página web del CCB no se limita a mostrar su programación o los horarios de apertura de sus respectivos negocios, ya que proporciona información detallada sobre cómo llegar a este espacio, dónde aparcar —dispone de estacionamientos privados— y cuáles son las opciones para personas con movilidad reducida.

La Biblioteca, Sala de Leitura, Acervo de Arte e Arquivo Histórico del CCB¹⁰ realiza préstamos presenciales o digitales a cualquier usuario que se registre en su repositorio.

Desde 1991 almacena fotografías, esculturas y pinturas —entre otras piezas de valor artístico, cultural e histórico— relacionadas con la actividad del centro. Posteriormente, en 2007, introduce un área de lectura y estudio.

Por su parte, la Fábrica das Artes del CCB¹¹ —Fábrica de Artes— apuesta por el cruce de lenguajes y

¹⁰ Enlace al sitio web de la Biblioteca del CCB: <https://www.ccb.pt/arquivo-sala-de-leitura-colecao/>

¹¹ Enlace al sitio web de la Fábrica de Artes del CCB: <https://fabrica-dasartes.ccb.pt/>

la intertextualidad. Aunque sus programas, talleres y espectáculos son ideales para todas las edades, su actividad se especializa en acercar tanto la tradición como la innovación artística a niños y jóvenes.

Sus instalaciones disponen de varias salas para ensayar, reunirse o exponer trabajos de distinta índole, lo que garantiza su compromiso con la educación.

En cuanto a los jardines, el Jardín del Agua —Jardim da Água— funciona como un mirador desde el que se puede contemplar el barrio de Belém. Sus fuentes, suelos empedrados y muestras de vegetación acompañan a algunas de las esculturas de la Coleção Berardo.

El Jardín de los Olivos —Jardim das Oliveiras— fue concebido como un paseo para disfrutar en familia del aire libre. Los estanques y los olivos adornan las proximidades de la Fábrica de Artes, de las exposiciones del Centro de Arquitectura y del Restaurante Este Oeste.

Por último, la Terraza del Tajo —Terraço Tejo— sustituye los árboles y el césped por construcciones de piedra similares a las del interior del CCB. Atraídas por el agua dulce de sus estanques, las gaviotas se acercan para tomar un descanso antes de volver a sobrevolar el río Tajo.

Con el propósito de reflexionar sobre el papel del arte en la sociedad actual, así como consolidar el patrimonio y la identidad cultural de Portugal y alinear-se con los valores del CCB, surge el Museu de Arte Contemporânea e Centro de Arquitectura —MAC/CCB—. Desde su apertura, en 2023, se dedica a recoger propuestas de artistas consolidados y desconocidos, de distintas épocas y regiones. Su interior alberga

exposiciones temporales y permanentes, programas educativos y actividades temáticas.

En octubre de 2023, el MAC/CCB se fusiona con la librería Almedina¹² en su café literario, donde es posible consultar numerosos libros relacionados con la temática de las exposiciones o adquirir *merchandising* del museo.

El Centro de Arquitetura do MAC/CCB¹³ se postula como una alternativa para explorar el entorno, difundir la producción artística de arquitectos y diseñadores desconocidos, y apoyar —por medio de bienes, formación y subvenciones— sus respectivos proyectos. Durante el año 2024, abre la convocatoria para participar en *Interespecies*, un programa que concede dos becas de investigación y dos zonas de exposición.

Las obras seleccionadas se vieron desde el 3 de abril hasta el 31 de agosto de 2025. Abordan el afán del ser humano por comprender y comunicarse con otras especies, así como la subjetividad, el libre albedrío y los dogmas de las filosofías de la Ilustración y la Revolución Industrial (Centro de Arquitetura do MAC/CCB, s.f.).

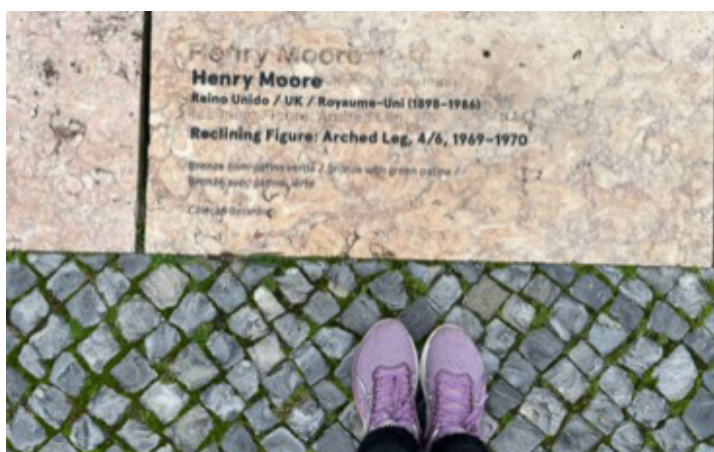
La Dirección General de Patrimonio Cultural¹⁴ es la encargada de preservar y divulgar los archivos de la Colección de Arte Contemporáneo del Estado (Coleção de Arte Contemporânea do Estado) desde 1976.

¹² La librería Almedina también es una franquicia que dispone de un amplio catálogo, así como de numerosas sucursales. Es posible explorar su sitio web a través del siguiente enlace: <https://www.almedina.net/>

¹³ Enlace al sitio web del Centro de Arquitetura MAC/CCB: <https://garagemsul.ccb.pt/>

¹⁴ La Dirección General de Patrimonio Cultural (Direção-Geral do Património Cultural) pertenece al Ministerio de Cultura.

Imagen 4. Coleção Berardo en el Jardim da Água.



Fuente: Valverde Maestre, Á.M. (2024). Coleção Berardo en el Jardim da Água [Fotografía].

Esta iniciativa cuenta con el respaldo de numerosas instituciones, como la Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva, la Fundação Centro Cultural de Belém, Fundação de Serralves y el Centro de Arte Contemporânea de Coimbra.

Guarda cierto parecido con Holma/Ellipse, otra colección de 860 propuestas multidisciplinares adquiridas por el Estado portugués en 2022. Algunos de los miembros más distinguidos del comité evaluador son João Oliveira Rendeiro, Pedro Lapa, Alexander Melo y Manuel E. González.

Uno de los rincones más interesantes del MAC/CCB es la Coleção Berardo. Propone un paseo por las corrientes artísticas desarrolladas durante el siglo XX, que incluye algunas de las creaciones de Helena Almeida, Andy Warhol, Francis Bacon y Pablo Picasso, entre otros iconos del arte vanguardista. Su folleto de información para el visitante subraya el carácter museológico y didáctico de este espacio, así como el compromiso de su fundador, José Berardo, con la cultura y el arte contemporáneos (Museu de Arte Contemporânea, 2024).

Por último, la Coleção Teixeira de Freitas se especializa en la producción artística del abogado brasileño Luiz Augusto Teixeira. Sus respectivas salas brindan la oportunidad de contemplar piezas ligadas al arte conceptual, la arquitectura, el paisajismo o la literatura, elaboradas entre el 2000 y el 2014.

La carta del Restaurante Este Oeste¹⁵ presenta una oferta multicultural, con platos típicos japoneses, ita-

¹⁵ Enlace al sitio web del Restaurante Este Oeste: <https://www.grupo-sushicafe.pt/este-oeste>

lianos y café de especialidad. Tanto la estética de sus platos como su cocina abierta —en la que descansa un gran horno de metal—, demuestran que el arte también está presente en la gastronomía.

Casa de Chá e Café es un tributo a la tradición cafetera portuguesa y brasileña. Más allá de bebidas calientes y frías, disponen de piezas dulces y saladas, elaboradas con ingredientes con denominación de origen.

Si las vitrinas de Doce Arte se abastecen de productos de marcas de prestigio como Häggen Daz o Mrs. Bridges —aunque su producto estrella es el chocolate belga—, la panadería y dulcería Pão da Esquina¹⁶ sigue las recetas del prestigioso chef Vitor Sobral.

Este recorrido termina con Gelato Davvero, local que rinde culto al helado hecho a mano a través de las directrices de Filippo Licitra, la dirección artística del catalán Jordi Fornells y el diseño gráfico de Riccardo Farabegoli.

En lo que respecta a la artesanía, Mercadores de Memórias¹⁷ se asocia con el CCB en 2008. Magdalena, una de sus empleadas, lo describe como un modelo de negocio único, un tributo a las distintas culturas del mundo. Todos sus productos, procedentes de lugares recónditos, simbolizan las virtudes de la tradición y cuentan una historia. Algunos ejemplos son los juegos de té japoneses o las alfombras de lana de Afganistán.

¹⁶ Enlace al sitio web de Pão da Esquina: <https://paodaesquina.pt/>

¹⁷ Enlace al sitio web de Mercadores de Memórias:
<https://www.mercadoresdememorias.com/>

Imagen 5. Interior de Mercadores de Memórias.



Fuente: Valverde Maestre, Á.M. (2024). Interior de Mercadores de Memórias [Fotografía].

Otra de sus especialidades son objetos que fusionan la artesanía portuguesa con materiales sencillos y sostenibles, como bolsos, cestas y monederos trenzados a mano.

Al igual que ocurre en las galerías de arte, es posible adquirir cualquier pieza expuesta y adaptarla a las necesidades de cada cliente, gracias a la labor de un equipo de artesanos locales.

Desde 2013, dispone de una segunda tienda —en Vila Fresca de Azeitão—, en la que se realizan talleres, exposiciones temporales y eventos culturales de distinta índole, destinados a difundir el folclore nacional y mundial.

Hangar¹⁸ se centra en el diseño de interiores, aunque también colabora con la industria gastronómica y

¹⁸ Enlace al sitio web Hangar —*design store*—: <https://hangar.pt/>

editorial. Su oferta de mobiliario —nuevo y de segunda mano— se distingue por su calidad, originalidad y carácter atemporal. Además de su sede —en el CCB, cuya apertura data del 2010—, cuenta con otra tienda en Avenidas Novas —desde 2023— y el proyecto MIDORI —una galería que data del 2019, definida como una «jungla urbana» por sus trabajadores.

Por su parte, Arte Periférica,¹⁹ uno de los rincones más antiguos del CCB, abre sus puertas en 1994. Su área de venta al público —compuesta por una amplia gama de útiles de arte y souvenirs— se ubica junto a una galería, donde sus alumnos exhiben cuadros y otras obras de arte.

Loja do Espacialista ofrece una visión alternativa sobre el arte. Su espacio funciona como una sala de exposiciones permanente, repleta de fotografías, figuras geométricas y maquetas confeccionadas por arquitectos y diseñadores de distintos lugares del mundo. Algunos de sus propósitos son reflexionar sobre la importancia de las medidas en la vida cotidiana, valorar los procesos de elaboración y deleitarse con la belleza de materiales simples, como la madera.

El Centro Português de Serigrafia —CPS—²⁰ mantiene una estrecha relación con la São Bento y la Galeria António Prates. Se especializa en técnicas como el aguafuerte, la litografía y la serigrafía, así como en el arte digital y la fotografía. También, por medio de

¹⁹ Enlace al sitio web de Arte Periférica: <https://www.arteperiferica.pt/>

²⁰ La primera exposición del Centro Português de Serigrafia se remonta al 1985, con los trabajos de Manuel Cargaleiro. A través del siguiente enlace se accede a su sitio web: <https://www.cps.pt/es/>

su membresía, promociona y asesora tanto a nuevos talentos como a artistas portugueses y extranjeros.

Entre las tiendas con fines puramente comerciales, se halla Castelbel.²¹ Esta firma de artículos de higiene y cuidado personal se basa en el legado de Oporto, una ciudad portuguesa conocida por sus singularidades arquitectónicas y culturales, así como por sus vinos. Tanto el catálogo como la filosofía de la marca se asemejan a los de otras franquicias con puntos de venta en España, como Rituals.

También se ubican en este espacio franquicias como Bertrand,²² una librería con más de doscientos setenta años de historia. Su expansión y proyección recuerda al de entidades españolas como Casa del Libro.

Portugal Essential reinventa la venta de recuerdos con diseños innovadores y SigToys²³ se vincula con la industria de los juguetes. Mientras que São Rocha²⁴ ofrece servicios de peluquería y estética que siguen las últimas tendencias, Susana Alves combina la innovación y su dilatada experiencia en el sector en los tratamientos de belleza de S Estética Susana.

3. Conclusiones

Las singularidades de los orígenes, así como el posterior desarrollo del Centro Cultural de Belém coin-

²¹ Enlace al sitio web de Castelbel —Porto—: <https://castelbel.com/es/>

²² Enlace al sitio web de Bertrand: <https://www.bertrand.pt/>

²³ Enlace al sitio web de SigToys: <http://www.sigtoys.com/>

²⁴ Enlace al sitio web de São Rocha: <https://www.saorocha.com/>

ciden con las definiciones de distritos culturales y creativos recogidas en párrafos anteriores. El lugar observado refuerza el turismo del barrio de Belém, ayuda a conservar y divulgar el patrimonio artístico, cultural e intelectual portugués y, al acoger iniciativas tan heterogéneas, acerca a distintos sectores de la población.

A día de hoy, la programación de sus diferentes espacios consolidan la imagen del centro y, al mismo tiempo, lo posicionan como un núcleo de intercambio cultural y global. Sin embargo, las empresas que se encuentran dentro del edificio también llevan a cabo actividades comerciales.

La oferta de los auditorios —especializada en conferencias, eventos y espectáculos interdisciplinares— se asemeja a los distritos de entretenimiento y artes escénicas (Pérez-Rufí; Valverde-Maestre, 2024). Por el contrario, la labor de los museos, tiendas, restaurantes y proyectos de variedades se aproxima a la de los distritos de arte contemporáneo y creatividad, los distritos culturales turísticos y, en menor medida, los distritos culturales patrimoniales— (Santagata, 2010; Pérez-Rufí; Valverde-Maestre, 2024).

En lo que respecta a la financiación, predomina el enfoque *top-down*, pues se trata de una iniciativa con una estructura jerárquica, auspiciada y administrada en sus orígenes por el Ministerio de Cultura de Portugal, y actualmente por un conjunto de organizaciones independientes. No obstante, se observan algunos rasgos característicos de los modelos *bottom-up*, como la realización de actividades propuestas por artistas emergentes que representan los intereses de la comunidad y conectan los intereses de la localidad con ten-

dencias socioculturales procedentes de distintas partes del mundo.

Al igual que ocurre con otros distritos culturales y creativos —como el Soho Málaga (Castro-Higueras; Pérez-Rufí, 2021)—, el barrio de Belém —en el que se ubica el centro— destaca por su gentrificación, *turistificación* y escasez de creadores. En palabras de los habitantes de Lisboa, la capital portuguesa se ha convertido en un destino estudiantil y vacacional, por lo que son cada vez más los residentes que emigran hacia otras regiones, como Sintra.

En resumen, el Centro Cultural de Belém logra superar las expectativas de sus creadores. Además de enriquecer el panorama artístico-cultural de la ciudad —e, incluso, del país—, responde a las demandas del público gracias a propuestas atractivas, en sintonía con el artista contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- AD (16 de marzo de 2020): «Los edificios más destacados de Vittorio Gregotti», *Revista AD*. Recuperado de <https://acortar.link/0kD69q>
- Arévalo, Juan Carlos; Rivera, Carlos David (2021): «Estudio de caso de la revitalización urbana del distrito 4 Grados Norte, Ciudad de Guatemala», *Revista AVANCE*, vol. 29, núm. 2, pp. 66-81.
- Arqlisboeta (9 de diciembre de 2014): «Centro Cultural de Belém (CCB) / Vittorio Gregorio y RISCO», *Arquitectura Moderna en Lisboa*. Recuperado de <https://acortar.link/z4LbFs>
- Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufí, José Patricio (2021): «Soho Málaga: la creación de un distrito creativo», en Sierra Sánchez, Javier; Antón Barco, María (coords.), *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinarias*, Madrid: McGraw-Hill, pp.125-142.
- Centro Cultural de Belém (s.f.a): «As Empresas no CCB», *CCB*. Recuperado de <https://acortar.link/EdFtKL>

- Centro Cultural de Belém (s.f.b): «Quem somos», CCB. Recuperado de <https://acortar.link/4k8T7l>
- Centro de Arquitetura do MAC/CCB (s.f.): «Sobre», CCB *Centro de Arquitetura*. Recuperado de <https://acortar.link/M9znPL>
- Evans, Graeme (2009): «Creative cities, creative spaces and urban policy», *Urban Studies*, vol. 46, núm. 5-6, pp. 1003-1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Frost-Kumpf, Hilary Anne (1998): *Cultural districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*. United States: American for the Arts.
- García Carrizo, Jennifer (2018): «Gestión de la marca distrito cultural y creativo. Análisis del Leicester's Cultural Quarter y su notoriedad como marca-distrito cultural entre turistas», en Chaves Martín, Miguel Ángel; Tejeda Martín, Isabel (eds.): *Distritos Culturales y Revitalización Urbana*, Madrid: Icono 14, pp. 201-220.
- García Vázquez, Carlos (2024): «Aprendiendo de los urbanismos bottom-up: nuevas tácticas, nuevos tiempos, nuevos lugares, nuevos procesos y una nueva estética», *Dearq*, núm. 38, pp. 4-13. <https://doi.org/10.18389/dearq38.2024.01>
- González González, Francisco José (2011): «La definición de Meridiano Cero en la cartografía histórica», *Revista PH. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, núm. 77, pp. 66-67. <https://doi.org/10.33349/2011.77.3101>
- Lazzeretti, Luciana (2008): «El distrito cultural», *Mediterráneo económico*, núm. 13, pp. 327-351.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006): «El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica», *Pensamiento & Gestión*, núm. 20, pp. 165-193.
- Martínez Solares, José Manuel (2017): «El Terremoto de Lisboa de 1 de noviembre de 1755. *Física de la Tierra*», vol. 29, pp. 47-60. <http://dx.doi.org/10.5209/FITE.57340>
- Matos, Ernesto (2020): «Popular culture in the artistic pavement of Praça do Império at the 1940 Portuguese World Exhibition», *CAP-Cadernos de Arte Pública*, vol. 2, núm. 1, pp. 47-61. <https://doi.org/10.48619/cap.v2i1.348>
- Museu de Arte Contemporânea (2024). *MAC/CCB* [Folleto]. MAC/CCB.
- Museu de Arte Contemporânea e Centro de Arquitetura (s.f.). «Informações», CCB. Recuperado de <https://acortar.link/El8b00>
- Pérez-Rufi, José Patricio; Valverde-Maestre, Águeda María (2024): «Distritos culturales y creativos en el mundo: características y propuesta de taxonomía», en Rodríguez Rodríguez, Juan Carlos. (ed.): *Sociedad 4.0: desafíos y oportunidades para el nuevo milenio*, Madrid: Editorial Dykinson, pp. 155-169.
- Presidência do Conselho de Ministros (s.f.): «Quem somos», *Presidência do Conselho de Ministros*. Recuperado de <https://acortar.link/0mf49A>
- RISCO (s.f.): «Sobre nós», *RISCO*. Recuperado de <https://acortar.link/yspEOg>
- Rodrigo, Belén (23 de marzo de 2013): «El centro cultural de re-

- ferencia en Portugal cumple 20 años», *ABC*. Recuperado de <https://acortar.link/ni6dmO>
- Santagata, Walter (2010): *The culture factory: Creativity and the production of culture*. Berlín: Springer Science & Business Media.
- Sena Martins, Bruno (2021): «O Jardim da Praça do Império e os fiéis jardineiros do colonialismo», *Memórias*, pp. 1-4.
- Simões Martins Fonseca, Maria Margarida (2013): «O espaço público como lugar de permanências múltiplas: Exposição do Mundo Português», [Dissertação de mestrado, Universidade Lusíada de Lisboa]. *Repositório das Universidades Lusíada*. Recuperado de <https://acortar.link/n6jzml>
- TC Cuadernos (s.f.): «Joao Álvaro Rocha», *TC Cuadernos*. Recuperado de <https://acortar.link/VFLS1Y>
- UNESCO (s.f.): «Monasterio de los Jerónimos y Torre de Belém (Lisboa)», *UNESCO. Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <https://acortar.link/GvDOao>
- Yin, Robert K. (1993). *Applications of Case Study Research*. California: Sage.
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage.

Los desafíos y el futuro de los distritos culturales

José Patricio Pérez-Rufi
Universidad de Málaga

«Me pregunto si este espacio existe porque ha estado siempre un poco invisibilizado y si nosotros, de alguna forma, al visibilizarlo estamos contribuyendo a su destrucción». La cita pertenece a la escultora y pintora Alexa Grande, artista integrada en las actividades del Corralón del Pelicano, distrito cultural situado en el centro de Sevilla, y aparece en el documental *Sevilla, refugio creativo* (Castro-Higueras *et al.*, 2024).

El Corralón del Pelicano ha permanecido «invisibilizado» durante mucho tiempo, lo que tal vez ha podido contribuir a su conservación como un espacio autónomo, independiente, y, en definitiva, menos intervenido por dinámicas externas. Sin embargo, al hacer visible su existencia en la búsqueda de recursos económicos, en su autogestión o en la difusión de sus actividades, podría desencadenarse un proceso de transformación que, en el peor de los casos, llevaría a su desaparición o gentrificación.

Alexa Grande expresa con pocas palabras una preocupación común en el contexto de la cultura, el arte y las industrias culturales, que responde a la tensión permanente entre el valor simbólico y artístico de un espacio cultural y los intereses comerciales o institu-

cionales con los que debe lidiar. La artista además asume la propia responsabilidad de los creadores en la potencial decadencia del proyecto en el que participa. El choque entre la necesidad de reconocimiento y el riesgo de que ese reconocimiento termine afectando negativamente la esencia del espacio explica así algunos de los desafíos que tienen ante sí los distritos culturales en su desarrollo futuro.

Como han comentado los diferentes capítulos que componen esta obra, los distritos culturales han emergido como elementos clave en el desarrollo urbano y económico contemporáneo y representan espacios donde la cultura, la creatividad y la innovación se combinan para generar transformaciones significativas en los lugares en los que se establecen. Sin embargo, evitando su idealización, también se han expuesto los peligros y los desafíos a los que se enfrentan, situaciones que podrían comprometer su sostenibilidad y su propósito original. El objetivo de este último capítulo es analizar los principales retos a los que se enfrentan los distritos culturales.

El primer y principal problema que se detecta en su futuro es la gentrificación, entendida como un proceso que se produce cuando el proyecto de distrito cultural conlleva la regeneración urbana, la revitalización de un área y el incremento del valor inmobiliario y del costo de la vida de un barrio, es decir, cuando logra atraer inversión privada. A medida que estos distritos se convierten en lugares atractivos para inversores (Marques; Richard, 2014), la población original (junto con los artistas que se han establecido en estos espacios y los pequeños comerciantes) se ve expulsa-

da, incapaz de soportar la subida de los precios. Esto puede resultar en la pérdida de la identidad local y de la esencia creativa y cultural que los hizo atractivos, de tal modo que terminan por convertirse en espacios homogéneos y exclusivos para el turismo o para un perfil socioeconómico con mayor poder adquisitivo (Peck, 2005).

Es el caso, por ejemplo, de un barrio como el Ensanche Heredia en Málaga, rebautizado como *Soho Málaga* y convertido en matriz de múltiples actuaciones en el ámbito cultural y artístico, que ha terminado por compartir con el resto del centro histórico su orientación hacia el turismo y el ocio. También puede ser el caso del Centro Cultural de Belém, del Soho de Nueva York o del Poblenou de Barcelona.

Como afirma Zukin (2016), la gentrificación no es simplemente un cambio en las preferencias de vivienda de determinados grupos, sino un proceso estructural impulsado por la convergencia de capital, políticas públicas y discursos culturales. Además, añade Zukin, se produce la paradoja de que mientras transforma barrios y mejora algunos aspectos de la vida urbana, también desplaza comunidades y profundiza la segregación social. ¿Hasta qué punto cabe responsabilizar a los creadores y a los emprendedores culturales de tendencias estructurales mucho más amplias, complejas e imprevisibles?

La solución a la gentrificación es difícil y requiere la implementación de políticas desde distintos niveles que limiten, por ejemplo, el número de alojamientos turísticos o el precio de los alquileres, al tiempo que contemplen el acceso a la vivienda asequible, incenti-

vos para la retención de artistas o la participación de la comunidad en la gestión del distrito.

El segundo reto al que se enfrentan los distritos culturales es su sostenibilidad económica: la viabilidad del proyecto depende en gran medida de su capacidad para generar recursos de forma sostenible. Aunque los modelos de financiación pueden ser muy variados, básicamente estos espacios deberían lograr un equilibrio entre la financiación pública y la privada. Muchos distritos se benefician en sus orígenes de fondos públicos (aquellos con un modelo de gobernanza *top-down*) o de subvenciones de diversas instituciones, si bien podría darse la situación de que estos apoyos no sean permanentes y se dependa de su capacidad para generar ingresos de forma sostenible, es decir, mediante otros modelos de negocio.

En estos casos, los distritos no tienen más remedio que diversificar sus ingresos sin comprometer su independencia cultural y artística. Por otra parte, la implementación de incentivos fiscales puede ayudar a empresas y emprendedores a su autosostenibilidad. En estos casos, las instituciones que financian o protegen estos espacios deben establecer mecanismos que garanticen tanto la transparencia financiera como una gestión eficiente de los recursos económicos.

La sostenibilidad económica del distrito viene ligada a la accesibilidad a espacios de trabajo asequibles por parte de los creadores: como se ha comentado, a medida que estos barrios se revalorizan (como consecuencia de la gentrificación), los alquileres de viviendas y de los espacios en los que trabajar aumentan, lo que dificulta la permanencia de los artistas y de

los emprendedores culturales, en términos generales. Además de las medidas apuntadas acerca de la intervención en el mercado inmobiliario, otras opciones pasarían por la implantación de modelos de cooperación en los que los espacios de trabajo sean compartidos o que los artistas se organicen como cooperativas.

En estrecha relación con el anterior punto, el tercero de los retos que condiciona la permanencia de un distrito cultural es el modelo de gobernanza. Como se ha apuntado en diversas ocasiones a lo largo de este trabajo, cada uno de los modelos, ya sea el modelo *top-down* (dirigido por instituciones públicas) como el *bottom-up* (impulsado por comunidades locales), tiene sus ventajas y sus inconvenientes.

Un enfoque *top-down* puede garantizar la financiación, una planificación estructurada y el apoyo institucional, pero puede adolecer de falta de participación comunitaria e incluso de prestarse a intereses comerciales por encima de los culturales. El distanciamiento con la comunidad podría generar resistencia entre los residentes y los agentes culturales, especialmente si las políticas implementadas responden a intereses comerciales en lugar de priorizar la identidad y las necesidades reales del distrito y de los artistas (Santagata, 2006; Pilati; Tremblay, 2007; Lidegaard; Nuccio; Bille, 2018; Chapain; Sagot-Duvauroux, 2020).

El modelo *bottom-up* fomenta la participación de los artistas y de las comunidades locales, y es, por lo tanto, más inclusivo, si bien puede tener mayores dificultades en la obtención de recursos económicos (Lidegaard; Nuccio; Bille, 2018; García Vázquez, 2024).

Una vez más, no hay soluciones fáciles ni fórmulas que garanticen la satisfacción de las demandas de cada una de las partes implicadas, pero sí parece conveniente un modelo de gestión adecuado con una clara orientación cultural que evite su conversión en un mero proyecto comercial. Así pues, en este caso el desafío es lograr una estructura de gobernanza capaz de combinar un liderazgo fuerte con procesos de participación horizontal. Las administraciones locales deben, por lo tanto, diseñar políticas urbanas y culturales que incorporen a los creadores y a la vecindad en los procesos de toma de decisiones. La combinación de ambos modelos y la formación de mesas de trabajo conjuntas entre instituciones y comunidades de creadores y empresarios locales puede favorecer una gobernanza más democrática y eficiente.

El cuarto reto que apuntaremos en este trabajo es la preservación de la identidad cultural o, lo que es lo mismo, evitar la mercantilización de la cultura, su homogeneización y, en definitiva, la pérdida de autenticidad. A medida que estos espacios se convierten en polos de atracción turística, la oferta cultural tiende a ajustarse a un modelo uniforme, diseñado para el consumo masivo, en detrimento de expresiones artísticas auténticas y locales.

Este fenómeno implica el riesgo de *disneyficación* de los distritos: Karachalis y Deffner (2012) usan el término *disneyficación* para referirse a la amenaza potencial que se puede producir cuando la identidad cultural de un área es convertida en un producto comercial homogéneo y superficial. De esta forma, el barrio es transformado en una atracción turística diseñada para

el consumo, pierde su autenticidad y excluye a sus antiguos habitantes y negocios, como ocurre con la gentrificación de los barrios.

La globalización cultural subyace en este proceso de pérdida de identidad: la internacionalización conlleva la búsqueda de la atracción turística y de la consiguiente adaptación a estándares globales que pueden llegar a reducir las expresiones culturales autóctonas y la participación de la población local y de las comunidades de creadores en la vida cultural del distrito.

Evitar este proceso de pérdida de identidad de nuevo puede ser difícil de controlar y quedar fuera de la actuación real de las comunidades de artistas y emprendedores, e incluso de los gobiernos. Como en el caso de la gentrificación, se requiere la aplicación de políticas que promuevan la diversidad y la autenticidad y que evitan la conversión de estos espacios en atracciones comerciales. La promoción de actividades, de artistas locales, de proyectos independientes o de festivales que fortalezcan la memoria del barrio puede ayudar a mantener su esencia creativa.

Citaremos para concluir un quinto y último desafío para el desarrollo futuro de los distritos culturales: el cambio en las pautas de consumo cultural. La digitalización y la *plataformización* de la cultura ha modificado la forma en que las personas acceden y disfrutan de la cultura. Ello implica tanto oportunidades como posibles amenazas para los distritos culturales. La expansión de plataformas digitales y la disponibilidad de contenidos *online* han ampliado el acceso a la oferta cultural y ha permitido la llegada a audiencias globales y diversificadas. Sin embargo, este cambio también ha

reducido la asistencia física a los espacios culturales, lo que puede afectar a su sostenibilidad económica.

A pesar de las ventajas de la digitalización, la experiencia presencial sigue siendo un elemento irremplazable en la cultura. La conexión con el entorno, la interacción social y la vivencia sensorial que ofrecen los espacios físicos no pueden ser completamente sustituidas por experiencias virtuales (Pérez-Ordoñez; Castro-Martínez; Torres-Martín; De-Aguilera-Moyaño, 2024). Así pues, los distritos culturales deben encontrar un equilibrio entre la innovación digital y la preservación del valor de la cultura en vivo.

Para adaptarse a esta transformación, los distritos culturales deben replantear sus estrategias de interacción y atracción y experimentar con la integración de experiencias híbridas que aprovechen tanto las ventajas de la vivencia física del consumo cultural como las ventajas derivadas de la virtualización de la experiencia cultural, como la accesibilidad y la potencial globalización de las actividades *online*.

Podemos concluir, sintetizando algunas de las ideas recogidas en este capítulo, que los distritos culturales representan espacios de transformación urbana donde convergen la cultura, la creatividad, la identidad local y la economía cultural. Sin embargo, su desarrollo se enfrenta a varios desafíos que ponen en riesgo su sostenibilidad y autenticidad.

Como se ha apuntado, la gentrificación, la mercantilización de la cultura y la *disneyficación* amenazan con convertir estos enclaves en productos comerciales diseñados para el turismo y el consumo masivo y con desplazar a las comunidades locales. Al mismo tiem-

po, la digitalización y la innovación tecnológica abren nuevas posibilidades para expandir el acceso a la cultura, aunque con el riesgo de fragmentar la experiencia presencial y dificultar la sostenibilidad económica de los distritos.

La clave para el futuro de estos espacios radica en encontrar un equilibrio entre crecimiento y preservación, entre globalización e identidad local y entre digitalización y experiencia física. Las soluciones no son fáciles, pero consideramos que solo a través de modelos de gobernanza inclusivos y de políticas que regulen la especulación inmobiliaria y que prioricen la diversidad y la participación ciudadana, los distritos culturales podrán consolidarse como entornos sostenibles e integradores.

Puede concluirse que los distritos culturales representan modelos de creación y consumo cultural en un frágil equilibrio entre modernidad y tradición, entre creación y mercado, pero cuentan con las suficientes herramientas como para mantenerse de forma sostenible como espacios para la creatividad y para la regeneración urbana.

Referencias bibliográficas

- Castro-Higueras, Antonio; Navarro-Ardoy, Luis; Pérez-Rufí, José Patricio; Carballeda-Camacho, Mireya. (2024). SEVILLA, refugio creativo. Universidad de Málaga. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17348045>
- Chapain, Caroline; Sagot-Duvauroux, Dominique (2020): «Cultural and creative clusters —a systematic literature review and a renewed research agenda», *Urban Research & Practice*, vol. 13, núm. 3, pp. 300-329. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1545141>
- García Vázquez, Carlos (2024): «Aprendiendo de los urbanis-

- mos bottom-up: nuevas tácticas, nuevos tiempos, nuevos lugares, nuevos procesos y una nueva estética», *Dearq*, núm. 38, pp. 4-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.18389/dearq38.2024.01>
- Karachalis Nicholas; Deffner Alex (2012): «Rethinking the connection between creative clusters and city branding: The cultural axis of Piraeus Street in Athens», *Quaestiones Geographicae*, vol. 31, núm. 4, pp. 87-97. Recuperado de: <https://doi.org/10.2478/v10117-012-0038-0>
- Lidegaard, Christina; Nuccio, Massimiliano; Bille, Trine (2018): «Fostering and planning urban regeneration: the governance of cultural districts in Copenhagen», *European Planning Studies*, vol. 26, núm. 1, pp. 1-19. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1364352>
- Marques, Lénia; Richards, Greg (2014): *Creative districts around the world*, Breda: NHTV.
- Peck, Jamie (2005): «Struggling with the Creative Class», *International Journal of Urban and Regional Research*, núm. 29, pp. 740-770. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
- Pérez-Ordóñez, Cristina; Castro-Martínez, Andrea; Torres-Martín, José Luis; De-Aguilera-Moyano, Miguel (2024): «Más allá del recinto: el rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia del festival de música». *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 15, núm. 1, pp. 251-68. Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25493>
- Pilati, Thomas; Tremblay, Diane-Gabrielle (2007): «Cité créative et District culturel; une analyse des thèses en présence», *Géographie, économie, société*, vol. 9, pp. 381-401. Recuperado de: <https://doi.org/10.3166/ges.9.381-401>
- Santagata, Walter (2006): «Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries», en Ginsburgh, V.A.; Throsby, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Ámsterdam: Elsevier, pp. 1101-1119.
- Zukin, Sharon (2016): «Gentrification in Three Paradoxes», *City & Community*, vol. 15, núm. 3, pp. 202-207. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/cico.12184>

Catálogo

TÍTULOS PUBLICADOS

colección Periodística

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística (Segunda Edición, ampliada y revisada). *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici (coord.).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Minguez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Sudrez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrían Herrerros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tüñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural (Segunda Edición). *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrían Herrerros.*

- 51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Llombart*.
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García*.
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrán; Luis María Mirón* (coordinadores).
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M^a Angeles Fernández Barrero*.
- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Laboz*.
- 57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León* (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coord.).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García*.
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda*.
- 64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García*.
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias *Luis Guillermo Hernández*.
- 66-Periodismo Cómic. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo*.
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos *José Manuel Noguera Vivo*.
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García*.
- 69-Periodismo narrativo en América Latina *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo*.
- 71-El periodismo que contará el futuro *Antonio López Hidalgo*.
- 72-Desigualdades de género en el periodismo *Belén Galletero Campos* (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cibermedios en España *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García* (coords.).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos*.
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar* (coords.).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *María José Ufarte Ruiz* (coord.).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafraña y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; M^a José Ufarte Ruiz; José M^a Herranz de la Casa* (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *M^a José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores); *Hipólito Vivar Zurita* (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *M^a del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
- 83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes; Luis García Tojar* (coordinadores).
- 84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán; Ángel Ibáñez; José Luis Piñuel* (editores).
- 85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papi Gálvez* (coords.).
- 86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafraña*.
- 87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago* (coord.).
- 88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes* (coords.).
- 89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas y Julia Fontenla* (coords.).
- 90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida* (coords.).
- 91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta* (eds.).
- 92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverría y María del Pilar Martínez-Costa* (coords.).
- 93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García y Eva Campos Domínguez* (eds.).
- 94-Los peligros que acechan al periodismo. *Isaac López Redondo y Maritza Sobrados-León* (coords.).
- 95-La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, 5. *Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Torno* (editores).
- 96-El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio. *Enrique Arroyas Langa; Pedro Luis Pérez-Díaz y María Pérez-Escobar* (eds.).
- 97-Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación. *María José Ufarte Ruiz y Luis Mauricio Calvo Rubio* (coords.).
- 98-El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación. *Francisco J. Caro-González; Manuel Garrido-Lora; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 99-Periodismo en red. Acción y reflexión. *Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana* (eds.).
- 100-Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. *Dolors*

- Palau-Sampio; Juan Francisco Gutiérrez Lozano; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 101-Esports.Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio. *Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez*.
- 102-El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Observatorio ATIC, 6. *Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova* (editores).
- 103-Estructura y Poder de la Comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital». *Ramón Reig*.
- 104-El arte de la entrevista en Antonio López Hidalgo. *María José Ufarte Ruiz*.
- 105-Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital. *María Isabel Míguez González; Alberto Dafonte Gómez* (coords.)
- 106-La radio informativa en España. De la censura a la libertad. *Domingo González González*.
- 107-Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos. *César Feirás Ceide; Miguel Tíñez López; Marta Rodríguez Castro* (eds.)
- 108-Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales. *Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Ángeles Chaparro Domínguez* (eds.).
- 109-Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Paloma López Villafraña* (editora).
- 110-Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos. *Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguilar Torres*.
- 111-La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. *Francisco José Murcia Verdú; Rubén Ramos Antón* (coords.).
- 112-Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal. *Aurora Labio-Bernal; Carlos del Valle-Rojas* (eds.).
- 113-Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global. *Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico* (eds. y dirs.).
- 114-Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. *Jordi Sánchez Navarro; Pedro Hellín Ortúño* (editores).
- 115-De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España. *Berta García Orosa; Jorge Vázquez Herrero; Xosé López García* (editores).
- 116-Bots, trolls y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos. *César Feirás Ceide; Miguel Tíñez López; Isaac Maroto González* (editores).
- 117-Perturbaciones informativas. Desinformación y mediatización digital. *Daniel H. Cabrera Altieri; Guillermo López García; Eva Campos Domínguez* (coordinadores).

colección Espacio Iberoamericano

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbre*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *María Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinajosa Córdova* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicaciones. Un estudio comparado: Brasil, España, Estados Unidos, México y Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. *Raúl Fuentes Navarro*.
- 15-Pensar la comunicación desde las periferias. *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).
- 16-Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales. *Carlos Vidales*.

colección Contextos

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizabal Maza* (coord.).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*.
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás. Ana Sedeño Valdellos* (coordinadora).
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios. *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coordinadores).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellos* (coordinadora).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La Guerra Civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe; Nekane E. Zubiaur; Inaki Lazkano*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural. *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó». *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz; Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos. *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita. *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas. *Ruth Gutiérrez Delgado* (coord.).
- 40-Nuevo cine andaluz. *Manuel Blanco Pérez*.
- 41-La identidad europea en las artes audiovisuales. *Javier Figuero Espadas y Roberto Gelado Marcos* (editores).
- 42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez y Nekane Parejo* (eds.).
- 43-Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos. *Agustín Gómez; Rubén Higuera y Miguel de Aguilera* (coords.).
- 44-Memorias en el cine español y americano. *Nekane Parejo; Rafael Marfil-Carmona y Valeriano Durán Manso* (coords.).
- 45-CloudClass. Comunicación virtual para la innovación docente. *Enrique Castelló-Mayo y Roi Méndez-Fernández* (coords.).
- 46-Violencias, memoria y cine. La construcción audiovisual del pasado. *Corra Cuenca Navarrete y Tíbisay Navarro Mañá* (eds.).
- 47-Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas. *María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Níria Simelio Solá* (eds.).

48-Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea. *Antonio Castro-Higueras y José Patricio Pérez-Rufi* (editores).

49-El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar. *Francisco Javier Gómez-Pérez* (editor).

colección Comunicación Crítica

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*.
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*.
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici y Antonio Pineda* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe. *Francisco Sierra y Tomasso Gravante* (coords.).
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa. *Francisco Sierra, Salvador Leetoy y Tomasso Gravante* (coords.).
- 10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Joan Pedro-Carañana y Francisco Sierra Caballero* (coords.).
- 12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint y Francisco Sierra Caballero* (coords.).

- 13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero y José Candón Mena* (coords.).
- 14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Solá*.
- 15-Economía Política de la Comunicación. Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.).
- 16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.).
- 17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas*.
- 18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico. *José Candón-Mena y David Montero-Sánchez* (eds.).
- 19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero y David Montero-Sánchez* (eds.).
- 20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero y Jordi Alberich Pascual* (eds.).
- 21-Interrupciones. Narrativas, tecnologías y crítica al fascismo. *Daniel H. Cabrera Altieri, Francisco Sierra Caballero y Víctor Silva Echeto* (eds.).
- 22-Tecnopolítica, cultura cívica y democracia. *Jesús Sabariego y Francisco Sierra Caballero*.
- 23-Esfera pública, nueva cultura informativa y tendencias de investigación en Comunicación. *Juan Carlos Gil González* (ed.).

colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio*.
- 2-Perspectivas metodológicas en Comunicación. Novos desafios na prática investigativa. *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nisia Martins do Rosário* (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación. *Carlos Vidales*.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital. *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).

- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad. *José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret* (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación. *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad. *José Luis Piñuel Raigada* (director).
- 8-MAPCOM: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Carmen Caffarel Serra; Carlos Lozano Ascencio; Juan Antonio Gaitán Moya; José Luis Piñuel Raigada* (editores).

colección Historia y Presente

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*.
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los correspondientes de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.).
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramos* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850). *Maria José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI. *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Liñán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispánica (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
- 14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez* (eds.).
- 15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»; el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.
- 16-Rusia entre líneas. Una historia cultural del periodismo y la propaganda en el imperio de los zares (1700-1917). *Miguel Vázquez Liñán*.
- 17-La impronta personal en el buen periodismo. Seis estudios sobre mujeres y hombres que impulsaron el desarrollo de la profesión en contextos muy diversos. *Julio Antonio Yanes Mesa; María Auxiliadora Gabino Campos; David Fuentes Rodríguez; José Luis Zurita Andrión* (eds.).
- 18-Comunicar el pasado. La memoria y sus mediaciones. *Miguel Vázquez Liñán* (coord.).

colección Publicidad

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador).
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador).
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homólogo cultural. *Mª Cruz Alvarado y Mª Isabel Martín* (coordinadoras).
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores).
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *Maria Isabel Martín Requero y Mª Cruz Alvarado López* (coordinadoras).
- 6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación*.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador).
- 8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.).
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.).
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *Maria Victoria Romero Gualda y Sara Robles Avila* (coordinadoras).
- 12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordinadora).
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora).
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.).
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador).
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitológicas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera*.
- 18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Baraybar y Mario Rajas Fernández* (coordinadores).
- 19-Cultura Global Publicitaria. Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital. *Pedro Hellín; Fernando R. Contreras; Clotilde Pérez; César San Nicolás Romera*.

colección Comunicación y Género

- 1-Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI. *Inmaculada Postigo Gómez; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 2-Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias. *Leonarda García-Jiménez; Amparo Huertas-Bailén; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 3-La representación LGTB+ en las series españolas de ficción. El espejo en que nos miramos. *Juan José Sánchez Soriano*.
- 4-Sexismo digital. Los riesgos de las tecnologías digitales para los derechos de las mujeres. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* (editora).

colección Periodismo Especializado

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

colección Textos Iberoamericanos

- 1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
- 2-La Radio, un medio en evolución. *Xosé Ramón Pousa; Hernán Antonio Yaguana*.
- 3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicación social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
- 5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
- 6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina *Carlos Arcila Calderón et al.* (coords.)
- 8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. *A. Mendieta y J.L. Estrada*.
- 9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México) *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.
- 12-Comunicación AI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación. *Ángel Torres Toukounidis y Tatiana León Alberca* (coords.).

colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez*.
- 2-Comunicar para generar valor y marca *Sandro Arrufat Martín*.
- 3-Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales. *Paula Pineda Martínez; Antonio Castillo Esparcia*

colección Tiempos / Activismo mediático

- 1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
- 3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 4-El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico. *José Candón-Mena* (editor).
- 5-Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios. *Ángel Carrasco-Campos y José Candón-Mena* (editores).
- 6-Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación. *Guadalupe Aguado-Guadalupe*.
- 7-Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación. *David Comet Herrera; Lucía Benítez Eyzaguirre; Juan Antonio Roa Domínguez*.

colección Ciencias Sociales

- 1-Género y antropología social.
Yolanda Aixelà Cabré.
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano.
Hugo Gaggiotti.
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas
Ruth Gutiérrez (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias
Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias.
Carmen Marta-Lazo (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección Papel Prensa

- 1-Cuentos que fueron noticia.
Antonio López Hidalgo.
- 2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
- 3-De la vida y otras anécdotas.
Antonio López Hidalgo.
- 4-Tiranía de la memoria.
Miguel R. Aguilar Urbano.
- 5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*
- 6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*
- 7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

colección Ficciones

- 1-El peligro y su memoria. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Esa inútil perfección del silencio [Obra póstuma] *Antonio López Hidalgo.*

colección Educación

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López.*
- 2-Sociología de la familia. *Carmen Jaulín Plana.*
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa. *Mireille Estivalèzes.*
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública.
Esperanza Pozo Fernández.
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández.*
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado.
José Manuel Lavié Martínez.
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *Mª Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos.
Diego Castro Ceacero.
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. *Jesús Molina Saorín* (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal.
Víctor M. Amar Rodríguez.
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad
Virginia Martínez Lozano et al. (coordinadora).
- 12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

colección Arteratura

- 1-La Gran Parada. Escritos siberianos.
José María Larrondo.
- 2-La estampación [como proceso creativo]
María del Mar Bernal.
- 3-Lo bello según la máquina. Creación musical e Inteligencia Artificial.
Francisco Javier Torres Simón.

colección Terra Slavica

- 1-La Chechenia de Kadírov. El régimen de Putin en el Cáucaso. *Marta Ter Ferrer.*



CONTACTO:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es