

**Cultura (audio)visual
y espacios públicos:
(re)inventando la Ciudad**



Marie Caroline Leroux
Gloria Zarza Rondón
Estibaliz Pérez Asperilla (Eds.)



Cultura (audio)visual y espacios públicos: (re)inventado la Ciudad

**Marie-Caroline LEROUX
Gloria ZARZA RONDÓN
Estibaliz PÉREZ ASPERILLA (Eds.)**

DOI : 10.25965/ebooks.895
EAN électronique : 978-2-84287-895-5
Date de mise en ligne : Octobre 2024
Licence : CC BY-NC-SA 4.0

Référence électronique :
García Carrizo, J. (2024). Entre el arte urbano y la comercialización cultural: explorando las intersecciones de la creatividad, el activismo y la participación ciudadana en espacios públicos urbanos. Dans *Cultura (audio)visual y espacios públicos: (re)inventando la Ciudad*. Université de Limoges. <https://doi.org/10.25965/ebooks.895>



PULIM, 2024

5, rue Félix Eboué - 87031 Limoges cedex 1 - France

Tél : 05.55.14.92.26

Mail : pulim@unilim.fr - [http : pulim.unilim.fr](http://pulim.unilim.fr)

Entre el arte urbano y la comercialización cultural: explorando las intersecciones de la creatividad, el activismo y la participación ciudadana en espacios públicos urbanos

Jennifer García Carrizo

Universidad Rey Juan Carlos
jennifergarciacarrizo@gmail.com

Resumen: Cuando las industrias culturales y creativas convergen y se concentran en áreas urbanas específicas configuran lo que se llama un “distrito cultural”. Este fenómeno lleva a la expresión artística y cultural a las calles, alejándola de la exclusividad de los museos y galerías. ¿Pero por qué sucede esto? ¿Es una estrategia de *branding* o marca para atraer visitantes y turistas al espacio? ¿Es una forma de activismo para destacar la importancia del arte público y democratizarlo? ¿O es simplemente una manifestación de participación ciudadana, con artistas que se suman a la vida urbana atraídos por estas industrias creativas? ¿Buscan más que ocupar el espacio urbano? ¿Quieren mostrar un vistazo de lo que ocurre detrás de las puertas cerradas en estas instituciones? Este capítulo plantea estas preguntas y explora el motivo de la existencia del arte público en espacios urbanos vinculados a industrias culturales y creativas, iniciando un debate al respecto.

Palabras claves: arte urbano, activismo, participación ciudadana, publicidad, espacios culturales, industrias creativas

Entre art urbain et commercialisation culturelle : explorer les intersections de la créativité, de l'activisme et de la participation citoyenne dans les espaces publics urbains

Résumé : Lorsque les industries culturelles et créatives convergent et se concentrent dans des zones urbaines spécifiques, elles forment ce qu'on appelle un quartier “culturel”. Ce phénomène amène l'expression artistique et culturelle dans la rue, l'éloignant de l'exclusivité des musées et des galeries. Mais pourquoi cela arrive-t-il ? S'agit-il d'une stratégie de branding ou de branding pour attirer les visiteurs et les touristes dans l'espace ? Est-ce une forme d'activisme pour souligner l'importance de l'art public et le démocratiser ? Ou s'agit-il simplement d'une manifestation de participation citoyenne, avec des artistes contribuant à la vie urbaine attirés par ces industries créatives ? Ont-ils un autre objectif que celui de simplement occuper l'espace urbain ? Voulez-vous donner un aperçu de ce qui se passe à huis clos dans ces institutions ? Ce chapitre soulève ces questions et explore la raison de l'existence de l'art public dans les espaces urbains liés aux industries culturelles et créatives, ouvrant un débat à ce sujet.

Mots-clés : art urbain, activisme, participation citoyenne, publicité, espaces culturels, industries créatives.

Between urban art and cultural commercialization: exploring the intersections of creativity, activism and citizen participation in urban public spaces

Abstract: When cultural and creative industries converge and concentrate in specific urban areas they form what is called a “cultural district”. This phenomenon takes artistic and cultural expression to the streets, moving it away from the exclusivity of museums and galleries. But why does this happen? Is it a branding or branding strategy to attract visitors and tourists to the space? Is it a form of activism to highlight the importance of public art and democratize it? Or is it simply a manifestation of citizen participation, with artists adding to urban life attracted by these creative industries? Are they looking for more than occupying urban space? Do you want to show a glimpse of what happens behind closed doors in these institutions? This chapter raises these questions and explores the reason for the

existence of public art in urban spaces linked to cultural and creative industries, initiating a debate about it.

Keywords: urban art, activism, citizen participation, advertising, cultural spaces, creative industries

Esta investigación se enmarca en la Ayuda para Contratos Juan de la Cierva (referencia FJC2020-044083-I).

Introducción

Este capítulo pretende abrir el debate haciendo una reflexión sobre el porqué de la existencia de arte público en espacios públicos urbanos ligados a la concentración de industrias creativas e instituciones culturales.

En ocasiones, las industrias culturales y creativas se aglutinan en torno a espacios específicos dentro de un área urbana. Cuando la concentración de las mismas en espacios concretos de las urbes es predominante, nos solemos encontrar con lo que se denomina como un distrito cultural. Aunque la nomenclatura es variada, y en ocasiones se habla también de barrio artístico o clúster, lo realmente interesante es que este aglutinamiento en torno a un punto específico de la ciudad hace que, con gran probabilidad, la cultura y el arte tomen las calles, escapándose de museos, galerías, oficinas y demás espacios donde las instituciones culturales y las industrias culturales desarrollan su actividad. La concentración de espacios culturales y creativos favorece la aparición de arte urbano en espacios públicos pero, ¿por qué ocurre esto? ¿Es una estrategia “publicitaria” de *place making* o *branding* para atraer a visitantes y turistas a ese área específica de la ciudad? ¿Nos encontramos ante una forma de activismo que actores ajenos utilizan para reivindicar la importancia del arte público y no solo de las grandes instituciones o lo que se conoce como la “*high-culture*”? ¿O simplemente nos encontramos ante un caso de participación ciudadana en la que artistas, atraídos al área por dichas industrias creativas y/o instituciones culturales, han decidido “salir” a la calle e invadirla? ¿Pretenden algo más que ocupar el espacio urbano? ¿Es simplemente una manera de mostrar al mundo una especie de “aperitivo” de lo que está ocurriendo de puertas para adentro en dichas instituciones o espacios de trabajo vinculados a las industrias creativas? Este capítulo pretende abrir el debate con estas preguntas y hacer una reflexión sobre el porqué de la existencia de arte público en espacios públicos urbanos ligados a la concentración de industrias creativas e instituciones culturales.

Aspectos metodológicos

Se define como objetivo principal analizar el fenómeno del arte público en espacios urbanos ligados a la concentración de industrias creativas e instituciones culturales, con el fin de comprender sus motivaciones y dimensiones multifacéticas en la dinámica urbana y cultural contemporánea.

Los objetivos secundarios de esta investigación son:

1. Identificar las motivaciones detrás de la inclusión del arte público en espacios específicos de la ciudad.
2. Explorar las diversas dimensiones en las que el arte público influye en la dinámica urbana y cultural.
3. Discutir las posibles razones por las cuales el arte público surge en áreas con alta concentración de industrias creativas y culturales.

4. Analizar críticamente el papel del arte público como estrategia publicitaria, herramienta de recuperación histórica, revitalización urbana, forma de activismo y como un medio para promover la “alta cultura” en un entorno accesible.
5. Comprender cómo el arte público contribuye a enriquecer y transformar la relación entre el arte y la ciudadanía en la sociedad moderna.

Para alcanzar estos objetivos se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura académica y de investigación existente sobre arte público, urbanismo, sociología urbana, industrias creativas, y temas relacionados para establecer una base teórica sólida. Además, se han realizado entrevistas semiestructuradas con una variedad de actores clave, como artistas urbanos, autoridades municipales, representantes de instituciones culturales, residentes locales y empresarios, para obtener diferentes perspectivas sobre el tema en espacios públicos como el Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne, Reino Unido), el Digbeth (Birmingham, Reino Unido) y el St. George’s Cultural Quarter (Leicester, Reino Unido) entre 2016 y 2022. Finalmente, entre 2016 y 2021 se realizaron una serie de observaciones participantes en dichos espacios, las cuales permitieron observar directamente el comportamiento y la interacción de las personas con el arte público en espacios urbanos específicos para comprender mejor su impacto en la dinámica urbana y cultural.

Las variables análisis incluidas en esta investigación son la creatividad, el activismo y la participación ciudadana. Por su parte, la creatividad es entendida como el conjunto de procesos creativos detrás de la creación de arte público, incluyendo la generación de ideas, la experimentación con diferentes materiales y técnicas, y la colaboración entre artistas y comunidades locales. En esta variable también se considera la innovación, entendida como la exploración de la capacidad del arte público para generar nuevas perspectivas, soluciones y formas de expresión en el entorno urbano, promoviendo la innovación cultural y social, y el impacto cultural, analizándose el papel del arte público en la promoción y preservación de la diversidad cultural, así como en la creación de identidades locales y regionales distintivas. El activismo se define como movilización social (cómo el arte público puede ser utilizado como una herramienta para la concientización y la movilización social en torno a cuestiones políticas, sociales y ambientales, promoviendo el cambio y la acción colectiva), la resistencia y protesta (el arte público como medio de resistencia y protesta contra la injusticia, la opresión y la marginalización, dando voz a comunidades marginadas y desfavorecidas) y la transformación urbana (activismo artístico en la transformación de espacios urbanos y la reconfiguración de relaciones de poder, abordando temas como la gentrificación¹, la privatización del espacio público y la exclusión social).

Finalmente, la participación ciudadana hace referencia a la inclusión y democratización (cómo el arte público puede fomentar la participación ciudadana y la inclusión social al proporcionar oportunidades para que las comunidades locales contribuyan a la creación y la interpretación del arte en el espacio público), la co-creación y colaboración (modelos de co-creación y colaboración entre artistas, autoridades municipales y residentes locales en el desarrollo y la implementación de proyectos de arte público, promoviendo la apropiación compartida del espacio urbano) y el empoderamiento cívico (impacto del arte público en el empoderamiento cívico de las comunidades locales, fortaleciendo el sentido de pertenencia, la capacidad de acción y la responsabilidad ciudadana en la gestión y el cuidado del entorno urbano).

¹ Ricardo Campos y Ágata Sequeira, «Urban art touristification: the case of Lisbon». *Tourist Studies*, 2020, vol. 20, nº 2, p. 182-202.

La consideración de estas dimensiones dentro de las variables definidas en esta investigación enriquece la comprensión de los procesos, los impactos y las implicaciones del arte público en la vida urbana contemporánea.

Confusión terminológica en torno a los distritos culturales y creativos

Hoy en día, prevalece una notable confusión terminológica en el ámbito de los espacios urbanos de carácter cultural y creativo que desempeñan un papel crucial como catalizadores. Se emplean diversas nomenclaturas para describirlos: algunos los denominan distritos culturales, mientras que otros prefieren la etiqueta de clústeres. Ocasionalmente, se hace referencia a ellos como barrios artísticos, escenas culturales, y así sucesivamente. Esta diversidad de términos refleja la complejidad de estos entornos, donde la creatividad y la cultura convergen para generar dinamismo en las ciudades. A pesar de las diferencias en las denominaciones, todos estos conceptos comparten la idea de concentraciones geográficas de actividades culturales y creativas que fomentan la interacción y el desarrollo de estas industrias. Aclarar y definir estos términos es esencial para comprender y respaldar eficazmente el impacto positivo que estos espacios tienen en la vida urbana y en la economía local.

Y es que, como Boekholt afirma, en Europa, «la multitud de iniciativas vinculadas [a estos espacios] ha llevado a una confusión generalizada de lo que realmente son y de qué manera difieren de los fenómenos relacionados»². Las autoridades políticas han recurrido a la implementación de distritos culturales y distritos creativos como si fueran la principal solución a la regeneración urbana³. Aun así, existen una serie de definiciones de gran interés que se centran en las similitudes de estos espacios en lugar de sus disparidades, lo cual resulta más interesante, tanto a nivel metodológico como operativo⁴.

Por un lado, se puede entender que un distrito o barrio cultural es un área geográfica urbana que actúa como catalizadora de actividades culturales y artísticas a través de la presencia de un conjunto de edificios cuya finalidad es dar cobijo a este tipo de actividades, a la par que han sido diseñados y adaptados para generar espacios que creen sentido de identidad y ayuden a crear un ambiente que facilite y apoye las actividades y servicios culturales y creativos^{5 6}.

Wynne define los barrios culturales como «áreas geográficas caracterizadas por una significativa concentración de actividades y espacios culturales y de entretenimiento en un entorno urbano»⁷. Según su perspectiva, la mayoría de las ciudades a nivel mundial albergan estas zonas culturales, las cuales han evolucionado con el tiempo, proporcionando viviendas y oportunidades laborales a una amplia gama de profesionales, que incluyen actores, músicos, bailarines, artistas visuales y, en tiempos más recientes, a aquellos involucrados en las industrias de medios de comunicación y cinematográficas, así como en las industrias creativas.

2 Petrus Boekholt, «The public sector at arm's length or in charge? Towards a typology of cluster policies». *OECD Workshop on Cluster Analysis and Cluster Policies*, 9-10 Octubre, Ámsterdam, Países Bajos, 1997, p. 1.

3 Simon Roodhouse, «Understanding cultural quarters in branded cities». En Stephanie Donald, Eleonore Kofman y Catherine Kevin, *Branding Cities. Cosmopolitanism, parochialism and social change*. Londres, Reino Unido: Routledge, 2012, p. 75.

4 Edward Feser, «Old and New Theories of Industry Clusters». En Steiner, Michael (ed.), *Clusters and Regional Specialisation*. Londres, Reino Unido: Pion, 1998, p. 18-40

5 John Montgomery, «Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters». *Planning, Practice & Research*, vol. 18, n° 4, p. 293-306, 2010.

6 David Bell y Mark Jayne, *City of quarters: urban villages in the contemporary city*. Aldershot, Reino Unido: Ashgate, 2004.

7 Derek Wynne, *The Culture Industry. The arts in urban regeneration*. Newcastle Upon Tyne, Reino Unido: Avebury, 1992, p. 19.

Lazzeretti define los distritos como lugares de alto nivel cultural y artístico en los que

*un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida*⁸.

Mould y Comunian caracterizan estos espacios como instituciones culturales de gran magnitud que impulsan el crecimiento, al mismo tiempo que funcionan como incubadoras para la producción de entornos propicios al florecimiento de expresiones artísticas, creativas y culturales⁹. Además, defienden que desempeñan un papel fundamental en el apoyo y el fomento de pequeñas empresas, contribuyendo de manera significativa al dinamismo cultural y económico de sus entornos urbanos.

Ferilli y Sacco junto con Santagata proponen una clasificación de cuatro tipos de distritos¹⁰.¹¹ En primer lugar, el distrito industrial, que se caracteriza por su organización autónoma sin un liderazgo institucional. Luego, el distrito institucional, compuesto por instituciones formales encargadas de salvaguardar los derechos de propiedad y las marcas asociadas al distrito, a menudo respaldando productos con denominación de origen oficial y fomentando la cohesión social. Por otro lado, el distrito museo se centra en la revitalización de un espacio urbano a través de una institución cultural específica. Finalmente, el distrito cultural metropolitano implica la reactivación de un amplio sector de la ciudad, promoviendo un impacto cultural y económico a mayor escala.

Sin embargo, de acuerdo a Evans, se pueden diferenciar dos tipos principales de distritos urbanos¹². Por un lado, los distritos culturales, que se enfocan en albergar instituciones culturales como museos, teatros y galerías de arte, generando servicios culturales que atraen tanto al turismo como al comercio local. Por otro lado, los distritos creativos se centran en la producción de bienes culturales a través de actividades relacionadas con las industrias creativas, abarcando campos como el cine, la radio, la televisión, el diseño web, la moda, la publicidad, la fotografía y la arquitectura, entre otros. A pesar de la variedad de términos utilizados para describir estos lugares, como “barrios artísticos” o “clústeres”, lo verdaderamente fascinante radica en que esta concentración en puntos específicos de la ciudad propicia que la cultura y el arte se integren en el tejido urbano, liberándose de los confines de museos, galerías y oficinas, donde las instituciones y las industrias culturales tradicionalmente operan. Lo esencial aquí son las características compartidas de todos estos espacios culturales y creativos.

En el contexto de los espacios culturales y creativos, se pueden identificar diversas estructuras y enfoques, que se analizan desde diferentes perspectivas. Estas estructuras incluyen clústeres de industrias culturales, agrupaciones de instituciones culturales, distritos culturales y escenas culturales, cada uno abordado desde una perspectiva particular. Los clústeres de industrias culturales se centran en la concentración de actividades culturales para lograr economías de escala y colaboraciones flexibles, desde una perspectiva geográfica y económica. Por otro

8 Luciana Lazzeretti, «El distrito cultural». En Soler, Vicent (coord.), *Los distritos industriales* (págs. 327-351). Almería, España: Fundación Caja Mar, 2008, p. 328.

9 Oli Mould y Roberta Comunian, «Hung, Drawn and Cultural Quartered: Rethinking Cultural Quarter Development Policy in the UK». *European Planning Studies*, vol. 23, n° 12, p. 2356-236, 2015.

10 Guido Ferilli y Pier Sacco, *Nuevas direcciones en políticas culturales. Los distritos culturales sistémicos*. Sevilla, España: Doble J, 2012.

11 Walter Santagata, «Cultural districts and their role in economic development». En Victor Ginsbourg y David Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ámsterdam, Países Bajos: North Holland, 2006, p. 1101-1119.

12 Graeme Evans, *From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy*. Estocolmo, Suecia: Institute of Urban History, 2009.

lado, la agrupación de instituciones culturales públicas o del tercer sector se examina desde la sociología de las organizaciones y la ciencia política, enfocándose en la mancomunación de servicios y proyectos conjuntos. Los distritos culturales se abordan desde la geografía, la sociología urbana, la planificación urbana y el marketing, centrándose en la regeneración urbana y el *branding* urbano a través de la dinamización comercial y la atracción de turismo. Finalmente, las escenas culturales se exploran desde la sociología de las artes y la cultura, así como los estudios culturales, destacando la creación de comunidades de artistas y consumidores culturales, con un enfoque en la comunidad, la identidad y la creatividad. Estas perspectivas reflejan distintos objetivos, sistemas organizativos, patrones de interacción, políticas públicas y dinámicas de gobernanza asociadas a cada una de estas estructuras (Fig.1).

	Clústeres industriales culturales	Agrupación de instituciones culturales	Distrito cultural	Escena cultural
Perspectivas de análisis	Geografía, economía	Sociología de las organizaciones, ciencia política	Geografía, sociología urbana, planificación urbana, marketing	Sociología de las artes y la cultura, estudios culturales
Definición	Concentración de industrias culturales	Agrupación de grandes organizaciones culturales públicas o de tercer sector	Regeneración de un espacio urbano a partir de intervenciones públicas e inversiones privadas	Establecimiento de una comunidad de artistas y de consumidores culturales
Objetivo concentración	Economías de escala, intercambio de informaciones, colaboraciones flexibles	Mancomunación de servicios, concentración de la oferta, proyectos concertados	Dinamización comercial, atracción de la demanda y el turismo, <i>branding</i> urbano	Lazos de solidaridad, refuerzo de la identidad, impulso de la creatividad
Sistema organizativo	Sistema industrial	Campo organizacional	Regeneración urbana, <i>branding</i> urbano	Comunidad, creación
Patrones de interacción	Asociación	Gobernanza multinivel	Paternariado público-privado	Comunidad
Política pública dominante	Promoción económica	Política cultural (sectorial)	Política urbanística	Política cultural (creadores)
Organismo implementador	Agencias de desarrollo económico	Gobierno, ministerios y agencias culturales	Agencias de desarrollo local y promoción turística	Ministerios y agencias culturales
Dinámica de gobernanza	Mixta	Desde arriba hacia abajo	Mixta	Desde abajo hacia arriba

Fig. 1. *Tipología de clústeres culturales*. Fuente: RIUS, Joaquim y ZARLENGA, Matías, «Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona». Revista Española de Sociología, 2014, vol. 21, p. 47-68.

Más allá de las diferencias que puedan existir entre los diversos términos utilizados para describir estos espacios, su importancia radica en las características comunes que comparten.

Estas características esenciales resaltan la versatilidad y vitalidad que estos lugares aportan a las ciudades.

En primer lugar, la noción de usos mixtos se destaca como un denominador común. Estos espacios no se limitan a una única función, sino que abarcan una diversidad de actividades y propósitos. En un solo lugar, pueden encontrarse tanto instituciones culturales, como teatros y museos, como empresas relacionadas con las industrias creativas, como estudios de diseño o agencias de publicidad. Esta coexistencia de usos enriquece la vida urbana y crea sinergias que impulsan la creatividad y el desarrollo económico.

Las instituciones culturales son otro elemento compartido en estos espacios. Ya sea en forma de museos, galerías de arte o teatros, estas instituciones sirven como puntos focales para la expresión cultural y artística, enriqueciendo la oferta cultural de la comunidad.

Las industrias creativas también tienen un papel central en estos lugares. La presencia de empresas relacionadas con el cine, la música, el diseño y otras disciplinas creativas contribuye a la generación de contenido cultural y creativo, así como al fomento del emprendimiento.

La multiplicidad de entornos es una característica clave, ya que estos espacios suelen incluir áreas de trabajo, vivienda, entretenimiento y educación, creando un tejido urbano diversificado que atrae a una amplia gama de residentes y visitantes.

La cohesión de la comunidad y la participación ciudadana son aspectos fundamentales. Estos espacios a menudo fomentan la interacción entre diversos grupos de personas, generando un sentido de pertenencia y colaboración en proyectos culturales y creativos.

En resumen, más allá de las etiquetas y nomenclaturas, la relevancia de estos espacios radica en su capacidad para crear ambientes urbanos dinámicos, donde la cultura y la creatividad florecen, enriqueciendo la vida de la ciudad y promoviendo la participación de la comunidad en la creación cultural^{13 14}.

El patrimonio como variable fundamental de análisis en espacios culturales y creativos

Al analizar o estudiar cualquier espacio cultural y creativo, aparecen una serie de variables fundamentales a tener en cuenta, tales como las características relativas a la historia, la localización y el carácter e identidad del espacio, sus usos mixtos, su patrimonio y los públicos de dicho espacio, incluyendo entre ellos no solo los turistas, sino también los públicos locales y los usuarios de dicho espacio¹⁵. Dentro de estas variables, el patrimonio es una clave, pues «es un factor clave para la renovación urbana, la revitalización social, la regeneración económica y la atracción cultural»¹⁶. Además, facilita la diferenciación de los espacios¹⁷ y posicionándose como una ventaja competitiva¹⁸.

Es crucial tener en cuenta que al analizar y preservar la riqueza cultural de una sociedad, no basta con enfocarse exclusivamente en el patrimonio tangible, es decir, los objetos físicos y monumentos, sino que también es esencial considerar el patrimonio intangible, que abarca

13 Caroline Chapain y Roberta Comunian, «Enabling and inhibiting the creative economy: The role of the local and regional dimensions in England». *Regional studies*, 2010, vol. 44, n° 6, p. 717-734.

14 UNESCO, *Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas, 2016.

15 Jennifer García Carrizo, *City-branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Madrid: Fragua, 2021.

16 María Giménez Prades, «Conservation, Preservation and Dynamization of Industrial Heritage». *1st Doctoral Workshop. Cultural heritage. UNA Europa. University Alliance Europe*. Madrid, España, Noviembre, 2018, p. 21-24.

17 Michael Johnson y Andrew Graves, *Place branding and heritage for historic England*. Newcastle Upon Tyne. Reino Unido: TBR's Economic Research Team, Pomegranate Seeds y Middlesex University, 2016.

18 Leon Du Toit, Johan Fourie y Devon Trew, «The sources of comparative advantage in tourism». *Working Papers 01/2010*. Stellenbosch, Sudáfrica: Stellenbosch University, 2010.

tradiciones, costumbres, conocimientos, expresiones culturales y prácticas vivas transmitidas de generación en generación. Estas dos dimensiones del patrimonio trabajan en conjunto para enriquecer la identidad cultural de una comunidad.

El patrimonio tangible comprende estructuras arquitectónicas, obras de arte, artefactos históricos, monumentos y sitios culturales. Por ejemplo, el Taj Mahal en la India es un icónico ejemplo de patrimonio tangible, siendo un monumento arquitectónico de renombre mundial que refleja la historia y la cultura del país. Así, en el caso concreto que aquí nos atañe, el patrimonio tangible de un espacio cultural y creativo sería, por ejemplo, sus edificios o antiguas fábricas rehabilitadas como nuevos museos y/o galerías de arte.

Por otro lado, el patrimonio intangible se refiere a prácticas culturales, creencias, rituales y expresiones que conforman la identidad de una comunidad. Ejemplos incluyen festivales, música tradicional, técnicas artesanales, danzas, lenguas autóctonas y conocimientos ancestrales¹⁹. El tango argentino, con su rica historia y estilo de baile, es un ejemplo de patrimonio intangible que ha sido reconocido por la UNESCO. En el caso de espacios culturales y creativos, un ejemplo de patrimonio intangible son las historias contadas por los que ocuparon el lugar hace años, por poner un ejemplo.

Al considerar tanto el patrimonio tangible como el intangible, se logra una apreciación más completa y auténtica de la cultura de una sociedad, permitiendo su preservación y promoción para las generaciones futuras.

Arte urbano en espacios culturales y creativos

La concentración de espacios culturales y creativos en un área urbana fomenta la aparición del arte urbano en espacios públicos por diversas razones. En primer lugar, estos entornos suelen ser caldo de cultivo para la creatividad y la expresión artística. La proximidad de instituciones culturales, galerías de arte, estudios de diseño y otros actores creativos facilita la interacción y colaboración entre artistas, lo que a menudo conduce a la generación de obras de arte en el espacio público.

Estos espacios tienden a atraer a comunidades de artistas y creativos que buscan oportunidades para exhibir su trabajo de manera accesible al público en general. Esto se traduce en un flujo constante de nuevas creaciones artísticas que adornan las calles y plazas de la zona, convirtiéndola en un epicentro de expresión artística.

La presencia de una audiencia receptiva también es un factor clave. En entornos culturales y creativos, el público suele ser más abierto a la experimentación artística y está más dispuesto a interactuar con el arte urbano. Esto motiva a los artistas a utilizar los espacios públicos como lienzos para expresar sus ideas y perspectivas de una manera accesible para todos.

La concentración de espacios culturales y creativos no solo fomenta la eclosión del arte urbano en espacios públicos, sino que también suscita interrogantes sobre los motivos detrás de esta manifestación artística. ¿Se trata de una estrategia de *place making* o *branding* diseñada para atraer visitantes y turistas a una zona específica de la ciudad? ¿Representa el arte urbano una táctica para revitalizar y regenerar espacios urbanos? ¿Constituye una forma de activismo destinada a recuperar el espacio público para la comunidad? ¿Se utiliza como un medio para rescatar aspectos históricos del lugar en cuestión? ¿O, sencillamente, representa una ventana que muestra una prueba de lo que estos espacios albergan? Estas cuestiones plantean una mirada más profunda sobre el propósito y las múltiples facetas que rodean al arte urbano en espacios culturales y creativos, evidenciando que su presencia trasciende la espontaneidad y

19 Bernadette, Quinn, «Arts festivals and the city». En Paddison, Ronan y Miles, Steve (eds.), *Culture-led urban regeneration*. Londres, Reino Unido: Routledge, 2020, p. 85-101.

se convierte en un medio de comunicación visual y expresión artística que desencadena una variedad de interpretaciones y significados dentro del contexto urbano.

El arte urbano como una estrategia “publicitaria” de *place making* o *branding*

El arte urbano ha sido aprovechado en numerosas ocasiones como una poderosa estrategia de *place making* y *branding*, dirigida a atraer visitantes y turistas a áreas específicas de la ciudad²⁰. Esta práctica transforma espacios urbanos en auténticos imanes culturales, al dotarlos de una identidad visual única y vibrante. Los murales, grafitis y esculturas que emergen de este proceso no solo embellecen el entorno, sino que también cuentan historias y transmiten valores que resuenan con la audiencia. Al incorporar elementos de la cultura local, la historia y la creatividad contemporánea, el arte urbano no solo mejora la estética urbana, sino que también crea una experiencia memorable para quienes visitan estas áreas, convirtiéndolas en destinos turísticos auténticos y únicos.

Un claro ejemplo de esta dinámica se evidencia en los murales que gradualmente han emergido en el vibrante espacio cultural y creativo de Digbeth (Birmingham, Reino Unido) (**Fig. 2**). Entre estos destacan murales que incorporan mapas y elementos distintivos que contribuyen a la creación de la marca-lugar Digbeth. También se pueden encontrar murales concebidos con un enfoque en la promoción y difusión del área en las redes sociales. Así, son frecuentes las obras de arte de manos de artistas locales y nacionales, lo que convierte a esta zona en un lugar único que atrae tanto a turistas como a la comunidad local y a otros artistas. Este interés ha sido tan notable que en los últimos años, incluso marcas de productos y servicios han recurrido a los “grafitis promocionales” en el área para dar a conocer iniciativas como el lanzamiento de nuevas películas. Por ejemplo, un caso emblemático es el mural creado en 2019 para promocionar la biografía musical del artista británico Elton John, *Rocketman*, que atrajo a numerosos visitantes a Digbeth en busca de esta expresión artística y cultural que se ha convertido en un auténtico punto de referencia.



Fig. 2. Mural promocional del largometraje Rocketman en el Digbeth. 2019. Localización: Birmingham, Reino Unido. Fuente: elaboración propia.

20 Montse Vallbona y Óscar Miró, «Innovación en el mercado turístico: experiencias en arte urbano». *Cuadernos de turismo*, 2021, n° 48, p. 25-48.

El arte urbano como vehículo de preservación y revitalización histórica

El arte urbano, en su faceta como herramienta de recuperación de los aspectos históricos del espacio, desempeña un papel esencial en la preservación y la revitalización de la identidad de un lugar. A través de murales, grafitis y otras manifestaciones artísticas, el arte urbano puede revivir momentos históricos significativos y destacar elementos culturales del pasado que de otro modo podrían pasar desapercibidos o ser olvidados en el desarrollo urbano. En este sentido, en el distrito cultural y creativo del LCQ Art, situado en Leicester (Reino Unido), se pueden apreciar una variedad de murales que capturan la esencia de la comunidad y su rica historia. Uno de estos murales destacados fue creado por el artista Ruelo durante el Festival *Bring the Paint* de 2017 (**Fig. 3**). Este mural no solo representa la importancia de las urracas en la ciudad, sino que también rinde homenaje a la destacada historia industrial de Leicester en el ámbito textil durante la Revolución Industrial, tal como documentan Bowles y Kirrane en 1990.

A través de esta obra de arte, el grafitero logra dar vida a un valioso activo tangible que materializa la historia y la memoria industrial del distrito, enlazándola con su significativo pasado en la industria textil. Este activo no solo se convierte en un elemento distintivo del patrimonio del distrito, sino que también enriquece el legado cultural y la identidad de la ciudad de Leicester en su conjunto. La preservación de esta historia industrial en forma de arte urbano no solo embellece el espacio público, sino que también educa y conecta a la comunidad con sus raíces históricas de una manera accesible y evocadora²¹.



Fig. 3. Grafiti realizado por Ruelo en el LCQ art. 2017. Localización: Leicester, Reino Unido.
Fuente: elaboración propia.

Esta práctica creativa a menudo se utiliza para contar historias locales y honrar la herencia cultural de una comunidad. Por ejemplo, en ciudades con un rico legado histórico, se pueden

21 Jennifer García Carrizo, «El arte urbano como patrimonio cultural clave en los distritos culturales y creativos». *Revista PH*, n° 103, p. 37-38.

incluir diferentes elementos artísticos que representen figuras históricas, eventos clave o momentos emblemáticos que han dado forma al lugar. Ejemplo de ello es la obra *Granite Floorscapes* (2008), realizada por Bhajan Hunjun y la Leicester Print Workshop. En esta obra se incluyen una serie de baldosas decorativas colocadas estratégicamente en todas las entradas al espacio cultural y creativo del LCQ art y que se unen entre sí mediante “hilos” de granito rosa, haciendo referencia al carácter textil del área. En el mismo espacio, destaca también la obra *Children’s Trail* (2008), elaborada por Jo Dacombe, en la cual se sitúan a lo largo de todo el distrito un conjunto de objetos elaborados en resina transparente con el objetivo de contar la importancia histórica de diferentes ubicaciones del barrio mediante dichos objetos. Nótese también la importancia de la obra *Audio Trail* (2008), que, elaborada por Watch This Space, es un proyecto de conservación del patrimonio histórico intangible del área: se basa en una banda sonora descargable que guía al visitante través de la historia, la gente y la atmósfera del barrio de St. George.

Así, al recuperar y destacar aspectos históricos, el arte urbano promueve una conexión más profunda entre los residentes locales y su entorno. También puede educar a los visitantes sobre la historia de la comunidad, fomentando un mayor aprecio por la herencia local. En muchos casos, estos murales se convierten en puntos de referencia que ayudan a mantener viva la memoria de eventos y personas importantes en la historia de la ciudad.

El arte urbano como herramienta de revitalización y regeneración

Según el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS),

La cultura desempeña un papel fundamental en la revitalización de múltiples aspectos. Inspirando nuevos propósitos para edificios icónicos y rescatando estructuras en deterioro, logra reunir a comunidades en torno a experiencias artísticas y culturales significativas²².

Este enfoque pone de manifiesto cómo la cultura no solo enriquece el entorno físico a través de la renovación de infraestructuras, sino que también genera un sentimiento de identidad y cohesión en las comunidades locales, alrededor de eventos y expresiones artísticas que resuenan con la población. La cultura no solo aporta vitalidad a la escena urbana, sino que también promueve la participación ciudadana y el sentimiento de pertenencia, lo que contribuye de manera significativa a la regeneración y revitalización de áreas urbanas en declive. La cultura, en todas sus manifestaciones, se convierte así en un motor de transformación que impulsa el renacimiento de zonas en decadencia, trascendiendo la mera estética para abordar el bienestar y la identidad de la comunidad.

Un ejemplo destacado de cómo el arte urbano ha contribuido a revitalizar un espacio se evidencia en los murales de la Custard Factory, ubicada en Digbeth, Birmingham, en el Reino Unido. La Custard Factory representa uno de los edificios más prominentes de la zona, y aunque a principios de la década de 1990 se encontraba en un estado de deterioro total, hoy en día se erige como uno de los principales impulsores del espacio creativo y cultural en el área. Los murales desempeñaron un papel central en su proceso de regeneración (**Fig. 4**).

22 DCMS, *Culture at the Heart of Regeneration*. Londres, Reino Unido: Department of Culture, Media and Sport, 2004, p. 4.



Fig. 4. Estado de la Custard Factory en 2016. Fuente: Jennifer García Carrizo.

Estas expresiones artísticas no solo han embellecido el entorno, sino que también han insuflado nueva vida y vitalidad al lugar, atrayendo a residentes, visitantes y artistas por igual. La transformación de la Custard Factory, desde su estado ruinoso hasta convertirse en un epicentro creativo, es un testimonio de cómo el arte urbano puede ser un motor poderoso en la regeneración urbana y la revitalización cultural.

No obstante, aunque el arte urbano no cumple una función estricta de protección y recuperación del patrimonio, sí desempeña un papel fundamental al configurarse como un nuevo patrimonio artístico que enriquece el acervo cultural ya existente en el área y al fomentar la participación ciudadana²³. En este contexto, el arte urbano, ya sea efímero o perdurable, formalmente catalogado o no, se convierte en una parte intrínseca de nuestro patrimonio.

El arte urbano como forma de recuperación del espacio público

El arte urbano puede verse también como una forma de recuperar un espacio público urbano privatizado por marcas y soportes publicitarios y, muchas veces puesto al servicio más de una empresa que de la propia ciudadanía. En esta perspectiva, ¿podría considerarse el arte urbano como una herramienta empleada por actores externos para llevar a cabo activismo y destacar la relevancia del espacio público, reafirmando su carácter comunitario en lugar de su apropiación por parte de grandes corporaciones?

Y, siguiendo en la línea del activismo, ¿constituye el arte urbano una forma de activismo que actores externos utilizan para subrayar la relevancia de la democratización del arte, más allá de su presencia en las grandes instituciones y la “alta cultura” o *high culture*? De tal manera, las manifestaciones artísticas no solo transforman el entorno urbano devolviéndoselo a sus habitantes, sino que también desafía la idea de que el arte solo pertenece a las esferas elitistas: al ocupar el espacio público de manera accesible y democrática, el arte urbano reivindica la importancia del arte en la vida cotidiana y amplía la conversación sobre quién puede ser parte de la creación y apreciación artística.

23 Paul Ardenne, *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia, España: Cendeac, 2006.

Aunque el interrogante no es difícil de resolver, lo cierto es que históricamente aparecen movimientos de recuperación del espacio urbano, tales como el liderado por Naomi Klein, *Reclaim The Street* y el liderado por el artista callejero mallorquín Vermibus. Estos movimientos, que a menudo se apropian de los recursos del lenguaje publicitario, consisten en alterar los discursos y desenmascarar las verdaderas intenciones de los anunciantes mediante la modificación de anuncios existentes y el diseño de campañas originales de denuncia. Así, estas iniciativas ejemplifican cómo el arte urbano y el activismo pueden converger para abogar por la democratización del espacio público y la crítica social, convirtiéndose en una voz poderosa que aboga por la devolución del espacio urbano a la comunidad.

El arte urbano como estrategia “comercial” de instituciones culturales

En ciertos casos, el arte urbano incorporado en determinados lugares se asocia estrechamente con una institución cultural o un museo que se encuentra en las proximidades de la obra. Un ejemplo destacado es el famoso *Puppy* (1992), la mascota del Museo Guggenheim en Bilbao, creada por Jeff Koons, que se presenta como un elemento accesible y gratuito para los visitantes del museo. No obstante, esta estrategia es empleada de diversas maneras por instituciones vinculadas a la “alta cultura”. Por ejemplo, durante años, el Museo Nacional del Prado ha llevado a cabo campañas publicitarias en las que solo se muestra una porción de una obra que los visitantes pueden contemplar en su totalidad cuando la visitan en el museo (**Fig. 5**). Ambos ejemplos ilustran cómo el arte puede ser incorporado en espacios urbanos como un “aperitivo”, brindando a los transeúntes un adelanto de la experiencia que aguarda en las instituciones culturales, alentándolos a explorar y descubrir el arte en su totalidad.



Fig. 5. Ejemplo de campaña publicitaria realizada por el Museo Nacional Del Prado en 2015 en la que solo se muestra un fragmento de la obra que el visitante podrá hallar íntegramente expuesta en el museo. 2015. Fuente: elaboración propia.

Esta estrategia también ha sido utilizada por instituciones culturales y galerías artísticas ubicadas en espacios culturales y creativos. Ejemplo de ello es la fachada principal de Eastside Projects, una de las galerías más importantes del distrito del Digbeth. En ella la institución incluye pequeñas instalaciones artísticas temporales a modo de resumen o escaparate de la exposición que acoge en su interior (**Fig. 6**).



Fig. 6. Fachada principal de Eastside Projects, en la que se observan instalaciones artísticas temporales. 2020. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Tal y como se ha visto en este capítulo, la inclusión del arte público en espacios culturales y creativos va mucho más allá del “amor al arte” y se entrelaza con una serie de motivaciones multifacéticas que reflejan su profunda influencia en la dinámica urbana y cultural. Estas motivaciones han sido analizadas a lo largo de este texto y se pueden resumir en cinco dimensiones clave:

1. Estrategia publicitaria y de *branding*: el arte público se ha convertido en una estrategia efectiva para marcas y empresas que buscan aumentar su visibilidad y atractivo. Al asociar sus productos o servicios con obras de arte en el espacio público, estas entidades buscan captar la atención del público y mejorar su imagen corporativa. Igualmente, la propia ciudad usa este arte como reclamo que pretende atraer visitantes y turistas a un espacio específico.
2. Recuperación del carácter histórico: el arte público puede servir como una herramienta para preservar y conmemorar aspectos históricos de un lugar. A través de murales, esculturas y otros medios artísticos, se pueden recordar eventos significativos, celebrar figuras históricas y revivir tradiciones culturales.
3. Herramienta de revitalización y regeneración: en muchas ciudades, el arte público ha sido una herramienta efectiva para revitalizar áreas urbanas en declive. La introducción de arte en espacios públicos puede atraer a nuevos visitantes, inversiones y empresas, reactivando así zonas que anteriormente estaban en decadencia.
4. Herramienta de recuperación del espacio público: activismo: El arte público a menudo se utiliza como un medio de activismo y resistencia. Los artistas pueden aprovechar esta forma de expresión para reclamar el espacio público, democratizar

el arte y destacar la importancia de la participación ciudadana en la configuración de su entorno.

5. “Aperitivo” de lo que ocurre en espacios interiores vinculados a la *high-culture* o “alta cultura”: El arte público también cumple el papel de brindar a las personas un adelanto de lo que pueden encontrar en espacios culturales “tradicionales”, como museos y galerías. Estas manifestaciones artísticas en el espacio público funcionan como una especie de “aperitivo” que invita a los espectadores a explorar la “alta cultura” en un entorno más accesible y democrático. En este sentido, las instituciones culturales y galerías de arte estarían usando nuevamente el arte urbano como “publicidad” y promoción de sus espacios.

Por todo ello, el arte público desempeña un papel multifuncional y diversificado en la vida urbana contemporánea, que va más allá de la mera apreciación estética. Sirve como un recordatorio tangible de la historia, una estrategia de marketing para las empresas, un medio de activismo y un motor de regeneración urbana. Así, el arte público se ha convertido en una fuerza poderosa que enriquece y transforma la relación entre el arte y la ciudadanía en la sociedad moderna.

Bibliografía

- ARDENNE, Paul. *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia, España: Cendeac, 2006.
- BELL, David y JAYNE, Mark. *City of quarters: urban villages in the contemporary city*. Aldershot. Reino Unido: Ashgate, 2004.
- BOEKHOLT, Petrus. «The public sector at arm’s length or in charge? Towards a typology of cluster policies». *OECD Workshop on Cluster Analysis and Cluster Policies*. Ámsterdam, Países Bajos. 1997, p. 9-10.
- CAMPOS, Ricardo y SEQUEIRA, Ágata. «Urban art touristification: the case of Lisbon». *Tourist Studies*. 2020, vol. 20, nº 2, p. 182-202.
- CHAPAIN, Caroline, y COMUNIAN, Roberta. «Enabling and inhibiting the creative economy: The role of the local and regional dimensions in England». *Regional studies*. 2010, vol. 44, nº 6, p. 717-734.
- DCMS. *Culture at the Heart of Regeneratio*. Londres, Reino Unido: Department of Culture, Media and Sport, 2004.
- DU TOIT, Leon, FOURIE, Johan y TREW DEVON. «The sources of comparative advantage in tourism». *Working Papers 01/2010*. Stellenbosch, Sudáfrica: Stellenbosch University, 2010.
- EVANS, Graeme. *From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy*. Estocolmo, Suecia: Institute of Urban History, 2009.
- FERILLI, Guido y SACCO, Pier. *Nuevas direcciones en políticas culturales. Los distritos culturales sistémicos*. Sevilla, España: Doble J, 2012.
- FESER, Edward. «Old and New Theories of Industry Clusters». En Steiner, Michael (ed.). *Clusters and Regional Specialisation*. Londres, Reino Unido: Pion, 1998, p. 18-40.
- GARCÍA CARRIZO, Jennifer. «El arte urbano como patrimonio cultural clave en los distritos culturales y creativos». *Revista PH*, 2021, nº 103, p. 37-38.
- . *City-branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Madrid: Fragua, 2021.
- GIMÉNEZ PRADES, María. «Conservation, Preservation and Dynamization of Industrial Heritage». *1st Doctoral Workshop. Cultural heritage. UNA Europa. University Alliance Europe*. Madrid, España, 21-24 Noviembre, 2018.
- JOHNSON, Michael y GRAVES, Andrew. *Place branding and heritage for historic England*. Newcastle Upon Tyne, Reino Unido: TBR’s Economic Research Team, Pomegranate Seeds y Middlesex University, 2016.

- LAZZERETTI, Luciana. «El distrito cultural». En Soler, Vicent (coord.). *Los distritos industriales*. Almería, España: Fundación Caja Mar, 2008, p. 327-351.
- MONTGOMERY, John. «Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters». *Planning, Practice & Research*. 2010, vol. 18, nº 4, p. 293-306.
- MOULD, Oli y COMUNIAN, Roberta. «Hung, Drawn and Cultural Quartered: Rethinking Cultural Quarter Development Policy in the UK». *European Planning Studies*. 2015, vol. 23, nº 12, p. 2356-2369.
- QUINN, Bernadette. «Arts festivals and the city». En Paddison, Ronan y Miles, Steve (eds.), *Culture-led urban regeneration*. Londres, Reino Unido: Routledge, 2020, p. 85-101.
- RIUS, Joaquim y ZARLENGA, Matías. «Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona». *Revista Española de Sociología*. 2014, vol. 21, p. 47-68.
- ROODHOUSE, Simon. «Understanding cultural quarters in branded cities». En Donald, Stephanie, Kofman, Eleonore y Kevin, Catherine. *Branding Cities. Cosmopolitanism, parochialism and social change*. Londres, Reino Unido: Routledge, 2012, p. 75-88.
- SANTAGATA, Walter. «Cultural districts and their role in economic development». En Ginsbourg, Victor y Throsby, David (eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ámsterdam, Países Bajos: North Holland, 2006, p. 1101-1119.
- UNESCO. *Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas, 2016.
- VALLBONA, Montse y MIRÓ, Óscar. «Innovación en el mercado turístico: experiencias en arte urbano». *Cuadernos de turismo*. 2021, nº 48, p. 25-48.
- WYNNE, Derek. *The Culture Industry. The arts in urban regeneration*. Newcastle Upon Tyne, Reino Unido: Avebury, 1992.