

## LAS POLÍTICAS CULTURALES Y SUS REPERCUSIONES EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD

Daniel Paül i Agustí  
Càtedra Repsol de Competitivitat i Desenvolupament Regional – Universitat de Lleida  
dpaul@geosoc.udl.cat

Recibido: 2 de febrero de 2011. Devuelto para correcciones: 7 de junio de 2012. Aceptado: 19 de septiembre de 2012.

### Las políticas culturales y sus repercusiones en la imagen de la ciudad (Resumen)

La proliferación de actuaciones culturales como estrategia para potenciar las ciudades europeas ha sido una constante de los últimos años. No obstante, en la mayoría de casos, los estudios sobre los efectos generados se han concentrado en los temas relacionados con las infraestructuras construidas o los réditos económicos de la celebración. Otros aspectos de estas actuaciones, especialmente los relacionados con los impactos inmateriales y la imagen generada, no se han estudiado con la misma intensidad. El presente artículo pretende centrarse en estos dos últimos elementos para realizar una clasificación general de las repercusiones que los acontecimientos puntuales tienen en la imagen de la ciudad. El objetivo es realizar una aproximación crítica a la descoordinación entre las políticas culturales municipales y las actuaciones concretas que desarrollan las distintas instituciones culturales de una misma ciudad. Para ello, analizaremos once ciudades europeas de España, Francia, Italia y Bélgica.

**Palabras clave:** políticas culturales, marketing urbano, museos.

### Cultural policies and their impact in city image (Abstract)

Proliferation of cultural performances as a strategy to enhance the European cities has been a constant in the recent years. However, in most of the cases, the studies on the effects generated have been focused on the subjects related to the infrastructure built or in the economic benefits obtained in celebrations. Other aspects of this performance, specially related to intangible impact and the image generated have not been studied with the same intensity. This article tries to focus on the two last issues to create a general classification of the impact of specific events on the image of the city. The aim is to get a critical approach to the current incoordination between cultural policies of the cities and the concrete performances developed by cultural institutions. For this, we analyze eleven European cities in Spain, France and Belgium.

**Key words:** cultural policy, city marketing, museums.

En las últimas décadas, de forma progresiva, las actuaciones dirigidas a crear o potenciar la imagen de ciertas ciudades han ido en aumento, no sólo en cantidad, sino también en complejidad[1]. Los antiguos métodos basados en la simple difusión publicitaria de una serie de atractivos han dado paso a actuaciones mucho más ambiciosas, que movilizan recursos procedentes de áreas extremadamente amplias. Dentro de este contexto, varios agentes públicos han apostado por el sector cultural como factor de promoción de la imagen de la ciudad. En esta decisión ha influenciado una supuesta capacidad de las políticas culturales para contribuir a la consecución de los objetivos y agendas de otras políticas públicas como educación, salud, medio ambiente, seguridad o urbanismo[2]. En este contexto, son varios los trabajos que han abordado las repercusiones de las actuaciones culturales desde ópticas extremadamente variadas. Sin embargo, con frecuencia, estos estudios se han concentrado en aspectos como los impactos urbanísticos, económicos, turísticos, sociales, culturales o políticos. La imagen que los eventos culturales generan en la ciudad prácticamente sólo se han estudiado desde un punto de vista de imagen turística[3]. Los otros posibles efectos generados han tendido a pasar desapercibidos[4].

Esta situación ha generado cierta proliferación de actuaciones culturales que únicamente plantean repercusiones tangibles. Sin embargo, los impactos de las políticas culturales pueden ir más allá y beneficiar la imagen de ciudad. La superación de las violencias urbanas, el rechazo a las diferencias o la falta de expectativas no se pueden combatir únicamente mediante declaraciones o campañas públicas. Es necesario que se produzcan en la vida cotidiana de los ciudadanos acciones encaminadas a desarrollar una identidad urbana. En este sentido, las políticas culturales dirigidas hacia los propios habitantes pueden ser un instrumento perfecto para implementar, de manera coordinada con otras iniciativas, un cambio en la imagen de las ciudades. Paralelamente, la actuación sobre la imagen de los no residentes a través de las instituciones culturales, aunque más complejas, también suponen, en caso de éxito, una ventaja importante para el territorio que la emprende, ya que como hemos apuntado anteriormente, el factor imagen tiene un peso importante en aspectos relacionados con el atractivo que la ciudad ejerce hacia determinados sectores (turístico, económico o residencial, entre otros).

A pesar de sus potencialidades la creación y gestión de una determinada imagen de ciudad está sujeta a un difícil equilibrio entre las actuaciones de una serie de agentes independientes, generalmente sin coordinación. Es por ello que los actores culturales y los gestores de las ciudades deberían plantearse la posibilidad de unificar esfuerzos, de forma coordinada, para federar las iniciativas de diversos ámbitos (económico, social, deportivo o político) dentro de una estrategia de promoción conjunta para crear imágenes mucho más potentes que las actuales simples ofertas individuales.

El artículo analiza el grado actual de coordinación entre varios gestores con un peso importante en el campo de la creación de la imagen de una ciudad. Para ello, se parte de un análisis de las distintas actuaciones culturales que pueden influenciar en la imagen de la ciudad, con una propuesta de clasificación por tipologías de las repercusiones que generan las distintas actuaciones. Posteriormente, se da paso al estudio de las repercusiones que pueden tener dichas iniciativas, para concluir con una propuesta de mejora de las estrategias de imagen de las ciudades analizadas.

### El papel de las actuaciones culturales como elemento de promoción de las ciudades

Gradualmente, las instituciones culturales han adquirido un papel cada vez más importante dentro del marketing de las ciudades[5]. De hecho, podemos considerar que hasta cierto punto la posición estratégica de una ciudad, entendida como un todo, depende de su oferta cultural. La afirmación es especialmente válida para las ciudades que ofrecen, o aspiran a ofrecer, una economía de servicios avanzados. Así lo demuestran, a modo de ejemplo, las estrategias que proponen un buen número de planes estratégicos de ciudades, que incluyen la cultura como un apartado fundamental de su actuación[6].

Recurrir a las políticas culturales se tiende a considerar como imprescindible para atraer y mantener un cierto tipo de habitantes, visitantes y actividades, así como para la propia imagen de la ciudad[7]. Las políticas culturales entran así en una lógica casi comercial de seducción, convirtiéndose en un elemento clave para la propia definición del modelo de ciudad y participando de una competición global para atraer inversiones, visitantes o población y para aumentar el sentimiento de pertinencia de los propios residentes[8]. Ya no basta únicamente con disponer de un producto cultural de calidad para el tradicional objetivo de "situar una ciudad en el mapa". La calidad es imprescindible, pero debe ir acompañada de la formulación de una estrategia amplia que incluya aspectos sociales, culturales y económicos. Se crea así una imagen que da valor a la ciudad y que puede ayudarla a reforzar su posicionamiento global.

Esta novedad formal en el campo cultural enlaza con el aumento del peso de la imagen en varios productos. La promoción de la sanidad, de la educación o de la calidad de vida se ha convertido en habitual. En el caso de la cultura no se trata de vender un producto físico, sino de difundir una experiencia, unos valores y unos conocimientos. A pesar de ello, no sólo la naturaleza del "producto cultural" es distinta, sino que también existe otra especificidad: la "compra" no supone beneficios únicamente para la institución cultural, sino que muy a menudo existen más beneficios para el entorno urbano que para el propio ente cultural: beneficios económicos, sociales, culturales, educativos, de calidad de vida o de internacionalización son habituales, lo que justifica un necesario estudio de la estrategia de imagen de las instituciones culturales dentro de un marco más amplio como es la ciudad[9]. Este hecho supone una especificidad importante que condicionará la promoción de las ciudades y que hará imprescindible una coordinación específica entre agentes si se quieren obtener unos resultados óptimos.

La buena coordinación entre agentes se transforma así en un elemento doblemente importante. En primer lugar para las propias instituciones culturales. Sin una buena promoción difícilmente podrán captar público o inversiones para realizar sus tareas de gestión, conservación o educación. Pero también para las distintas ciudades, ya que su capacidad para captar inversiones, habitantes o turistas dependerá, en buena medida, de la imagen cultural que se proyecte. Las instituciones culturales se transforman así en un reclamo a título propio, lo que los transforma en un poderoso elemento de atracción de la atención del público, los medios de comunicación o los inversores.

Ahora bien, la simple apuesta por una determinada actividad cultural no es, por sí misma, garantía de éxito. Existen múltiples iniciativas, a priori interesantes, que no han conseguido el eco deseado. Y es que más allá del contenido de base, hay una serie de elementos que ayudan a mantener y reforzar el atractivo de una actuación. El primero y fundamental es la propia calidad de la intervención; a partir de esta base las posibilidades de promoción y difusión son inmensas.

Precisamente son estas posibilidades complementarias las menos estudiadas y a las que, frecuentemente, las políticas culturales de las ciudades no dedican la necesaria atención. Al contrario de lo que ocurre en países como Estados Unidos o Canadá, donde sí existe una cierta evaluación de las repercusiones que las instituciones culturales tienen para el territorio (aunque tal vez excesivamente centrada en los aspectos económicos), en el contexto europeo la carencia de estudios se hace evidente[10]. El trabajo realizado en la implementación de las políticas culturales no ha ido acompañado por un estudio de la misma intensidad que evalúe los impactos, las interrelaciones y las estrategias aplicadas[11].

Esta situación se debe, generalmente, a la práctica inexistencia de indicadores que midan el éxito. Es por este motivo que a menudo se recurre al dato más fácil de obtener para explicar el conjunto: el aumento o el descenso del número de visitantes[12]. Un elemento simplista, que deja a un lado otras posibles repercusiones, mucho más interesantes a nivel de imagen y de ciudad, pero mucho más difíciles de evaluar. Naturalmente, no faltan estudios detallados que hacen un seguimiento en profundidad de las repercusiones de las actividades culturales, como el programa *Impacts 08* de la Capital Europea de la Cultura de Liverpool o los trabajos desarrollados por el *Osservatorio Culturale del Piemonte*. Ahora bien, estos estudios tienden a ser escasos y centrados en una única ciudad. Esta circunstancia implica que la mayoría de actuaciones culturales se desarrollen sin un estudio previo de las repercusiones, instrumentos de evaluación y coordinación que permitan analizar si una iniciativa puede alcanzar o no los objetivos previstos. En este contexto, se hace difícil optimizar los recursos o emprender actuaciones que alcancen objetivos complejos. Es en el estudio, clasificación y evaluación de la situación y de las potencialidades de este campo en el que se inscribe la presente investigación.

## Crterios de elección de los casos de estudio y metodología

Para analizar la escasa coordinación existente entre las políticas culturales de las ciudades y las actuaciones concretas que desarrollan las instituciones culturales allí presentes hemos partido del estudio de once ciudades europeas. En la elección de las ciudades estudiadas se ha buscado, voluntariamente, que los ejemplos fuesen heterogéneos. Sin embargo, debemos precisar que los casos analizados no aspiran a representar estadísticamente una situación global, sino que tienden a contribuir a la reflexión actualmente en curso en el mundo profesional y académico.

Para evitar una excesiva dispersión, creímos conveniente centrar la investigación en España, Francia, Bélgica e Italia. Un marco ya utilizado por otras investigaciones de temática cultural[13]. Dentro de este contexto analizamos fundamentalmente las ciudades como área central de la investigación. Las ciudades posibilitan unas economías de escala que han llevado a varios autores a considerar que es en este nivel donde se han desarrollado las políticas culturales más ambiciosas, efectivas y con mayores repercusiones[14]. Las ciudades finalmente seleccionadas han sido las once que aparecen en el cuadro 1.

**Cuadro 1.**  
**Comparativa de las ciudades analizadas**

Nombre	Nombre oficial	Habitantes ciudad (año)	Habitantes aglomeración (aproximadamente)
Barcelona		1.615.448 (2011)	3.180.100
Bruselas	Bruxelles / Brussels	157.673 (2010)	1.089.500
Génova	Genova	607.906 (2010)	770.000
Lens		36.540 (2009)	400.000
Lille		233.214 (2009)	1.107.000
Lambersart		28.698 (2009)	Agglomeración de Lille
Roubaix		95.813 (2009)	Agglomeración de Lille
Tourcoing		93.070 (2009)	Agglomeración de Lille
Mons		91.759 (2010)	251.900
París	Paris	2.257.981 (2009)	10.354.675
Turín	Torino	907.563 (2009)	1.555.000

Fuente: elaboración propia.

Una vez decididas las ciudades sobre las cuales focalizar la investigación, quedaba la elección de las instituciones que se estudiarían. Para ello seguimos la metodología aplicada por Solimán[15], basada en la colaboración voluntaria del ente estudiado en la investigación. Se descartó actuar bajo el amparo de algún organismo superior (ministerios o agrupaciones diversas). Si bien este paso hubiese podido facilitar el establecimiento de determinados contactos, tal vez hubiera creado reticencias entre las instituciones estudiadas, que podrían entender el trabajo como un encargo.

Así, la elección de las instituciones estudiadas se ha realizado a partir del contacto con cada una de ellas y de la propia voluntad de las instituciones de participar en el estudio. Se han buscado en todo momento la muestra fuese lo más amplia posible. Por este motivo se han analizado instituciones lo más variadas posibles ya sea por titularidad (se han analizado instituciones públicas y privada), antigüedad, temática de las colecciones o importancia en número de visitantes, entre otras. En total han sido noventa las instituciones analizadas: cincuenta y siete museos, una entidad encargada de la gestión de varios centros (*Genova Musei*), seis equipamientos abiertos a múltiples actividades, dieciséis entidades dependientes de la administración y once celebraciones puntuales (para el listado completo de instituciones ver anexo I).

La investigación propiamente se basó en dos fuentes. La investigación bibliográfica en que se analizaron obras de referencia, así como material editado por los equipamientos e instituciones culturales: carteles, planos, tarifas, programación, visitas guiadas, jornadas de puertas abiertas, talleres, memorias de actividad y un largo etcétera. Un material diverso, que ha permitido obtener una visión amplia de las políticas de las diversas instituciones.

Una segunda fuente para la obtención de información ha sido la realización de más de un centenar de entrevistas semiestructuradas con gestores de instituciones culturales. Esta etapa ha permitido aportar nuevos elementos que difícilmente se encuentran en el material editado, pero que son fundamentales para describir las estrategias de las diversas instituciones: funcionamiento interno, políticas a largo plazo, previsiones de futuro o relaciones existentes con otros equipamientos, por citar algunos ejemplos. En cada institución cultural se ha intentado entrevistar al máximo responsable del área de comunicación. En total, bajo estas premisas, hemos realizado 117 entrevistas presenciales[16].

## Por una ampliación de la definición de evento cultural

En el presente trabajo optamos por partir de una definición amplia de lo que es un evento cultural. Concretamente consideramos como tal, todas aquellas celebraciones que cumplan los requisitos establecidos por una adaptación del término *internation festivals* de Gold & Gold[17], que a su vez es equivalente al término *mega events*[18], *meta-spectacles*[19], *hallmark events*[20] o *landmark events*[21]. Así, estimamos que un gran evento cultural puede ser definido como un acto puntual en el tiempo y el espacio, que supone una inversión económica elevada (normalmente pública y con repercusiones sobre toda la ciudad), repetitivo a pesar de aspirar a pasar por único y que atrae la atención de ciudadanos, administraciones y medios de comunicaciones de una manera superior a la habitual.

Tradicionalmente la literatura científica ha tendido a limitar el estudio de los eventos culturales a aquellos actos organizados por un comité creado con la única finalidad de llevar a cabo la celebración. Sin embargo, no encontramos ninguna definición que incluya, como requisito, esta figura administrativa. Por tanto, las actividades temporales organizadas por equipamientos culturales permanentes también pueden ser consideradas un gran evento. La única diferencia destacable sería la inexistencia en estas actividades temporales organizadas por equipamientos culturales permanentes de transformaciones infraestructurales. Esta circunstancia, no obstante, queda superada si tenemos presente Guala[22], quien apunta que la construcción misma de un nuevo equipamiento cultural puede ser considerada, si existe ambición y capacidad movilizadora, como un gran evento, con unas repercusiones equiparables a las de los grandes eventos más convencionales.

En efecto, si tomamos como punto de partida la definición de Gold & Gold[23] vemos que las actividades temporales organizadas por equipamientos culturales permanentes cumplen todos los requisitos para ser considerados un gran evento. Son un acto puntual en el tiempo y el espacio, ya que su duración e incluso el espacio físico concreto que ocupan varía de una muestra o actividad a otra. Suponen una inversión económica elevada, que puede llegar a ser puntualmente equiparable a la de cualquier gran evento. Es habitual que se basen en financiación pública y tengan una serie de repercusiones importantes sobre la ciudad, gracias a los flujos y la imagen de marca que generan. Para tener éxito es necesaria la colaboración de varias instituciones (que pueden estar representadas en los consejos de administración del equipamiento). Son actos repetitivos (con periodos mucho más breve que los grandes acontecimientos) pero que aspiran a pasar por únicos y que recogen la atención de ciudadanos, administraciones y medios de comunicación.

Por lo tanto, podemos afirmar que entre los grandes eventos tradicionales y las actividades puntuales organizadas por los equipamientos culturales permanentes existen similitudes conceptuales y prácticas. Es más, para obtener una visión de conjunto de los impactos de las políticas culturales en las diversas ciudades es conveniente tener presentes las dos tipologías. Únicamente así se conseguirá una visión completa de las estrategias desarrolladas por una ciudad.

## Tipologías de eventos culturales

Antes de analizar las repercusiones que generan los eventos culturales en la imagen de la ciudad hemos considerado interesante realizar una clasificación que presente los distintos tipos de eventos culturales que pueden desarrollarse en una ciudad. Dicha clasificación ayudará a contextualizar los resultados, ya que mostrará la variedad de actuaciones culturales que se desarrollan en las ciudades.

Tradicionalmente, las clasificaciones de los eventos culturales han sido de dos tipos: las basadas en un único elemento de los que conforman la actuación y las que combinan múltiples aspectos.

Las clasificaciones fundamentadas en un único elemento resultan claras y fácilmente realizables. A pesar de ello, aportan poca información sobre las características de las actuaciones. Al mismo tiempo, resultan difícilmente comparables entre sí, al incluir en un único grupo actuaciones extremadamente diversas. Además, la complejidad creciente de las actuaciones culturales dificulta su inclusión en una única categoría, perdiéndose parte de la utilidad de la clasificación. Algunos ejemplos de clasificaciones de este tipo son las basadas en la periodicidad o la temática[24], en la finalidad de los equipamientos realizados[25], en los objetivos generales[26] o en los costes[27].

En cuanto al segundo grupo, las clasificaciones elaboradas en base a diversos indicadores, tienden a resultar las más adecuadas para ofrecer información fiable y precisa de las actuaciones culturales. Una de las más difundidas a nivel académico es la reelaboración que Roche[28] realizó de una de las primeras clasificaciones existente, la realizada por Hall[29]. En ella, el elemento diferenciador básico eran las repercusiones de las diversas actuaciones tenían sobre los medios de comunicación. Esta clasificación agrupa las actuaciones culturales en cuatro grandes categorías, básicamente en función del nivel de difusión de la que disfrutan y el público al que se dirigen.

1. *Mega events*: Exposición Universal, Juegos Olímpicos, Copa del Mundo de fútbol.
2. *Special events*: F1, Torneo Seis Naciones o europeos de fútbol.
3. *Hallmark events*: Finales deportivas o grandes festivales.
4. *Community events*: Fiestas locales.

La división de Roche tiene como punto fuerte ser muy esquemática, aunque varios autores han apuntado el inconveniente de su simplicidad: no incorpora ningún tipo de seguimiento y tiende a sobredimensionar el papel de la televisión y marginar los otros medios de comunicación[30]. Además, algunos actos no coinciden con ninguna de las categorías (por ejemplo, las grandes cumbres internacionales) y el salto entre los *hallmarks events* y los *community events* parece excesivo. En consecuencia, resulta poco útil para analizar las repercusiones de los eventos culturales en la imagen de la ciudad.

Una segunda clasificación, más compleja y que permite la inclusión de más matices es la que propone Guala[31], basada en ocho categorías:

1. *Eventi Mega & Media*: Olimpiadas, finales de la Copa del Mundo de fútbol. Transmitidos en directo y de difusión mundial.
2. *Mega eventi*: exposiciones universales. Tratamiento global con una aparición puntual en los medios de comunicación.
3. *Eventi sportivi speciali*: finales deportivas, mundiales, F-1, Juegos Panamericanos. Repercusión global o macroregional, con retransmisiones en directo.
4. *Eventi politici speciali*: G7 / G8. Repercusión macroregional y transmitidos mediante noticias.
5. *Eventi economici speciali*: ferias internacionales. Público internacional o nacional y difusión mediante noticias.
6. *Eventi culturali speciali*: festivales de cine, teatro, Capital Europea de la Cultura. Importancia internacional o nacional y presencia en las noticias.
7. *Eventi religiosi speciali*: Jubileo, Jornada Mundial de la Juventud. Trato global mediante noticias.
8. *Grandi opere*: actuaciones museísticas. Impacto nacional o regional transmitidos mediante noticias.

La ventaja de esta clasificación es que incluye un mayor número de actuaciones, agrupadas según categorías más homogéneas, siendo el elemento más interesante, tal y como hemos avanzado, la ampliación de lo que se entiende por actuación cultural hacia las instituciones culturales. Una tendencia que ya habían apuntado otros autores[32] pero que Guala sistematiza. Sin embargo, la clasificación presenta el problema de estar basada en percepciones que pueden variar en función de la escala sobre la que se analiza la actuación.

Este es un problema habitual en las clasificaciones basadas en los medios de comunicación. Normalmente, las actuaciones culturales, desde los Juegos Olímpicos a un festival de teatro, son poliédricas, con varios aspectos que atraen la atención y que es probable que generen repercusiones en la imagen de las ciudades. Por este motivo es difícil clasificar una actuación cultural simplemente en base a la cantidad o la amplitud de su impacto en los medios de comunicación. Tomando como referencia este hecho, consideramos necesario analizar la escala en la que se planifican los principales beneficios de la celebración. Sólo si se tiene presente este aspecto se podrán optimizar los efectos positivos generados por dichas actuaciones.

A lo largo de la presente investigación hemos comprobado cómo las actuaciones de las diversas instituciones estudiadas tienden a producir una serie de impactos que cambian aspectos concretos de la ciudad, ya sea a nivel físico, económico, social o muy especialmente, en términos de imagen. Estos efectos pueden ser especialmente visibles a una determinada escala, que variará en función de la ambición, característica y duración de cada actuación. El cuadro 2 muestra las diversas actuaciones analizadas en función de estos ámbitos de influencia.

**Cuadro 2.**  
**Tipos de actuaciones según su área de influencia**

Escala	Apuesta principal	Subgrupo	Ejemplos
Nacional / internacional	Deslocalizadas		<i>Corona delle Delizie</i> (Turín), <i>Maison Folie</i> (Lille), la <i>Condition Publique</i> (Roubaix)
	Descentralizadas	Grandes equipamientos	Parque de la Villette – <i>Cité des Sciences et de l’Industrie – Cité de la Musique</i> (París), <i>Cosmocaba</i> (Barcelona)
		Grandes eventos	<i>Forum Universal de les Cultures 2004</i> (Barcelona), Lille 3000, <i>World Design Capital</i> (Turín)
Ciudad / región	Temporales	Exposiciones	<i>Palazzo Ducale</i> (Génova), Museos nacionales de París, <i>Museo di Antichità</i> (Turín)
		Años temáticos	Barcelona ( <i>Any Gaudí</i> , 2002; <i>Any del Disseny</i> , 2003), Bruselas ( <i>Année de la Mode et du Design</i> , 2006; <i>Année de la Bande Dessinée</i> , 2009).
		Eventos futuros	Barcelona candidata a Capital Europea de la Cultura, Ampliación de instituciones (Turín)
	Permanente	En edificios históricos	Museo de <i>La Piscine</i> (Roubaix), <i>Palazzo Madama</i> (Turín)
		En edificios nuevos	Louvre (Lens), <i>le Colysée</i> (Lambersart), DHUB (Barcelona)
Barrio	Barrios periféricos	Centro polifuncional	<i>Cascina Roccafranca</i> (Turín)
	Barrios centrales	Grandes equipamientos con proyectos de barrio	Acuario de Génova, CCCB (Barcelona), <i>Musée national du Moyen Âge</i> (París)

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, las áreas de influencia de las actuaciones que desarrollan las ciudades analizadas son extremadamente diversas: desde campañas modestas, centradas en un único barrio, a actuaciones que aspiran a llegar a un territorio extremadamente amplio. A pesar que una misma iniciativa puede desarrollar repercusiones a varios niveles, esta es una situación que prácticamente no se ha observado. Por este motivo consideramos que es posible agrupar las diversas actuaciones en tres grandes categorías, en función de su ambición en términos de impactos que generan en la imagen de la ciudad. Los acontecimientos que aspiran a un impacto amplio, generalmente nacional, los que se centran en el conjunto de la ciudad y los que desarrollan políticas hacia un barrio o zona muy concreta. Cada una de estas tres modalidades presenta diversos tipos de actuaciones posibles, que se analizan a continuación.

En el caso de la escala nacional, las actuaciones observadas son de dos tipos. Las que aspiran a influir en el conjunto de la región, a través de múltiples actuaciones divididas por todo el territorio, y las que crean una única gran apuesta, suficientemente atractiva como para generar repercusiones en un territorio amplio. Dentro de las primeras actuaciones encontramos ejemplos como la *Corona delle Delizie*, que pretende coordinar un conjunto extenso de antiguas residencias reales, repartidas por los municipios próximos a Turín. Uno de los objetivos principales es que la coordinación de las diversas instituciones facilite un conocimiento mayor del territorio por parte de los propios habitantes. El proyecto también se puede leer con una innegable vertiente turística, a pesar de ser un ámbito con un peso mucho menor respecto a la importancia que se da a la articulación del territorio. Un segundo ejemplo serían las *Maison Folie* de Lille (varios centros polifuncionales implantados en zonas periféricas y que acogen diversas actividades culturales abiertas al conjunto de la ciudadanía). La suma de los esfuerzos de estos nuevos equipamientos, situados en el entorno inmediato de Lille, hace que se creen sinergias que favorecen la obtención de un impacto amplio. En este sentido, uno de los efectos buscados es que los habitantes de otras ciudades asistan a espectáculos que tienen lugar en ciudades como Roubaix, Tourcoing o Lambersart. Unas ciudades que habían tenido, tradicionalmente, una imagen industrial o residencial que no ayudaba a atraer visitantes foráneos. El éxito de la iniciativa ha supuesto un cambio en esta imagen, que ha repercutido en un fortalecimiento de la imagen conjunta del área metropolitana de Lille como área cultural. Un ejemplo del potencial de la programación de estos equipamientos para articular un cambio de imagen a nivel nacional.

A este mismo nivel, el segundo grupo identificado han sido las actuaciones descentralizadas. Se trata de acontecimientos que se concentran en un único emplazamiento, generalmente en posición periférica, pero con una ambición territorial. Las estrategias que se siguen en este grupo son, básicamente, de dos tipos. Apostar por un gran equipamiento, como podría ser el parisino parque de la Villette (que incluye los museos de la *Cité des Sciences et de l’Industrie* y la *Cité de la Musique*) o bien por un acontecimiento puntual (emplazamiento del *Forum Universal de les Cultures* en una zona periférica de Barcelona). En este caso hemos constatado como la creación de un nuevo equipamiento suele generar beneficios a medio o largo plazo. En cambio, el acontecimiento puntual tiene efectos más inmediatos, a pesar que se diluyen rápidamente a través del tiempo.

A nivel de ciudad, al igual que en el caso anterior, las actuaciones pueden ser temporales o permanentes. La diferencia radica en las estrategias que se siguen. Dentro de las actuaciones temporales hemos individualizado tres tipologías. En primer lugar, la organización de grandes exposiciones temporales capaces de atraer, ellas solas, flujos importantes de visitantes (caso de las exposiciones realizadas por la mayoría de grandes museos nacionales franceses). Se trata de eventos que pueden adaptarse con relativa facilidad a las exigencias de la ciudad, generando repercusiones importantes en términos de refuerzo de la identidad de los habitantes. Ahora bien, la contrapartida proviene, precisamente, de esta facilidad de adaptación, que posibilita un mayor número de eventos y por lo tanto, una mayor competencia. Una situación que impide que todas las actuaciones tengan el éxito previsto.

El segundo tipo de eventos temporales que tienen influencia sobre la ciudad son los años temáticos (muy habituales en Barcelona y también presentes en otras ciudades como Bruselas). Son celebraciones que tienen la ventaja de tratar, desde múltiples ángulos, un tema estrechamente relacionado con la ciudad. Por este motivo sus repercusiones pueden ser importantes, tanto entre la ciudadanía como entre un público especializado relacionado con la temática de la celebración. No obstante, estos eventos tienden a reutilizar actos ya habituales del programa de la ciudad (por ejemplo, festivales o representaciones teatrales) para engrosar su programación. La decisión afecta directamente la calidad de la propuesta, su credibilidad y, en consecuencia, sus efectos sobre la ciudad en un

proceso que devalúa el Año, que pierde, de este modo, su originalidad y su capacidad de generar repercusiones en términos de imagen.

La tercera estrategia utilizada por las instituciones culturales es la apuesta por los acontecimientos futuros, por promocionar actuaciones antes de que lleguen a materializarse: candidaturas a eventos, discusiones sobre determinados equipamientos o presentaciones de proyectos de ampliación. Se trata de actuaciones que, sin contar con ninguna realización física, consiguen repercusiones importantes. En este sentido, uno de los máximos ejemplos son las candidaturas a grandes eventos, pero también podemos incluir en este grupo los debates sobre el traslado y ampliación de varios museos (por ejemplo el DHUB Barcelona o la *Galleria de Arte Moderna* de Turín) o las obras de restauración de algunos equipamientos (*Reggia* de Venaria Reale, cerca de Turín). La ventaja de estas actuaciones es que ayudan a crear expectativa. Ahora bien, en caso de mala gestión, de fracaso de la candidatura, o bien de retraso en la ejecución de las obras, las expectativas pueden transformarse en decepción. Un elemento que habrá que tener presente cuando se apueste por estas iniciativas.

En cuanto a las estrategias de imagen de las ciudades basadas en los equipamientos permanentes, las hemos clasificado en dos tipos. Las que se emplazan en edificios históricos y las que lo hacen en edificios de nueva construcción. La localización en un edificio histórico suele asociarse a una ubicación central (particularmente habitual en ciudades con un patrimonio importante, como Turín). En cambio, los edificios de nueva construcción tienden a localizarse en posiciones periféricas (caso, muy especialmente, de los museos municipales barceloneses). La apuesta por uno de los dos modelos no se hace sin consecuencias. La adaptación de los edificios históricos tiene, a priori, mayores dificultades que la construcción de nueva planta. A pesar de ello, los emplazamientos tienden a ser mejores. Unos elementos a tener presentes, ya que pueden afectar a la posibilidad de desarrollar determinadas actividades y en consecuencia, la capacidad de llegar al público.

Finalmente, la última escala a la que se dirijan los grandes eventos es la de barrio. Una denominación que incluiría todas aquellas iniciativas que tienen lugar a escala microlocal. Nuevamente, hemos dividido estas actuaciones en dos grupos: las que tienen lugar en barrios periféricos y las que se sitúan en barrios centrales.

Hemos constatado como las actividades en barrios periféricos tienden a apostar por centros polifuncionales que agrupan varias iniciativas en un único edificio. Es el caso del funcionamiento individual de las *Maison Folie*, comentadas anteriormente, o de la turinesa *Cascina Roccafranca*, un centro abierto a multitud de iniciativas surgidas desde el barrio. Su principal impacto proviene, precisamente, de esa capacidad para captar diversidad de actuaciones, que aproximan el equipamiento a los habitantes de la zona, aumentando su autoestima y mejorando la imagen que los propios ciudadanos tienen de su barrio.

En cambio, observamos como los equipamientos en barrios centrales acaban convirtiéndose en grandes equipamientos monotemáticos que únicamente dedican, de forma puntual, una parte de su actividad a los habitantes de su entorno más inmediato. Esta situación la hemos podido constatar en la mayoría de ciudades: Barcelona (MACBA), París (*Centre Pompidou* y *Musée Rodin*) o Génova (Acuario). También existen algunos casos en que los equipamientos centrales interactúan con el entorno. Uno de los ejemplos más visible es el parisino *Musée national du Moyen Âge*, que gracias a varias iniciativas (apertura de los jardines, campañas concretas dirigidas a los vecinos, contactos con las asociaciones del barrio), ha logrado aumentar enormemente el porcentaje de público procedente del entorno. Ahora bien, aunque en líneas generales las instituciones estudiadas se muestran satisfechas con las repercusiones obtenidas, en la mayoría de los casos constatamos una escasa voluntad por desarrollar actuaciones que puedan repercutir en las políticas de la ciudad. Un elemento que se traduce en actuaciones fragmentarias que difícilmente alcanzan la potencialidad deseada y que en consecuencia, tiene un efecto puntual en términos de imagen de ciudad.

## Principales repercusiones de las políticas culturales en las ciudades

Una vez presentadas, en el apartado anterior, las distintas tipologías de eventos culturales es el momento de analizar cuales son las repercusiones que estos eventos generan en las 11 ciudades analizadas. Para ello analizaremos tanto los efectos que los eventos culturales tienen a nivel físico, como las repercusiones que generan en términos de imagen de ciudad. Consideramos el cruce de estas dos variables como las más ilustrativas para mostrar las tendencias generales de las distintas actuaciones ya que en el cenotar de entrevistas realizadas a los responsables de las instituciones culturales y de las ciudades analizadas estas eran las dos tipologías de repercusiones que se repetían de forma más habitual y en consecuencia, las que consideramos que podían tener un mayor impacto para las ciudades analizadas.

Para sistematizar los resultados obtenidos en las distintas entrevistas realizadas se han cuantificado aquellas variables en las que por lo menos la mitad de las instituciones analizadas dijo haber desarrollado algún tipo de actuación. En total fueron seis las temáticas que cumplieron este objetivo, tres que correspondían a posibles repercusiones a nivel físico y tres a efectos a nivel de imagen. Cada variable se puntuó del 0 a 10 en función de la intensidad de la actuación, haciéndose la media entre los valores de los campos de repercusiones físicas y los de imagen.

Las variables analizadas en el aspecto de las transformaciones físicas fueron, en primer lugar, la ambición de los procesos de construcción y renovación de equipamientos culturales emprendidos en los últimos diez años[33]. En segundo lugar, las interrelaciones que la actuación preveía ejercer sobre su entorno[34] y en tercer lugar, la visibilidad de la iniciativa en la promoción de la ciudad[35]. En cuanto a los factores con influencia en la imagen, analizamos los recursos destinados a este campo[36], la variedad de públicos a los que se quería llegar[37] y la diversidad de las actuaciones difundidas[38].

A partir de estos datos y de las tipologías descritas anteriormente, se han identificado tres modelos de repercusiones en la ciudad: ciudades creadoras de imagen, ciudades renovadoras de imagen y ciudades que consolidan su imagen. Como podemos observar en la figura 1, dentro del grupo de ciudades creadoras de imagen se situarían Lambersart, Lens, Lille, Turín y Roubaix. Entre las ciudades con políticas renovadoras figurarían Génova, Mons y París. Finalmente, como ciudades consolidantes encontraríamos Barcelona, Bruselas y Tourcoing.

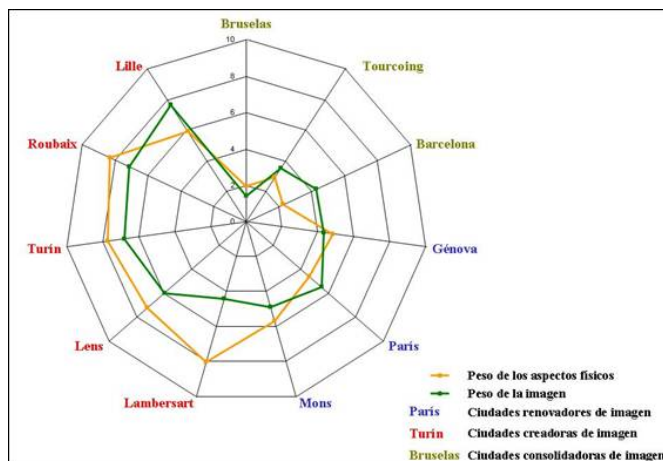


Figura 1. Tipología de políticas culturales en función de la imagen y las actuaciones físicas.

Fuente: elaboración propia.

Antes de desarrollar las distintas categorías en las que hemos agrupado las ciudades, debemos matizar algunos de los resultados obtenidos. En primer lugar, es necesario señalar que se están señalando tendencias y no analizando el volumen de las políticas culturales de cada una de las ciudades; está fuera de dudas que la política cultural de París, globalmente, tendrá mayores recursos económicos, humanos y materiales que la política cultural de Mons, por poner un ejemplo. No obstante, los resultados muestran que las metas que se plantean las políticas de las dos ciudades tienen unos objetivos similares que justifican su inclusión en un mismo grupo: París y Mons aspiraran a irradiar su actividad cultural a su área de influencia, aunque el área de influencia de Mons sea mucho menor que la de París.

Un segundo aspecto a retener es que el gráfico muestra la situación correspondiente entorno al año 2010. En ningún caso se trata de una clasificación que incluya la evolución pasada de las políticas culturales de dichas ciudades, como tampoco de una clasificación inamovible que excluya la posibilidad de distintos cambios futuros en los grupos.

Con estas premisas, como se observa en el gráfico anterior, a priori no podríamos hablar en el contexto analizado de patrones comunes a partir de aspectos como el volumen de población, la funcionalidad o la capacidad económica de la ciudad. Lo mismo se puede decir del patrimonio heredado del pasado o de la capacidad que la ciudad tiene para atraer visitantes. No podemos descartar, no obstante, que un futuro análisis de multivariante permita extraer alguna correlación que, a priori, no se constata. Tampoco observamos ninguna similitud relevante entre tendencias nacionales o locales. Excepto entre Roubaix y Lambersart, no hay semejanzas destacadas entre las políticas de ciudades vecinas. Por lo tanto, habrá que valorar otros elementos para justificar esta distribución de las ciudades. Así, para caracterizar la información anterior analizaremos los aspectos cualitativos derivados del cenotar de entrevistas realizadas a los responsables de las distintas instituciones, lo que permitirá extraer algunos elementos comunes.

*Las ciudades creadoras de imagen (Lambersart, Lens, Lille, Turín y Roubaix)*

Las ciudades creadoras de imagen se caracterizan por plantear sus actuaciones culturales como una estrategia dirigida a sustituir una imagen anterior, claramente negativa, por una nueva visión asociada a la calidad. Generalmente, se trata de ciudades que habían tenido un pasado industrial muy importante, que había marcado y sigue marcando la proyección exterior de la ciudad. Este es el caso de Lens, ciudad con una minería muy importante o de Roubaix, con una larga tradición textil.

El objetivo general de la apuesta de estas ciudades por la cultura es recuperar el liderazgo perdido con la crisis de las actividades industriales transformando la cultura en un elemento diferencial. En el campo económico, las actuaciones raramente se convierten en un elemento de primer orden, aunque sí que consiguen repercusiones importantes. Así, las políticas culturales se utilizan como elemento para fortalecer el sentimiento de pertinencia de los ciudadanos, para proyectar la imagen de la ciudad o para dar un valor diferencial a la producción industrial de la ciudad.

Las actuaciones culturales en estas ciudades tienden a generar una serie de impactos directos, que a menudo son los que más se potencian en el discurso oficial. Así, los impactos físicos son muy visibles, normalmente en espacios repartidos por toda la ciudad. Igualmente, las actuaciones suelen tener repercusiones a nivel turístico. Aunque los volúmenes de visitantes no sean excesivamente importantes, el hecho de que supongan un aumento respecto al pasado, cuando el turismo era casi inexistente, se utiliza para mostrar el potencial de la ciudad a los propios habitantes. En cierta medida, la llegada del turismo sirve para validar el cambio experimentado por la ciudad. En este sentido es ilustrativa una ambición de la campaña de promoción que el ayuntamiento de Turín dirigió a los propios habitantes coincidiendo con el otorgamiento a la ciudad, el año 2008, de las tres estrellas de la guía turística Michelin.

Estas ciudades disponen de infraestructuras culturales promovidas o renovadas en profundidad en los últimos años. A modo de ejemplo, el *Musée d'Art et d'Industrie Andrée Diligent – la Piscine* abrió sus puertas en 2001; *Le Tri Postal* de Lille y *le Colysée* de Lambersart se inauguraron en 2004; el *Louvre-Lens*, primer museo de la ciudad de Lens, se prevé que abra sus puertas en 2012. A pesar de ello, es en Turín donde la creación y renovación de equipamientos culturales ha sido más intensa. En la ciudad italiana se han creado o renovado, durante el periodo 2000 – 2010, un total de 24 museos. Una cifra que representa, de media, una apertura o reapertura cada cinco meses.

Las políticas culturales de estas ciudades tienden a ser fruto de un liderazgo ejercido, a menudo, por el alcalde de la localidad, quien habitualmente ha permanecido en el cargo durante largos periodos de tiempo. Este es el caso de todos los alcaldes de este grupo de ciudades. A fecha de julio de 2012: Marc-Philippe Daubresse era alcalde de Lambersart desde el año 1988. Guy Delcourt ejercía en Lens desde 1998 y Martine Aubry ostentaba el cargo en Lille desde 2001. En Roubaix, René Vandierendonck había ejercido el cargo entre 1994 y 2012 y Sergio Chiamparino fue alcalde de Turín entre 2001 y 2011. Además, exceptuando el alcalde de Lambersart, el resto de líderes políticos eran de partidos de izquierdas. Una relación, la existente entre políticas de izquierdas y el desarrollo de actuaciones de carácter cultural, que ya había avanzado Mc Neill[39].

En líneas generales las ciudades creadoras de imagen recurren a los grandes eventos como estrategia para promocionar los nuevos equipamientos permanentes de la ciudad. Este es el caso de Lille con la Capital Europea de la Cultura de 2004, de Turín con la celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2006 y de Lens, donde la construcción de la nueva sede del Louvre se puede considerar casi como un acontecimiento (el emplazamiento del Louvre en Lens se hizo tras un concurso abierto a otras ciudades, se celebró con una gran fiesta, etc.).

### **Las ciudades renovadoras de imagen (Génova, Mons, París)**

Las ciudades que realizan actuaciones de renovación de su imagen acostumbran a estar tradicionalmente asociadas a unos valores de capital cultural. París y Génova habían tenido en el pasado una relevancia artística muy importante, mientras que Mons fue designada, en 1978, durante la reforma institucional de Bélgica, como capital cultural de la Región Valona. Ahora bien, estos distintivos del pasado no siempre son reconocidos en la actualidad como un valor positivo. A modo de ejemplo, algunos gestores, como el Patronato de Turismo de Île de France, afirman que la imagen cultural que proyecta actualmente París remite más a un pasado inamovible que a una ciudad dinámica.

El objetivo de las políticas de estas ciudades es revitalizar su imagen cultural con el fin que siga siendo un instrumento de primer orden. Se aspira a captar mayoritariamente turistas y a aumentar la autoestima de sus habitantes. Sin eliminar completamente la imagen del pasado, que se considera todavía válida en ciertos círculos, se quiere revalorizar las instituciones culturales para mostrar una ciudad dinámica, creativa y capaz de afrontar nuevos retos.

A diferencia de las ciudades creadoras, los procesos culturales emprendidos por las ciudades que quieren renovar su imagen sólo tienen un apoyo político parcial. Esta circunstancia se traduce en ciertos momentos de políticas erráticas, especialmente en el supuesto de cambio de líder político (incluso cuando el nuevo representante es del mismo partido político). Este es el caso, por ejemplo, de Génova, donde el relieve de Giuseppe Pericu (alcalde entre 1997 y 2007) por Marta Vincenzi, a pesar de ser del mismo partido, supuso un cambio de las prioridades de la ciudad, que se dirigieron hacia una política industrial clásica en detrimento de la apuesta cultural de su predecesor.

Asimismo, otro elemento en común de estas ciudades es el importante patrimonio que acumulan, heredado mayoritariamente del pasado y que ha sido objeto en las últimas décadas de una cierta renovación, a menudo parcial. De hecho, el patrimonio heredado había sido prácticamente el único recurso que estas ciudades promocionaban. La nueva política cultural va más allá e intenta innovar a través de la creación de atractivos culturales. A pesar de esta voluntad, las actuaciones son limitadas.

La principal apuesta que realizan estas ciudades tiende a ser la construcción de nuevos museos, que suelen tener un desarrollo temático y de actividades bastante clásico. A modo de ejemplo, el nuevo *Établissement artistique de la Ville de Paris - le 104* (inaugurado en 2008), fue muy criticado en sus inicios por su programación poco innovadora y por dirigirse al público ya habitual de estos equipamientos y no buscar nuevos públicos. Lo mismo puede decirse de la mayoría de actuaciones desarrolladas en *Palazzo Ducale* de Génova, donde incluso hay quien señala que se desarrollara una programación alejada de los intereses de la población local[40].

Esta situación conlleva que en las ciudades renovadoras los efectos generados por las políticas culturales sean relativamente limitados. El impacto tiende a ser escaso, debido principalmente a que la mayoría de infraestructuras ya existían y sólo se modernizan, sin cambiar el enfoque o las actividades que se desarrollan. Las repercusiones económicas también suelen ser limitadas, principalmente por la consolidación de otros campos económicos y las dificultades con las que se encuentran quienes quieren impulsar estas nuevas actividades. Finalmente, en el campo de la imagen, los habitantes de estas ciudades ya tienden a asimilar su ciudad como destino cultural, por lo que las repercusiones en este aspecto son limitadas.

### **Las ciudades consolidadoras de imagen (Barcelona, Bruselas y Tourcoing)**

Finalmente, una tercera tipología de ciudades son las que aspiran a consolidar su imagen cultural. En términos generales, se tratan de antiguas ciudades industriales que sólo de forma relativamente reciente han pasado a asociar su imagen, en menor o mayor medida, con términos culturales. A modo de ejemplo, podemos considerar que Barcelona empezó a disfrutar de una imagen global positiva con posterioridad a los Juegos Olímpicos de 1992 y Tourcoing comenzó a atraer cierta atención internacional gracias a los actos coorganizados con motivo de la Capital Europea de la Cultura de Lille el año 2004.

Este hecho supone que las principales estrategias en términos de imagen vayan enfocadas a reforzar y consolidar la relación entre imagen de ciudad y actuaciones culturales. Ahora bien, precisamente la escasa consolidación de la imagen cultural de estas ciudades hace que los cambios en los objetivos de las políticas culturales sean habituales. A modo de ejemplo, Barcelona apostó durante los años ochenta por la democratización de la cultura (centros cívicos). Durante los años noventa, se impulsaron grandes equipamientos (Liceu, MNAC, Auditori, TNC). Posteriormente se dio prioridad a un gran evento puntual (*Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004*). Finalmente, la última revisión del Plan Estratégico de la Cultura apostó por la cultura como elemento de producción[41].

Otra característica de estas ciudades es la complejidad de actores que interactúan. En las tres ciudades de este grupo hay varias instituciones públicas que desarrollan inversiones importantes en materia cultural. Generalitat de Catalunya, ayuntamiento y diputación en el caso de Barcelona. Estado, ayuntamiento y región en el caso de Tourcoing. Región, estado (únicamente en materia de instituciones culturales) y ayuntamiento en el caso de Bruselas. Además, los agentes privados también gestionan una red relativamente importante de equipamientos (el *Centre Belge de la Bande Dessinée* en Bruselas o el *Museu Egipci* en Barcelona, entre otros). Esto implica, a menudo, que al no existir una institución que lidere el proceso, el desarrollo y optimización de las estrategias implementadas sea mucho más compleja.

La inversión de los agentes públicos de estas ciudades suele concentrarse en las grandes instituciones, con unos costes de funcionamiento y mantenimiento muy elevados. Este hecho conlleva que la mayoría de las inversiones se centren en estos espacios y que las apuestas por otras actividades sean menos habituales. Una tendencia que se ha agravado con los recortes que han sufrido prácticamente todos los presupuestos dedicados a cultura en los últimos años.

A nivel de impacto sobre el territorio, las diversas instituciones culturales tienden a implantarse por toda la ciudad. Aunque los equipamientos con una mayor trayectoria tienden a localizarse en posiciones centrales, no es extraño que los más recientes se localicen en posiciones periféricas. Una situación que ayuda a difundir los efectos beneficiosos en términos de imagen al conjunto de la ciudad.

Ahora bien, en términos generales, en estas ciudades, la cultura es vista como un elemento a consumir en la misma ciudad, no como un generador de riqueza para exportar. Esta circunstancia se traduce por una apuesta bastante directa para el sector turístico, al que se le da un papel más importante del que estadísticamente le correspondería. Al mismo tiempo, las distintas actuaciones conllevan una imagen más estandarizada y monótona de la ciudad, más fácil de proyectar, pero que supone una simplificación que algunos sectores de la ciudadanía no aceptan. Se tiende, de esta manera, a renunciar al uso de la cultura como elemento productivo, a pesar de alguna apuesta más o menos exitosa en este ámbito (distrito 22@ en Barcelona, *Pôle Image* en Tourcoing, *Maison de la Mode et du Design* en Bruselas).

### **A modo de conclusión: una necesaria matización de los impactos de las políticas culturales de las ciudades analizadas**

El trabajo desarrollado permite observar una serie de carencias y potenciales mejoras que contribuirían a reforzar las repercusiones económicas, pero también sociales, educativas o culturales de las políticas culturales en las ciudades analizadas. Las divergencias observadas entre las estrategias que desarrollan los administradores de las ciudades y las actuaciones de las instituciones culturales de estas mismas ciudades tienden a repercutir negativamente en la intensidad, magnitud y ambición de los objetivos que se pueden obtener.

Así, en primer lugar, debemos señalar como, en la mayoría de casos, las instituciones culturales desconocen las restantes actividades culturales y no culturales existentes en el territorio, así como las

posibilidades de colaborar con otros entes. Es la agenda política la que tiende a priorizar la construcción de un equipamiento cultural y los intereses individuales de cada institución cultural los que deciden su programación y actividades. Según hemos comprobamos, este hecho tiende a generar iniciativas repetitivas, sin una visión de conjunto y que apuestan por la novedad en continuo en lugar de la gestión a largo plazo. Además, a pesar de la complejidad de públicos existentes en la ciudad, la mayoría de los actos programados por las distintas instituciones culturales apuestan por enfocarse su oferta hacia una única tipología de público, ya habitual de esta clase de actividades. De este modo, a algunos sectores de ciudadanía se les ofrece una muy amplia serie de opciones y, en cambio, otro grupo no encuentra el espacio que responda a sus expectativas. Esta situación no es crítica gracias a los múltiples actores culturales que coexisten en las ciudades, lo que posibilita la aparición de una variada programación que satisface públicos de ámbitos muy diversos. Ahora bien, los resultados que se obtienen de esta superposición distan mucho de los potenciales beneficios que implicarían unas actuaciones que, voluntariamente, buscasen ser complementarias.

Un segundo aspecto que debemos matizar es la capacidad de las políticas culturales para influir en la imagen de la ciudad, especialmente entre los que no residen en ella. La mayoría de instituciones afirman que este es un público clave, pero muy pocas poseen los medios para valorar los efectos que sus actuaciones generan en este ámbito. En los casos en que existen estudios, los resultados señalan que los no residentes son un grupo relativamente frágil y limitado, que complementa la oferta y ayuda a situar la ciudad en el mapa turístico, pero, pocas veces puede aportar un cambio importante de visión sobre la ciudad o contribuir a su desarrollo físico, social o económico.

Lo que realmente determinará el éxito de una ciudad será la calidad de su oferta, los aspectos secundarios y la imagen generada, es decir, las actuaciones dirigidas, prioritariamente, a los propios residentes. En general, si una ciudad es poco conocida no será la promoción exterior de un determinado equipamiento cultural la que cambiará la situación, especialmente teniendo en cuenta que, en términos generales, sólo unas pocas ofertas consiguen suficiente visibilidad como para generar impactos destacables entre sectores amplios de público.

Esta situación de falta de impactos directos no debe traducirse en desencanto y abandono de las apuestas culturales por parte de los responsables de las ciudades. Es cierto que, la cultura en sí misma, no supondrá un aumento importante y espectacular del PIB pero, también es cierto que en una economía que busca cada vez más la diversificación, los sectores aparentemente más modestos tienen también, una gran importancia. Ello resulta especialmente válido en un contexto de apuesta generalizada por la llamada economía creativa, dentro de la cual la cultura tiene un papel relevante[42].

Un tercer elemento a tener presente es el propio desarrollo de las campañas de imagen. Hemos podido constatar en las ciudades analizadas como, generalmente, son las instituciones creadas en los últimos años las que desarrollan unas políticas más activas en este campo. Ahora bien, salvo algunas excepciones, la mayoría de las instituciones analizadas realizan una comunicación dirigida a un único público. De esta manera se pierde una valiosa oportunidad de actuar sobre el conjunto de la ciudad y la ciudadanía. Para las instituciones culturales supone un reto importante el diversificar sus campañas de imagen, así como la innovación formal o temática o el desarrollo de actividades dirigidas a nuevos públicos. La apuesta por estos elementos implica un esfuerzo didáctico, económico y de personal para llegar a todos los públicos. Este parece ser el motivo por el cual la mayoría de los casos se tienden a derivar las campañas de imagen hacia el público visitante o turista, que son los que capitalizan mayores disponibilidades de tiempo y dinero[43]. Los gestores culturales valoran el turismo por los beneficios que genera sobre la imagen de la ciudad, no en términos directos (visitantes atraídos únicamente por un proyecto), sino por el impacto que las instituciones culturales tienen en la construcción y localización en el mapa mental de un determinado destino cultural.

No obstante, esta importancia del turismo cultural para las políticas de la ciudad no siempre tiene su traducción en la importancia del turismo para las instituciones culturales. En la mayoría de ellas, a pesar de los esfuerzos de promoción que realizan, el peso del turismo es meramente testimonial ante el público local. Únicamente en unas pocas instituciones el turismo puede ser visto como el público potencial. Es el caso, sobre todo, de las colecciones permanentes de los grandes equipamientos nacionales franceses como el Louvre, Versalles o el *Musée d'Orsay*. Además, hemos observado como, en líneas generales, especialmente en algunos nuevos equipamientos y en los eventos puntuales, hay una cierta sobrevaloración de las repercusiones que el turismo puede generar. En este sentido, es muy significativo que los fracasos en las proyecciones de visitantes de algunos grandes eventos como el *Forum Universal de les Cultures Barcelona 2004* o la Exposición Universal de Hannover de 2000 (*Expo 2000 Hannover*) se produjeran, precisamente, por errores en las previsiones del número de visitantes extranjeros[44]. De hecho, exceptuando unos pocos casos parisinos, en la mayoría de ciudades hay una disfunción importante entre el discurso general de la administración (promocionar el turismo cultural) y el discurso de las instituciones culturales (fidelizar un determinado público local). Una muestra evidente de las necesidades de coordinación de políticas entre agentes a la que hacíamos referencia.

Para alcanzar unas repercusiones amplias en el conjunto de la ciudad las políticas culturales deberían ir más allá, plantearse como elementos de una política que apueste por aspectos como la integración, el desarrollo de nuevos productos, la formación o la difusión del conocimiento. En la actualidad, algunas instituciones ya desarrollan iniciativas enfocadas en este sentido, como el *Centro Conservazione e Restauro La Venaria Reale* en el campo de la restauración, o de manera más modesta, el *Museu d'Història de la Immigració de Catalunya* de Sant Adrià de Besòs con la recuperación de la memoria y las experiencias relacionadas con las migraciones. Ahora bien, en la mayoría de casos, las iniciativas existentes se proyectan como actuaciones básicamente físicas, con pocas políticas participativas, educativas o de difusión. En este sentido, no es casual que en equipamientos como el DHUB de Barcelona o el *Musée du Quai Branly* de París el principal elemento que se difunda sea el edificio, y que prácticamente no se conozca la programación desarrollada por el propio museo.

Ahora bien, sorprendentemente, dada su condición cuantitativa, ni para los impactos directos, ni para los indirectos se dispone, en el contexto estudiado, de herramientas de monitorización que especifiquen las magnitudes de estos impactos. Un elemento que habría que cambiar si se quieren optimizar las repercusiones de las políticas culturales. Y es que, pese a las dificultades para cuantificar exactamente su alcance, parece claro que las actividades culturales producen externalidades positivas importantes.

La limitación de los instrumentos de evaluación es una constante que afecta, prácticamente, a todas las instituciones y como tal, uno de los aspectos que en concreto, las políticas culturales deben aspirar a solucionar. Sin unos buenos instrumentos de evaluación, medir las repercusiones que ha generado una determinada política es prácticamente imposible, quedando así en entredicho el impacto real producido en el territorio.

Para la realización de acciones que tengan unas repercusiones amplias en el conjunto de la ciudad es fundamental desarrollar actuaciones coherentes, efectivas y que lleguen al público deseado y más amplio posible. Es decir, además de buscar un tipo de impacto concreto y utilizar unas herramientas comunicativas específicas, es imprescindible que las instituciones culturales realicen un seguimiento y evaluación de sus resultados. Sin estos instrumentos, una determinada política cultural no puede aspirar a conocer cuál es el alcance real que tiene, cuál es el impacto logrado o cuales los segmentos en los que no se ha podido incidir y donde, en consecuencia, será necesario actuar de manera más intensa. Sin una evaluación rigurosa, las políticas aplicadas por las instituciones culturales no podrán desplegar completamente todos sus potenciales y alcanzar el máximo de repercusiones deseadas.

En conclusión, el problema, no radica en la discusión en torno a la existencia o no de los impactos de las políticas culturales en las instituciones culturales y en la imagen de la ciudad. En la mayoría de áreas, aunque difícilmente perceptibles, se admite su existencia. Ahora bien, si quieren optimizarse estas repercusiones se impone una doble mejora en los instrumentos de coordinación. Por un lado, entre las políticas que desarrolla la administración y las políticas de las instituciones culturales ya sean públicas o privadas. Y por otro, entre las políticas llevadas a cabo por las distintas instituciones culturales. Sin una coordinación efectiva de estas dos políticas será difícil establecer líneas generales de actuación, públicos y objetivos prioritarios, saber si se justifican las inversiones realizadas o constatar cuáles son los campos en los que se necesita una mejora más evidente.

## Notas

[1] El presente artículo se integra dentro del proyecto financiado por el Plan Nacional de I+D+i "Competitividad e innovación en el desarrollo territorial: definiendo las bases de un nuevo modelo socio-económico para una España post-crisis" (CSO2012-39373-C04-02).

[2] Subirats, Barbieri & Partal, 2010.

[3] Chalip, 2006.

[4] Langen & García, 2009.

[5] Richards, 2001; Robertson & Wardrop, 2004.

[6] A modo de ejemplo podemos citar el *Pla Estratègic Metropolità de Barcelona* (<http://www.pemb.cat/>), Ebropolis-Plan Estratégico de Zaragoza y su Entorno (<http://www.ebropolis.es>) o, a nivel internacional, *Torino Internazionale* (<http://www.torino-internazionale.org>). (17/07/2012).

[7] Gil de Arriba, 2010.

[8] Herrero, 2011.

[9] Paul, 2011; Pauil & Canau, 2012.

[10] Richards & Wilson, 2004.

[11] Bailey, Miles & Stark, 2004.

[12] Quinn, 2005.

[13] Ballé & Poulot, 2004; Bettega, 2008.

[14] Evans, 2005.

[15] Solimán, 2000.

[16] Para información más detallada sobre las instituciones analizadas ver Pauil, 2009.

[17] Gold & Gold, 2005.

[18] Roche, 1992 y 2000.

[19] Bergmann & Kondoleon, 1999.

[20] Hall, 1989.

[21] Hiller, 1990.

[22] Guala, 2002 y 2007.

[23] Gold & Gold, 2005.

[24] Ferrari, 2002.

[25] Masbounji, 2005.

[26] Lecroart & Sallet-Lavorel, 2002.

[27] Guala, 2002.

[28] Roche, 2000.

[29] Hall, 1989.

[30] Guala, 2002.

[31] Guala, 2002.

[32] Hiller, 2000.

[33] Si la actuación suponía la construcción de un nuevo edificio o el cierre de una institución por reformas, se valoraba con un 10. Si las afectaciones eran parciales se establecía un porcentaje entre las salas cerradas y el total de superficie y se valoraba del 0 al 10.

[34] En los casos en los que la actuación física incorporaba algún tipo de proyecto en el entorno inmediato (urbanización de calles, mejoras en los accesos, creación de espacios verdes, etc.), se valoraba con un 5. Si la actuación tenía impactos sobre el conjunto del barrio, un 7. Si tenía impactos en zonas más amplias, un 10.

[35] La valoración obedecía al porcentaje de documentos promocionales de cada ciudad dónde se hacía referencia a la actuación física.

[36] La puntuación otorgada a cada institución se basaba en el porcentaje del presupuesto de la institución que se destinaban a campañas de imagen (1 punto por cada 1% de gasto, hasta un máximo de 10%). En los casos en los que la información de los presupuestos no era pública se usaba, como fuente complementaria, la proporción de empleados de la institución que trabajaba en aspectos dedicados a la imagen (1 punto por cada 1% de gasto, hasta un máximo de 10%).

[37] Cada público para el cual la institución tuviese una estrategia individualizada (turistas, familias, jóvenes, jubilados, escolares, colectivos especiales, etc.), se valoraba con 1 punto.

[38] Cada tipología de actuación difundida por la institución cultural (exposiciones temporales, conferencias, talleres, visitas guiadas, etc.), se valoraba con 1 punto.

[39] Mc Neill, 1999.

[40] Guala, 2007.

[41] Instituto de Cultura de Barcelona, 2006.

[42] Ganau, Riera, Paül, 2012.

[43] Origet du Cluzeau, 2006.

[44] Monclús & Guardia, 2006.

## ANEXO 1.

### Listado de instituciones analizadas

Ciudad	Institución	Sección contactada
Barcelona	<i>Any del Disseny</i>	General
Barcelona	<i>CCCB</i>	General
Barcelona	<i>CosmoCaixa</i>	General
Barcelona	<i>Fòrum Universal de les Cultures</i>	Prensa
Barcelona	<i>Fundación Joan Miró</i>	Comunicación
Barcelona	<i>Fundació Fòrum Universal de les Cultures</i>	Comunicación
Barcelona	<i>Institut de Cultura</i>	General
Barcelona	<i>Museu de Ciències Naturals</i>	Dirección
Barcelona	<i>Museu d'Art Contemporani de Barcelona</i>	Dirección
Barcelona	<i>Museu de la Música</i>	Dirección
Barcelona	<i>Museu del Futbol Club Barcelona</i>	Centro de documentación
Barcelona	<i>Museu d'Història de Catalunya</i>	General
Barcelona	<i>Museu Egipci</i>	General
Barcelona	<i>Museu Marítim</i>	General
Barcelona	<i>Museu Nacional d'Art de Catalunya</i>	Dirección
Barcelona	<i>Museu Olímpic i de l'Esport</i>	Dirección
Barcelona	<i>Museu Picasso</i>	General
Barcelona	<i>Pla Estratègic de Cultura de Barcelona</i>	General
Barcelona	<i>Temple de la Sagrada Família</i>	General
Barcelona	<i>Turisme de Barcelona</i>	General
Sant Adrià de Besòs (Barcelona)	<i>Museu d'Història de la Immigració a Catalunya</i>	General
Bruselas	<i>Centre Belge de la Bande Dessinée</i>	General
Bruselas	<i>Europalia</i>	General
Bruselas	<i>Mode Design 2006</i>	General
Bruselas	<i>Musée d'Ixelles</i>	General
Bruselas	<i>Musée Royal de l'Armée et d'Histoire militaire</i>	General
Bruselas	Unión Europea	Programa Capital Europea de la Cultura
Mons (Bruselas)	Candidatura a Capital Europea de la Cultura 2015	Responsable político
Génova	<i>Turismo di Génova</i>	Dirección
Génova	<i>Urban 2 Génova</i>	Dirección
Génova	<i>Genova 2004</i>	Comunicación
Génova	<i>Genova Musei</i>	Dirección
Génova	<i>Palazzo Ducale</i>	Comunicación
Lille	Ayuntamiento de Lille	Cultura
Lille	<i>La Condition Publique</i>	General
Lille	<i>Lille 3000</i>	General
Lille	<i>Lille Métropole</i>	Urbact
Lille	<i>Maison Folie Moulins</i>	General
Lille	<i>Maison Folie Wazemmes</i>	General
Lille	Turisme de Lille	General
Lambersart (Lille)	<i>Colysée</i>	General
Lens (Lille)	Ayuntamiento de Lens	General
Roubaix (Lille)	<i>La Piscine, Musée d'Art et d'Industrie André Diligent</i>	General
Roubaix (Lille)	<i>La Condition Publique</i>	Comunicación
Tourcoing (Lille)	<i>Hospice d'Havré</i>	General

Paris	Bureau International des Expositions	General
Paris	Centre Pompidou	Estadística
Paris	Cité de la Musique	Estadística
Paris	Cité des Sciences et de l'Industrie	General
Paris	Comité Régional de Tourisme Paris Île-de-France	Dirección
Paris	France Télévisions	Des racines et des ailes
Paris	Hotel National des Invalides - Musée de l'Armée	General
Paris	Institut du Monde Arabe	General
Paris	Musée de la Marine	Comunicación
Paris	Musée de l'Homme	Recerca
Paris	Musée d'Orsay	General
Paris	Musée du Louvre	Turismo y públicos
Paris	Musée du Moyen Âge	General
Paris	Musée du Quai Branly	Comunicación y público
Paris	Musée Guimet	Política comercial
Paris	Musée Rodin	Público
Paris	Parc de la Villette	Comunicación y estudios
Paris	Tour Eiffel	Comunicación
Versalles (Paris)	Palacio de Versalles	Comunicación
Vitry-sur-Seine (Paris)	MAC / VAL	Centro de documentación
Turín	Ayuntamiento de Turín	Imagen
Turín	Armeria Reale	General
Turín	Associazione Torino 2011	General
Turín	Associazione Torino Città Capitale Europea	General
Turín	Fondazione Accorsi	Comunicación
Turín	Fondazione Museo delle Antichità Egizie	Comunicación
Turín	Fondazione per l'Arte Compagnia San Paolo	General
Turín	Fondazione Torino Musei	General
Turín	Galleria di Arte Moderna	General
Turín	Museo del Cinema	Comunicación
Turín	Museo della Montagna	General
Turín	Osservatorio Culturale del Piemonte	General
Turín	Palazzo Chiabrese	Comunicación
Turín	Palazzo Madama	General
Turín	Palazzo Reale	General
Turín	Palazzina di Caccia di Stupinigi	Comunicación
Turín	Soprintendenza per i beni Storici Artistici ed Etnoantropologici del Piemonte	Comunicación
Turín	Torino 2006	Comunicación
Turín	Torino 2011 - Centocinquantesenario dell'Unità d'Italia	Dirección
Turín	Torino Internazionale	General
Turín	Torino Olympic Park	General
Turín	Turismo Torino	Prensa
Turín	World Design Capital	Dirección
Rivoli (Turín)	Castello di Rivoli	General
Venaria Reale (Turín)	Reggia	Comunicación

Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

- BAILEY, Christopher; MILES, Steven & STARK, Peter. Culture-led urban regeneration and the revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 2004, vol. 10, núm. 1, p. 48-65.
- BALLÉ, Catherine & POULOT, Dominique. *Musées en Europe. Une mutation inachevée*. Paris: la Documentation française, 2004.
- BERGMANN, Bettina & KONDOLEON, Christine. *The Art of Ancient Spectacle*. Washington D. C: National Gallery of Art, 1999.
- BETTEGA, Emilie. *Place et rôle des bibliothèques au sein des politiques culturelles en France, en Espagne et en Italie* Diplôme de conservateur de bibliothèque, 2008.
- CHALIP, Laurence. Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 2006, vol. 11, p. 109-127.
- EVANS, Graeme. Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration, *Urban Studies*, 2005, vol. 42, núm. 5/6, p. 959-983.
- FERRARI, Sonia. *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Padova: Casa editrice dott. Antonio Milani, 2002.
- GANAU, Joan; RIERA, Pilar & PAÛL, Daniel. La distribución de la economía creativa y del conocimiento en Catalunya. *Actas del las V Jornadas de Geografía económica*. Girona, Universitat de Girona, 2012.
- GIL DE ARRIBA, Carmen. Capitales culturales europeas. El concepto europeo de cultura en relación con algunos procesos actuales de renovación simbólica y de transformación urbana. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 20 de octubre de 2010, vol. XIV, nº 339. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-339.htm>>.
- GOLD, John R. & GOLD, Margaret M. *Cities of Culture. Staging International Festivals and the Urban Agenda, 1851 – 2000*. Aldershot: Ashgate, 2005.
- GUALA, Chito. *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*. Roma: Carocci editore, 2007.
- GUALA, Chito. Per una tipologia dei mega-eventi. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2002, vol. VII, núm. 4, p. 743-756.
- HALL, C. Michael. The definition and analysis of hallmark tourist events, *GeoJournal*, 1989, núm 19, p. 263-268.
- HERRERO, Luis César. La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional, *Investigaciones Regionales*. 2011, núm. 19, p. 177-202.
- HILLER, Harry H. Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 olympic bid, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2000, vol. 24, núm. 2, p. 449-458.
- HILLER, Harry. H. The urban transformation of a landmark event, *Urbans Affairs Quarterly*, 1990, vol 26, núm. 1, p. 118-137.
- INSTITUT DE CULTURA DE BARCELONA – ICC CONSULTORS CULTURALS, S.L. *Nous accents 2006. Elements per a una revisió del Pla Estratègic del sector cultural de Barcelona*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona, 2006.
- LANGEN, Floris & GARCIA, Beatriz *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*. Liverpool: Impacts 08 Background report, 2009.
- LECROART, Paul & SALLET-LAVOREL, Hélène. *L'impact des grands évènements sur le développement des métropoles*. Barcelona: World Association of the Major Metropolises – Metropolis, 2002.
- MASBOUNGI, Ariella. The project production process in Europe, *Urbanistica*, 2005, núm. 126, p. 18-24.
- MC NEILL, Donald *Urban Change and the European Left. Tales from the New Barcelona* London: Routledge, 1999.
- MONCLÚS, Javier & GUÀRDIA, Manuel (ed.) *Culture, urbanism and planning*. Aldershot: Ashgate, 2006.
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude. Le tourisme culturel. *Canal U*. [En línea]. Vanves, CERIMES. <[http://www.canal-u.tv/producteurs/universite\\_de\\_tous\\_les\\_savoirs/dossier\\_programmes/les\\_conferences\\_de\\_l\\_annee\\_2006/deplacements\\_migrations\\_tourisme/le\\_tourisme\\_culturel\\_claude\\_origet\\_du\\_cluzeau](http://www.canal-u.tv/producteurs/universite_de_tous_les_savoirs/dossier_programmes/les_conferences_de_l_annee_2006/deplacements_migrations_tourisme/le_tourisme_culturel_claude_origet_du_cluzeau)> . [29 de diciembre de 2010].



PAÛL, Daniel. La comunicación de los museos y su relación con las políticas culturales de las ciudades. Entre la repetición de estrategias y la innovación. In ARRIETA, Iñaki (ed.). *Legitimaciones sociales de las políticas patrimoniales y museísticas*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011, p. 189-201.

PAÛL, Daniel. *L'oferta cultural en les polítiques de màrqueting de les ciutats*. [En línea]. Tesis doctoral dirigida per Joan Ganau Casas. Lleida: Universitat de Lleida, 2009. <<http://www.tdx.cat/TDX-1020109-153413/>>.

PAÛL, Daniel & GANAU, Joan. *Museos y promoción de ciudad*. Gijón: Trea, 2012 (en prensa).

QUINN, Bernadette. Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 2005, vol. 42, núm. 5/6, p. 927-943.

RICHARDS, Greg (ed.). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI, 2001.

RICHARDS, Greg & WILSON, Julie. The impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 2004, vol. 41, núm. 10, p. 1931-1951.

ROBERTSON, Martin & WARDROP, Kenneth MacMillan. Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing. In YEOMAN, Ian; ROBERTSON, Martin; ALI-KIGHT, Jane; DRUMMOND, Siobhan & MCMAHON-BEATTIE, Una (ed.). *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, p. 115-129.

ROCHE, Maurice. *Mega-events and Modernity. Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge, 2000.

ROCHE, Maurice. Mega-events and micro-modernisation: on the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 1992, núm. 43, p. 563-600.

SOLIMA, Ludovico. *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*. Roma: Bargeni editore - Ministero per i beni e le attività culturali. Ufficio studi, 2000.

SUBIRATS, Joan; BARBIERI, Nicolás & PARTAL, Adriana. El retorn social de les polítiques culturals: de l'impacte social al valor públic. *Quaderns d'acció social i ciutadania*, 2010, núm. 10, p. 19-23.

© Copyright Daniel Paül i Agustí, 2013.

© Copyright Scripta Nova, 2013.

Edición electrónica del texto realizada por [Jennifer Thiers](#).

#### Ficha bibliográfica:

PAÛL I AGUSTÍ, Daniel. Las políticas culturales y sus repercusiones en la imagen de la ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 10 de marzo de 2013, vol. XVII, nº 432. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-432.htm>>. [ISSN: 1138-9788].



[Índice de Scripta Nova](#)

[Menú principal](#)