

LIBRO DE COMUNICACIONES
VIII CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC
28 DE JUNIO - 1 DE JULIO 2022

COMUNICACIÓN Y CIUDAD CONECTADA



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



Universitat Autònoma
de Barcelona



OEI

Generalitat
de Catalunya





Libro de Comunicaciones

VIII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Ciudad Conectada’

28 de junio al 1 de julio de 2022, Barcelona, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2022

ISBN: 978-84-09-39047-2

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: 1 de agosto de 2022

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: VIII Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Ciudad Conectada

Autor: Varios Autores

Diseñado por: José María Jiménez

Logo: María Blasco. **Portadas:** Bel Miralles

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 1/08/2022

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Campus de la UAB - 08193 Bellaterra - España

info@ae-ic.org

ae-ic.org

Las opiniones y hechos consignados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autores/as, así como la credibilidad y autenticidad de los trabajos.

AE-IC no es legalmente responsable por los errores u omisiones que los mismos pudieran contener.



Contenido

Comunicación estratégica y organizacional

Las funciones del gestor de la RSC en las organizaciones. Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez	14
La suscripción: Estrategia clave de supervivencia para la prensa local centenaria. Valentín Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga, María Magdalena Rodríguez Fernández	29
La comunicación estratégica de los conservatorios superiores de música españoles a través del análisis de sus redes sociales. Montserrat Urpí-Cámara, Javier Guallarm, Carina Rey-Martín	51
Funciones, agenda y emociones en la campaña en Twitter durante la COVID-19. El caso de las elecciones de Madrid 2021. Diana Moret Soler, Laura Alonso Muñoz, Andreu Casero-Ripollés	73
Comunicación y Startups. . Análisis de la situación actual de las incubadoras de empresas emergentes y su actividad comunicativa. María Dolores Rando Cueto, Francisco Javier Paniagua Rojano, Carlos de las Heras Pedrosa	92
Atraer talento nacional e internacional mediante la publicidad de reclutamiento: El rol de la marca ciudad en el anuncio. Sara Vinyals-Mirabent, Joeri van Wijngaarden	112
La comunicación digital del Cádiz Club de Fútbol, modelo de estrategia de diversificación de redes sociales. Gema Lobillo-Mora	130
La comunicación, nueva gasolina del progreso (Elementos que determinan la posición de poder a las ciudades). Maria Jose Cavadas	142
El papel de la comunicación de la industria ante la obesidad. María del Mar Rodríguez González, Idoia Camacho Markina, Jose Luis Argiñano Herrarte, Guillermo Gurrutxaga Rekondo	158
La gestión de Twitter de las grandes cadenas hoteleras durante el primer Estado de Alarma en España. María Victoria Carrillo Durán, Tania Blanco Sánchez	178
Análisis de la evolución de la investigación sobre branding universitario online a través de las sedes webs corporativas a lo largo del siglo XXI. Ana Castillo Díaz, Belén Moreno Albarracín	199
Intermediarios digitales entre información y ciudadanía: origen, funcionamiento y modelos de ordenación de las herramientas de búsqueda. Raquel Escandell-Poveda, Natalia Papi-Gálvez, Mar Iglesias-García	219
Comunicaciones ciudadanas y periodísticas con Redes Oportunistas en Malla (Mesh OppNets). Tendencias en la ciudad conectada. Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez ...	235
Reconectando a la ciudad con su subsuelo: la comunicación estratégica de Madrid Subterra. Aitor Ugarte Iturrizaga	246



Comunicación y cultura digital

La actitud de los menores y de sus progenitores ante el acoso y el ciberacoso. Nekane Larrañaga, Gemma Martínez, Rubén Olveira-Araujo, Carmelo Garitaonandia Garnacho	269
Madrid y sus conexiones translocales con Latinoamérica: Hacia un mapeo de medios latinos digitales en la capital española. Jessica Retis, Alicia Ferrández Ferrer	290
Comunicación digital, solidaria y medios sin fin de lucro: Pauta publicitaria argentina y consumos culturales en pandemia. Felipe Navarro Nicoletti	310
Estrategias de comunicación social: transmedia y participación ciudadana en la prevención del abuso sexual a menores. Vicky Choez Game, Pere Freixa	331
Juegos de realidad alternativa (ARG) y transmedialidad: cómo generar engagement en un ecosistema urbano interconectado. Carolina Fernández-Castrillo, Marta García-Sahagún ...	354
Ciudadanía digital y participación juvenil: una teoría fundamentada desde la educación social. Pedro Fernández-de-Castro, Segundo Moyano, Daniel Aranda, Víctor Sampedro	370
Comunicación solidaria digital y COVID-19 en China: el papel de la ciudadanía activa en redes sociales para el diseño de propuestas alternativas en Comunicación para la Salud. Yiheng, Wang, Víctor Manuel Marí Sáez	389
La investigación-creación como metodología para ciencias de la comunicación: retos, perspectivas y criterios de aplicación en evaluación de la investigación. Ana Sedeño-Valdellos	406
Fake news y consumo de noticias. Percepciones de los jóvenes universitarios. Beatriz Catalina-García, Antonio García Jiménez	425
Agencia e Interacción digital. Romualdo Gondomar Miñana	445
El estado de la cultura en España: Hacia la “normalidad” post-covid-19. Patricia Corredor Lanas	464
Censura y humillación artística por motivos ideológicos: Aproximación a la corrección política, wokismo y cultura de la cancelación en Occidente Carlos Fernández-Rodríguez, Bárbara Castillo-Abdul	485
Desarrollo y Diseño de Directrices para la Comunicación Inmersivas en el Contexto de un Modelo de Laboratorio Periodístico en el Medio de la Realidad Extendida. Parámetros y Rasgos Específicos del Periodismo Inmersivo. Manuel Gertrudix, Alberto Sánchez Acedo, Jose Luis Rubio-Tamayo	505
Tratamiento narrativo, visual y sonoro en proyectos inmersivos de no-ficción. Los casos Cruzar y Entre luces y sombras. Anahí Lovato, Pere Freixa	524
Estrategias de comunicación digital de las universidades públicas ecuatorianas. Jorge Córdova Morán, Silvia Pacheco Mendoza, Kerly Palacios Zamora, Denis Mendoza Cabrera	544
Señales viales urbanas, una imagen vale más que mil palabras. Azucena García García, Javier López Alarma	564



Estructura y políticas de comunicación

Redefinición de la ciudad conectada. Análisis de la serie de animación Psycho Pass como ejemplo de unidad tecnológica y convergencia social. Lucía Varela Monterroso	585
Atributos y especialización de las principales marcas ciudad europeas. Joaquín Espín Sánchez, Joan Cuenca Fontbona	603
Códigos éticos de segunda generación: recomendaciones para informar sobre discapacidad y enfermedades de baja frecuencia. Ángels Álvarez Villa	620
Paralelismo político entre medios y partidos en la España Contemporánea (1834-2021). Juan Pablo Artero Muñoz	642
The impact of liberalisation of the media: the case of Ghana. Hans Bernard Nii Ofori Quaye	665

Estudios de audiencia y recepción

Prácticas de recepción e identidad nacional: cuestiones epistemológicas y metodológicas. Bruno Santos N Dias	691
Los programas deportivos de las emisoras radiofónicas españolas, en las redes sociales. Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez	708
El significado del color amarillo en la película La Felicidad (1965) de Agnès Varda. Harold Joel Leonard Navarro	725
La construcción social del gusto por el corrido de narcotráfico entre los habitantes de Tijuana. Ana Leticia Hernández Julián	740
El efecto de la similitud con el protagonista de una narración audiovisual de educación-entretenimiento para reducir la xenofobia. Evidencias empíricas procedentes de tres países europeos. Juan-José Igartua, Alejandro González-Vázquez, Carlos Arcila-Calderón	757
Patrones de atención en la narrativa audiovisual a través de la frecuencia de parpadeo de los espectadores. Celia Andreu-Sánchez, Miguel Ángel Martín-Pascual	776
Obesidad infantil y consumo mediático en niños y niñas españoles de 5 a 9 años. Mireia Montaña Blasco, Mònika Jiménez Morales, J Roberto Sánchez Reina	783
Spotify y YouTube: dos propuestas de interacción con lo musical en plataformas. Andrea Angulo Granda	795

Estudios sobre el discurso

La lucha por la hegemonía a través de los espacios de comunicación de masas. El caso de Íñigo Errejón en la precampaña y la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Pablo Calviño Tato	817
La utilización propagandística de la fotografía en la era de Instagram. Ana Isabel Barragán-Romero, Antonio Macarro Tomillo	840
La representación de la inmigración en series españolas emitidas en plataformas de streaming. María Marcos Ramos, Teresa Martín García, Beatriz González de Garay Domínguez	859



Del "Premio PLATINO al Cine y la Educación en Valores" a "Platino EDUCA": el cine como herramienta educativa y para el cambio social. Francisco Javier Gómez-Pérez, Antonio Castro-Higueras, José Patricio Pérez-Rufí	878
Nuevas narrativas en los informativos de televisión. Antonio Casado Ruiz	896
ETA en la ficción la ficción televisiva española: colaborando en la construcción del relato vasco. Mar Chicharro-Merayo	917
Comunicación digital, discurso e interacciones: una propuesta para su indagación. Teresa Velázquez García-Talavera, Núria Simelio Solà	927

Producción y circulación de contenidos

Revisión bibliográfica sobre la comunicación en salud a través de Twitter. Belén Cambroner-Saiz, Jesús Díaz del Campo	946
Qué explican de Barcelona los medios de comunicación coreanos. Sílvia Espinosa-Mirabet, Singyu Kang	961
El Reality-game en las televisiones generalistas europeas: análisis de la última década de un fenómeno programático. Cristina Froilan, Matilde Delgado, Nuria García-Muñoz	976
La sitcom en las televisiones generalistas en Europa: diferencias y similitudes durante la última década en cinco mercados europeos. Lidiane Nunes de Castro, Gemma Gómez, Núria Garcia-Muñoz, Matilde Delgado	995
El Impacto de la comunicación en masa en la satisfacción del hábitat de una ciudad rural en el estado de Oaxaca, México. Axel Villavicencio-Torres, Carol Castro Reyes, Arturo Estrada Ruíz	1015
O potencial de significados da cor preta em representações visuais no jornal Folha de S. Paulo e nuances da identidade cultural do Negro, no Brasil. Graziella Andreia Malagó, Maria Ogécia Drigo	1029
La relevancia del enfoque socio-económico en las informaciones sobre la obesidad en de elpais.com y lavanguardia.com. Flora Marín Murillo, José Ignacio Armentia Vizueté, Miren Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo	1049
La resistencia de los canales televisivos europeos: cooperación para sobrevivir en el mercado de los SVOD. Celina Navarro	1070
La comunicación intercultural y el rol de las radios comunitarias de URACCAN en la Costa Caribe Nicaragüense para el cambio social. Yulmar Montoya Ortega	1088
Análisis de la cobertura del anuncio de Donald Trump en el contexto del conflicto palestino – 1107israelí: el cambio de embajada de Tel Aviv a Jerusalén en prensa española, estadounidense e israelí. Soledad Rodríguez Esperanza, María Luisa Humanes Humanes	1107
Pasarelas intertextuales en la prensa impresa de España. Sergio Mena Muñoz, David Parra Valcarce, Santiago Martínez Arias	1128
Religiones afrocubanas como bien turístico: representación de la santería, el palo monte y el ñañiguismo en las revistas de promoción del destino Cuba. Marylin Luis Grillo	1145
Film commissions y la promoción de rodajes sostenibles. El caso de Barcelona. Carmen Ciller, Ana Mejón, Rubén Romero	1166



La comunicación masiva de bulos e incorrecciones sobre cambio climático a través de YouTube: del “negacionismo” al “inaccionismo”. **Alex Fernández Muerza** 1181

Teorías y métodos de investigación en comunicación

El Giro Afectivo en la investigación de la comunicación. Una propuesta para la incorporación de las emociones y los afectos en la teoría de la comunicación humana. **Marta Rizo García, Catalina Gayà Morlà** 1201

Desarrollo metodológico para investigación de la información mediática e institucional sobre vacunas en época COVID-19. **Lázaro Echegaray-Eizaguirre, Milagros Ronco-López, Teresa Santos-Díez, Carmen Peñafiel-Saiz** 1215

Describirlo casi todo, explicar casi nada: algunas reflexiones sobre los lastres conceptuales de la Teoría de la Comunicación. **Antonio Pineda** 1233

Hacia una revisión sistemática de la investigación en comunicación con métodos visuales. **Alba Marín, M^a Victoria Carrillo Durán** 1255

Un nuevo programa de investigación crítica sobre comunicación mediática. **Jaume Soriano** 1270

Desinformación, alfabetización mediática e informacional, y razonamiento motivado. **Lydia Sánchez, Luciana Sosa** 1291

Alfabetización y dieta mediáticas, pensamiento crítico, desinformación: un cuestionario para futuros profesores. **Luciana Sosa, Sergio Villanueva Baselga** 1301

La investigación cubana en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (2014-2020): presencia en fuentes de datos alternativas. **José Miguel Domínguez Díaz, Yelina Piedra Salomón** 1315

Periodismo y nuevos medios

Prensa local cooperativa en Cataluña: emprendimiento periodístico y social desde la proximidad. **Eloi Camps-Durban** 1344

De complemento a protagonista. Uso y papel de la infografía en la edición en línea de El País (2018-2020). **Ángel Vizoso** 1365

La precarización de los periodistas digitales en la CDMX. **Sandra Vera Zambrano, Ana Leticia Hernández Julián** 1385

Comunicando la pandemia de la Covid-19: análisis de los perfiles institucionales y mediáticos en Twitter, Facebook e Instagram. **Guillem Suau-Gomila, Ignacio Guerrero Martínez, María Luisa Sánchez-Calero, Carles Pont-Sorribes** 1401

Las materias pendientes en el periodismo de Costa Rica: procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios frente a los desafíos de los nuevos medios. **Lorna Chacón Martínez** 1423

El idioma como marco informativo revelador en el periodismo online de medios en lenguas minoritarias vasca y gallega. **Iñaki Zabaleta Urkiola, Maria Gorosarri Gonzalez, Tania Arriaga Azkarate** 1443



El activismo antitaurino español en la prensa digital tras la llegada de los “ayuntamientos del cambio” (2015-2016). Un análisis de la representación de sus movilizaciones y propuestas políticas. **Jofre Riba Morales**1462

Avenidas peligrosas de un espacio público sin ley: las formas de la la violencia digital y el discurso de odio contra mujeres periodistas en Portugal. **Bibiana Garcez, Bruno Santos N Dias, Inês Amaral, María João Silveirinha**1483

Historia de la comunicación social

Cuando el anuncio es la “brújula”. Aproximación al discurso publicitario en la prensa portuguesa en Estados Unidos. **Alberto Pena-Rodríguez**.....1505

El debate sobre los orígenes de los estudios universitarios de periodismo y comunicación en España. **Carlos Barrera**1525

Changing journalistic profiles in Portugal: diluting the boundaries of journalism. **Carla Baptista, Jacinto Godinho**.....1545

Una ciudad, dos visiones: idealismo y contestación en la representación cinematográfica barcelonesa en el cambio de milenio. **Rubén Romero Santos, Ana Mejón**1574

Comunicación publicitaria

Análisis de las estrategias comunicacionales y el brand experience de Netflix en redes sociales. **Manuela Berendt Peña, Daniela Salas Bentacourt, Salomé Medina Rivera, Javier Mayorga Gordillo**1597

La publicidad confinada. La pandemia covid-19 como catalizadora de nuevos escenarios comunicativos. **Fernando Montañés García, Patricia Corredor Lanas, Juan Carlos Marcos Recio**1625

Advertising as an industry of desire. Body stereotypes in TV ads addressed to children. **J. Roberto Sánchez Reina**1647

La publicidad infantil de alimentos en el punto de mira: revisión de estudios. **Cristina González-Díaz, M^a Ángeles Gómez-Sar**.....1665

Instamadres: mujeres anuncio, marcas y vacío legal. **Angeriñe Elorriaga-Illera, Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito**1682

¿Consejos de amiga o publicidad encubierta? Presencia de marcas y estrategias para crear contenido en Instagram. **Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito, Angeriñe Elorriaga-Illera**1703

Género y comunicación

Crítica y resistencia. **Tânia María de Oliveira Teixeira Pinto**1724

La comunicación propia de las mujeres purépechas en Cherán: memoria, presente y futuro para la construcción social de la comunidad. **Betsy Malely Linares Sánchez, Inmaculada Postigo Gómez**.....1744

La cobertura mediática de las asociaciones de familias con menores en situación de transexualidad en los cybermedios españoles. **Rubén Oliveira-Araujo**1762



RADIO GAGA, herstory de la industria musical en la España de los 70-80. Angels Bronsoms	1776
Final girls de la cuarta ola. La representación femenina en el cine de terror contemporáneo. Clara García Nieto	1796
Entre sujeto y objeto sexual: Un análisis decolonial de la sexualización y el fenotipo racial en la música comercial más escuchada en España. Priscila Alvarez Cueva	1821
Mujeres rurales, rostros invisibles de la economía local tras la pandemia. Paloma López Villafranca, Emilia Smolak Lozano	1843
Análisis del tratamiento informativo en los embarazos de hombres trans españoles. Benjamín Cristian Santiago Montiel	1863
Participación de las mujeres en las tertulias de la radiodifusión pública vasca (EITB) y la articulación de un discurso feminista. Arantza Gutierrez Paz, Itxaso Fernández Astobiza	1879
Imaginario desafiantes: Prácticas de adultos jóvenes mediadas en aplicaciones móviles. Ana Marta Moreira Flores, Inês Amaral, Eduardo Antunes, Rita Basílio de Simões	1899
Una metodología feminista a través del audiovisual: La construcción de narrativas empoderadoras. Ariadna Santos Andreu, María José Palacios Esparza	1913
Voces feministas en el kiosco mediático de Euskal Herria. Itxaso Fernandez-Astobiza, Arantza Gutierrez-Paz	1933

GT Comunicación política

El uso político de las redes sociales ante la crisis de la COVID-19: la perspectiva de los responsables de comunicación de los partidos políticos en Andalucía. Jorge David Fernández Gómez, Antonio Pineda, Bianca Sánchez-Gutiérrez	1954
El populismo de extrema derecha en Twitter: Un análisis comparado de las estrategias comunicativas utilizadas por sus líderes en España, Francia e Italia. Jose B. Berna Alvarado	1975

GT Comunicación y ciudadanía

La Fotogalería como manifestación cultural y conmemorativa de la comunidad del Municipio A de Montevideo: la percepción del público. Varenka Parentelli	1996
Voces ciudadanas por un aire saludable, Apropiación al servicio de la salud. Beatriz Elena Marín Ochoa	2013
Violencia hacia mujeres activistas: un análisis de los discursos de odio en redes y sus efectos. M. Cruz Tornay-Márquez, Joan Pedro-Carañana, Vedabhyas Kundu	2032
Economías migrantes latinoamericanas en Londres en contextos de crisis: Desalojo, Covid, Brexit. Patria Roman-Velazquez	2042
La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: análisis de las temáticas de la desinformación. María Isabel Míguez-González, Alberto Dafonte-Gómez	2053
Twitch, la plataforma de streaming elegida por la generación Z. Tania Blanco Sánchez	2073
Las pintadas como expresión ciudadana en las movilizaciones sociales. J. Ignacio 'Iñaki' Chaves G.	2093



La comunicación de las emergencias en Social Media: El uso de las redes sociales por parte de los periodistas durante las crisis sanitarias y ambientales en España. **Christopher Tulloch, Fernanda Ramírez Santos**2115

Problemática asociada a la comunicación y gestión de marca en espacios culturales y creativos: el caso del Digbeth (Birmingham, Reino Unido). **Jennifer García Carrizo**2134

GT Periodismo e información de calidad

La calidad periodística en las noticias policiales en Chile. **Paz Crisóstomo Flores**.....2155

Rendición de cuentas en el tratamiento de los menores de edad: Análisis del comportamiento deontológico de la prensa generalista española durante el procés catalán. **Pilar Suárez López**2172

Indicadores de la Función Social de la Empresa Periodística Local. **Francisco Javier Caro-González, Rubén Rivas-de-Roca, Macarena Pérez-Suárez**2192

Populismo em Espanha e Portugal: como os partidos de extrema-direita constroem a narrativa do ódio contra jornalistas no Twitter. **Carla Baptista, Rubén Ramos, Ana Carolina Trevisan, Allan Herison Ferreira**.....2211

GT Metainvestigación de la comunicación

Investigación en Comunicación en España en el periodo ANECA: crónica de una mercantilización anunciada. **Víctor Manuel Marí Sáez, Clara Martins do Nascimento**.....2233

GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación

Retos y recomendaciones para dotar a la Inteligencia Artificial de los valores éticos del periodismo. **Patricia Ventura Pocino**2256



Problemática en la gestión de marca en espacios culturales y creativos: El Digbeth (Birmingham, Reino Unido).

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la problemática asociada a los procesos de comunicación hacia la ciudadanía y la construcción de la imagen de marca en espacios culturales y creativos mediante el caso de estudio del distrito del Digbeth, en Birmingham, Reino Unido. Este es un espacio donde las industrias creativas y la cultura se erigen como catalizadores de la revitalización urbanística. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por legitimar la continuidad en el tiempo del espacio mediante la comunicación ciudadana y la creación de una imagen de marca homogénea, aparecen una serie de inconvenientes que frenan su desarrollo, así como su integración en el resto del tejido urbano. Ejemplo de ello son la falta de cohesión social y de participación ciudadana, la gentrificación, los valores negativos asociados al espacio y la falta de sostenibilidad medioambiental.

Palabras clave

Marca; Ciudad; Gentrificación; Participación ciudadana

Jennifer García Carrizo

Universitat Oberta de Catalunya (España)



1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la problemática asociada a los procesos de comunicación hacia la ciudadanía y la construcción de la imagen de marca en espacios culturales y creativos. Estos espacios son, pues, el objeto de estudio y, en la presente investigación, se entienden 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 idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida” (Lazzeretti, 2008, p. 328). Para ello, se recurre al caso de estudio del distrito cultural y creativo del Digbeth, situado en Birmingham, Reino Unido.

2. Antecedentes

El Digbeth es un espacio donde las industrias creativas y la cultura se erigen como catalizadores de la revitalización urbanística que desde los años 90 del pasado siglo ha gestionado su imagen de marca a través de estrategias materiales e inmateriales (Jansson y Power, 2006; Kavartzis, 2004).

Tal y como han analizado investigaciones previas (García Carrizo, 2021b), el Digbeth es un espacio donde las estrategias comunicativas y la gestión de la imagen de marca-distrito no solo se centran en el qué se dice (estrategias inmateriales), sino que también se basan en la realización de diferentes acciones (estrategias materiales). Por ello, en el Digbeth aparecen estrategias materiales de comunicación primaria, tales como la regeneración de espacios y edificios de referencia como Custard Factory, The Bond o Fazeley Studios; y como la realización de eventos (First Friday Festival, Digbeth Oktober Fest, etc.) (García Carrizo, 2021b).

Dichas estrategias se interrelacionan con otras inmateriales de comunicación secundaria (García Carrizo, 2021b), como es el caso del diseño y la implementación de una identidad visual corporativa diseñada por Dn&Co que



incluye el diseño de un logotipo, colores corporativos y una serie de elementos y productos de “sampling” y “merchandising”. Dentro de estas estrategias también se incluye la página web del distrito y los perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), gestionadas y centralizadas mediante Oval Real Estate, y la elaboración de una estrategia de social media bajo la etiqueta (“hashtag”) #OnlyInDigbeth y centralizada en las cuentas de Instagram, Facebook y Twitter del usuario @InDigbeth.

De tal manera, la imagen de marca de este distrito se construye tanto mediante acciones estrictamente comunicativas (comunicados de prensa, publicidad o diseño de identidades visuales corporativas) como a través de estrategias materiales de comunicación primaria.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por legitimar la continuidad en el tiempo del espacio mediante la comunicación ciudadana y la creación de una imagen de marca homogénea, aparecen una serie de inconvenientes que frenan su desarrollo, así como su integración en el resto del tejido urbano. Como se ha visto en investigaciones previas (García Carrizo, 2021a), la globalización, la gentrificación y el desencanto ciudadano configuran una problemática clave a considerar al establecer marcas en torno a espacios culturales y creativos que consigan “enganchan” a la ciudadanía de forma sostenible.

3. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la problemática asociada a los procesos de comunicación hacia la ciudadanía y la construcción de la imagen de marca en espacios culturales y creativos.

Para analizar dicha problemática, se recurre a estrategias metodológicas como el caso de estudio, la etnografía y la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), se aplican técnicas de recolección de datos, realizándose análisis de fuentes primarias y secundarias, observaciones participantes en calidad de observador completo y entrevistas en profundidad (figura 1). Estas se han desarrollado en paralelo entre septiembre de 2016 y marzo de 2020 y se



han integrado mediante la triangulación metodológica, garantizando la fiabilidad de los resultados.

Figura 4. Diagrama cronológico de las técnicas de recolección de datos aplicadas paralelamente. Recoge las observaciones participantes (O.P.) y las entrevistas en profundidad (E.P.) realizados en torno al Digbeth (Birmingham). Detalla además los días de la semana y los horarios en los que se registraron las observaciones participantes (con carácter de observador completo) y los datos y el cargo que ostentan los entrevistados.

Fecha	Técnica	Otros datos relevantes
06/09/2016	O.P.	Observador completo (M - 12-15 h.)
15/09/2016	O.P.	Observador completo (J - 12-17 h.)
23/09/2016	O.P.	Observador completo (V - 10-12 h.)
02/10/2017	O.P.	Observador completo (L - 18-20 h.)
23/10/2017	O.P.	Observador completo (L - 9-15 h.)
23/10/2017	E.P.	S. Veasey - Rpre. Digbeth Social Enterprise
24/10/2017	O.P.	Observador completo (M - 13-17 h.)
24/10/2017	E.P.	P. Jones - Experto en regeneración urbana en el Reino Unido y comunidades creativas - University of Birmingham
14/11/2017	O.P.	Observador completo (M - 9-21 h.)
14/11/2017	E.P.	A. Naudin - Experta en medios de comunicación y estudios culturales -Birmingham City University
14/11/2017	E.P.	R. Chapman - Rpre. Oficina Planificación y desarrollo - Ayto. de Birmingham
05/12/2017	O.P.	Observador completo (M - 9-21 h.)
29/11/2018	O.P.	Observador completo (J - 13-16 h.)
02/12/2018	O.P.	Observador completo (D - 12-14 h.)
07/07/2019	O.P.	Observador completo (D - 11-15 h.)
06/03/2020	O.P.	Observador completo (V - 12-21 h.)
07/03/2020	O.P.	Observador completo (S - 14-16 h.)

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Pese a que los intentos por hacer del Digbeth un espacio enriquecido en el que “industrias creativas y culturales de gran calidad conviven en un ambiente



fácilmente accesible” (Birmingham City Council, 2015), el distrito podría definirse más bien como:

“Un área de alta privación social con problemas de cohesión entre sus comunidades (residentes, empresas privadas, empresas sociales, escuelas y colegios) en la que (...) el espacio físico está muy deteriorado por la presencia de edificios abandonados y basuras ilegales y por la ausencia de espacios verdes” (Peterside, 2014, p. 42).

Aunque quizás ninguna de las descripciones sean las más objetivas, el Digbeth presenta un conjunto de problemas alejados de la teoría recogida en los planes de regeneración, tanto públicos como privados. Al no ser un área residencial, es considerado y percibido como peligroso, especialmente en horarios nocturnos (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017). Además, los planes de regeneración planteados a nivel privado para mejorar algunos espacios no contemplan el distrito en su conjunto, sino espacios de intervención concretos. En este sentido, ni el Ayuntamiento ni las diferentes empresas privadas han redactado un plan que permita una revitalización integral del área y, actualmente siguen apareciendo en ella algunos problemas vinculados a (HUB, 2019, p. 12): a) La seguridad, especialmente después del anochecer. b) La presencia de basuras y el descuido general de la zona. c) Las altas tasas de criminalidad y el impacto negativo de las drogas. d) La gentrificación. El ritmo de desarrollo del Digbeth ligado al desarrollo de las nuevas estaciones de tren y tranvía y el interés de los propietarios por aumentar las rentas de sus espacios está haciendo que el distrito se convierta en un área inasequible para artistas e instituciones culturales y comunitarias. e) La ausencia de espacios verdes. f) El alto nivel de aparcamiento en la calle, que congestiona los espacios públicos. g) La falta de cohesión entre las comunidades existentes en el Digbeth, especialmente entre las creativas y las culturales.

La realidad del Digbeth es bien diferente a la descrita por su huella digital, es decir, la imagen del distrito a nivel teórico (páginas web, redes sociales, etc.) es completamente distinta a la real (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017), pues omite los problemas existentes y previamente citados en el área.



4.1. Falta de cohesión social y participación ciudadana

Uno de los problemas relativos al Digbeth es la falta de participación ciudadana y de cohesión social entre sus agentes. A pesar de la gran cantidad de comunidades existentes, cada una de ellas trabaja, por lo general, independientemente, sin crear relaciones simbióticas entre sí. En el Digbeth aparecen pues gran cantidad de actores entre los que destacan: a) Industrias culturales: Eastside Project Gallery, Grand Union Gallery, etc. b) Industrias creativas: Custard Factory, Fazeley Studios, The Bond, The Arch... c) Pubs y servicios de ocio y restauración: Digbeth Dining Club, The Old Crown, etc. d) Un pequeño número de residentes. e) Empresas sociales, vinculadas al Digbeth Social Enterprise Quarter. f) Industrias pesadas y plantas de gestión de residuos.

El problema es que todos estos actores, en lugar de crear sinergias, trabajan de forma independiente, profundamente ligados a sus intereses individuales. Con la excepción de los pubs y servicios de ocio y restauración, que en ocasiones establecen colaboraciones con entidades culturales (como las llevadas a cabo durante el First Friday Festival) y creativas²⁶⁰, el resto de las instituciones e industrias trabajan aisladamente.

La independencia es tal que, para los actores culturales, el Digbeth es un distrito cultural y, para los creativos, es exclusivamente uno creativo (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017), lo que evidencia hasta qué punto las industrias existentes desarrollan su actividad sin aunar fuerzas. Aunque actualmente se está intentando conformar la marca Digbeth en torno al distrito creativo y cultural, esta es una cuestión que responde profundamente a intereses privados (los de Oval Real Estate por aunar bajo una marca paraguas todos los espacios creativos que posee en la zona), más que a representar el

²⁶⁰ Por ejemplo, espacios de restauración como el Digbeth Dining Club, colaboran con la tienda de música Digbeth Records.



espacio y su diversidad de instituciones y empresas. Consecuentemente cada actor dentro del Digbeth trabaja por sus intereses individuales y no comunes.

También es cuestionable si existen realmente relaciones entre las industrias creativas. Aunque muchas se alojan en el mismo espacio físico, como la Custard Factory, generalmente estas industrias no comparten con las adyacentes nada más que dicho espacio, lo que evidencia la falta de cohesión en las comunidades²⁶¹. Esto es altamente problemático, pues aunque la emergencia de las nuevas tecnologías y de la sociedad conectada (Castells, 2004) contribuyen a la configuración de espacios sociales virtuales en los que los actores interaccionan entre ellos, también es necesario que estas interacciones se soporten a nivel físico independientemente de la naturaleza global o local de los agentes, pues las cuestiones económicas, sociológicas y culturales y la cohesión social se vinculan a un lugar físico y geográfico (Porter y Barber, 2006).

Por su parte, las industrias culturales han tendido a conformar más relaciones entre sí, configurando comunidades artístico culturales que pretenden interrelacionarse con el público local en general. Uno de los problemas a la hora de incentivar la participación ciudadana es que generalmente los ciudadanos no participan porque no se sienten escuchados ni bienvenidos, pues creen que el distrito está conformado por una red exclusiva de participantes a la que es muy difícil acceder (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017).

Para fomentar la participación ciudadana en el área del Digbeth, HUB y Oval Real Estate han desarrollado eventos y consultas relativas a los proyectos propuestos para regenerar la zona. Mediante un conjunto de formularios, pretenden iniciar diálogos con el público local, preguntándole sobre sus intereses por el área, sus opiniones, los valores que le asocian y las historias personales y/o las memorias generadas en torno a ella (Consult Digbeth, 2019). Así, se

²⁶¹ En junio de 2018 nació la idea de conformar el Digbeth Business Forum como una iniciativa que sirva como punto de contacto entre las empresas e industrias creativas y culturales del área. Sin embargo, desde que el 5 de junio de 2018 se celebrara un pequeño evento para dar a conocer sus intenciones, su página web (www.digbethbusinessforum.co.uk) estuvo en construcción hasta 2020, para acabar desapareciendo en 2022.



conserva el patrimonio intangible del Digbeth a la vez que se escucha al público local.

Hasta el momento, en pocas ocasiones se había considerado conservar las memorias del Digbeth y su patrimonio intangible, pese a que durante años se habían denunciado periódica y frecuentemente los olvidos de los locales y sus memorias por parte de las autoridades y de las empresas privadas al diseñar planes de regeneración para el distrito (Porter y Barber, 2006; Porter, 2009; Barber y Pareja, 2010). Durante años, las tareas de regeneración se habían centrado en demoler viejos edificios para construir otros nuevos, olvidando que el desarrollo de un espacio urbano no ha de venir dado por la demolición de espacios y su mejora a nivel técnico, sino que ha de tener en cuenta los recursos, los deseos, las actividades y las redes tejidas entre los locales que lo habitan (Porter y Barber, 2006). Que un espacio sea estéticamente “feo” no es un motivo suficiente para cambiarlo o acabar con él si existe un arraigo cultural, social y de significado al mismo (Harvey, 1989; Sassen, 1994; Baeten, 2004;), pues ningún megaproyecto puede nutrir y enriquecer una ciudad como lo hace una comunidad o un espacio público de calidad (Bookchin, 1995).

Solo algunos planes se han encargado de comprender las necesidades, los pensamientos y las impresiones reales de los ciudadanos de Birmingham sobre el distrito, como es el caso del Proyecto *Digbeth Speaks*, realizado con la financiación de Heritage Lottery Found y bajo la dirección de Carly Hegenbarth, Sarah Taylor Silverwood y Katie Hall y con la colaboración de diferentes estudiantes de la Universidad de Birmingham. En 2013 este proyecto registró audiovisualmente las historias y experiencias de diferentes usuarios sobre el área, creando una “cápsula del tiempo” gracias a entrevistas en profundidad, en las que los participantes compartieron sus historias en el Digbeth, y a la captura de fotografías, audios y videos del área, sus personas, lugares y eventos (Hegenbarth et al., 2013).

A parte de estos proyectos o iniciativas, ni el Ayuntamiento ni otras entidades privadas se han ocupado de conocer las necesidades reales de los ciudadanos de Birmingham y los usuarios del Digbeth, por lo que gran parte de la población



tiene poco o ningún conocimiento de su escena creativa, artística y cultural (Gross y Pitts, 2016). La ciudadanía tiene la percepción de que el área es un entorno cerrado difícilmente accesible a nivel físico y social: el distrito no está bien identificado visualmente y falta señalización y las actividades desarrolladas están “desconectadas” de lo que ocurre en el resto de la ciudad (Gross y Pitts, 2016). Aunque esto pueda deberse al aspecto independiente de las industrias y a su posicionamiento como “gemas escondidas” en la ciudad (Brown et al., 2009), es interesante que, aun manteniendo su carácter alternativo, todos los actores del Digbeth comprendan la necesidad de experimentación, participación y co-creación entre de ellos y con el resto de agentes de la ciudad, pues estas relaciones son claves para su desarrollo.

También ocurre que los ciudadanos sienten que, pese a la existencia de espacios artísticos o públicos de calidad, estos no han sido diseñados por ni para ellos, sino para una estricta élite cultural y con la finalidad de otorgar prestigio al área: se han configurado espacios elitistas que no están enfocados a que la comunidad local desarrolle actividades en ellos (Porter y Barber, 2006). De hecho, la propia comunidad local, al ser encuestada por empresas como HUB sobre sus planes de regeneración urbana, reclaman la configuración de espacios comunitarios en los que sean los propios locales los que orgánicamente desarrollen actividades inclusivas que atraigan a otros ciudadanos (HUB, 2019). A pesar de que en el Digbeth se desarrollan algunas actividades, y en especial festivales, que intentan atraer a públicos diversos, muchas de ellas son desconocidas por el público en general porque la gente no tiene confianza para asistir a ellas al sentirse intimidados (Pinski, en Digbeth Speaks, 2013).

4.2. Gentrificación

Otro de los grandes problemas a los que se enfrenta el Digbeth es la gentrificación. Pese a que las empresas inmobiliarias, las constructoras y las promotoras la ven como parte de la regeneración urbana (Lees, 2000, 2003a, 2003b; Hackworth y Smith, 2001; Hackworth, 2002; Boddy, 2007; Tallon, 2013) y como un proceso económico clave para el resurgimiento cultural y económico



de un entorno urbano (Smith, 1996; Lees, 2003a; Wylie y Hammel, 2005), que vinculada a un distrito cultural y creativo se entiende como un crimen social que tiene serias implicaciones (Ley, 1996; Lees et al., 2008). El hecho de que un distrito cultural y creativo se gentrifique, como ocurrió en el Soho de Nueva York (Lorente, 2009), hace que las industrias culturales y creativas que participaron en su configuración tengan que migrar a otras áreas de la ciudad, abogándose así el final del distrito como espacio cultural y creativo.

En el caso del Digbeth, es fácil vaticinar la gentrificación del área, especialmente si se tienen en cuenta los proyectos ferroviarios HS2 y la llegada del tranvía al área. El proyecto HS2 supondrá la creación de 22.000 empleos permanentes y tendrá un impacto en el Valor Agregado Bruto (V.A.P.) de área de 1.5 billones de libras en 2026 (Hodson, 2019b). Esto provocará un tremendo impacto en el valor de las propiedades del Digbeth, estimándose la conformación de un espacio con gran cantidad de viviendas y población residencial, lo que ya ha generado tensiones en los últimos 10 años: “los residentes que viven en apartamentos de nueva construcción han presentado quejas por el ruido de lugares de entretenimiento y de ocio nocturno, todos ellos asentados en el Digbeth con anterioridad a las nuevas viviendas” (Brown et al., 2010, p.61). Esto supone un problema, especialmente considerando el papel catalizador de los pubs y los servicios de restauración en el área.

La revalorización del área también provocará que las industrias y la población existente en la actualidad tengan que migrar. Actualmente el precio medio de una propiedad en el Digbeth está por debajo del precio medio en Birmingham (Howarth, 2016) pero, en los últimos 20 años, se ha incrementado en un 401%, siendo actualmente de 235.997 libras y habiendo aumentado desde el 2018 en un 38% su valor (Seven Capital, 2022). Todo ello, confirma la tendencia gentrificadora del área y que las estrategias institucionales diseñadas son más gentrificadoras que regeneradoras, como ya vaticinaba Porter en el 2009: “la agenda de gentrificación permanece intacta. La gentrificación, en lugar de la regeneración del Eastside, acaba de comenzar” (p. 225).



4.3. Imagen y valores asociados al digbeth: creatividad y cultura vs inseguridad y decadencia

Desde el comienzo de la historia del Digbeth, se le han asociado una serie de valores que configuran su imagen y, por consiguiente, su imagen de marca (Kotler et al., 1993). Aunque estos valores están profundamente relacionados con su pasado industrial y su presente creativo y cultural, aparecen otros adjetivos vinculados al área que ponen en tela de juicio su naturaleza y su calidad como distrito cultural y creativo.

En el estudio realizado por Digbeth Speaks Project en 2013, aparecen adjetivos como “creativa”, “artística”, “divertida”, “industrial”, “vibrante”, “irlandesa”, “única”, que tienen que ver con los valores positivos del distrito que se comunican mediante las redes sociales de las empresas y los actores culturales del área. Sin embargo, también aparecen otros descriptores del área como “sucia”, “alcoholizada”, “desorganizada” o “descuidada” que hacen que el Digbeth se convierta en un espacio no tan idílico para vivir, trabajar y disfrutar.

Lo mismo ocurre en el análisis elaborado por HUB en 2019, en el que se asocian al espacio adjetivos y sustantivos como “chungo”, “basura”, “desastre”, “deshechos”, “deteriorado”, “personas sin hogar”, “caótico”, “sucio”, “apuñalamientos”, “oscuro”, “abandonado”, etc. Y, pese a que siguen asociándose valores propios de un distrito cultural y creativo (“vibrante”, “único”, “artístico”, “diverso”, “colorido”, “comunitario”, “alternativo”, “independiente”, “cultural” o “creativo”), ambos estudios demuestran que existen un conjunto de términos asociados al Digbeth que tienen un profundo carácter negativo. De tal manera, una vez más, se constata que aunque a nivel digital se haya trabajado una imagen de perfección en torno al distrito, en la realidad el espacio necesita muchas mejoras.

Son muchos los que afirman que el desarrollo en el área viene de la mano de “promesas perdidas que llevan haciéndose durante 10 años” (HUB, 2019, p. 13)



y afirman que las industrias creativas y culturales conviven en un entorno inseguro junto con otras industrias y vertederos. La presencia en el área de talleres de reparación de automóviles, pequeñas ocupaciones de industrias químicas ligeras y automovilísticas, vertederos y espacios de gestión de residuos (Jones, 2008; A. Naudin, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017) confirma el descuido, abandono e inseguridad con la que se percibe (figura 2).

Figura 5. A la izquierda, trabajadores industriales almorzando bajo los arcos del viaducto ferroviario y, a la derecha, fotografía del centro de gestión de residuos ubicado en el Digbeth.



Fuente: García Carrizo, 2016.

Y aunque desde el Ayuntamiento y las industrias culturales y creativas asentadas en la zona se insiste en que la seguridad en el área es real y que la falta de la misma es solo una percepción (R. Chapman, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017), por parte de los ciudadanos el sentimiento no es el mismo (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017). De hecho, aparecen una serie de elementos que constatan que la falta de seguridad en el área es palpable. Una señal de inseguridad es que, por ejemplo, todos los espacios propiedad de Oval Real Estate y disponibles en el Digbeth para realizar eventos y celebraciones disponen de un equipo de seguridad privada y de cámaras de video vigilancia (Oval Digbeth Ltd., 2020).

También aparecen grafitis que aluden a la criminalidad existente y cuentas en Twitter (@Digbeth2) que cuentan la “realidad” del área (figura 3), alejándose de la visión edulcorada que generalmente se da del distrito en redes sociales e internet (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017). Este tipo de



cuentas suelen tener una vida muy corta y tienden a desaparecer en pocos meses, probablemente por la presión y denuncias de las corporaciones y actores asentados en el área.

Figura 6. Tweet realizado por la cuenta de Twitter @Digbeth2, aludiendo a la parte más “fea” y dando una visión diferente del área. La cuenta estuvo activa a finales de 2019 pero fue bloqueado en enero de 2020.



Fuente: www.twitter.com/Digbeth2

La criminalidad y la falta de seguridad son valores vinculados desde hace años al Digbeth, como muestran relatos ambientados en la época industrial, formando incluso parte de su encanto (VV.AA., 2019). Sin embargo, estos valores negativos pueden afectar a las industrias culturales y creativas asentadas en la zona, por lo que se han intentado establecer “caminos de seguridad” y espacios de tránsito seguros (Turley, 2019). Para ello, se han creado rutas mediante alumbrados, que pretenden “aumentar el interés visual del área e incrementa su seguridad” (Birmingham City Council, 2011, p. 56), y se han colocado diferentes elementos de señalética que, diseñados por Oval Real Estate, guían a los transeúntes y facilitan la identificación de espacios creativos (aunque no tanto de los culturales) en el Digbeth (figura 4).

Figura 7. Señalética colocada para trazar rutas de “seguridad” que conecten a sus actores principales, como Fazeley Studios, The Bond y la Custard Factory. La ruta ha sido complementada con iluminación para facilitar al transeúnte el reconocimiento del camino adecuado y aumentar la iluminación de la zona, incrementando la percepción de seguridad de la calle en las horas nocturnas (derecha).



Fuente: García Carrizo, 2019 y www.twitter.com/custardfactory/status/1163789789591670787/photo/1, respectivamente.

No obstante, esta señalética solo incluye aquellas propiedades de la empresa y de sus usuarios de forma que, aunque traza una ruta “segura” entre la Custard Factory y Fazeley Studios o The Bond, no apunta el camino a instituciones culturales como, Grand Union o Eastside Projects (figura 5).

Figura 8. Señalética en el Digbeth en 2020.

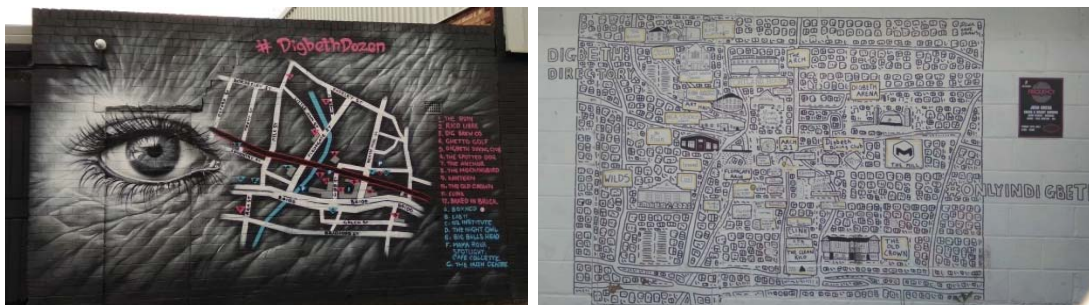


Fuente: García Carrizo, 2020.

Además, diferentes artistas plásticos, han incorporado grafitis que sirven de orientación en el Digbeth. Son ya dos los mapas existentes en sus calles que señalan los puntos más relevantes del distrito aunque, nuevamente, obvian a los actores culturales y describen el área como el barrio creativo de Birmingham, olvidando su naturaleza cultural (figura 6).



Figura 9. Mapas y elementos identificadores en el área del Digbeth.



Fuente: García Carrizo, 2019.

Sin embargo, la realidad del Digbeth en cuanto se abandonan las rutas principales, es la de una sucesión de espacios abandonados y ruinosos con evidentes muestras de vandalismo, basura y suciedad acumulada en sus calles. Además, aunque todos los planes de regeneración diseñados por el Ayuntamiento de Birmingham y por sus actores culturales y creativos hacen especial hincapié en conservar las zonas adyacentes a los canales (R. Chapman, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017), estas se encuentran generalmente sucias, llenas de basura, hierbajos y vegetación descontrolada y sus zonas “públicas” y espacios públicos están vandalizados y llenos de basura (figura 7).

Figura 10. El Digbeth y sus espacios colindantes, con evidentes huellas de vandalismo, deterioro y suciedad.



Fuente: García Carrizo, 2018 y 2020, respectivamente.



4.4. La sostenibilidad medioambiental del Digbeth: ausencia de espacios públicos y entornos verdes

Vinculado a la ausencia de espacios públicos de calidad (Turley, 2019), otro de los problemas en el Digbeth es la carencia de elementos naturales. Es un entorno puramente postindustrial en el que la naturaleza se limita a las hierbas salvajes que crecen en los bordes de los canales y el río. Pese a ello, destaca la existencia de iniciativas para convertirlo en un espacio más limpio y sostenible:

1. Un conjunto de colmenas en la azotea de la Custard Factory. En abril de 2016, Tim Vivian, un emprendedor de la Custard Factory, pidió permiso para alojar tres colmenas en la azotea del edificio principal. Desde entonces, alrededor de 150.000 abejas se alojan allí, produciendo miel que es vendida en la recepción del edificio (Brierley, 2019). Sin embargo, en los planes de Oval Real Estate para remodelar el edificio, aunque se contempla la remodelación de la azotea (Turley, 2019), no se hace alusión al destino de las colmenas (M. Clare, comunicación electrónica, 6 de diciembre de 2019).
2. El Digbeth Community Garden. Un jardín comunitario desarrollado como iniciativa ciudadana en el que, desde 2014, cada tercer sábado de cada mes, aquel que lo desee, puede acudir como voluntario para cuidar sus espacios verdes y plantaciones. El jardín suele participar también en el First Friday Festival acogiendo eventos musicales y recitales poéticos para que el público pueda disfrutar de estos espacios verdes (Digbeth Community Garden, 2022).
3. The Warehouse: Birmingham Friends of the Earth's. Una pequeña empresa social asentada en 1977 y cuyo principal interés es el cuidado medioambiental del área y la creación de espacios verdes y sostenibles (The Warehouse, 2022). Ofrece espacios alquilables para la celebración de eventos y reuniones y dispone de un restaurante, The Warehouse Café, en el que se sirven productos sostenibles, y de una tienda, Well Rooted Wholefoods Shop, en la que se pueden comprar productos orgánicos y libres de plásticos. El interés de este espacio reside en que



es uno de los pocos entornos verdes del Digbeth, sino el único: si algo le falta al Digbeth son árboles y espacios verdes de calidad en los que los ciudadanos encuentren algo más que espacios de tránsito.

4. The Clean Kilo. El supermercado a granel “zero waste” (cero desechos) más grande del Reino Unido. Ha eliminado el uso de plásticos de un solo uso y, para ello, vende alimentos, bebidas y productos de limpieza a granel: los productos se vierten bien en bolsas de papel o en recipientes reutilizables de los compradores (The Clean Kilo, 2022, reduciéndose el consumo de plásticos de un solo uso y permitiendo a cada comprador que adquiera la cantidad específica que necesite de cada producto. La tienda ofrece también talleres educativos que realiza en escuelas y empresas para informar de su actividad y promover un consumo de alimentos libre de plásticos de un solo uso.

5. Conclusiones y discusión

Pese a las iniciativas analizadas, queda mucho que hacer en el Digbeth para convertirlo en un entorno social y medioambientalmente sostenible. Es necesario aumentar su seguridad, eliminar las industrias químicas ligeras y automovilísticas y la contaminación vinculada a ellas y descongestionar el tráfico. Para que sea realmente un distrito cultural y creativo en el que los ciudadanos trabajen, vivan y se diviertan, han de configurarse entornos de calidad a escala humana en los que haya espacios públicos confortables y se premie la figura del peatón. Solo así dejará de ser un lugar de tránsito y podrá ser realmente un espacio en el que los ciudadanos desarrollen actividades culturales y creativas (S. Veasey, comunicación personal, 23 de octubre de 2017).

Actualmente, el Digbeth sigue entendiéndose como un espacio de aparcamiento (P. Jones, comunicación personal, 24 de octubre de 2017; R. Chapman, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017). Cambiar esta percepción puede comenzar con una estrategia de comunicación que implemente una identidad visual corporativa, como está haciendo Oval Real Estate (Turley, 2019), pero incluye, sobre todo, activar la escucha de las



necesidades reales de los ciudadanos que habitan y trabajan en el lugar para, a continuación, darles soluciones reales. Estas son muchas veces más sencillas que demoler espacios sobre los que construir grandes edificios y pasan por actividades más económicas y sostenibles en el tiempo, como la cesión de un lugar a la ciudadanía para que desarrolle libremente actividades que permitan empoderarla.

6. Referencias

- Baeten, G. (2004). "Inner city misery: real and imagined". *City*, 8(2), pp. 235–241.
- Barber, A., y Pareja Eastaway, M. (2010). "Leadership challenges in the inner city: Planning for sustainable regeneration in Birmingham and Barcelona". *Policy Studies*, 31(4), pp. 393-411.
- Birmingham City Council (2011). *Big City Plan*. Birmingham: Birmingham City Council.
- Birmingham City Council (2015). *Sustainability appraisal of the Birmingham Development Plan. Revised Sustainability Report*. Birmingham: Birmingham City Council.
- Boddy, M. (2007). "Designer neighbourhoods: new-build residential development in nonmetropolitan UK cities – the case of Bristol". *Environment and Planning A*, 39, pp. 86-105.
- Bookchin, M. (1995). *From Urbanization to Cities: Toward a New Politics of Citizenship*. Londres: Cassell.
- Brierley, L. (2019). The urban beekeeper who skips lunch to tend to his bees. [www.bbc.com/news/av/uk-england-birmingham-48805125/the-urban-beekeeper-who-skips-lunch-to-tend-to-his-bees]
- Brown, J., Barber, A., Chapain, C., Gibney, J., Lutz, J., y Murie, A. (2009). *The Attractiveness of Birmingham and the West Midlands Region for the "creative Class": The Views of High-skilled Employees, Managers and Transnational Migrants*. Ámsterdam: AMIDST.
- Brown, J., Lutz, J., Gibney, J., Barber, A., Chapain, C., Murie, A. y Lee, P. (2010). *Policies and strategies for the creative knowledge economy in Birmingham and the West Midlands Region How to enhance the city's competitiveness*. Amsterdam: AMIDSt.
- Castells, M. (2004). *The Network Society*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Consult Digbeth (2019). *Página web oficial de la consulta realizada por Oval Real Estate sobre sus planes de transformación en el Digbeth*. [www.consultdigbeth.co.uk]
- Digbeth Community Garden (2022). *Página web oficial*. [www.digbethcommunitygarden.wordpress.com]
- García Carrizo, J. (2021a). "Globalización, gentrificación y falta de participación ciudadana: pesadillas de los distritos culturales y creativos". En Nogueira, M.X. y Agrelo Costas, E. (eds.), *Ciudadanía e identidades. Expresiones políticas, económicas e culturais no século XXI, Cadernos CIPPCE sobre Emerxencia Cultural*, nº 6 (109-123). Universidad de Santiago de Compostela. <https://dx.doi.org/10.15304/9788418445415>
- García Carrizo, J. (2021b). "Gestión de marca-distrito en espacios urbanos culturales y creativos. El caso del Digbeth y su respuesta al Covid-19". En J. Sierra Sánchez y M. Antón Barco (Coords.), *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinarias* (37-61). McGraw Hill.
- Gross, J. y Pitts, S. E. (2016). "Audiences for the contemporary arts: Exploring varieties of participation across art forms in Birmingham, UK. *Participations*", 13 (1), pp. 4-23.



- Hackworth, J. (2002). "Post-recession gentrification in New York City". *Urban Affairs Review*, 37, pp. 815-843.
- Hackworth, J. y Smith, N. (2001). "The changing state of gentrification". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 92, pp. 464-477.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Hegenbarth, C., Silverwood, S.T. y Hall, K. (2013) (coord.). *Digbeth Speaks Project*. Birmingham: Friends of Birmingham Archives and Heritage. [www.digbethspeaks.blogspot.com]
- Hodson, T. (2019b). What Digbeth Developments should we be on watch for in 2019. [sevendcapital.com/birmingham-property-news/new-developments-digbeth-2019]
- Howarth, J. (2016). Why would you live in Digbeth? [www.birminghammail.co.uk/homes-and-property/would-you-live-digbeth-11224645]
- HUB (2019a). Birmingham Central Bus Garage Engagement Summary. Birmingham: Kaizen.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing places*. Nueva York: Macmillan.
- Lees, L. (2000). "A reappraisal of gentrification: towards a geography of gentrification". *Progress in Human Geography*, 24, pp. 389-408.
- Lees, L. (2003a). "Policy (re)turns: gentrification research and urban policy – urban policy and gentrification research". *Environment and Planning A*, 35, pp. 571-574.
- Lees, L. (2003b). "Visions of "urban renaissance": The Urban Task Force report and the Urban White Paper". En Imrie, R. y Raco, M. (eds.), *Urban Renaissance? New labour, community and urban policy* (pp. 61-82). Bristol: Policy Press.
- Lees, L., Slater, T. y Wyly, E. (2008). *Gentrification*. Londres: Routledge.
- Ley, D. (1996). *Gentrification and the middle class*. Oxford: Oxford University Press.
- Lorente, J.P. (2009). "¿Qué es y cómo evoluciona un barrio artístico?". En Lorente, J.P. y Fernández Quesada, B.: *Arte en el espacio público* (pp. 15-38). Zaragoza: Prensas UNIZAR.
- Oval Digbeth Ltd. (2022). Página web oficial del Digbeth. [www.digbeth.com]
- Peterside, A.F. (2014). *The role of place incubating creativity: a case study of Digbeth*. Birmingham: University of Birmingham.
- Porter, L. (2009). "Struggling against renaissance in Birmingham's Eastside". En Porter, L. y Shaw, L. (eds.) *Whose urban renaissance* (pp. 214-225). Londres: Routledge.
- Porter, L. y Barber, A. (2006). "The meaning of place and state-led gentrification in Birmingham's Eastside". *City*, 10(2), pp. 215-234.
- Sassen, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Sage.
- Seven Capital (2022). *The Digbeth Property Market*. [https://sevendcapital.com/property-investment-digbeth/]
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier*. Londres: Routledge.
- Tallon, A. (2013). *Urban regeneration in the UK*. Abingdon: Routledge.
- The Clean Kilo (2022). Página web oficial. [www.thecleankilo.co.uk]
- The Warehouse (2022). Página web oficial. [www.thewarehouse.coop/about-us]
- Turley (2019). *Digbeth consultation process 2019*. [www.consultdigbeth.co.uk]
- Wyly, E.K. y Hammel, D.J. (2005). "Mapping neoliberal American urbanism". En Atkinson, R. y Bridge, G. (eds.), *Gentrification in a Global Context* (p. 518). Londres: Routledge.



7. Financiación

Esta investigación está vinculada al proyecto de investigación del Plan Nacional I+D+i Generación de Conocimiento 2018: “Arte, Arquitectura y Patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales (del Distrito al Territorio)”, Ref. PGC2018-094351-B-C43, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.