

<http://uocpapers.uoc.edu>

## artículo

# La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?

Yolanda García

Fecha de presentación: enero de 2009

Fecha de aceptación: febrero de 2009

Fecha de publicación: abril de 2009

## Resumen

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos permiten difundir y revalorizar la cultura local en la sociedad de la información a través de la comunicación mediada por ordenador. Con el desembarco de las TIC y el acceso social a la información en formato web, se desarrolla la producción audiovisual como un instrumento de marketing y atracción de la «mirada de la opinión pública». Las ciudades actuales compiten por atraer visitantes e inversores y por construir una «imagen de marca» que las diferencie de sus ciudades competidoras. La cultura local y las identidades comunitarias, tradiciones locales, música, gastronomía, estilos de vida, etc., tienen la posibilidad de convertirse en productos digitales ofrecidos en un mercado global, a través de portales web y sistemas de comercio electrónico concebidos como estrategias de comunicación y marketing territorial. De esta forma, las TIC tienen la capacidad de convertirse en instrumentos que facilitan la comunicación, con lo que contribuyen a la conformación de una nueva cultura audiovisual, y refuerzan la identidad cultural de ciudades y municipios; esta circunstancia lleva consigo la producción de audiovisuales como un espectáculo y la creación de necesidades de consumo a partir de la estética. En el presente artículo, introduzco los fundamentos teóricos y conceptuales que permiten establecer relaciones entre las TIC, la cultura audiovisual y la conformación de economías culturales a escala local; se muestra, además, un análisis de un caso desarrollado en el municipio de Santiago de Compostela, en Galicia, noroeste de España.

## Palabras clave

TIC, marketing territorial, economía cultural, comunicación mediada por ordenador, cultura audiovisual

## Abstract

*The new information and communication technologies (ICTs) allow us to disseminate and revalue local culture in the information society through computer-mediated communication. With the emergence of ICTs and social access to information in web format, audiovisual production is now being developed as a tool for marketing and for attracting the "eye of public opinion". Today's cities compete to attract visitors and investors and to build a "brand image" that differentiates them from competitors. Local culture and community identities, local traditions, music, gastronomy, lifestyles, etc., can become digital products offered on a global market, via web portals and e-commerce systems as territorial marketing and communication strategies. Thus, ICTs can become tools to aid communication, helping to create a new audiovisual culture and strengthen the cultural identity of towns and cities. This also means that audiovisual productions are used as spectacles and to create consumer needs based on aesthetics. This article introduces theoretical and conceptual bases that allow for the establishment of links between ICTs, audiovisual culture and the forming of local-level cultural economies. It also analyses the case seen in Santiago de Compostela, in Galicia, north-west Spain.*

## Keywords

*ICTs, territorial marketing, cultural economy, computer-mediated communication, audiovisual culture*

<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

## 1. Introducción

La televisión, el cine, el vídeo y la emergencia del ciberespacio han implicado un proceso de intensificación comunicativa sin precedentes, caracterizado por la fugacidad y la aceleración en la producción de procesos comunicativos. En la actualidad existe la necesidad constante de productos visualmente estéticos. El consumo define la cultura posmoderna; es una forma de identidad en la cultura contemporánea, una cultura que se define por un proceso acelerado de seducción continua. Una seducción que está por encima de la producción cultural y que exige su extensión a todos los ámbitos. Parece que prima la estética sobre el significado y/o contenidos de la producción cultural. La necesidad de seducción constante es el eje del consumo cultural dominante, aunque en ocasiones es superfluo a la sociedad y a la cultura.

El presente artículo pretende introducir unos breves apuntes críticos y reflexivos acerca de los impactos provocados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la economía y la cultura local, a partir de referencias académicas especializadas. También plantea las nuevas posibilidades que surgen con la aparición de las TIC y la cultura audiovisual mediada por ordenador y que se aplica en los campos de las ciencias sociales, las humanidades y las artes en general.

El artículo se completa con la observación y el estudio de un caso llevado a cabo en la ciudad de Santiago de Compostela, donde la imagen proyectada se centra en la excelencia de la cultura como factor de atracción de los medios de comunicación y de los visitantes y turistas en general. Los medios audiovisuales locales mostrados a través de la «pantalla del ordenador» utilizan la web para «vender» una estética virtual que recrea un mundo irreal, pero efectivo para la economía de la ciudad. La ciudad como espectáculo capaz de generar ilusiones y de desarrollar la industria cultural como economía básica de sus moradores.

## 2. Ciudad, marketing territorial y cultura audiovisual

Son relativamente frecuentes los enfoques econométricos que intentan medir los costes y valores económicos de la cultura como un bien o producto objeto de consumo o intercambio. Existe cierta tradición académica economicista preocupada por el estudio de la cultura como un bien netamente económico; estudiosos como Bonet (2001) o Herrera (2005) se interesan por definir indicadores y métodos cuantitativos que permiten medir la importancia de los bienes culturales sobre la economía de los estados nacionales; conciben la cultura como un recurso económico estratégico que permite atraer turistas y crea grandes bolsas de empleo. Hutter (1996) analiza el impacto de la economía cultural sobre la teoría económica, y Stiglitz (2000, 2002) estudia los impactos de los

flujos de información sobre las economías de los estados. Otros enfoques analíticos se centran en el estudio de casos concretos, como puede ser Alexander (1994) para la industria de la música y su mercado a través de las nuevas tecnologías.

Otros de los discursos relativos a las relaciones entre cultura y economía surgen en los años noventa por parte de los sociólogos con preocupaciones tecnológicas. En el caso de Castells (2000, 2002), observa que el concepto de cultura adquiere nuevas dimensiones en la sociedad de la información o del conocimiento. Considera que internet es por sí misma una creación cultural que genera nuevas formas de relación social, así como nuevas actividades productivas relacionadas con la difusión de contenidos culturales, y que incide sobre todos los ámbitos de vida de los individuos y las colectividades. Distingue cuatro capas culturales que interactúan con internet y que pueden definir prácticas innovadoras y creativas: la cultura universitaria, como institución que promueve la cultura de la investigación por la investigación, es decir, la generación de nuevos conocimientos básicos para el progreso científico; la cultura *hacker*, que se identifica con la pasión por innovar y crear de forma desinteresada a través de internet; la cultura alternativa, de gente insatisfecha que encuentra en internet nuevas formas de expresión y estilos de vida distintos a los imperantes; y, por último, la cultura empresarial, que denota una falta de aversión al riesgo y una gran capacidad de innovación. Todas estas capas culturales son la semilla de profundos cambios culturales en la nueva sociedad de la información; su interacción puede provocar nuevas posibilidades creativas e innovadoras, y dar lugar a nichos de empleo o a nuevos productos culturales objeto de consumo y comercialización a través del uso de las nuevas tecnologías de la información en un nuevo universo de cultura audiovisual mediada por ordenador; es decir, aquella donde la comunicación se produce a través de la «pantalla».

Desde el punto de vista de las definiciones teóricas, la economía es la ciencia social que estudia la correcta utilización de los bienes para obtener el máximo rendimiento. Analiza los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo los individuos, las colectividades, empresas y gobiernos consiguen en este campo sus objetivos. La cultura es el conjunto de conocimientos científicos, literarios, artísticos, económicos, etc., de un pueblo o de una época histórica. Engloba el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. Incluye, además, modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. Por su parte, la mercadotecnia territorial es una técnica empresarial que promueve el territorio en busca de satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, con lo que produce ventajas y beneficios para la sociedad civil local. Identifica productos territoriales y nichos de mercado (Kotler *et al.*, 1996; Hall *et al.*, 1996).

<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

Podemos definir la economía cultural como la administración empresarial del conjunto de conocimientos científicos, literarios, artísticos, económicos, etc., de un pueblo o de una época histórica; para esto utiliza estrategias de mercadotecnia, a través de promover el territorio y satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores de un ámbito geográfico concreto (municipio, comunidad, estado...). Internet como producto tecnológico procede originalmente de un proyecto de defensa (Arpanet) del Pentágono norteamericano. Fue empleado para la investigación en universidades y laboratorios, pero la difusión social de internet correspondió a los agentes económicos que descubrieron en la «red de redes» grandes posibilidades de hacer negocios, comercializando con la producción de información y el conocimiento. Hoy tenemos en internet ofertas de servicios y de información muy diversos: las bibliotecas, los museos, los servidores de música, las bases de datos socioeconómicas, la cartografía digital, la literatura y la información periodística, etc., se conciben como productos que se venden y se compran ofertados por nuevas empresas. Además, la primera fuente de financiamiento de las webs es la publicidad. En la actualidad, los anuncios publicitarios más caros no están exclusivamente en la portada de los principales periódicos nacionales o internacionales, ni en los espacios publicitarios de las grandes cadenas de televisión, sino también en los *banners* que encabezan las páginas web más visitadas de internet. Las nuevas plataformas de medios de comunicación, como internet, crean nuevos desafíos para las industrias audiovisuales, que se ven obligadas a una mayor creatividad y adaptación a la era de la información y de la comunicación (Durán *et al.*, 2008). En este contexto, frente a la proliferación de las páginas web concebidas como negocio (Zook, 2000), las páginas culturales suelen ser simples instrumentos de difusión de ideas políticas, o bien, suelen emplearse descaradamente como instrumentos que buscan el apoyo político o económico de algún/a particular, organización o institución concretos. El mercado potencial para la cultura y para el desarrollo de escenarios de economía cultural en territorios concretos es muy grande. La cultura puede ser difundida en la «red de redes», con lo que se configuran nuevas posibilidades de negocio creativo e innovador. Microsoft, empresa informacional condenada por abuso de posición de dominio en el mercado internacional, intenta comercializar indiscriminadamente, a través de internet, productos artísticos y culturales multimedia en formato digital. Al mismo tiempo, se está generando internacionalmente una muy significativa toma de conciencia de que el acceso a la información cultural debe ser gratuito, a través del conocido movimiento Open Source.

Debemos percibir que, en la sociedad actual, el consumo de productos culturales no es impuesto; la sociedad es libre de adquirirlos, beneficiarse de ellos y generar beneficios a la industria. Las nuevas formas de entretenimiento digital concebidas como auténticos espectáculos virtuales son elementos importantes en la cultura popular (Darley, 2002); es por ello por lo que el con-

sumo de audiovisuales a través de páginas web orientados al mercado turístico es un negocio floreciente. Los turistas tienen la posibilidad de planificar su viaje y seleccionar los lugares de visita a partir de la información que fluye por internet. Este comportamiento se hace visible en caso de la producción de audiovisuales para la atracción de visitantes y turistas a las ciudades. Las empresas ofrecen productos asociados a una imagen o idea respecto a un determinado estilo de vida, valor e identidad determinados; y las ciudades promueven su imagen a partir del diseño y del marketing territorial con el objetivo de la mirada del cliente-consumidor que visite sus monumentos, calles, patrimonio, comunidades, etc. Las ciudades pueden generar necesidades sociales a partir de la industria cultural y su capacidad para la definición de imágenes virtuales en la mente de las personas. Por esta razón, los nuevos medios de comunicación permiten «crear una ilusión de la realidad» (Manovich, 2005) y difundirla a través de internet. Las ciudades y los territorios pueden enfatizar interesadamente determinados aspectos de su cultura, paisaje, economía, etc., con el fin de atraer la «mirada del otro», del turista potencial que pueda sentirse atraído por esa ilusión y decida visitar físicamente esa realidad.

Sin embargo, no está al alcance de todos visitar un museo virtual en tres dimensiones, conocer los últimos informes de la Unesco sobre proyectos culturales, acceder a la comunicación e interacción obviando los obstáculos geográficos, o bien, disfrutar de videoconferencias, prácticas de *e-learning*, comercio electrónico, etc. Según la ONU, en la actualidad el 20% de población mundial más rica acapara el 93% de los accesos a internet. Contrariamente, el 20% más pobre apenas tiene el 0,2% de las líneas de conexión. Dentro de cada país existen enormes diferencias sobre el acceso a la información digital, en función de las diferencias por renta, edad, idioma, formación o sexo (Kellerman, 2000). Los problemas de acceso se refieren, principalmente, a los costes de los equipamientos informáticos, en lo que respecta a la renta y a los costes de las telecomunicaciones. Uno de los argumentos habituales que intentan explicar la ventaja de la sociedad norteamericana sobre la europea en la era de la información digital es la existencia de una tarifa plana muy baja en las llamadas locales, lo que provoca que el coste de conexión a internet sea casi inexistente. Investigadores como Richardson y Gillespie (2000) creen que los espacios rurales están marginados en la sociedad de la información debido a la falta de infraestructuras y formación en telecomunicaciones, con lo que crean una desigualdad manifiesta de oportunidades con los espacios urbanos.

En este contexto, debemos reflexionar sobre el hecho de que las TIC permiten revalorizar y difundir las culturas locales y las identidades comunitarias. La música, las tradiciones, los estilos de vida y la cultura popular en general pueden convertirse en productos digitales ofertados en el mercado global a través del comercio electrónico en internet. Además, la difusión masiva de la cultura local permite y contribuye enormemente a refor-

<http://uocpapers.uoc.edu>

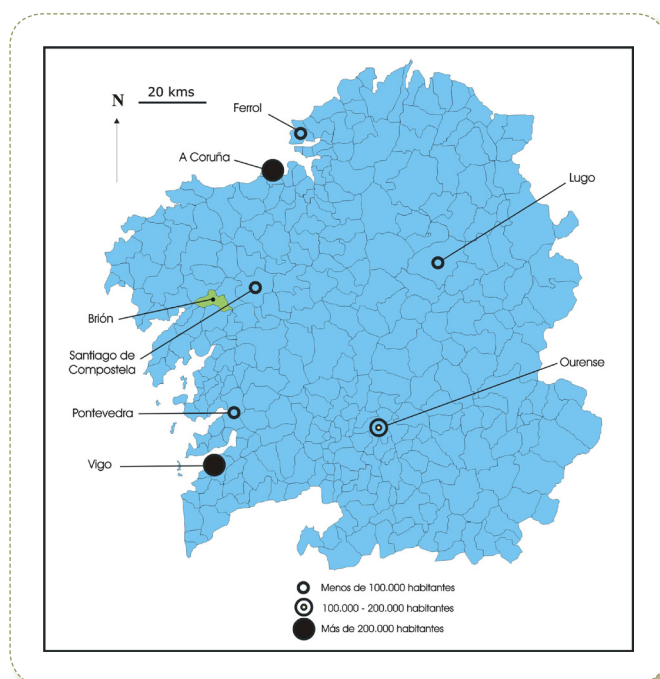
La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

zar la identidad cultural y a frenar la emigración tradicional en territorios periféricos o de naturaleza rural. La difusión de la cultura local globalmente a través de internet puede contribuir a aumentar la calidad de vida de las comunidades locales y regionales, apartadas de las grandes urbes y de los espacios más desarrollados y urbanizados del planeta. Sin duda, la economía cultural en interacción con las nuevas tecnologías puede facilitar la comunicación y es capaz de transformar los territorios urbanos o rurales de la periferia preservando su existencia cultural (Crag *et al.*, 1999).

En el mundo globalizado está adquiriendo gran relevancia la imagen de conjunto que ofrece una ciudad, municipio, región, país o territorio en general. Su imagen y sus características marcan su capacidad para ofrecer y atraer recursos económicos y servicios tecnológicos, financieros o culturales procedentes de ciudadanos, turistas, políticos e inversores. Los estudios de mercadotecnia (o marketing) territorial ponen en evidencia las características más destacadas del patrimonio cultural de las ciudades, municipios o territorios, con el fin de atraer inversiones, promover y desarrollar actividades productivas y aumentar el grado de identidad territorial, la autoestima y la calidad de vida de los ciudadanos locales (Kotler *et al.*, 1996).

Entender el patrimonio cultural como un bien económico nos remite a una visión económica y empresarial de este (Ferrás, 2004). Es un enfoque novedoso que abandona las tradiciones paisajísticas, sentimentales y corológicas en su parte descriptiva para iniciarse en un ilusionante camino de vanguardia.

Figura 1.



El patrimonio cultural puede ordenarse, rehabilitarse, cuidarse, pero, muy importante, también es una «mercancía» de información que se vende y se compra a través de diversas actividades económicas. Los productos territoriales son imágenes percibidas por los actores y agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación. El marketing territorial abre una interesante senda profesional para los analistas del patrimonio cultural con conocimientos de economía y gestión de empresas. No debemos olvidar que, con la tercera revolución tecnológica y la sociedad de la información, las regiones compiten en una carrera por el desarrollo y el progreso económico y social. El marketing territorial es una herramienta sumamente valiosa para las regiones (territorios) en competencia. Debemos considerar que llegó el momento de revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas multinacionales para fomentar el consumo masivo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social; ahora, se trata de aplicarla con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual.

### 3. Imagen global de la ciudad de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela es una ciudad media en el contexto del sistema urbano de Galicia que se sitúa en el corredor urbano que conforma la autopista del Atlántico entre las provincias de La Coruña y Pontevedra, en el noroeste de España. Tiene unos 95.000 habitantes, cuya evolución demográfica tiende a estancarse. El padrón de habitantes de 1996 cuantificaba 93.672 residentes, que se redujeron hasta los 93.584 contabilizados en la revisión del padrón de 1998.

Es la capital político-administrativa de la Comunidad Autónoma de Galicia y sede del Parlamento de Galicia y del Gobierno autónomo de la Xunta de Galicia. Su imagen urbana está estrechamente vinculada a su patrimonio histórico. Cuenta con un centro histórico de origen medieval de excelencia internacional, catalogado como patrimonio de la humanidad por la Unesco. En él se encuentran los grandes edificios monumentales de la arquitectura histórica de Galicia, entre los que sobresalen la catedral, el pazo de Raxoi, el monasterio de San Martín Pinario, etc. La imagen de ciudad cultural de excelencia se basa en el valor de su patrimonio histórico vinculado al Camino de Santiago y al culto religioso profesado al apóstol. Santiago de Compostela también es la sede secular de la universidad gallega. La Universidad de Santiago, con 520 años de antigüedad, se encuentra entre las más significativas de España junto con la de Salamanca.

Ciudad universitaria, ciudad cultural, capital política de Galicia, punto de confluencia de los caminos de Santiago; esos son los elementos que perfilan su imagen actual. La celebración de



<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

eventos internacionales de corte cultural-turístico contribuye enormemente a potenciar dicha imagen cultural. Los años «jacobeos» de 1993, 1999 y posteriores, junto con la celebración de la capitalidad europea de la cultura del año 2000, atraen o atrajeron importantes eventos culturales de todo tipo y a millones de visitantes. La economía local cada vez está más orientada hacia los servicios turísticos. Las estadísticas oficiales señalan un flujo de unos diez millones de visitantes en Santiago durante la celebración de los años jacobeos, algo realmente extraordinario si se tiene en cuenta que su población no alcanza los 100.000 habitantes (Santos, 1999, 2006).

En la memoria histórica de Santiago domina la imagen de ciudad religiosa y universitaria, vinculada a la Iglesia católica, el culto al mito del sepulcro de Santiago Apóstol (Santos, 2002; Ferrás, 2004), y a la universidad, que hasta los años ochenta era la única de Galicia. Hoy dicha imagen se refuerza con la puesta en valor de su patrimonio cultural y el papel de capital política de Galicia. La capitalidad política erosionó fuertemente la imagen de ciudad eclesíástica y actualmente Santiago refleja una imagen de ciudad de servicios especializada en el turismo cultural.

Desde el punto de vista urbanístico, Santiago tiene reconocida fama internacional por recibir un premio de la Unión Europea que reconoce el valor de la política de conservación y rehabilitación de su centro histórico. La creación y puesta en funcionamiento de un organismo público denominado Consorcio de la Ciudad de Santiago de Compostela, en el que participan las administraciones central, autonómica y local, presidido por el rey de España, contribuye a la puesta en valor de su patrimonio y a la difusión de la imagen cultural de la ciudad. En Santiago, durante los últimos años, se ha producido un gran auge socioeconómico y urbanístico vinculado a la dotación de grandes infraestructuras como las carreteras del periférico, la autovía al aeropuerto de Lavacolla, el palacio de Congresos, el auditorio de Galicia, la ampliación de las dependencias de la Universidad de Santiago, el Museo de Arte Contemporáneo, etc., pero todo ello no ha estado acompañado de un crecimiento demográfico ni del parque de viviendas. Santiago experimenta un crecimiento urbanístico sin población, la cual se dirige a los municipios de su periferia inmediata, Ames, Teo y Brión, sobre todo, donde las viviendas y las políticas urbanísticas menos rígidas, a veces especulativas, cubren la demanda que no encuentra oferta en la ciudad. Hoy están apareciendo graves problemas de transporte y comunicación de la ciudad con los municipios de su periferia urbana.

El paisaje envolvente de la ciudad de Santiago está determinado por su emplazamiento en un interfluvio entre las cuencas de los ríos Tambre y Ulla. Santiago se expande y crece según la disposición de los valles del río Sar y Sarela, afluentes del Ulla y del Tambre. Se sitúa la ciudad de forma abierta sobre el territorio y en ella conviven las viviendas unifamiliares con huerta o jardín, históricas y modernas, con edificios monumentales y bloques de pisos de mayor o menor densidad y alzado volumétrico. El perfil

del conjunto construido no se puede definir nítidamente debido a ese emplazamiento movido repartido entre diferentes valles fluviales. La naturaleza y el paisaje rural se insieren directamente con la ciudad en plena convivencia armónica, y es un nítido ejemplo el hecho de que al pie de la plaza del Obradoiro se siguen cultivando las huertas como tradicionalmente se ha hecho desde siglos atrás. Esto es otro hito de sumo interés para promocionar la imagen de ciudad armónica con la naturaleza y con el mundo rural. También resulta de interés paisajístico que la gran plaza insigne del casco histórico de Santiago, la mencionada plaza del Obradoiro, esté situada al pie del monte Pedroso, un espacio natural con significativos bosques de pinos y acacias y que se debe conservar y potenciar como un espacio de ocio para la propia ciudad.

En el paisaje urbano de Santiago hoy en día conviven lo nuevo y lo viejo, la tradición y lo contemporáneo, ejemplificado en la coexistencia estética de arquitectura románico-medieval, barroca, renacentista, moderna y contemporánea. Las huellas de importantes arquitectos actuales de fama internacional quedan patentes en la arquitectura contemporánea de perfil racionalista de Álvaro Siza en el Museo de Arte Contemporáneo o en la Facultad de Periodismo, de Norman Foster, con su proyecto de torre de telecomunicaciones del monte Pedroso, etc. En el futuro inmediato la imagen cultural de excelencia de Santiago de Compostela se reforzará con la construcción de la llamada Cidade da Cultura, que tiene proyectada la Xunta de Galicia para emplazar en el monte Xaias, y que se pretende que sea el referente simbólico-cultural de la Galicia del nuevo milenio, urbana y moderna. Es un proyecto del arquitecto norteamericano Eisseman, autor entre otros del monumento conmemorativo de la «caída del Muro» en Berlín.

### 3.1. Patrimonio cultural y ambiental

Actualmente se están llevando a cabo ambiciosos programas de rehabilitación de los edificios del centro histórico, tanto de viviendas como de locales comerciales, que son controlados por una oficina municipal que ofrece ayudas económicas y controla el proceso y su calidad. El problema fundamental del centro histórico es conseguir un rejuvenecimiento de su población residente y la potenciación de su función comercial y de servicios en general. Es un reto la planificación y ordenación del tráfico en el centro histórico y el control de la especulación urbanística; está despuntando un interés creciente por la rehabilitación de viviendas de lujo que se destinan a alojamiento de grupos sociales con gran poder adquisitivo y que puede llegar a coexistir con bolsas de marginación en algún sector donde por las características no son lugares idóneos para ese tipo de desarrollo urbanístico (aquellas calles más sobrias y frías, estrechas y alejadas de las inmediaciones de la catedral y calles adyacentes). La estructura urbano-territorial del municipio de Santiago se completa con

<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

el ensanche, los barrios periféricos y las parroquias rurales, los cuales en su conjunto quedan diluidos en la imagen de ciudad patrimonial y cultural que trasciende de su casco histórico. El sector conocido popularmente como «ensanche», desarrollo urbanístico-especulativo de los años setenta en función de una densificación de bloques de pisos de hasta 8-10 alturas en calles muy estrechas, necesita de un plan de intervención que potencie una renovación urbanística y puesta en valor de una imagen cada vez más deteriorada. Los barrios periféricos se benefician de una política de descentralización de los servicios urbanos de tal modo que la urbanización se extiende territorialmente siguiendo las principales carreteras de acceso a la ciudad (San Lázaro se vincula con el estadio de fútbol, y el Palacio de Congresos de Galicia con importantes dotaciones hoteleras de alto rango; el Castiñeiriño-Pontepedriña con el centro comercial de El Corte Inglés, Vista Alegre con la Universidad y el Auditorio de Galicia, etc.). Parece que las parroquias rurales del municipio necesitan una mayor atención en cuanto a su vinculación social con la ciudad y su desarrollo urbanístico.

Santiago cuenta con una importante programación cultural permanente durante todo el año en el Auditorio de Galicia, en la Universidad de Santiago, en los teatros Principal y SantYago, etc. Es sede de la Orquesta Filarmónica de Galicia y acoge gran número de conciertos de música de diferentes estilos programados periódicamente. Exposiciones de escultura, pintura y de cualquier género artístico están presentes en la vida cotidiana de la ciudad. Cuenta con una importante red de museos entre los que destacan el Museo do Pobo Galego, Arte Contemporáneo, Peregrinaciones, etc. Además de salas de exposiciones de arte privadas. Las redes de salas de teatro y arte alternativo también están presentes en la ciudad.

Destaca también la actividad del Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia, que acoge importantes eventos de todo tipo, de exposiciones de negocios, convenciones y congresos y reuniones científicas. La función de ciudad de congresos se está enraizando en la economía local. Todo esto se completa con la impartición de conferencias a diario en los organismos públicos y privados de la ciudad. Son frecuentes las presentaciones de libros de los más afamados escritores internacionales e incluso conferencias de científicos de gran relevancia y de premios Nobel.

### 3.2. La ciudad y su contorno en el contexto de su imagen externa

La zona de influencia de Santiago viene determinada por sus funciones urbanas. Como cabecera comarcal, su influencia llega por el norte hasta el municipio de Ordes, donde entra en competencia con la atracción de la ciudad de La Coruña; al sur llega hasta Valga y Caldas de Reis, donde entra en competencia con la ciudad de Pontevedra; al oeste hasta Melide, en los límites con la

provincia de Lugo, y hacia el este llega hasta Noia, Poto do Son y Ribeira. Sin embargo, su zona de influencia es de ámbito autonómico-regional en la función política al ser la capital administrativa de Galicia y sede del Gobierno autonómico y del Parlamento de Galicia. En la función cultural, religiosa e incluso universitaria su zona de influencia se extiende al resto de España, a Portugal e incluso llega a diversos países europeos y americanos.

En cuanto a los agentes que pueden intervenir en la difusión de la imagen externa, destacan proyectos de innovación tecnológica que difunden las posibilidades futuras de la ciudad. Las administraciones públicas local, autonómica y estatal a través del Consorcio de la Ciudad de Santiago, organismo que centra sus actividades en la promoción de Santiago en el ámbito internacional, coordina las políticas y acciones de todos los agentes sociales de la ciudad para difundir su imagen corporativa de *ciudad* de excelencia cultural. La Universidad de Santiago, la Confederación de Empresarios, la Cámara de Comercio, los medios de comunicación en general, y las federaciones de vecinos, las ONG, etc., tienen un protagonismo fundamental en la difusión de su imagen. La difusión de la imagen debería resultar de un proyecto global de ciudad con la que estén identificados todos los sectores sociales de la ciudad, es decir, empresas, instituciones, administraciones y ciudadanos. Sin embargo, de la observación detenida de los documentos existentes para difundir la imagen externa de la ciudad, la bibliografía y folletos turísticos, se constata reiteradamente un énfasis en la monumentalidad del casco histórico de Santiago, sus infraestructuras culturales, educativas, etc., y en los premios de excelencia internacional recibidos por su patrimonio y política urbanística. La imagen fomentada es la de ciudad cultural, cosmopolita, abierta, universitaria, moderna y contemporánea, donde conviven la tradición y la innovación. Es fácilmente perceptible que son necesarios estudios de detalle y políticas de marketing territorial que integren a Santiago con su comarca y a la ciudad con su entorno rural y suburbano. No existen, o son muy escasas, las publicaciones, estudios, información de todo tipo, audiovisuales, fotografías, etc., relativos a los barrios y las parroquias que se muestran como los grandes marginados del *boom* turístico de la ciudad.

## 4. Ciudad del espectáculo y cultura audiovisual

El espectáculo es la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado las relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad genuina; el espectáculo no es una colección de imágenes. Debord (1967) escribe «en cambio es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes»; «el espectáculo viene a hacer hincapié en la desnaturalización de

<http://uocpapers.uoc.edu>

una mirada ya mediatizada, ya tecnologizada, donde el referente se ha dado a pérdida, pero que, por algún motivo sospechoso, los *mass media* tienden a esencializar, a naturalizar, a objetivar». El espectáculo audiovisual a través de internet referido a los «encantos» de las ciudades puede ser considerado en el marco de las nuevas formas de entretenimiento digital referidas por Darley (2002), pero también como factor de marketing turístico. Parece que un internauta, cuanto más tiempo consume viendo audiovisuales sobre lugares, ciudades, países, museos, etc., más interés tendrá en visitar físicamente tales lugares. Manovich (2005) habla de la creación de una nueva estética asociada a la recreación de ilusiones a través de los nuevos medios de comunicación, pero siempre sobre la base de la realidad física; asistimos, por ello, al desarrollo de lenguajes propios en los nuevos medios. Se abren, por tanto, nuevas posibilidades en la estrategia de marketing turístico.

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela, la producción de audiovisuales y su difusión a través de internet se han convertido en una estrategia de marketing turístico para atraer la mirada y el interés de la opinión pública. Asistimos a la conceptualización de la ciudad como espectáculo de masas; no olvidemos que a dicha ciudad de apenas 100.000 habitantes llegan hasta diez millones de turistas en años jacobeos (Santos, 2002, 2006). El centro histórico de la ciudad se ha convertido en un escenario en el que se desarrolla un espectáculo de masas; la catedral, la «Misa del Peregrino», el funcionamiento del mayor incensario del mundo, denominado «Botafumeiro», que cuelga y se balancea de la bóveda y nave central de la catedral, son auténticos espectáculos de masas. Pero ¿cómo atrae la ciudad de Santiago a los visitantes y turistas? La web de promoción turística local <http://www.santiagoturismo.com/> difunde una imagen cuidada y centrada en la estética; los audiovisuales en formato de vídeo y visiones fotográficas en tres dimensiones recrean el valor estético de la arquitectura histórica de la ciudad; no hay mensaje oral, se recrea la estética a partir de recorridos virtuales a través de calles, edificios monumentales, catedral, universidad, etc.; es un viaje virtual a partir de la mirada de «una joven» idealizada que visita lugares emblemáticos disfrutando de restaurantes, paseos a caballo sobre praderas idílicas o panorámicas excepcionales desde miradores privilegiados en balcones de palacios urbanos. También se recurre al tópico y a la memoria colectiva; indirectamente se recrea la imagen clásica y romántica del ambiente universitario del siglo XIX y de las rondas de las «tunas universitarias» que cortejan a bellas jóvenes en balcones de casas señoriales; la cultura es protagonista de escenas de gran trasfondo sentimental asociadas a canciones de «tuna universitaria» ambientadas en la ciudad, como la conocida pieza *Clavelitos*, que narra la historia de amor entre universitarios y jóvenes compostelanas. Son especialmente interesantes los recursos multimedia ofrecidos en <http://www.santiagoturismo.com/enimagenes/> y el vídeo de promoción <http://www.santiagoturismo.com/enimagenes/videos/>.

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

La estética de la ciudad histórica se convierte en un factor de desarrollo económico a través de la política de atracción turística; pero también se constatan esfuerzos por «vender» la ciudad como escenario ideal para el rodaje de películas. En la web promocional se ofrecen servicios específicos para productores y directores de cine. De nuevo se busca la rentabilidad de la estética urbana y de la imagen como un factor de atracción de recursos económicos y, con ese objetivo, se ha creado una organización llamada Film Commission. Santiago se ofrece como lugar propicio para el rodaje de películas a partir de la estética monumental de su ciudad histórica, pero también por las facilidades administrativas de las autoridades locales para el rodaje en calles y edificios públicos, además de por la oferta de servicios de hoteles, restaurantes, etc. con que cuenta la ciudad.

Existe un interés preferente en la promoción de una imagen de ciudad cultural y turística. Partimos del hecho de que ninguna otra web municipal contiene recursos multimedia de promoción. Resulta especialmente interesante observar que no son visibles ni se ofrecen recursos audiovisuales relativos a la promoción de la industria local, de sus recursos educativos, de la universidad, etc. Podemos preguntarnos por la imagen que trasciende de Santiago de Compostela y su impacto mediático con el exterior. ¿Es Santiago de Compostela un lugar interesante para vivir? Aparte del sector turístico, ¿quiénes pueden ser los empresarios con interés en una ciudad de estas características? Pero no olvidemos que la recreación de una imagen virtual de la ciudad como espectáculo no deja de ser un negocio que beneficia al *status quo* político y a determinados sectores económicos locales. Sin embargo, los datos de generación de empleo y de evolución demográfica de la ciudad no han dejado de estancarse o de ser netamente negativos en los últimos 20 años. Santiago tiene un desempleo estructural en torno a los 8.000-10.000 parados en su propio municipio, y entre los 15.000 y los 18.000 en su área de influencia (datos del

Figura 2: La web multimedia de Santiago de Compostela ([www.santiagoturismo.com](http://www.santiagoturismo.com)).



<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

IGE, 1998-2008). Ante estas cifras podemos concluir que la ciudad espectáculo, de la imagen idílica, romántica e idealizada, se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; la producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador son un instrumento de marketing ofrecido a través de internet. Se crean unas expectativas y una curiosidad en el imaginario de los potenciales turistas, y los ciudadanos residentes y medios de comunicación aceptan y participan de un discurso mediático poderoso que beneficia el *status quo* político.

## 5. Conclusiones

Con el acceso social a la información en formato web se desarrolla la producción audiovisual como un instrumento de marketing y atracción de la «mirada de los turistas». Las ciudades actuales compiten por atraer visitantes, inversores y por construir una «imagen de marca» que las diferencie de sus ciudades competidoras. La cultura local y las identidades comunitarias (monumentalidad, historia, tradiciones locales, música, gastronomía, estilos de vida, etc.) pueden convertirse en productos digitales ofrecidos en un mercado global, a través de portales web y sistemas de comercio electrónico concebidos como estrategias de comunicación y marketing territorial. Esta circunstancia lleva consigo la producción de audiovisuales como un espectáculo y la creación de necesidades de consumo a partir de la estética.

Los productos territoriales son imágenes percibidas por los actores y agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación. No debemos olvidar que, con la tercera revolución tecnológica y en el contexto de la sociedad de la información, las regiones, ciudades, municipios, etc. compiten en una carrera por el desarrollo y el progreso económico y social. El marketing territorial es una herramienta sumamente valiosa para las regiones (territorios) en competencia. Debemos considerar que llegó el momento de revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas multinacionales para fomentar el consumo masivo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social; ahora, se trata de aplicarla con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual; para ello los nuevos medios de comunicación y la difusión digital a través de internet se presentan como nuevas oportunidades de difusión más rápida, flexible, económica.

El caso de Santiago de Compostela es un ejemplo de ciudad espectáculo; desde el punto de vista turístico es un caso de éxito que se fundamenta en la recreación de una imagen idílica, romántica e idealizada, que se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; la producción audiovisual de imágenes mediadas por or-

denador es un instrumento de marketing mostrado a través de internet. ¿Éxito o fracaso? Es una pregunta difícil de responder desde la óptica social; es un fracaso en la medida en que Santiago de Compostela se convierte en un lugar pensado para los turistas y para la industria de servicios asociada, pero poco atractivo para vivir o residir. La imagen construida y difundida a través de internet, visible en las webs de las instituciones locales, con la oferta de audiovisuales centrados en el turismo y en la estética monumental, junto a la recreación de tópicos culturales propios de la música o canciones populares, no ha sido capaz de promover un desarrollo económico suficiente para superar el alto nivel de desempleo y el estancamiento demográfico tradicional.

## Bibliografía

- ADORNO, TH. W.; HORKHEIMER, M. (1947). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*.  
<[http://nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](http://nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/adorno_horkheimer.pdf)>
- ALBERICH, J. (2006). *Cultura audiovisual digital*. UOC. Barcelona. IP06/M3/01484.
- ALEXANDER, P. S. (1994). «New Technology and market structure: Evidence from the music recording industry». *Journal of Cultural Economics*. Vol. 18, n.º 2, págs.113-123.
- BENCO, G. (2000). «Estrategias de comunicación y marketing urbano» [artículo en línea]. *Eure* (Chile). Vol. 26, n.º 79, págs. 67-76.  
<[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-7161200007900004&lng=es&nrn=is&ttlng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-7161200007900004&lng=es&nrn=is&ttlng=es)>
- BONET, LL. (2000). *Opciones de política cultural e instrumentos de análisis económico*. Universidad de Barcelona.
- BONET, LL. (2001). *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información*. Madrid: Alianza. Tomo I y II.
- CASTELLS, M. (2002). «Iniciativa empresarial e integración social» [artículo en línea]. *La Factoría*. N.º 17.  
<<http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=200>>
- CRANG, M.; CRANG, PH.; MAY, J. (1999). *Virtual Geographies: bodies, space, relations*. Londres: Routledge. Págs. 149-163.
- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona.
- DEBORD, G. (1967). *La du spectacle société*. París: Buchet-Chastel.
- DURÁN, J.; SÁNCHEZ, L. (eds.) (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Universidad de Barcelona.
- FERRÁS, C. (2004). *Nuevas tecnologías y economía cultural*. IDEGA, Universidad de Santiago de Compostela.



<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...

- HALL, H.; HUBBARD, P. (1996). «The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies». *Progress in Human Geography*. Vol. 20, n.º 2, págs. 153-154.
- HERRERA, C. (2005). «La valoración del capital cultural, comparativo entre Colombia y Venezuela». *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. N.º 43.  
<<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/2005/chm-ccv.htm>>
- HUTTER, M. (1996). «The impact of culture economics on economic theory». *Journal of Cultural Economic*. Vol. 20, n.º 4, págs. 263-268.
- IGE (2007). *Galicia en cifras, 1998-2007* [en línea].  
<[www.ige.eu](http://www.ige.eu)>
- KELLERMAN, A. (2000). *It's not only what you inform-it's also where you do it; The location of production, consumption and contents of web information* [en línea]. Taub Urban Research Centre. Universidad de Nueva York.  
<<http://www.informationcity.org/research/kellerman-inform/location-web-info.pdf>>
- KOTLER, P.; ANDREASEN, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Nueva Jersey: Simon and Schuster.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RICHARDSON, R.; GILLESPIE, A. (2000). «The economic development of peripheral rural areas in the information age». En: M. WILSON; K. COREY (eds.). *Information Tectonics*. Sussex: John Wiley. Págs. 199-217.
- SANTOS, X. (1999). «Mito y realidad del Xacobeo». *Boletín de la AGE*. N.º 27, págs.103-117.
- SANTOS, X. (2002). «El camino de Santiago. Turistas y peregrinos hacia Compostela». *Cuadernos de Turismo*. N.º 18, págs. 135-150.
- SANTOS, X. (2006). «Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela». *Tourism Recreation Research*. Vol. 27, n.º 2, págs. 41-50.
- STIGLITZ, J. (2000). «The Contribution of the Economics of Information to Twentieth Century Economics». *Quarterly Journal of Economics*. Págs. 1441-1478.
- STIGLITZ, J. (2002). «Information and the Change in the Paradigm of Economics». En *American Economic Review*. Vol. 92, n.º 3, págs. 460-501.
- ZOOK, M. A. (2000). «The web of production: the economic geography of. Commercial Internet content production in the United States». *Environment and Planning A*. N.º 32, págs. 411-426.

### Cita recomendada

GARCÍA, Yolanda (2009). «La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?». *UOC Papers*. N.º 8. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
<<http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf>>  
ISSN 1885-1541



Esta obra está sujeta a la licencia de Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que cite su autor y la revista que la publica (*UOC Papers*), no la utilice para fines comerciales y no haga con ella obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>

<http://uocpapers.uoc.edu>

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística ...



**Yolanda García Vázquez**  
 Máster en Sociedad  
 de la información (UOC)  
 Investigadora social en  
 el GIST-IDEGA de la Universidad  
 de Santiago de Compostela  
[ygarcia@uoc.edu](mailto:ygarcia@uoc.edu)

Diplomada en Trabajo Social por la Universidad de Santiago de Compostela. Realizó estudios en Sociología en la Universidad Pontificia de Salamanca y de Derecho Natural en la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente elabora la tesis de máster en la UOC en Turismo, Identidad y Cultura Audiovisual. Trabaja como investigadora social en el GIST-IDEGA de la Universidad de Santiago de Compostela. Ha sido investigadora visitante en la University College Cork (Irlanda), la Universidad de Keele (Reino Unido), la International School of Management ISM en Dortmund (Alemania) y la Universidad de Guadalajara (México).

Universidad de Santiago de Compostela  
 IDEGA (Instituto Universitario de Estudios e Desenvolvemento de Galicia)  
 Avda. das Ciencias, s/n  
 15782 Santiago de Compostela  
[www.usc.es/idega](http://www.usc.es/idega)