

# Industrias creativas y subculturas en la ciudad contemporánea

## Creative industries and subcultures in the contemporary city

Alejandro Mercado Celis<sup>1</sup>

**Resumen:** En el presente ensayo propongo que el concepto de subcultura permite estudiar la forma en que las industrias creativas se vinculan con las ciudades donde se ubican. primero reviso el trabajo teórico de Allan Scott sobre el campo creativo. Enseguida planteo preguntas sobre sus postulados resaltando que la conexión que hace entre medio ambiente urbano y las industrias creativas es insuficiente. En la tercer sección desarrollo el concepto de subculturas y explicamos por qué la incorporación de este concepto puede enriquecer la comprensión del vínculo entre industrias creativas y la vida urbana de las ciudades donde se concentran.

**Abstract:** In the present essay, I propose that the concept of subculture allows studying the way in which the creative industries link to cities where they locate. I first review the theoretical work of Allan Scott on the creative field. Then I pose questions about his postulates emphasizing that the connection he makes between the urban environment and the creative industries is insufficient. In the third section, I develop the concept of subcultures and explain why the incorporation of this framework can enrich the understanding of the link between creative industries and urban life in the cities where they are concentrated.

Palabras clave: Industrias creativas; subculturas; Ciudad; desarrollo urbano

### I el modelo de Scott del campo creativo

Presento en este apartado el marco teórico propuesto por Allan Scott para analizar la economía cultural en la que se enmarcan las industrias creativas. El concepto que aglutina su enfoque es el de “Campo Creativos” que parte del concepto de Distrito Industrial a partir del cual desarrolla aspectos específicos. En los siguientes párrafos presento sus ideas basándome principalmente en dos de sus artículos (Scott, 2010, 2014). Al igual que la manufactura que se aglomera en distritos industriales, las industrias creativas tienden a aglomerarse espacialmente formando agrupamientos económicos funcionales o clusters. Los clusters de industrias creativas se diferencian entre sí en

---

<sup>1</sup> Doctor en planeación urbana. UAM-Cuajimalpa. Líneas de investigación: Industrias creativas y culturales en el desarrollo urbano y regional. [amercado@correo.cua.uam.mx](mailto:amercado@correo.cua.uam.mx)

cuanto a la composición y entramado de cada cluster y también en el tipo de productos y servicios que se producen. Aún más importante, los productos y servicios se diferencian en su contenido semiótico, muchas veces haciendo una conexión directa al lugar donde se produce o diseña (Molotch, 1996).

A las industrias creativas se les define como las actividades económicas que basan su competitividad en los mercados a través de la oferta de productos y servicios con un alto contenido estético / simbólico por sobre su uso utilitario. Esta es una definición muy amplia que más que acotar claramente que actividad es y no es creativa, busca enfatizar el uso de estrategias de estetización por parte de diferentes sectores económicos. Entran en esta definición las diferentes áreas del arte, las industrias culturales como el cine y la literatura, sectores no tradicionales como la publicidad y sectores vinculados a las tecnologías digitales y en particular a las TICs, por ejemplo, los videojuegos y las plataformas de redes sociales (Power, 2011).

La generación de contenidos estéticos y simbólicos es el resultado de un proceso creativo. El proceso creativo tiene dos componentes principales: (a) la capacidad creativa de los individuos, que incluye aspectos tanto de psicología individual como de adquisición de conocimientos formales y métodos de análisis y producción de ideas y (b) un componente social. De igual manera que en un distrito industrial Marshalliano, en la interacción de los individuos a diferentes niveles y dimensiones funcionales se genera información, conocimiento y aprendizaje, que en este caso se transforman en recursos para la creatividad de los individuos y sus organizaciones. Los productos de las industrias creativas se producen a partir de relaciones socio-espaciales complejas, lo que llama Scott el campo creativo.

El campo creativo está compuesto por diferentes estructuras de transacciones. Un primer conjunto de transacciones dentro del campo de acción económica son las que ocurren entre las empresas núcleo, las transacciones con los sectores complementarios y las transacciones con y dentro del mercado laboral. Un segundo conjunto de transacciones se da dentro del campo de la acción social vinculado directamente con la ciudad, Scott divide este conjunto en: (a) un sistema local de tradiciones, normas y lugares de memoria, que son formas de preservación y transmisión de formas creativas, (b) Un paisaje visual que refleja y apoya las “ambiciones” creativas de la ciudad: (c) Un sistema de oportunidades de recreación y ocio, en particular de significación para los creativos, (d) Un mosaico de barrios con una oferta atractiva para los trabajadores de las

industrias creativas, (e) un sistema educativo y de capacitación y redes sociales entre los trabajadores. Finalmente, un tercer conjunto de transacciones a partir de las instituciones y formas de gobernanza (Ver figura 1) (Scott, 2010).



Fig. 2. Schematic representation of the creative field of the city.

Figura 1 tomado de Scott 2010

Las transacciones en entre empresas y el mercado laboral generan información valiosa para la creatividad. Si partimos de que a mayor densidad de las redes, y por lo tanto de sus transacciones, mayor es la riqueza de la información que se genera en la red, en la industrias creativas la producción en red de información crece exponencialmente ya que la forma dominante de organización es bajo el esquema de trabajo por proyecto. El trabajo por proyecto dinamiza la recombinación constante de equipos de trabajo y genera densas redes de intercambio de información. Aun más, la convivencia en los proyectos de equipos de trabajo de especialistas diversos genera efectos de conocimiento complementario (Nooteboom et al., 2007). Por otra parte, al igual que en los marcos explicativos de la innovación y cambio tecnológico, en el área creativa también se dan un conjunto de sinergias dentro de las redes de transacciones imbuidas en géneros o arquetipos (paradigmas) “estéticos / semióticos”, marcos de referencia más o menos duraderos dentro de la economía cultural. La acumulación colectiva de conocimiento, tradiciones, memorias,

e imágenes que son parte de colectivos son recursos que sirven de inspiración a artistas, diseñadores, artesanos y otros creativos (ver Scott, 2010).

## **II observaciones al modelo de Scott**

La hipótesis general de Scott es que: las ciudades con economías culturales en crecimiento son lugares en donde muchos aspectos del trabajo, el ocio y la vida social se entrelazan en relaciones simbióticas (Scott, 2014), y que la creatividad en sus formas específicas de expresión en cualquier ciudad están imbuidas en relaciones socio espaciales complejas que constituyen el campo creativo local, que a su vez están enraizadas en la producción, empleo, y en la dinámica del mercado laboral de la ciudad (Scott, 2010).

Esta tesis es muy importante ya que se aparta de explicaciones que dan por hecho que la creatividad existe como una característica dada de las ciudades (tesis de las ciudades creativas) o que la dinamización de las industrias creativas se deben a que una fuerza de trabajo creativa es atraída por el nivel de vida y oferta cultural y de entretenimiento en una ciudad (tesis de la clase creativa de Florida, 2014) ). Por el contrario, el enfoque de Scott plantea un sistema de producción en el que la creatividad y sus expresiones materiales e inmateriales son el resultado de una acción colectiva compleja mediada por una serie de procesos socio-culturales con un carácter histórico y geográfico que les dan particularidad. No obstante lo anterior, el marco del campo creativo deja sin especificar suficientemente muchas de las relaciones y procesos que se dan entre los componentes identificados. Si bien el esquema permite establecer vínculos entre el *millieu* urbano y la dinámica creativa de las empresas y los creativos esta relación queda a un nivel muy superficial.

El papel de la ciudad y sus procesos socio-culturales (los elementos que conforman el cuarto anillo del esquema de Scott) queda reducido a un papel secundario y se podría decir escenográfico. En el caso del paisaje urbano, Scott limita su función en la economía cultural a “ofrecer y soportar las ambiciones creativas de una ciudad al proyectar una imagen y espectáculo distintivos” (Scott, 2010, p. 125) es decir, es un medio de marketing de la ciudad misma. Este vínculo parece muy periférico en tanto recurso de creatividad. Otra forma de ver el paisaje urbano como fuente de inspiración es en el uso directo de imágenes del paisaje urbano en los productos y servicios. Es decir los edificios icónicos que son símbolos de una ciudad no sólo representan su producción cultural, pueden ser también usados como temas o motivos para su inserción en los productos. La

influencia sería de dos tipos: Identificación del paisaje urbano de una ciudad con cierto tipo de productos y la recuperación de imágenes del paisaje urbano en los productos mismos. Por ejemplo, las películas de Hollywood tienden a establecer en la primer escena que la película se ubica en Los Ángeles. Los nombres de marcas en productos retoman lugares icónicos dentro de las ciudades, productos en las artes decorativas retoman formas de edificios o códigos de la arquitectura icónica del lugar. Este proceso de uso de identificadores de una ciudad ha sido descrito por Moloch quién incluye como identificadores del lugar no solo al medio ambiente construido sino también a la producción artística en las ciudades (Molotch, 1996). Ejemplos del uso de la arquitectura como identificador en la Ciudad de México tenemos al Palacio de Bellas Artes como símbolo de la producción cultural de la Ciudad y las Torres de Satélite como tema de múltiples aplicaciones en productos creativos.

En cuanto al componente “oportunidades e infraestructura de ocio” Scott señala que estos lugares “ofrecen formas relevantes de recreación, distracción y edificación de los ciudadanos en general y para los trabajadores creativos en particular”. Por supuesto, la primer pregunta es por qué esta dimensión de la acción social es *relevante* para las industrias creativas en una ciudad. Scott no abunda en este aspecto, solamente se apoya en el trabajo de Currid quién con base en un estudio cualitativo en Nueva York observa que en los espacios de ocio y diversión de las comunidades que forman las industrias creativas entran en contacto, se transfieren información y se establecen acuerdos y proyectos (Currid, 2007). Aunque el estudio no ofrece elementos para medir la importancia de estos espacios y la información ahí transferida, sí los documenta con ejemplos concretos. No obstante lo anterior, tanto la inclusión de esta dimensión socio-cultural como recurso económico para las industrias creativas no es problematizada por Scott ni por Currid. Varias cuestiones aparecen, en primer lugar ¿todos los lugares de ocio son fuente de contacto y creatividad? probablemente no toda la infraestructura de ocio y entretenimiento es *relevante*, si no lo es así ¿qué espacio o lugares si lo son? ¿Cómo se formaron y por qué adquirieron esa relevancia? En segundo lugar ¿qué tipo de información y qué tan relevante es para la dinámica de las industrias creativas (interacción en los lugares / contactos sociales, observatorios de tendencias, prácticas, estéticas)? Por otra parte, Es fácil coincidir en que los lugares relevantes lo son por el simple hecho de que ahí se crean y expanden redes sociales, que en el lugar o en otros espacios serán útiles para transferir información y otros recursos intangibles, sin embargo, nuevamente esto no está

empíricamente documentado y deja problemas muy importantes de lado, por ejemplo: ¿El acceso a estos lugares y redes es fácil o son lugares excluyentes en donde no todos pueden participar y por lo tanto son espacios en donde una elite económica-cultural se reproduce? ¿Estos lugares como espacios generadores de oportunidades económicas son concebidos así por los participantes, existe una acción estratégica deliberada por usufructuar estos lugares? El objetivo de plantear estas preguntas es evidenciar que la relación que se da por hecho entre lugares de ocio y su relevancia para la economía cultural debe ser investigada a mayor profundidad.

Un tercer componente del campo creativo es un “sistema de tradiciones, normas y sitios de memoria” al respecto Scott se refiere a los mecanismos “con los cuales ciertos impulsos creativos son preservados y transmitidos” ejemplifica con los museos y muestras dedicadas a la formas artísticas o artesanales locales. Ciertamente los museos y exposiciones que reflejan y conservan las tradiciones estéticas locales son una forma de comunicación y preservación de esos paradigmas. Abría que agregar al sector educativo y otras formas de preservación como materiales documentales, impresos y digitales, así como a los mismos creadores y sus círculos que durante su vida sostienen ciertos paradigmas estéticos-locales (Crane, 1992). Un punto que parece queda fuera es la cuestión del cambio e innovación es que museos y galerías tienen o pueden tener una función no de preservación sino de disrupción, de confrontación o de introducción de nuevos esquemas, Por otra parte, los museos pueden limitarse a desempeñar una función de conexión con el exterior, estableciendo formas de curaduría que sintetizan movimientos y corrientes de otros lugares y épocas (CITA). Pero también la curaduría museística puede jugar un papel importante en la disrupción de marcos establecidos y en la promoción de nuevas propuestas. Estos elementos complejizan y dan mayor riqueza a estos espacios en cuanto a su papel en el cambio e innovación en las tradiciones, normas y memorias de un lugar y no sólo a su papel de conservatorios. Un buen ejemplo de una galería disruptora es Kurimanzutto en la Ciudad de México, galería que ha sido líder internacional en la introducción de artistas mexicanos contemporáneos de la importancia de Gabriel Orozco.

Un cuarto elemento lo constituyen los barrios residenciales que de acuerdo con Scott “Ofrecen vivienda apropiada y servicios de infraestructura para los trabajadores en la economía cultural urbana (Scott, 2010, p. 125)” Este elemento parece sólo referirse a los elementos atractores de fuerza de trabajo a los que se refiere Florida. Por infraestructura se refiere a espacios de consumo

y los ya referidos espacios de ocio. Los barrios no tendrían otra función y vínculo con las industrias creativas que otorgar vivienda y consumo apropiado para los trabajadores. Ahora bien un elemento que parece se deja fuera es que en las ciudades como la ciudad de México en donde hay una mezcla de sus usos intensa en el espacio urbano, los espacios residenciales son también espacios de concentración de empresas, ya por la ocupación legal o ilegal de espacios de vivienda a por que el trabajo *free lance* e incluso por proyecto se realiza en espacios residenciales. En este sentido los espacios residenciales no sólo ofrecen un lugar atractivo para vivir sino que son al mismo tiempo espacios donde se ubican las empresas y el trabajo. Por otra parte, la infraestructura de consumo ofrece también lo que se a designado como espacios de apoyo al trabajo que complementan los espacios privados, ya sean espacios de oficina o espacios de vivienda-oficina. Los cafés, bares, restaurantes ofrecen a las empresas y a los trabajadores *free lance* espacios de reunión con clientes, espacios de trabajo individual o colectivo, lugares dónde intercambiar información de forma planeada o accidental, etc. (Martins, 2015). Ahora bien un tercer elemento es que estos barrios al no ser solamente residenciales, atraen gente de otros barrios urbanos que pueden o no tener las características de los “barrios atractivos”, esta gente acude a ellos por ser espacios de concentración de empleo, esto provoca que los recursos y formas de interacción en estos lugares se den entre redes mucho más extensas y no solo entre redes formadas exclusivamente por residentes. Este es un elemento importante ya que a veces se presenta el vivir en estos lugares como una ventaja absoluta frente a quien no vive ahí y esto no es necesariamente cierto (Mercado, 2016). Por otra parte, en la ciudad de México no hay una centralidad o policentralidad claramente construida sino una centralidad difusa (Suárez and Delgado, 2009), la distribución espacial de las industrias creativas se da en barrios muy disímolos, en cuanto a estructura urbana, antigüedad, estética, nivel de ingreso, etc. Por lo que la liga entre barrios y la residencia y trabajo de la clase creativa es más compleja. Además hay que considerar que hay procesos culturales en ciertos barrios que pueden o no estar relacionados con quién vive en estos lugares, por ejemplo, los distritos nocturnos generan una diversidad de oferta que puede o no estar vinculada con los residentes, incluso pueden darse formas contradictorias o de confrontación entre esos espacios, es decir los barrios no son totalmente coherentes en su vocación o evolución en relación el predominio de una clase creativa.

Otro elemento constituyente del campo creativo que se da en la ciudad fuera de la esfera estrictamente económica de las industrias creativas es el “Sistema educativo y de capacitación”.

Scott señala que “Estas actividades juegan un papel importante en la producción de una fuerza de trabajo calificada para el sistema de producción local” (Scott, 2010). Hay que agregar que los sistemas educativos forman también tradiciones y prácticas que moldean la producción de sus egresados. Por otra parte los sistemas educativos forman grupos sociales mayormente agrupados en generaciones que tienden a permanecer en contacto al menos durante un tiempo en su trayectoria laboral y empresarial. Dichas redes son una parte muy importante en llevar a la práctica visiones generacionales así como mover información y aprendizaje. Las redes generacionales a partir de instituciones educativas están también sustentadas en reuniones sociales y en trayectorias laborales entrecruzadas. Estos elementos hay que recuperarlos y explicitarlos en un modelo explicativo del campo creativo.

El último componente de este anillo son las “Redes Sociales”. Scott describe este elemento como “una serie de redes sociales que aportan contactos interpersonales en el lugar de trabajo y por medio de los cuales los trabajadores creativos mantienen actualizada información relacionada al trabajo y al saber hacer y otras formas de información útil (Scott, 2010, p. 126)”. Es problemático presentar las redes sociales como una dimensión separada de las demás. En realidad las redes sociales son el fundamento funcional de todos los elementos. Lo que no conocemos son las características estructurales de esas redes ya que no hay estudios empíricos que tomen a detalle esta dimensión.

En cuanto al último anillo en el que se inscribe las “Instituciones de gobernanza y acción colectiva” se define como la dimensión que permite “enfrentar las múltiples fallas de mercado, externalidades negativas, y efectos negativos de pérdida de dinámica (*lock-in effects*) (Scott, 2010). Al ejemplificar esta dimensión claramente se hace referencia a aquellas instituciones y organizaciones que afectan directamente el funcionamiento de la esfera económica, ya sea regulando la actividad, protegiéndola o generando servicios y apoyos para su mejor funcionamiento. En otras palabras aunque gráficamente se presenta como una dimensión que penetraría todos los anillos en realidad solamente se relaciona con la actividad núcleo, las actividades de soporte y el mercado laboral, la importancia del milieu urbano queda nuevamente difuminada.

Resumiendo, los puntos importantes son: (a) la conexión entre la esfera económica y la social se construyen como separadas dando un valor central a la esfera de las transacciones

directamente económicas y periféricas a las que se dan en el entorno socio-cultural urbano. (b) Hay una serie de procesos culturales urbanos que no se incluyen en el modelo y que pueden tener una participación mucho más importante que los componentes que identifica Scott en el círculo del *milieu* urbano. Su inclusión puede poner estos procesos al mismo nivel de la esfera económica y no como contextos o influencias secundarias.

### **III Subculturas urbanas como recurso económico**

En este apartado trataremos de aportar elementos en el sentido de que las subculturas pueden ser un elemento de primera importancia en la forma en que las industrias creativas se vinculan y retroalimentan en una ciudad y por lo mismo pueden ser también componentes explicativos de su composición y particularidades frente a otras ciudades. Por otra parte, las subculturas y sus vínculos con la industria creativa pueden ser objetos de investigación separables de otros procesos de la vida social urbana y por lo tanto fuentes de información empírica que permita medir su funcionamiento, interacción, estructuras e importancia.

¿Qué son las subculturas? Para Fischer una subcultura “es un conjunto de creencias, valores, normas y costumbres asociadas a un subsistema social relativamente distinto (un conjunto de redes interpersonales e instituciones) que existe dentro un sistema social y cultural más amplio (Fischer, 1975, p. 1323)” Esta definición proviene de la escuela de Chicago en donde se trabajó sobre lo que se llamó “desviaciones juveniles” ((Becker, 2008; Merton, 1968). El predominio del uso de subcultura ha dominado los estudios subculturales. Pero como lo indica la definición de Fischer , el concepto puede ser aplicado a cualquier subsistema cultural. El concepto de subcultura tuvo un fuerte impacto en los estudios culturales y sociológicos a raíz de las publicaciones del Birmingham Centre for the Study of Contemporary Culture (CCCS). Los estudios del CCCS respondieron a la emergencia de los movimientos juveniles posteriores a las segunda guerra mundial en Inglaterra. Estos movimientos tenían un fuerte contenido de clase social, estilístico y de contracultura. La utilización del concepto de subcultura se relacionó con la juventud de clase trabajadora rebelándose a una estandarización en el consumo proveniente de la producción en masa cultural. El estudio más conocido es el de Hebdige publicado en 1979 y que se enfocó en estudiar el movimiento Punk a través del estilo y su vínculo con la caída industrial de Inglaterra que afectó en particular a la clase trabajadora (Hebdige, 2012. Edición revisada).

Dentro de los estudios culturales el concepto de subcultura se ha criticado por homogeneizar a sus participantes bajo categorías como clase social y por tener un fuerte enfoque estructural. En respuesta a estas críticas apareció el concepto de postsubcultura, fuertemente ligado a las teorías postestructuralistas en las que se enfatiza la capacidad de elección de los individuos, la fluidez de las identidades y la participación en múltiples grupos y formas de identificación (Muggleton, Miles 2000, Chaney 2004). Bennet elabora esta crítica y utilizando el concepto de neo-tribus de Maffesoli (Ver Robards and Bennett, 2011 para una síntesis de esta discusión). En contraste con la definición estructural de la subcultura Maffesoli define a las neo-tribus como agrupaciones que “sin la rigidez de las formas de organización con las que estamos familiarizados, la tribu se refiere más a cierto ambiente, a un estado de ánimo, y preferiblemente se expresa a través de estilos de vida que favorecen la apariencia y la forma (Maffesoli, 1996 citado en Robarts y Bennet, 2011: 3)”. En cualquier caso ambos enfoques describen casos particulares que deben de ser considerados al estudiar las subculturas juveniles y pensamos que también cualquier forma de subcultura incluyendo las no juveniles. En todo caso como sugiere Woo, la definición de Williams permite establecer un dialogo entre las dos posturas y esta se acerca a la de Fischer: p.634: Williams, por ejemplo, “propone una amplia comprensión de la subcultura centrada en el pensamiento interaccionista simbólico, no cerrado, de redes de personas que llegan a compartir el significado de ideas específicas, objetos materiales y prácticas a través de la interacción ' (Citado en Woo, 2012, p. 635),”

#### Relación entre el *mainstream* o cultura dominantes y las subculturas

Las subculturas se diferencian de la “cultura” principal, un elemento para denominar esa diferencia es el “comportamiento desviado (*deviant bejaibiour*)”. . " El comportamiento desviado es un comportamiento que viola las reglas normativas, entendimientos o expectativas de los sistemas sociales " (Cohen 1968, p. 148, citado en Fisher). Fischer plantea introducir el concepto “comportamiento no convencional” para referirse a desviaciones de la norma que no tienen necesariamente la gravedad que alude el término “desviación”. En sus palabras el “comportamiento no convencional es similar, salvo que incorpora también un comportamiento menos significativo socialmente (y no estigmatizado), en el ámbito del gusto o del estilo. Cuando los estándares están en flujo el "no convencional" se define como aquello que no es tradicional. (Fischer p 1323-1324.)”

Regresando al debate entre la subcultura y post-subculturas, Hodkinson encuentra que un punto de contacto entre ambas es precisamente el componente de “inconventionalidad” citando a Ross Haenfler indica que p.635: ‘Una subcultura es un subgrupo social distinguible de la cultura dominante por sus valores, creencias, símbolos y a menudo, en el caso de la juventud, estilos y música’ (2010, 5). Este elemento es muy importante y presente en ambos enfoques, las subcultura sale del *main stream*, se produce en su oposición, en diferenciarse de la corriente principal. Otro punto importante en cuanto a las subculturas y el *main stream* es que se ha detectado que los participantes de subculturas resisten la incorporación de sus estéticas y prácticas en la cultura principal, cuando esto sucede incluso llegan a abandonar estos grupos o sus símbolos (Thornton. 1999). En otras palabras los grupos subculturales se separan de la cultura principal y existen en tensión con esta.

#### Las ciudades y las subculturas

Fischer plantea que “la concentración de la población produce una diversidad de subculturas, las refuerza y fomenta la difusión entre ellas. En conjunto, estas tres variables mediadoras explican la no convencionalidad urbana (Fischer 1319).” En su texto Fischer desarrolla una serie de proposiciones ofreciendo ejemplos de su funcionamiento:

1.- Cuanto más urbano es un lugar, mayor es su variedad subcultural.

a) “El tamaño de la población estimula la diferenciación estructural a través del conocido proceso de “densidad dinámica” (Durkheim 1933, Schnore 1958, citado en Fischer). A medida que las fuerzas de la competencia, la ventaja comparativa y la selección asociativa producen subsistemas distinguibles y elaborados internamente, diferencian así las culturas asociadas con esos subsistemas. El resultado es una mayor variación subcultural, particularmente como evidenciado Entre los grupos de clase social, ocupacional, de ciclo de vida y de interés común. (Fisher 1975: 1324)”

b) “El segundo proceso por el cual el urbanismo genera una variedad subcultural implica la migración. Cuanto mayor es un asentamiento, mayor es su hinterland y más es un “lugar central” dentro de su región cultural. En general, cuanto mayor sea el área geográfica, mayor será la variedad de grupos dentro de ella (ibid)”.

2 “Cuanto más urbano sea el lugar, más intenso es su subculturas. Por “intensidad” [Fischer

se refiere a] la antítesis de la anomia y la ausencia de normas. Se refiere a la presencia, el apego y la fuerza de creencias, valores, normas y costumbres subculturales (Fisher 1975: 1325).”

a) La primera se basa en la noción común de "masa crítica". Cuanto mayor sea la subcultura de una población, mayor será su "densidad institucional (ibid)"

“El segundo proceso que promueve la intensidad subcultural implica relaciones intergrupales. Cuanto mayor sea la variedad y el tamaño de las subculturas en un lugar, mayor será el contraste y conflicto entre ellas, y, en consecuencia, mayor será la intensidad subcultural Fisher 1975: 1327).”

3 “Cuanto más urbano sea el lugar, más numerosas son las fuentes de difusión y Mayor será la difusión en una subcultura. Difusión se refiere a la adopción por los miembros de una subcultura de creencias o comportamientos de otro. Una consecuencia de la difusión es la mezcla y recombinación de elementos culturales en innovaciones sociales (Fisher 1975: 1327).”

4 “Cuanto más urbano es un lugar, mayores son las tasas de no convencionalidad” (Fisher 1975: 1329). Es decir la producción de formas culturales no convencionales se multiplican con el tamaño de la población.

Lo que nos importa de los postulados de Fischer es que las subculturas forman parte integral de las ciudades. Incluso las subculturas definen lo que es urbano de lo que no lo es. En este sentido son un elemento esencial para entender la cultura urbana y la constitución del *milieu* urbano de cada ciudad. La posibilidad de anonimidad en una gran ciudad permite que las formas alternativas culturales sean menos o no sean reprimidas bajo los estándares dominantes, lo que se traduce en una innovación cultural que potencialmente se renueva al multiplicarse estos grupos subculturales. Al ser la producción de símbolos y estéticas un fenómeno socio-cultural esencial en el funcionamiento de las subculturas, se convierten también en fuentes de inspiración para las industrias creativas. Las subculturas en relación con la ciudad generan prácticas de socialización y de usos de sus espacios lo que también confiere significado a su medio ambiente construido.

### Subculturas y las industrias creativas

Con base en lo expuesto hasta este apartado, proponemos como hipótesis que las subculturas urbanas en las grandes metrópolis son un recurso económico central para las industrias creativas y por lo tanto son parte integral del campo creativo. En este sentido las subculturas pueden ser una

forma explícita en que el milieu urbano se integra en la economía cultural. Al ser las subculturas visibles pueden ser construidas como objetos de investigación empírica y por lo tanto su impacto en las industrias creativas puede ser medido. De esta forma nos alejamos de relaciones abstractas entre la ciudad y las industrias creativas que sólo pueden ser estudiadas de forma indirecta por medio de deducciones con poca posibilidad de comprobación empírica. A continuación describimos brevemente las formas en que las subculturas y las industrias creativas interactúan e influyen entre sí. Cada una de estas tesis puede estar sujeta a investigación empírica.

Las subculturas generadoras de productos e información para la innovación en las industrias creativas

Las subculturas al tener la característica de crear estéticas y prácticas de consumo cultural alternativos a las corrientes dominantes se convierten en fuentes de innovación para la industria creativa. En primer lugar, las subculturas innovan directamente al objetivar sus símbolos y crear productos que simbolizan su identidad. Estos productos van desde estilos de vestir, tipo de música, hasta tipos de literatura, cine, imágenes, etc. En segundo lugar, las subculturas innovan indirectamente al ofrecer información al resto de la sociedad sobre sus símbolos. En esta segunda forma las subculturas son interpretadas y sus símbolos retrabajados y materializados para otros públicos más amplios. Esta es la tensión que existe entre las subculturas y el consumo en mercados amplios culturales a que hacen referencia los autores citados más arriba.

Extracción de valor de las subculturas

Las subculturas juveniles al introducir prácticas de consumo cultural y nuevos productos construyen mercados y se constituyen como productores. Por ejemplo, en el caso de la música la aparición de un nuevo estilo musical alrededor de una subcultura, aporta tanto a las nuevas bandas de música como a un nicho de mercado que las consume. Estos nichos de mercado son identificados por las industrias creativas, en este caso la industria directamente involucrada sería la industria musical. El crecimiento y difusión de una nueva escena musical es incorporada a las instituciones y formas de gobernanza de esa industria, quienes la incorporan a un sistema de producción, distribución y consumo. Así podemos ver que nuevas escenas musicales entran en las disqueras (independientes o no), son incorporadas en la programación radial (estaciones alternativas)

programadas en foros de música, y entran en diferentes formas de grabación y distribución ya sea en las plataformas digitales o en producción física. Este proceso cuando se da en esta forma, implica que hay un proceso de creación en el que la industria establecida invierte poco en la producción de estas nuevas corrientes, siendo que su forma de actuar es estando atento a estos cambios y una vez detectados absorbiéndolos. A este proceso le llamamos la extracción de valor de las subculturas. En particular las subculturas juveniles han sido una fuente importante de valor para las industrias creativas con una inversión nula o muy baja. Resumiendo, las generaciones jóvenes generan valor que es extraído por generaciones posicionadas y que son capaces de leer y comercializar dichos productos.

Las subculturas como generadoras de marcos de acción económica

La experiencia de ser parte de una subculturas juveniles, aunque se diluya con el paso de tiempo, deja huella en cada generación, huella que llevarán a lo largo de su vida y que se expresa en un gusto por lo subcultural o de forma más general en una especie de apertura o gusto por lo alternativo. Esto conforma una forma de vínculo con la cultura popular alternativa y por una capacidad de leer los cambios subculturales de las nuevas generaciones. Por otra parte, la emergencia de lo que ahora se conoce como cultura *hipster* proviene de la emergencia de una actitud anti corporativa y que busca a los pequeños productores y los nichos de consumo cultural (Fonarow, 2013; Hesmondhalgh, 1999). Impulsado por movimientos musicales que tomaron como bandera el hazlo tu mismo (DYS) nacido a finales de los setentas en el movimiento punk y que tomarían la bandera de la música independiente y alternativa, se ha ido constituyendo en un principio cultural de consumo. Esto es consumir lo no corporativo, lo no *main stream*. Esto a implicado un fuerte cambio cultural en el consumo y el impulso a nichos de mercado que cada vez se visibilizan más.

Capital subcultural

Thornton desarrolló el concepto de capital subcultural, en paralelo al concepto de capital cultural de Bourdieu, el acceso al conocimiento y las prácticas culturales de la “alta cultura” genera beneficios de distinción de otros grupos sociales y de pertenencia a grupos privilegiados, beneficios que pueden ser traducidos a su forma monetaria al entrar en formas de reproducción de elites

económicas (Bourdieu, 2011). Thornton, argumenta que las formas subculturales también adquieren la capacidad de ser transformadas en capital ya que producen el efecto de distinción y adscripción a un grupo, en la medida que este grupo puede crear y ofrecer valor se convierte en capital. “El capital subcultural confiere un estatus a su poseedor a los ojos del espectador conocedor. Afecta la posición de los jóvenes de muchas maneras como su equivalente en los adultos.” Thornton nos recuerda que así como el capital cultural en los círculos de la burguesía se expresa en posesión de obras de arte “también el capital subcultural se objetiva en formas como el estilo en los cortes de cabello o en colecciones de discos cuidadosamente reunidas [... así como el capital cultural se expresa en formas de hablar y de interactuar], así el capital subcultural se encarna en la forma de ser y "en el saber", usando (pero no sobre-usando) el argot actual y mirando como si hubieras nacido para realizar el último estilo de baile. (Thornton, 1995, p. 186)”

El capital subcultural puede tener un impacto en las industrias creativas ya sea por que los individuos que forman parte tienen acceso a recursos que de otra forma serían difíciles de obtener y porque la propia pertenencia a la subcultura ofrece un estatus frente a otros. En la medida en que estos individuos forman parte de las industrias creativas ya por ser productores, trabajadores, intermediarios, distribuidores, su pertenencia a una subcultura ofrece beneficios económicos.

### Las subculturas como consumidores y prosumidores

Los participantes en una subcultura constituyen en sí mismo un mercado para los productos de esa subcultura. Este elemento tiene implicaciones varias en términos económicos. Por ejemplo, la posibilidad de observar mercados en formación que posiblemente se derramen a otros grupos sociales es una característica que no todos los mercados ofrecen. Es importante traer a aquí a cuenta el concepto de prosumidor que se ha acuñado para referirse a aquellos consumidores que promueven activamente productos frente a otros consumidores (Ritzer and Jurgenson, 2010). La acción prosumidora de los participantes en subculturas es muy fuerte, ya que la propia adhesión al grupo implica conocer “su consumo” demostrar que se conoce lo “auténtico” o de valor frente a productos no relevantes, etc. Esta acción es fácil de observar en redes sociales en donde los participantes de subculturas interactúan. Los *posts* están llenos de recomendaciones, valoraciones e introducción de nuevos eventos y productos.

Existen estudios que han identificado formas más elaboradas y estrategias de acción

prosumidora, y que se convierten en intermediarios entre los consumidores de la subcultura y el mundo comercial de esa subcultura. Woo realizó un estudio dentro de la subcultura *geek* (comics-juegos de rol) encontrando que dueños de “tiendas de comics que son también salones de juego y encuentro posibilitan que se den prácticas culturales *geeky* proporcionando espacios donde las personas pueden desarrollar sus intereses y pasatiempos. Su trabajo analiza a estos intermediarios en términos de sus carreras subculturales, las funciones de promotores y curadores dentro de la escena subcultural y definen posiciones frente al "*mainstream*". No son simplemente agentes económicos sino también actores situados cultural y socialmente motivados a realizar este trabajo por sus recompensas intrínsecas. Las escenas subculturales atraviesan sectores industriales e industrias culturales, convirtiéndolas en un elemento estratégico para el trabajo de los intermediarios culturales (Woo, 2012, p. 659)”

Hay que destacar el papel de curaduría de los intermediarios en las subculturas y su impacto en la relación entre la subcultura y el *main stream*. El intermediario es reconocido por los participantes de la subcultura como un individuo con un conocimiento profundo, y con reputación frente a los demás. Por lo mismo sus juicios y recomendaciones afectan los patrones de reconocimiento y consumo dentro de la subcultura. Al emitir juicios sobre que es auténtico o valorable dentro de la subcultura elabora una frontera con el *main stream*, reproduciendo la sensación de diferencia y adhesión a un grupo cultural diferente. Otro elemento importante es que, como lo ejemplifica el estudio de caso, una subcultura como los comics impacta un conjunto de industrias creativas y culturales y no sólo la de los comics. A la par del consumo de comics se producen, juegos que los emulan, producción gráfica en posters y otros afiches, accesorios, ropa, películas y veos, etc. Una subcultura puede afectar a un conjunto de industrias creativas.

#### **IV Conclusiones, hacia una agenda de investigación**

Las subculturas son un fenómeno urbano, como indica Fisher, entre las ciudades son más grandes más subculturas producen y cada subcultura es más diferenciada a las demás, a la vez que se generan efectos de derrame entre ellas. Las subculturas producen estéticas, símbolos y significados que se materializan en diferentes productos culturales y que se incorporan en el consumo de sus miembros. En este sentido las subcluturas son emisoras de información relevante para las industrias creativas y forman parte integrante de las industrias creativas al producir ellos mismos. Los

miembros de las subculturas, alimentan también a la industria creativa como fuerza de trabajo y como empresarios. Las subculturas generan valor que es apropiado por los campos económicos de las industrias creativas ya establecidas. El vínculo entre las industrias creativas y las subculturas permite operacionalizar la interdependencia relación entre el milieu urbano y el campo creativo de Scott. Bajo esta operacionalización es posible medir empíricamente la relevancia, características y dinámicas de cambio en esta relación.

## **Bibliografía**

- Becker, H.S. 2008. *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*. Simon and Schuster.
- Bourdieu, P., 2011. The forms of capital.(1986). *Cult. Theory Anthol.* 1, 81–93.
- Diane Crane, *The Production of Culture* (SAGE, 1992).
- Currid, E., 2007. *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press.
- Fischer, C.S., 1975. Toward a subcultural theory of urbanism. *Am. J. Sociol.* 80, 1319–1341.
- Florida, R., 2014. *The Rise of the Creative Class–Revisited: Revised and Expanded*. Basic books.
- Fonarow, W., 2013. *Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*. Wesleyan.
- Hebdige, D., 2012. *Subculture: The Meaning of Style, Revised ed. edition*. ed. Routledge.
- Hesmondhalgh, D., 1999. Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cult. Stud.* 13, 34–61.
- Maffesoli, M., 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. SAGE.
- Martins, J., 2015. The extended workplace in a creative cluster: Exploring space (s) of digital work in silicon roundabout. *J. Urban Des.* 20, 125–145.
- Mercado-Celis, Alejandro. 2016 “Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI”, *Territorios*, n.º 34 (2016): 183–213.
- Merton, R.K., 1968. *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.
- Molotch, H., 1996. LA as design product: how art works in a regional economy. *City Los Angel. Urban Theory End Twent. Century* 225–275.
- Nooteboom, B., Van Haverbeke, W., Duysters, G., Gilsing, V., Van den Oord, A., 2007. Optimal cognitive distance and absorptive capacity. *Res. Policy* 36, 1016–1034.

- Power, D., 2011. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge, London.
- Ritzer, G., Jurgenson, N., 2010. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *J. Consum. Cult.* 10, 13–36.
- Robards, B., Bennett, A., 2011. MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology* 45, 303–317.
- Scott, A.J., 2014. Beyond the creative city: cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. *Reg. Stud.* 48, 565–578.
- Scott, A.J., 2010. Cultural economy and the creative field of the city. *Geogr. Ann. Ser. B Hum. Geogr.* 92, 115–130.
- Suárez, M., Delgado, J., 2009. Is Mexico City polycentric? A trip attraction capacity approach. *Urban Stud.* 46, 2187–2211.
- Thornton, S., 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Polity, Cambridge.
- Woo, B., 2012. Alpha nerds: Cultural intermediaries in a subcultural scene. *Eur. J. Cult. Stud.* 15, 659–676.