



Ius Comitiālis

ISSN: 2594-1356

ISSN-L: 2594-1356

iuscomitalis@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Entrena-Durán, Francisco

Cultura y capital: ¿Para quién es la cultura? Dilemas de la
candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura

Ius Comitiālis, vol. 9, núm. 17, 2026, Enero-Junio, pp. 80-95

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, Estado de México, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=775285727007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Cultura y capital: ¿Para quién es la cultura? Dilemas de la candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura¹

Culture and Capital: For Whom Is Culture? Dilemmas of Granada's Candidacy for European Capital of Culture

Francisco Entrena-Durán

 <https://orcid.org/0000-0001-5717-9564>

Universidad de Granada, España.

fentrena@ugr.es

Recepción: 7 de diciembre de 2025

Aceptación: 11 de marzo de 2026

Resumen: Este artículo analiza críticamente la polisemia del término “capital” aplicado a la cultura, explorándolo como capital simbólico (identitario), económico (mercancía) y social (cohesión comunitaria). Tomando como caso de estudio la candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura 2031, se examina la tensión fundamental entre entender la cultura como un bien común y derecho ciudadano o como un recurso estratégico para el marketing urbano y el turismo. Partiendo de un marco teórico que incluye a Bourdieu, Harvey y Zukin, entre otros, se identifican los riesgos de mercantilización, folklorización y gentrificación que conllevan los grandes eventos culturales, ilustrados con experiencias previas como Lille, San Sebastián y Matera. Frente a un modelo extractivo, el artículo aboga por uno regenerativo y democrático para Granada, que priorice la participación ciudadana, la equidad territorial, el apoyo a los creadores locales y la protección de las expresiones culturales auténticas frente a la espectacularización. La conclusión subraya que el éxito de la candidatura no debe medirse por su impacto mediático, sino por su capacidad para fortalecer el tejido social y garantizar que los beneficios de la cultura reviertan en la mayoría de la ciudadanía.

Palabras clave: capital cultural, mercantilización cultural, democratización cultural, políticas culturales urbanas.



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

¹ Una primera versión de este artículo constituyó el texto de la conferencia impartida por el autor el 6 de mayo de 2025 en el Ateneo de Granada, con el título “Cultura y capital: ¿Para quién es la cultura?”. Esta conferencia formó parte del ciclo “Qué es la cultura”, organizado conjuntamente por la Universidad de Granada y el Ateneo de esta ciudad, con motivo de la candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura en 2031. Dicho ciclo fue coordinado por los profesores José Luis Gómez Ordóñez y Socorro Robles Vizcaíno (nota del autor).

Abstract: This article critically analyzes the polysemy of the term “capital” as applied to culture, exploring it as symbolic (identity-related), economic (commodity), and social (community cohesion) capital. Using Granada’s candidacy for European Capital of Culture 2031 as a case study, it examines the fundamental tension between understanding culture as a common good and a citizen’s right or as a strategic resource for urban marketing and tourism. Drawing on a theoretical framework that includes Bourdieu, Harvey, and Zukin, among others, it identifies the risks of commodification, folklorization, and gentrification inherent in major cultural events, as illustrated by previous experiences such as Lille, San Sebastián, and Matera. In contrast to an extractive model, the article advocates for a regenerative and democratic one for Granada, prioritizing citizen participation, territorial equity, support for local creators, and the protection of authentic cultural expressions against spectacularization. The conclusion emphasizes that the success of the candidacy should not be measured by its media impact but by its ability to strengthen the social fabric and ensure that the benefits of culture are reaped by the majority of its citizens.

Keywords: cultural capital, cultural commodification, cultural democratization, urban cultural policies.

INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ENTENDEMOS POR CULTURA?

Antes de nada, creo necesario aclarar que el título de este artículo juega con la polisemia de la palabra “capital”, que aquí adquiere tres sentidos interconectados. En primer lugar, alude a la singularidad cultural de Granada como capital —no solo administrativa, sino también simbólica—, un espacio donde convergen historias, tradiciones y contradicciones que definen su identidad. En segundo lugar, evoca la cultura como capital en el sentido económico: un producto de mercado que se instrumentaliza en estrategias de marketing urbano, donde lo cultural se reduce a reclamo turístico o mercancía. Este enfoque, aunque pueda ser rentable en términos de resultados económicos, plantea el dilema ético de cómo evitar que la cultura se convierta en un mero espectáculo para consumo externo, vaciándose de su sentido comunitario. En tercer lugar, el título de este trabajo apela a la cultura como capital social, entendido —en línea con Robert Putnam (2000)— como el tejido de relaciones que fortalece la cohesión social.

Dependemos de la cultura para sobrevivir. Desde las primeras comunidades humanas, la transmisión de conocimientos y prácticas culturales ha sido esencial para la supervivencia. Las tradiciones orales, los rituales y las costumbres han permitido a las sociedades prosperar y evolucionar. La cultura proporciona un sentido de identidad y pertenencia, y nos ayuda a comprender y navegar el mundo que nos rodea.

La cultura es diversa y está sujeta a continuos cambios; no es estática ni uniforme. Esta diversidad y mutabilidad se observan incluso entre animales como los primates. Así, las prácticas de los chimpancés pueden considerarse formas incipientes de cultura, ya que demuestran su capacidad para transmitir conocimientos básicos. Por ejemplo, utilizan herramientas para obtener alimentos y enseñan estas técnicas a sus crías, evidenciando una forma rudimentaria de transmisión cultural (Boesch, 2012). Además, diferentes poblaciones de primates desarrollan variaciones en sus comportamientos, lo que indica una diversidad cultural interna (Sapolsky, 2006).

Sin embargo, la capacidad humana para innovar y transformar la cultura es única. Mientras los primates transmiten conocimientos prácticos específicos, los humanos crean y comparten saberes abstractos y simbólicos. Esta habilidad se manifiesta en el desarrollo de lenguajes complejos, la escritura, el arte, la música, la ciencia y la tecnología. Los humanos no solo transmiten conocimientos, sino que elaboran sistemas de pensamiento que evolucionan y se adaptan con el tiempo.

El salto cualitativo entre primates y humanos radica en la capacidad de reflexionar sobre la propia existencia, imaginar futuros posibles y construir narrativas que den sentido a la vida. Esta facultad de abstracción y simbolización permite innovar y transformar la cultura de formas que otros animales no pueden. Mientras un chimpancé enseña a su cría a usar una rama para extraer termitas, un ser humano puede escribir un libro sobre ecología, desarrollar tecnologías para la conservación del medio ambiente o movilizar comunidades en defensa de la biodiversidad.

La amplitud y polisemia del concepto de cultura explican que haya sido objeto de múltiples definiciones en sociología, antropología y otras ciencias humanas. Para abordar su significado de manera crítica, es necesario superar la visión reduccionista que la asocia únicamente con el arte, el patrimonio histórico o las manifestaciones intelectuales de las élites.

Desde una perspectiva sociológica, la cultura se entiende como los patrones de vida compartidos que incluyen valores, creencias, comportamientos, costumbres y objetos materiales que definen la identidad de un grupo. No es solo un catálogo de obras literarias, artísticas o monumentos, sino una red de significados que estructura nuestra existencia, tal y como apuntaba Clifford Geertz (2003). La cultura funciona como un puente entre pasado y futuro, ofreciendo herramientas para resolver problemas cotidianos y dotando de sentido a las prácticas sociales.

Esta concepción amplia obliga a distinguir entre cultura material (objetos tangibles como tecnología, arquitectura o vestimenta) e inmaterial (ideas, ritos, lenguajes). Pero, como advirtió Pierre Bourdieu (1986), la cultura es un campo de poder y el acceso a ella no es neutral. A través del capital cultural —conocimientos y habilidades valorados socialmente—, algunos grupos legitiman su posición dominante, mientras otras expresiones y/o sectores sociales quedan marginados. Este proceso, que Bourdieu y Passeron (1970) conceptualizaron como 'arbitrario cultural' —la imposición de saberes dominantes como legítimos—, se manifiesta en el currículo escolar y en políticas culturales que privilegian ciertas formas culturales, reproduciendo desigualdades. Como señalaban estos autores en *La reproducción*, estos mecanismos naturalizan jerarquías sociales bajo una apariencia de neutralidad (Bourdieu & Passeron, 1970).

En este contexto se enmarca la reflexión que aquí se presenta, desarrollada a propósito de la candidatura de Granada a ser designada Capital Europea de la Cultura en 2031. Una candidatura que, respaldada por instituciones como la Diputación provincial y el Colegio de Arquitectos, pretende poner en valor el capital cultural de la ciudad. Además, el apoyo de la Alianza Arqus vincula este proyecto al V Centenario de la Universidad de Granada, integrando academia y cultura en una misma apuesta colectiva.

LA CULTURA COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL: ENTRE LO HEGEMÓNICO Y LO POPULAR

En ciudades como Granada, la dualidad entre la cultura hegemónica y las culturas populares es palpable. Por un lado, se promueve una cultura vinculada a un patrimonio monumental y cultural, respaldada por las instituciones y las élites locales. Por otro, florecen culturas populares dinámicas y mestizas: desde el hip hop en los barrios hasta las fiestas vecinales y el arte urbano. El hip hop, un movimiento cultural y artístico que surgió en los años 70 en los barrios afroamericanos y latinos de Nueva York, se compone de cuatro elementos principales: el rap (música), el DJing (mezcla de música), el breakdance (baile) y el graffiti (arte visual).

Este movimiento no solo es una forma de expresión artística, sino también una herramienta de resistencia y reivindicación social. El hip hop en Granada, al igual que en los estudios de Tricia Rose (1994), no es solo música, sino una práctica de reivindicación territorial e identitaria. Esta práctica se materializa de manera vibrante y auténtica en los barrios, donde los jóvenes utilizan el rap para contar sus historias, expresar sus inquietudes y conectar con su comunidad. Las batallas de estilo libre, donde los raperos improvisan versos en competiciones amistosas, son eventos comunes que atraen a numerosos espectadores (Nightlife City Guide, 2019).

Las fiestas vecinales también juegan un papel crucial en la difusión del hip hop. Estos eventos comunitarios, a menudo organizados por asociaciones locales, incluyen actuaciones de rap, exhibiciones de breakdance y talleres de graffiti, creando un espacio donde la cultura hip hop puede florecer y ser apreciada por todos (Kentaké Tau Ma'at Chinyelu-Hope, 2025). Tales expresiones de creatividad cultural, aunque a menudo están excluidas de los circuitos hegemónicos de prestigio, encarnan la imaginación colectiva y las resistencias cotidianas.

Una cultura verdaderamente democrática, en línea con lo propugnado por Paulo Freire (1970), debe ser coproducida por quienes históricamente han sido excluidos de su definición oficial. En consonancia con esto, la democratización de la cultura —el derecho a crearla y disfrutarla— debe ser el eje de cualquier proyecto que aspire a ser verdaderamente transformador. Esto significa que todas las personas, independientemente de su origen, género, edad o condición socioeconómica, deben tener acceso a la creación y el disfrute de lo que se considera que es la cultura. La democratización de ésta implica fomentar la participación activa en su creación y gestión, apoyar la diversidad de sus manifestaciones y garantizar que las voces y formas de expresión de todas las comunidades sean escuchadas y valoradas.

En este sentido, proyectos como el tendente a conseguir la designación de Granada como capital europea de la cultura deben promover la inclusión y la equidad, proporcionando plataformas y recursos para que todos los sectores sociales puedan contribuir a la generación de capital cultural. Esto no solo enriquece la cultura en sí misma, sino que también fortalece el tejido social, fomenta la creatividad y la innovación, y contribuye al bienestar y la cohesión de la comunidad.

El debate sobre el papel de la cultura en nuestras sociedades se mueve entre dos concepciones fundamentales. Por un lado, la que entiende la cultura como un bien común, un derecho de todas las personas que debe promoverse desde la educación, la participación y la accesibilidad a los recursos culturales. Esta perspectiva plantea preguntas clave: ¿Quién tiene el derecho a definir qué forma de cultura se protege y difunde? ¿Cómo garantizar que esa cultura no sea patrimonio exclusivo de unos pocos? Por otro lado, está la visión de la cultura como recurso estratégico para

el desarrollo económico, de acuerdo con la cual la cultura se convierte en producto para el consumo, orientado principalmente a atraer turismo e inversiones. Este enfoque, aunque puede generar beneficios económicos inmediatos, conlleva el riesgo de vaciar de significado las expresiones culturales auténticas y desplazar a las comunidades que las originan y mantienen vivas.

Granada, en su aspiración a ser Capital Europea de la Cultura, se encuentra precisamente en el centro de este dilema. La ciudad debe decidir si potenciará su cultura local como un espacio vivo de creación y participación ciudadana, o si se convertirá en un escaparate diseñado principalmente para el consumo turístico. Esta disyuntiva no es menor, pues afectará directamente a la identidad cultural de la ciudad y a sus habitantes.

Para abordar este dilema, es crucial considerar enfoques que permitan equilibrar ambas perspectivas. Algunas posibles soluciones incluyen:

1. Fomento de la Participación Ciudadana: Involucrar a la generalidad de los habitantes de Granada en la toma de decisiones culturales, asegurando que sus voces y tradiciones sean tenidas en cuenta y valoradas.
2. Apoyo a las Expresiones Culturales Locales: Crear programas de apoyo y financiación para artistas y colectivos locales, garantizando que sus obras y proyectos tengan visibilidad y reconocimiento.
3. Educación y Sensibilización: Implementar iniciativas educativas que promuevan el valor de la cultura como bien común, fomentando el respeto y la apreciación por la diversidad cultural.
4. Control Normativo del Turismo Cultural: Desarrollar políticas que regulen el impacto del turismo en los barrios y comunidades.
5. Colaboración Público-Privada: Establecer alianzas entre el sector público y privado para financiar proyectos culturales que beneficien tanto a la comunidad local como a los visitantes, sin sacrificar la autenticidad cultural.

En definitiva, la cultura es un fenómeno social en constante evolución, moldeado por relaciones de poder y disputas simbólicas. Comprender qué entendemos por cultura es el primer paso para reflexionar críticamente sobre qué modelo queremos promover y qué implicaciones tiene en la vida cotidiana de las personas. Esta reflexión se vuelve especialmente urgente cuando hablamos de proyectos como el de Capital Europea de la Cultura, ya que las decisiones que se tomen y las políticas que se adopten al respecto tendrán consecuencias duraderas.

LA CULTURA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING URBANO

La cultura se ha convertido en un recurso estratégico para el desarrollo económico, como señalaba David Harvey (1989). En este contexto, en el que lo auténtico se diluye a menudo en favor de una experiencia estandarizada para el consumo masivo, la cultura se convierte en una herramienta de branding, un mecanismo para atraer inversión, turismo y revalorizar ciertos espacios urbanos. Esta promoción cultural, si no se maneja considerando los intereses de los diversos y desiguales barrios y sectores socioeconómicos de la ciudad, puede generar tensiones y no contribuir a la mejora de las condiciones de vida de la mayoría de la ciudadanía

¿Estamos ante una auténtica revalorización del diverso patrimonio cultural granadino o solo ante la mercantilización de algunos de sus monumentos, folklore y personajes más conocidos? Sea como fuere, el hecho es que la acentuación de la tendencia hacia esa mercantilización constituye una manifestación de uno de esos casos en los que, como advierte Sharon Zukin (2010), la “autenticidad” cultural se redefine para atraer capital, desplazando a las comunidades que le dieron origen. Para evitar que ocurra lo segundo, es fundamental actuar siempre pensando en quiénes serán los verdaderos beneficiarios de esta promoción cultural y, a partir de ahí, procurar que las ganancias sean para el conjunto de la población.

En su promoción internacional, Granada rivaliza con otras diez ciudades españolas: Oviedo, Las Palmas de Gran Canaria, Cáceres, Jerez de la Frontera, Burgos, Toledo, Pamplona, Palma de Mallorca, Vitoria-Gasteiz y León. En esta contienda, Granada, al igual que sus competidoras, busca poner en valor su singularidad y ofrecer aquello que la distingue del resto. Uno de los principales desafíos es encontrar un equilibrio entre el espectáculo mediático y la autenticidad local. La designación de una ciudad como Capital Europea de la Cultura no solo representa un reconocimiento a su riqueza cultural, sino que también funciona como una poderosa estrategia de marketing urbano. Esta designación atrae turismo, inversiones y atención mediática, y, si se gestiona con visión, puede traducirse en beneficios económicos significativos, fomentar la cohesión social y reforzar la identidad cultural de la ciudad.

El programa de Capital Europea de la Cultura, impulsado por la Unión Europea desde 1985, tiene como objetivo destacar la diversidad cultural del continente y fomentar el desarrollo urbano a través de la cultura. En la práctica, este título se ha convertido en una poderosa herramienta de transformación urbana con resultados ambivalentes. Por un lado, ha permitido la rehabilitación de espacios degradados, la dinamización del tejido cultural local y la creación de nuevas infraestructuras. Por otro lado, en muchos casos ha derivado en un modelo de cultura orientado principalmente al turismo, donde se priorizan eventos de gran escala y la monumentalización de ciertos elementos identitarios, en detrimento de expresiones culturales más vinculadas a la cotidianidad de la generalidad de las poblaciones urbanas.

Granada es ya un referente turístico y cultural, pero el título le permitiría posicionarse en un nivel superior, integrándose en circuitos internacionales de arte, música, literatura y patrimonio, lo que podría aumentar las posibilidades de atracción no solo de turistas sino también de inversiones culturales y académicas. Uno de los riesgos de esto es que diferentes barrios históricamente ligados a la vida comunitaria se transformen en zonas destinadas al consumo turístico. Este fenómeno no solo eleva el coste de la vida, desplazando a los habitantes originales, sino que también vacía estos espacios de su significado cultural profundo, convirtiéndolos en meros decorados para el turismo.

En ciudades como Granada, donde la tensión entre cultura hegemónica y culturas populares es particularmente visible, este riesgo se acrecienta, ya que numerosas expresiones culturales, pese a su vitalidad y arraigo popular, quedan fuera de los circuitos de reconocimiento y apoyo institucional. Surge entonces una paradoja: ¿para quién es la cultura? Si, como señalaba Max Weber (2002), los seres humanos están suspendidos en redes de significados que ellos mismos han tejido, ¿quiénes controlan los hilos de esas redes de significados que constituye la cultura? La candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura no debe limitarse a consagrar un relato único; debe cuestionar cómo integrar su verdadera diversidad —la que surge de sus calles, sus migrantes y sus jóvenes— sin convertirla en una simple fachada para el consumo turístico.

Esta candidatura ha de ser una oportunidad para reflejar la auténtica diversidad de la ciudad sin reducirla a un mero producto comercializable.

Ser elegida Capital Europea de la Cultura supone un acceso privilegiado a financiación europea y estatal para el desarrollo de infraestructuras culturales. Esto puede traducirse en la rehabilitación de espacios patrimoniales, la creación de nuevos centros culturales y la revitalización de barrios, utilizando la cultura como un instrumento que beneficie a toda la ciudadanía. Un reto clave es asegurar que esta oportunidad sirva para apoyar a los creadores y a los sectores culturales y artísticos locales, lo que además generará empleo y dinamizará el tejido cultural de la ciudad. Si la candidatura no se maneja con cuidado, se corre el riesgo de convertir la cultura en una mercancía dirigida exclusivamente a turistas, vaciándola de su sentido comunitario y de su función crítica y transformadora. Es fundamental no limitarse a grandes proyectos culturales que se centran en expresiones artísticas consolidadas y reconocidas, en detrimento de formas de cultura más marginales o experimentales. Para evitar esto, es esencial promover iniciativas autogestionadas de arte urbano, música independiente y comunidades culturales no institucionalizadas, asegurando que estas expresiones no queden relegadas en un proceso donde lo “oficial” se impone sobre lo “popular”. Solo así se trabajará para que la capitalidad cultural no se convierta en un ejercicio de marketing vacío, sino en una auténtica celebración de la diversidad y la creatividad que caracterizan a Granada.

LECCIONES DE CIUDADES QUE HAN SIDO CAPITALES CULTURALES: IMPACTOS Y APRENDIZAJES PARA GRANADA

El análisis de experiencias anteriores como Capital Europea de la Cultura ofrece un valioso mapa de aciertos, riesgos y oportunidades para Granada. Tres casos emblemáticos —Lille (2004), San Sebastián (2016) y Matera (2019)— revelan cómo la gestión de este título puede generar transformaciones radicales, pero también profundas contradicciones.

Franco Bianchini (1993) sostuvo que las políticas culturales efectivas en la regeneración urbana deben combinar inclusión territorial y sostenibilidad, evitando enfoques centralizados o elitistas. Este principio se materializó en Lille 2004, ciudad francesa que aprovechó su designación como Capital Europea de la Cultura para superar el declive industrial y propiciar su transformación urbana (Paris & Baert, 2011).

Su estrategia, alineada con las ideas de Bianchini, se basó en tres pilares: (1) descentralización cultural, con más de 300 proyectos en barrios periféricos como Roubaix; (2) reutilización de infraestructuras, ejemplificada por el Tripostal (antigua oficina postal convertida en centro de exposiciones); y (3) participación ciudadana, mediante iniciativas como “Renaissance”, que reconvirtió solares abandonados en espacios comunitarios (European Parliament, 2013). Lille demostró que la capitalidad cultural puede ser un motor de regeneración integral solo si prioriza la equidad territorial. Como resultado, la ciudad redujo su desempleo en un 12%, atrajo inversiones en industrias creativas y reconstruyó su identidad sin caer en la folklorización. Esta estrategia de democratización, que involucró activamente a la comunidad local, es un ejemplo de cómo se puede equilibrar la idea de la cultura como bien común con la concepción de ella como un recurso estratégico.

Por otra parte, San Sebastián aprovechó su capitalidad para diversificar su imagen más allá del “branding” gastronómico y playero. Proyectos como Hiriak, que exploró el concepto de frontera

a través del arte, o Tratado de paz, una reflexión histórica en el Museo San Telmo, posicionaron la ciudad como un hub cultural. Sin embargo, los balances posteriores revelaron problemas críticos: grandes espectáculos como el concierto de Laurie Anderson en la bahía tuvieron un impacto mediático, pero infraestructuras clave como el centro de innovación cultural Tabakalera quedaron subutilizadas tras 2016. Además, mientras el casco viejo reforzó su oferta cultural, distritos como Intxaurrenondo no experimentaron mejoras tangibles, y el 68% de los donostiarras consideró que los beneficios no llegaron a toda la ciudad. Este caso muestra la importancia de una planificación inclusiva y equitativa para evitar que los beneficios culturales se concentren en áreas específicas, dejando otras desatendidas (Agenda 21 de la Cultura, 2018).

Matera, conocida por sus “Sassi” (viviendas trogloditas declaradas Patrimonio de la Humanidad), ejemplifica los riesgos de una capitalidad cultural mal gestionada. Tras ser nombrada Capital Europea de la Cultura en 2019, el turismo creció un 240%, pero el 40% de los comercios locales fue sustituido por franquicias de grandes cadenas orientadas al consumo de visitantes. Esto desplazó a familias que llevaban generaciones viviendo en el centro histórico, y los alquileres se triplicaron. Iniciativas culturales como la Open Design School quedaron eclipsadas por la expansión de la industria hotelera, mientras que rituales tradicionales, como la Festa della Bruna, se transformaron en espectáculos masificados, perdiendo su significado religioso y comunitario. Matera terminó convertida en una postal perfecta, vaciada de la vida y el dinamismo de sus propios habitantes. Este ejemplo subraya la necesidad de proteger las expresiones culturales auténticas y evitar que se conviertan en meros productos comerciales (Fondazione Matera-Basilicata 2019, 2020).

Para afrontar los desafíos y aprovechar plenamente las oportunidades, la candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura debe priorizar la integración efectiva de su diversidad cultural. Esto implica crear espacios de diálogo intercultural que permitan a las distintas comunidades compartir sus tradiciones y perspectivas, así como promover eventos que celebren la riqueza multicultural de la ciudad. Igualmente, resulta fundamental diseñar políticas que garanticen que todos los barrios —especialmente aquellos con menos recursos— se beneficien de las inversiones culturales. Asimismo, debe fomentarse la colaboración entre artistas locales y migrantes para impulsar proyectos conjuntos que reflejen, de manera auténtica y dinámica, la pluralidad cultural que define a Granada.

El éxito de una Capital Europea de la Cultura no ha de medirse sólo por el aumento de visitantes, sino principalmente por la manera en que los recursos derivados de esto redundan en el acrecentamiento de su capacidad para evitar el monocultivo del patrimonio, redistribuir las inversiones, así como proteger y desarrollar las comunidades locales. Específicamente, Granada debe encontrar un equilibrio entre la promoción internacional de su patrimonio monumental y cultural y el apoyo a expresiones culturales contemporáneas y diversas, como el grafiti urbano que revitaliza las calles del Realejo.

Esta apuesta debe extenderse a barrios como La Chana o el Zaidín, y no limitarse únicamente al centro histórico. Al mismo tiempo, resulta imprescindible aplicar políticas como la regulación de los alquileres y la reserva de espacios para los habitantes locales en las zonas más turísticas. Como señaló Henri Lefebvre (2013), el derecho a la ciudad implica el derecho a participar en su creación y a no ser excluido de ella. Granada tiene ahora la oportunidad de escribir un capítulo distinto en la historia de las capitales culturales: uno en el que la cultura no sea un recurso para explotar, sino un diálogo continuo entre pasado, presente y futuros posibles.

La designación como Capital Europea de la Cultura plantea una cuestión radical: ¿la cultura es un derecho ciudadano o un producto para el consumo turístico? La tensión subyacente en este dilema no solo define el modelo de gestión cultural, sino también el futuro mismo de las ciudades que asumen este título. Granada se encuentra en una encrucijada decisiva y debe decidir si su patrimonio, sus tradiciones y su creatividad contemporánea enriquecerán la vida de sus habitantes o si, por el contrario, se convertirán en parte de un circuito global de consumo cultural efímero.

Pese al enorme y extraordinario capital patrimonial y cultural que tiene Granada, existe el riesgo de confundir el valor cultural con el valor mercantil. Como defendía Jane Jacobs (1961), la vitalidad cultural depende de que los espacios públicos sean vividos por sus habitantes, no convertidos en museos al aire libre, lo cual suele ser común en aquellos casos en los que la cultura se reduce a un producto para el consumo turístico. En estas situaciones se produce lo que Marc Augé (1992) denominó el “efecto parque temático”, el cual hace que los espacios se homogeneicen para satisfacer expectativas externas, borrándose su complejidad histórica y social.

En Granada, esto podría traducirse en una folklorización del flamenco, reducido a espectáculos de terraza, o en la museificación del barrio del Albaicín, cuyos tradicionales cármenes —viviendas típicas con jardines cerrados que combinan influencias arquitectónicas árabes y andaluzas— dejarían de ser hogares para convertirse en escenarios de tarjeta postal. Estos cármenes, conocidos por su íntima relación con la naturaleza, tienen huertos llenos de plantas aromáticas, flores, árboles frutales y enredaderas, creando un ambiente sereno y refrescante. Originalmente concebidos como refugios privados, los cármenes ofrecen vistas espectaculares de la ciudad y sus monumentos. Su transformación en espacios turísticos podría despojarlos de su esencia, convirtiéndolos en simples escenarios pintorescos, despojados de su historia y de las significaciones y saberes asociados a su funcionalidad como viviendas.

El caso de Venecia, donde el número de turistas supera en 150 veces al de residentes del centro histórico, ilustra cómo la mercantilización cultural puede vaciar de vida a una ciudad. Barcelona también ofrece advertencias claras: fenómenos como el turismo de borrachera en el Raval o la conversión de talleres de artistas en tiendas de souvenirs han generado un rechazo vecinal creciente, visible en el eslogan “¡Tourists go home!”. Granada muestra ya síntomas preocupantes: en el Albaicín, un número significativo de las viviendas son alojamientos turísticos, y los comercios de barrio están siendo desplazados por teterías y tiendas para visitantes.

Evitar este escenario exige enfrentar preguntas incómodas como: ¿quién decide qué cultura se promociona? Si solo se financian proyectos vinculados a la imagen oficial institucional, se dejarán fuera expresiones como el teatro social de La Madraza o el hip hop crítico del Zaidín. ¿Cómo garantizar que la revitalización cultural no excluya a los habitantes tradicionales de sus espacios? Medidas como las cuotas para artistas locales en la programación cultural, como en Lille, son pasos necesarios. ¿Cultura para consumir o para vivir? Iniciativas como “Cultura en los barrios”, con talleres de cerámica en La Chana, o residencias artísticas en espacios abandonados, como el proyecto Naves Matadero en Madrid, muestran que otra gestión cultural es posible.

La capitalidad cultural puede ser un trampolín para un modelo extractivo, donde la cultura se explota hasta agotarla —como el agua embotellada de Lanjarón—, o un modelo regenerativo,

de acuerdo con el cual se invierta en infraestructuras culturales de proximidad y se proteja contra la especulación a los creadores locales. Granada tiene la oportunidad de elegir. Como escribió García Lorca (1936), “el más terrible de todos los sentimientos es el sentimiento de tener la esperanza muerta”. En este caso, la esperanza es que los beneficios de la cultura no sean un lujo restringido a unos pocos, sino el aire que respira la generalidad de una ciudad digna de ser vivida y no solo visitada.

Granada posee una identidad cultural y patrimonial única, forjada a lo largo de siglos de encuentros entre civilizaciones. Sin embargo, esta riqueza enfrenta un dilema crucial: ¿se preserva su esencia o se convierte en mercancía? La capitalidad cultural podría ser una oportunidad para desarrollar infraestructuras y crear empleo, como ocurrió en San Sebastián en 2016, pero también puede acelerar la reducción de elementos icónicos a simples eslóganes turísticos. La candidatura para 2031 obliga a confrontar este reto. Granada se apoya en tres pilares para su proyección internacional, cada uno cargado de contradicciones.

Primero, el atractivo turístico: la Alhambra, que genera millones de euros anuales, corre el riesgo de ser presentada como un monumento aislado, desconectado de la Granada actual y del legado andalusí vivo, representado también por la mezquita del Albaicín, los baños árabes u otros monumentos y manifestaciones culturales. La comunidad musulmana local, que representa una minoría en el conjunto de la población, permanece marginada de la narrativa oficial. La pregunta es si la capitalidad podrá integrar este patrimonio como parte de la ciudad viva, y no solo como reclamo para visitantes.

En segundo lugar, la tradición flamenca del barrio del Sacromonte, que aún perdura gracias a una serie de familias que la transmiten de generación en generación, se ve amenazada por la presión turística. Actualmente, muchos de los tablaos ofrecen versiones abreviadas para turistas, diluyendo el duende —esa esencia única e indescritible que impregna la interpretación del flamenco— en un espectáculo reducido a un mero ritual desprovisto de sentido y emoción, diseñado exclusivamente para un público visitante que a menudo no tiene la posibilidad de entender su profunda significación y vinculación con el alma popular.

El riesgo de convertir el flamenco en un “espectáculo para turistas” ejemplifica lo que MacCannell (1976) llamó la “autenticidad escenificada”, donde lo ritual se reduce a mera performance comercial. En cualquier caso, esto no significa que no haya que estar receptivos a lo foráneo. Por ejemplo, el festival de jazz que desde hace años se viene celebrando en este barrio, un espacio históricamente consagrado al flamenco, puede ser una oportunidad, en la medida en que se procure integrar con respeto a la tradición local, ya que la fusión de estilos genera un diálogo cultural enriquecedor, lejos de la folklorización estática. Preservar la autenticidad no implica momificar el arte, sino permitir que evolucione sin perder su alma.

El flamenco no sobrevive como reliquia del pasado, sino como un lenguaje vivo, capaz de reinventarse sin traicionar su esencia. Conseguir que esta hibridación entre el cante autóctono y el foráneo tenga lugar de manera equilibrada constituye uno de esos ejemplos en los que se manifiesta la necesidad de negociar entre lo global y lo local, evitando que lo local, en este caso lo “granadino”, se convierta en un cliché exportable (García Canclini, 1990).

El tercer pilar es el legado de Lorca. Mientras su imagen adorna souvenirs y postales, el teatro independiente lucha por sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Aunque el Festival

Internacional de Teatro recibe subvenciones millonarias, salas pequeñas y emblemáticas como “La Expositiva” tienen más dificultades para mantenerse. Honrar verdaderamente a Lorca significaría apoyar a los creadores actuales, fomentando la innovación y la diversidad en las artes escénicas, en lugar de convertir su figura en un ícono vacío y comercializado. Esto implica no solo financiar grandes eventos, sino también garantizar que los espacios culturales independientes tengan los recursos necesarios para prosperar, reflejando así el espíritu de creatividad y resistencia que Lorca encarnó.

El peligro es evidente: convertir Granada en una ciudad de tarjeta postal, donde solo se promocionen símbolos vendibles como las puestas de sol y las bailaoras de flamenco, mientras se ignoran expresiones culturales más auténticas y, a veces, incómodas. Esta tendencia ya se manifiesta en ejemplos como el “Albaicín Disney”, donde los tradicionales cármenes se transforman en hoteles de lujo y las teterías reemplazan a los comercios de barrio. Este proceso de elitización y comercialización amenaza con despojar a Granada de su verdadera esencia, convirtiendo sus barrios históricos en meros escenarios turísticos.

La autenticidad de la ciudad, con su rica historia y diversidad cultural, corre el riesgo de ser sacrificada en favor de una imagen superficial y estandarizada, diseñada exclusivamente para atraer a los turistas. Es crucial que Granada encuentre un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación de su identidad cultural, apoyando tanto a las expresiones artísticas tradicionales como a las contemporáneas, y protegiendo a las comunidades locales que han mantenido viva la esencia de la ciudad a lo largo de los siglos.

Las fracturas sociales en el acceso a la cultura siguen siendo profundas. Muchos granadinos no pueden permitirse asistir a eventos culturales, ya que la mayor parte de la programación se concentra en el centro histórico, dejando barrios como La Chana o Cartuja al margen. Como consecuencia, una considerable cantidad de personas se ve privada de la oportunidad de participar plenamente en la vida cultural de la ciudad.

A ello hay que añadir la precariedad laboral de muchos artistas que carecen de contratos estables y condiciones laborales dignas, pese a que la cultura genera una proporción importante de la riqueza local. Esta situación no solo afecta la calidad de vida de los creadores, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad y la diversidad de la producción cultural en Granada. Es fundamental abordar estas desigualdades para garantizar que la cultura sea accesible para todos y que los artistas puedan trabajar en condiciones justas y estables.

Para construir un futuro diferente, Granada debe apostar por medidas concretas: descentralizar la oferta cultural, llevar residencias artísticas a barrios como el Zaidín, garantizar condiciones laborales dignas para músicos y guías culturales, y abrir procesos de participación ciudadana para decidir parte de la programación.

En definitiva, Granada no debe competir solo por un título, sino también, y muy especialmente, por preservar y potenciar su identidad cultural. La clave del éxito en este cometido radicará en una elección crucial: privilegiar a la mayoría de sus habitantes sobre los intereses estrictamente económicos y reconocer que el auténtico valor de la ciudad no reside solo en sus maravillosos monumentos, sino, sobre todo, en las comunidades que la habitan.

CONCLUSIONES

La candidatura de Granada como Capital Europea de la Cultura 2031 ofrece una oportunidad única para replantear el modelo cultural de la ciudad. Frente al enfoque tradicional, que prioriza eventos de gran formato diseñados con criterios políticos o económicos, surge la necesidad de implementar un sistema más participativo que refleje verdaderamente las aspiraciones de la comunidad. Este nuevo modelo debe permitir que la cultura emerja desde la base social, convirtiéndose en herramienta de transformación. Como señalaba Arjun Appadurai (1996), la cultura es un “proceso de imaginación social”, no un producto estático. Para materializarlo, Granada podría impulsar cooperativas de creadores, espacios autogestionados y redes comunitarias, garantizando las condiciones económicas, legales y formativas necesarias para incluir a todos los colectivos, especialmente los históricamente menos representados.

La implementación de este modelo requiere mecanismos concretos como presupuestos participativos en cultura, consejos ciudadanos de decisión y redes de colaboración que eviten el monopolio de las grandes entidades. La cuestión fundamental es quién decide qué se considera cultura y qué merece apoyo, asegurando que las políticas no sean impuestas de manera vertical.

Granada cuenta con espacios independientes como La Casa con Libros, un centro cultural en La Zubia que combina literatura, música y pensamiento crítico (La Casa con Libros, n.d.); y El Laboratorio, un estudio fotográfico en una cueva del Sacromonte especializado en técnicas antiguas de fotografía (El Laboratorio, n.d.). Estos espacios, aunque valiosos, han enfrentado dificultades como falta de financiación, problemas de acceso a locales y presión inmobiliaria y turística. Apoyar estos proyectos mediante acceso a espacios públicos, micro financiación y eliminación de burocracia innecesaria sería clave para un modelo cultural verdaderamente comunitario.

El principal riesgo de la candidatura es centrarse en la proyección exterior y descuidar la transformación interna. Para evitarlo, se necesitan medidas como programación descentralizada en todos los barrios, acceso cultural asequible, integración del arte en la educación, apoyo a creadores locales y equilibrio entre patrimonio y expresiones contemporáneas. El objetivo final debe ser una Granada donde la ciudadanía participe activamente en la producción y gestión cultural, convirtiendo la cultura en un ecosistema vivo de creación compartida.

Ser elegida Capital Europea de la Cultura ofrece a Granada acceso privilegiado a financiación europea y estatal para el desarrollo de infraestructuras culturales, lo que puede traducirse en la rehabilitación de espacios patrimoniales, la creación de nuevos centros culturales y la revitalización de barrios, beneficiando a artistas locales y dinamizando el tejido cultural de la ciudad.

Sin embargo, la aspiración de Granada a convertirse en Capital Europea de la Cultura no debe limitarse a ser un ejercicio de marketing urbano. Debe ser, ante todo, un proceso de reflexión colectiva sobre el modelo de ciudad que queremos construir. Tres ejes fundamentales guían este debate:

1. Revitalización versus Espectacularización: El reconocimiento europeo puede ser una oportunidad para revitalizar el tejido cultural local y profesionalizar el sector, o puede caer en la trampa de la espectacularización, donde se primen los eventos efímeros sobre

los procesos sostenibles. La clave está en medir el éxito no solo por el número de turistas, sino por la mejora de las condiciones de los creadores granadinos y la integración de expresiones emergentes junto a las tradicionales.

2. Modelo turístico y gentrificación: Neil Smith (1996) alertó sobre cómo las “estrategias culturales” pueden ser caballos de Troya para la elitización urbana. A este respecto, Granada enfrenta tensiones significativas en su modelo turístico, especialmente en barrios emblemáticos como el Sacromonte y el Albaicín. La presión turística está acelerando un proceso de gentrificación, que se manifiesta en el encarecimiento de la vivienda y los servicios, así como en la transformación de la cultura local en un producto estandarizado para el consumo externo. Esto implica una forma de desarraigo progresivo, de tal modo que quienes habitan y sostienen la vida cotidiana de los barrios se ven desplazados, aunque sin una expulsión explícita. Un ejemplo paradigmático son las zambras gitanas del Sacromonte, hoy reducidas a espectáculos de una hora para turistas, desprovistas de su contexto comunitario original. Si la capitalidad cultural no regula estos excesos, Granada corre el riesgo de convertirse en un decorado de sí misma, donde lo auténtico solo sobreviva como una experiencia premium. Para evitar este desenlace, pueden considerarse experiencias exitosas como la regulación del alquiler turístico en Lisboa o la inversión en infraestructuras culturales en barrios periféricos de Lille.
3. Participación ciudadana y transparencia: La capitalidad solo tendrá sentido si la ciudadanía participa activamente en la toma de decisiones. Mecanismos como los presupuestos participativos y el apoyo a la autogestión en espacios culturales son esenciales para asegurar que los fondos se utilicen de manera equitativa y sostenible.

Granada enfrenta una encrucijada histórica: puede optar por convertirse en un parque temático cultural, en el que la Alhambra, el flamenco y Lorca sean reclamos vacíos de significado, o puede aprovechar la capitalidad para tejer una red cultural inclusiva. Esto implica crear las condiciones para que los artistas vivan de su trabajo, no de subsidios, que los barrios periféricos tengan programación cultural estable y que el turismo financie, pero no domine, la vida cultural.

La candidatura ofrece la oportunidad de repensar la relación de la ciudad con la cultura y su ciudadanía. Si el proyecto se diseña con una perspectiva inclusiva, puede descentralizar la oferta cultural, llevándola a barrios periféricos y comunidades menos representadas. Sin una política cultural sostenida, los beneficios de la capitalidad podrían ser efímeros, con un impacto más mediático que real en la vida de sus habitantes.

Para que la candidatura sea realmente beneficiosa, es clave evitar una visión elitista y mercantil de la cultura. La inversión debe reforzar la creación local y el acceso de toda la población, dando voz a la ciudadanía en la planificación cultural. Además, se debe diseñar un legado a largo plazo, con una estructura cultural que continúe después del evento.

Granada tiene la oportunidad de convertirse en Capital Europea de la Cultura, pero la pregunta clave es: ¿para quién será la cultura? Si la respuesta es para todos, este proyecto podría ser un motor de transformación socioeconómica que beneficie a la mayoría, no solo a unos pocos. Sin embargo, si se reduce a un instrumento de explotación turística o especulación urbana, la ciudad no solo desperdiciará su potencial, sino que arriesgará lo más valioso: el alma cultural que la define.

Eventos de alto perfil como los Premios Goya, cuya gala tuvo lugar en Granada el sábado 8 de febrero de 2025, deben funcionar como herramientas de promoción y, especialmente, de transformación ciudadana, no constituir fines en sí mismos. Su verdadero éxito no debe medirse únicamente por los grandes titulares que generan en los medios de comunicación, sino, sobre todo, por su capacidad para distribuir los beneficios derivados de ello de manera equitativa e integrarse en un ecosistema cultural dinámico y diverso.

En dicho ecosistema, la cultura no solo debe ser contemplada, sino que, sobre todo, debe vivirse y considerarse como un patrimonio dinámico que une la creatividad con las necesidades reales de las personas. En este contexto, el concepto de capital social de Robert Putnam (2000) cobra importancia: la cultura no puede ser un lujo superficial, sino que debe actuar como “el cemento de lo urbano”, reforzando la cohesión de la comunidad. Utilizando los términos del propio Putnam, esto exige superar el bonding —lazos internos en grupos homogéneos, como ciertos circuitos artísticos cerrados— para priorizar el bridging: puentes entre comunidades diversas (barrios periféricos, migrantes, expresiones marginadas). En Granada, ello implica evitar políticas culturales que limiten o eliticen el acceso a la cultura y también usar la capitalidad europea, no para erigir estructuras o instalaciones efímeras que luego podrían dejar de usarse una vez que haya pasado el proyecto de competición por la capitalidad cultural, sino, sobre todo, para tejer redes que vinculen arte, ciudadanía y territorios barriales. Solo así la cultura dejará de ser un escaparate y se convertirá en el corazón de un proyecto democrático y compartido, protagonizado por la mayoría de la población.

REFERENCIAS

- Agenda 21 de la Cultura. (2018). *Legado de la Capitalidad Cultural Europea 2016 de Donostia / San Sebastián* [Informe de buena práctica]. <https://obs.agenda21culture.net/es/good-practices/legado-de-la-capitalidad-cultural-europea-2016-de-donostia-san-sebastian>
- Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Augé, Marc. (1992). *Los no lugares: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (M. Lara, Trad.). Gedisa.
- Bianchini, Franco. (1993). Remaking European cities: The role of cultural policies. En Franco Bianchini & Michael Parkinson, *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience* (pp. 1-19). Manchester University Press.
- Boesch, Christophe. (2012). From Material to Symbolic Cultures: Culture in Primates. In *The Oxford Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press. Recuperado de <https://academic.oup.com/editedvolume/28322/chapter/215082841>
- Bourdieu, Pierre, & Passeron, Jean-Claude. (1970). *La reproducción: Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. París: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- El Laboratorio. (n.d.). *Estudio de fotografía analógica en el Sacromonte*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://el-laboratorio-sacromonte.com/>
- European Parliament. (2013). *European capitals of culture: Long-term effects*. Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET\(2013\)513985\(SUM01\)_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985(SUM01)_EN.pdf)
- Fondazione Matera-Basilicata 2019. (2020). *The evaluations of Matera 2019: European Capital of Culture* [Reporte de evaluación]. <https://www.matera-basilicata2019.it/en/report-2019/the-evaluations-of-matera-2019.html>
- Freire, Paulo. (1970). *Pedagogía del oprimido* (2ª ed.). Siglo XXI Editores.
- García Canclini, Néstor. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Lorca, Federico. (1936). *Poeta en Nueva York*. Ediciones Espasa Calpe.
- Geertz, Clifford. (2003). *La interpretación de las culturas* (2ª ed.). Gedisa. (Obra original publicada en 1973).
- Harvey, David. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
- Jacobs, Jane. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House.
- Kentaké Tau Ma'at Chinyelu-Hope. (2025). *The Return Of The Moors*. Patreon. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://www.patreon.com/posts/return-of-moors-127120036?l=es>
- La Casa con Libros. (n.d.). *Centro cultural y biblioteca en La Zubia*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://www.lacasaconlibros.com/>
- Lefebvre, Henri. (2013). *El derecho a la ciudad* (E. Prieto, Trad.). Capitán Swing. (Trabajo original publicado en 1968).
- MacCannell, Dean. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.
- Nightlife City Guide. (2019). *Granada: nightlife and clubs*. Recuperado de <https://www.nightlifecityguide.com/en/guidenightlife/Granadanightlifenightlifenightclubsdiscos/>

- Paris, David, & Baert, Tom. (2011). Lille 2004 and the role of culture in the regeneration of Lille metropole. *Town Planning Review*, 82(1), 29-44. <https://doi.org/10.3828/tpr.2011.7>
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rose, Tricia. (1994). *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Wesleyan University Press.
- Sapolsky, Robert M. (2006). Social Cultures among Nonhuman Primates. *Current Anthropology*, 47(4), 641-656. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/10.1086/504162>
- Smith, Neil. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. Routledge.
- Weber, Max. (2002). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva* (José Medina Echavarría, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra póstuma originalmente publicada en 1922).
- Zukin, Sharon. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.