

## Identidade propia e industrias creativas e culturais. O caso das rexións europeas

José Manuel Amoedo Meijide\* / Manuel González López

Universidade de Santiago de Compostela – Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Recibido: 11 de maio de 2020 / Aceptado: 21 de setembro de 2020

### Resumo

Neste artigo analizamos o impacto que ten a identidade cultural e a autonomía política na capacidade das rexións europeas para desenvolver o sector das industrias creativas e culturais. En primeiro lugar, facemos unha recompilación da literatura existente sobre os factores clave para explicar a aglomeración das ditas industrias. En segundo lugar, presentamos as nosas hipóteses sobre o efecto da identidade propia nas industrias culturais e creativas. A continuación, mostramos catro modelos econométricos que relacionan estes conceptos no caso das rexións europeas. Finalmente, expoñemos as principais conclusións do traballo, que poden resumirse na existencia dun impacto positivo da identidade propia no desenvolvemento das industrias creativas e culturais nas rexións europeas.

### Palabras clave

Industrias creativas / Industrias culturais / Autonomía política / Identidade propia / Rexional.

## Own identity and cultural and creative industries. The case of European regions

### Abstract

In this paper we analyse the impact that cultural identity and political autonomy have on the ability of European regions to develop the sector of creative and cultural industries. Firstly, we have compiled a collection of existing literature on key factors to explain the agglomeration of these industries. Secondly, we introduce our hypotheses about the effect of regional identity on creative and cultural industries. Next, we consider four econometric models that relate these concepts in the case of European regions. Finally, we expose the main conclusions of the work that can be summed up as the existence of a positive impact of regional identity on the development of creative and cultural industries in the European regions.

### Keywords

Creative industries / Cultural industries / Political autonomy / Own identity / Regional.

**JEL Codes:** R12, R15, Z10.

## 1. Introducción

A creatividade é un concepto clave no contexto socioeconómico actual. Co paso do tempo, a evolución da economía e da sociedade foi outorgándolle unha maior importancia e peso ás actividades creativas, ao igual que ás persoas que as levan a cabo. Así o mostran múltiples traballos nas áreas da economía e da socioloxía publicados nos últimos 25 anos. Segundo sinala Richard Florida, que posiblemente sexa o autor máis destacado deste campo, “a economía creativa está remodelando case todos os aspectos do desenvolvemento económico tal e como o coñecemos” (Florida, 2005, p. 49).

A economía creativa é, na súa definición máis xeral, unha economía que se basea na creatividade das persoas, a cal constitúe, á súa vez, a principal fonte de innovación e riqueza. A creatividade po-

\* Correspondencia autor: [josemanuel.amoedo.meijide@rai.usc.es](mailto:josemanuel.amoedo.meijide@rai.usc.es)

deríamola definir como a calidade dun individuo para ser creativo, é dicir, para innovar, inventar e crear.

O estudo da economía creativa está estreitamente ligado ao campo da economía rexional e da xeografía económica, posiblemente porque un dos trazos máis destacados das actividades creativas é a súa forte concentración no espazo, en particular nas zonas urbanas. Neste sentido, son moi numerosos os traballos que tratan de explicar a concentración das actividades creativas no territorio. Podemos destacar, entre outros, os de Florida (2005); Boschma e Fritsch (2009); Boix, Lazzaretti, Capone, De Propriis e Sánchez (2010); Maroto e Cabrerizo (2013); Boix, Capone, De Propriis, Lazzaretti e Sánchez (2016); ou Escolano e Escalona (2017). No presente artigo afondamos nesta mesma temática tratando, no noso caso, de explorar a importancia da identidade rexional á hora de explicar unha maior especialización en actividades creativas.

Tal e como explicaremos máis adiante, a nosa conceptualización da identidade rexional propia refírese a dous aspectos: a autonomía política e a identidade cultural. A identidade cultural ten que ver cos trazos culturais propios dunha sociedade, neste caso centrarémonos na presenza dunha lingua propia. A autonomía política fai referencia á presenza de institucións políticas propias nunha rexión e á capacidade destas para tomar decisións e levar a cabo políticas.

Deste xeito, o obxectivo deste artigo é contrastar que a identidade rexional propia ten un impacto positivo no desenvolvemento das industrias creativas e culturais da rexión. Para facelo, o noso artigo consta de dúas partes principais. Na primeira, a parte teórica, facemos unha revisión da bibliografía existente sobre os diferentes conceptos, definíndoos e analizando as relacións que outros autores destacaron entre eles. Na segunda parte, a parte empírica, presentamos as variables dos modelos, xustificamos a súa elección expoñendo cal é o impacto esperado, analizamos brevemente os datos e mostramos os modelos que relacionan as ditas variables coas industrias creativas e culturais. Finalmente, recolleemos as conclusións extraídas sobre as relacións entre os distintos conceptos, analizando se o defendido na parte teórica é certo na realidade.

## 2. Industrias creativas e culturais e identidade rexional

Comezamos, deste xeito, revisando que entendemos por creatividade, economía creativa, actividades creativas, clase creativa e, finalmente, recolleemos cales son os factores que levan á concentración xeográfica das industrias creativas. Tamén introducimos o concepto de *industrias culturais*, un subgrupo con características particulares dentro das creativas.

### 2.1. A creatividade dentro da economía

A *creatividade*, tal e como a define a Real Academia Galega (s.f.a) –definición 1–, é a calidade de ser creativo, para despois definir *creativo/a* como algo que fomenta a inventiva e a creación (Real Academia Galega (s.f.b) –definición 2–. O termo *creatividade* asóciase estreitamente co termo *innovación*. Aínda que ambos os termos comparten piares comúns, existen certas diferenzas entre eles. A innovación destínase a xerar novos dominios, técnicas ou métodos de produción baixo o marco do mercado e da esfera produtiva. Por isto, podemos dicir que a innovación cumpre unha función dentro do proceso produtivo englobado no marco do mercado, algo que de forma similar expresou Schumpeter na súa obra. Porén, a creatividade, tal e como a describe Florida (2010), supón unha certa ruptura co anterior, a creación con éxito de novas ideas que sexan apropiadas. Deste xeito, a creatividade pode ser entendida como o concepto e a innovación como o proceso. Aínda así, na súa obra, Florida dálle á creatividade unha utilidade económica e dependente das organizacións. Para outros autores, a creatividade asóciase á aparición do imprevisto e coa posta en dúbida da orde instituída. Tamén este autor asocia a creatividade co risco, debido ao carácter continxente de ambos.

## 2.2. A economía creativa e as actividades ou industrias creativas

En Florida (2010) fálase do cambio vivido pola economía a partir dos anos 80, froito da aparición e do peso cada vez maior que van cobrando as industrias de alta tecnoloxía. Concretamente, con anterioridade aos anos 50 e 60, a economía era maioritariamente industrial. Esta economía asociábase ás manufacturas e aos grandes centros de produción, grandes factorías e complexos produtivos, de xeito que existía unha separación clara entre o traballo e a vida cotiá.

Esta situación comezou a cambiar, segundo Florida (2010), cara aos anos 50 e 60 co xurdimento das industrias de alta tecnoloxía. Xa nos anos 80 apareceu en escena a economía creativa, e desde eses anos ata a actualidade sucedeu unha clara eclosión que cambiou a economía de forma dramática. Desde aquela, cada vez máis persoas traballan en actividades creativas. Segundo datos do propio Florida, en Estados Unidos, por exemplo, en torno a 40 millóns de persoas traballan neste tipo de actividades; en Canadá, o 25% da poboación xa o fai.

Este cambio trouxo consigo un punto de inflexión claramente positivo, como é o feito de que agora unha maior porcentaxe da poboación pode desenvolverse e levar a cabo actividades que lle gustan, algo que non sucedía, en xeral, na economía industrial. Isto aconteceu polo cambio da fonte de riqueza que se deu. Coa irrupción da economía creativa, a riqueza e o coñecemento comezaron a provir da mente das persoas e da súa creatividade. Deste xeito, a concepción que a xente tiña sobre o seu traballo comezou a cambiar, ata o punto de que hoxe en día é cada vez máis difícil diferenciar cando unha persoa está traballando e cando non o está. Polo tanto, esa clara e férrea liña que dividía na economía industrial o traballo dun individuo do que non o era vólvese cada vez máis feble e incluso chega a desaparecer nalgúns casos.

Xa que logo, podemos definir a economía creativa como un tipo de economía baseada na creatividade das persoas, sendo este recurso a principal fonte de riqueza e de coñecemento. Dentro da economía creativa inclúense aquelas actividades que xeran valor engadido a partir da creatividade das persoas que traballan nelas. As actividades que se encadran neste grupo teñen puntos en común, pero tamén son moi heteroxéneas. Atópanse dentro deste tipo de actividades as culturais (teatrais, musicais, cinematográficas...), as de desenvolvemento de novas tecnoloxías (software informático...), as relacionadas co márketing e coas actividades audiovisuais (fotografía, deseño de produtos, publicidade...), a investigación (I+D) ou mesmo algunhas ligadas á enxeñería e á arquitectura.

Outros autores tamén estudaron este tema. Por exemplo, segundo Higgs e Cunningham (2008), as industrias creativas (ICC) son aquelas que teñen a súa orixe na creatividade, nas habilidades e no talento individuais, e que teñen un potencial para a creación de riqueza e postos de traballo mediante a xeración e a explotación da propiedade intelectual. Pola súa banda, as Nacións Unidas considera que tamén son ciclos de creación, produción e distribución de bens e servizos que utilizan creatividade e capital intelectual como inputs primarios; constitúen un conxunto de actividades baseadas no coñecemento, centrado pero non limitado ás artes, que xera potencialmente ingresos do comercio e dos dereitos de propiedade intelectual; inclúen produtos tanxibles e servizos intanxibles intelectuais ou artísticos con contido creativo, valor económico e obxectivos de mercado; son un cruzamento entre os sectores artesáns, culturais, de servizos e industriais, e constitúen un novo ámbito de crecemento económico (nalgúns países foi denominada como a *economía laranxa*) (United Nations, 2010).

En canto aos sectores que se consideran de xeito xeneralizado dentro da economía creativa, poderíamos apuntar os seguintes: moda; xoguetes; artes gráficas; software para videoxogos; publicidade e deseño; fotografía; cine, vídeo, música, radio, televisión, artes escénicas, artes visuais, literatura, artesanía e actividades relacionadas co patrimonio, a arquitectura, a enxeñería e o comercio de bens creativos (Tur-Viñes, García-Medina e Hidalgo-Marí, 2018, p. 11).

Na Táboa 1 recolleemos a achega feita en Tur-Viñes et al. (2018) con respecto a que actividades poden catalogarse como creativas<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> No Anexo 1 incluímos tamén unha clasificación feita pola European Commission (2011) cun maior nivel de desagregación.

Táboa 1. Clasificación das industrias creativas

| Clasificación das actividades creativas |                  |                       |   |
|---|------------------|-----------------------|---|
| Moda.                                   | Radio.           | Cine.                 | Arquitectura.                           |
| Xoguetes.                               | Televisión.      | Vídeo.                | Enxeñería.                              |
| Artes gráficas.                         | Artes escénicas. | Música.               | Comercio de bens creativos.             |
| Software.                               | Artes visuais.   | Publicidade e deseño. | Artesanía.                              |
| Videoxogos.                             | Literatura.      | Fotografía.           | Actividades relacionadas co patrimonio. |

Fonte: elaboración propia a partir de Tur-Viñes et al. (2018).

Dentro das actividades creativas, podemos destacar un subgrupo: as actividades ou industrias culturais. As industrias culturais son aquelas ligadas estreitamente coa arte e coa cultura. Estarían incluídas nelas, deste xeito, categorías como as artes visuais, a literatura ou a música. Nese sentido, poderíamos definir a economía da cultura como “unha expresión que se refire a un conxunto amplo de actividades involucradas na produción e comercialización de bens e servizos culturais” (Lins, 2011, p. 232).

Entre os traballos que analizan cuestións ligadas ás industrias creativas e culturais podemos destacar os de Rey (2009), que analiza a relación destas co desenvolvemento; Bernal, Blanco, Camacho e Díaz (2018), quen estudan as industrias creativas e culturais desde o enfoque da xestión do coñecemento; ou In Grant (2014), que indaga no seu papel nas cidades creativas.

### 2.3. A clase creativa

Aínda que se trata dun debate aberto, Florida (2002) describe as persoas que traballan en actividades creativas como unha clase social cunhas características e comportamentos diferenciados do resto da sociedade. Dentro dela, existe unha grande heteroxeneidade de individuos que teñen en común a xeración de valor engadido a partir da súa creatividade. Inclúense dentro da clase creativa unha gran cantidade de traballadores do coñecemento, analistas simbólicos, traballadores profesionais e técnicos que desempeñan o seu papel na economía. Ademais, Florida sinala que o feito de pertencer a esta clase social tamén leva a un comportamento diferenciado dos seus membros fronte ao resto da sociedade, o que supón comportamentos distintos na súa toma de decisións á hora de escoller traballo, residencia..., debido a que amosan uns intereses particulares. Concretamente, Florida destaca que, á hora de buscar traballo, os membros da clase creativa teñen en conta tres factores:

- 1) Que lles atraia. Para os membros da clase creativa é vital que o traballo sexa atractivo e que lles supoña un reto continuo. Á súa vez, ten que estar libre de restricións de carácter burocrático. Necesitan ter a responsabilidade e a liberdade para crear.
- 2) Un lugar atractivo para vivir. Para este tipo de persoas o lugar para vivir cobra un papel primordial, tanto desde o punto de vista físico (atractivo natural, histórico...) coma desde outros enfoques (que conte cunha baixa taxa de criminalidade, con bos servizos de educación, sanidade...).
- 3) Por último, tamén buscan un lugar no que poidan ser eles mesmos, é dicir, un lugar no que exista un alto nivel de tolerancia. Isto vese reflectido na aceptación de colectivos coma o LGTBIQ+ ou de persoas estranxeiras. Xa que logo, procuran un lugar no que non existan problemas de discriminación tanto racial coma doutros tipos.

Outros traballos que inciden e analizan a existencia desta clase creativa son os de Mahon e Rimbau (1995) y Kenney (2003), quen fan unha análise do caso de Silicon Valley similar ao de Florida en varias das súas obras; ou Amores, Salas, Melián e Martínez (2016), que realizan unha aproximación á realidade española.

## 2.4. A concentración xeográfica das industrias creativas

As diferentes teorías e traballos sobre a concentración das actividades económicas no espazo teñen os seus inicios a finais do século XIX co economista Alfred Marshall. Basicamente, ao que se refiren estes termos é aos beneficios que obteñen –e dos que gozan– as empresas por situarse nun determinado territorio onde xa existan outras, beneficios ligados á redución das distancias (menores custos de transporte, de subministración...); á existencia de “reservas” de man de obra (gran número de traballadores formados dispoñibles), de tecnoloxía e de innovación. Son o que se coñece como economías externas, que posteriormente foron divididas en economías de localización (de tipo marshalliano), vinculadas a un sector ou sectores relacionados entre si, e economías de urbanización, froito dun ambiente urbano multidisciplinar.

Neste sentido, unha das características máis salientables e relevantes das actividades creativas é a forte concentración que estas teñen no espazo. Á hora de explicar cales son os factores que levan á concentración deste tipo de actividades, podemos diferenciar dúas grandes liñas de investigación. Por unha banda, atopámonos coas achegas de Florida, e por outra coas teorías relacionadas coas economías de aglomeración.

Nos seus traballos Florida destaca tres factores clave para explicar isto. Son os denominados como os tres T que, en certo modo, están relacionados co recollido nos apartados anteriores. Estes son os seguintes:

1) A tecnoloxía. Historicamente, os economistas sempre lle deron un papel moi relevante á tecnoloxía nos procesos de crecemento e desenvolvemento económico, pero sempre centraron a súa análise –ou cando menos maioritariamente– nos sectores industrial e agrario. Deste xeito, xa os clásicos, como Smith ou Ricardo, falaban destes temas nas súas obras. Pero na actualidade, e máis no contexto das actividades creativas, aparecen o que poderíamos chamar novos factores produtivos. Así, afastámonos daquela idea de que os factores produtivos eran basicamente o capital, a terra e o traballo.

Na actualidade, algúns autores, coma o propio Florida, poñen de relevo a importancia do coñecemento e das novas tecnoloxías da información e a comunicación coñecidas como TIC. Deste modo, unha rexión cun alto nivel tecnolóxico terá unha vantaxe clara sobre outra cun nivel baixo e, polo tanto, terá máis potencialidade á hora de ser un centro creativo, aínda que existen outros factores clave.

2) A tolerancia. É, sen discusión, o factor máis orixinal ou propio para explicar a aglomeración nunha rexión de actividades creativas. Aínda que o termo *tolerancia* pode ser moi amplo, e mesmo subxectivo, poderíamos definilo como o ambiente de respecto e permisividade co modo de vida das persoas. Desta forma, podemos englobar aquí conceptos como a boa integración das persoas estranxeiras, de grupos tradicionalmente marxidados como o colectivo LGTBIQ+, de persoas de etnias discriminadas, etcétera. Á fin e ao cabo, o que nos di isto é que para o desenvolvemento destas actividades se precisa unha atmosfera de tolerancia e de liberdades individuais que atraia e deixe vivir nas mellores condicións a clase creativa. Para poñer un exemplo de como lles afecta a tolerancia ás cidades, en Florida (2002) analízase como, no marco dos Estados Unidos, cidades cun nivel de tolerancia alto (San Francisco, Austin, Seattle ou Boston) teñen unha maior presenza de actividades creativas do que outras cidades que, polo resto de condicións, deberían situarse por diante (Memphis, Ocklahoma, Norfolk...). Como sinala Florida (2005):

“Nós estamos convencidos polas nosas investigacións de que a tolerancia e unhas barreiras ao capital humano baixas axudan a atraer talento, e que o talento se asocia á industria intensiva en tecnoloxía e ao crecemento rexional. As cidades deberían combinar os seus obxectivos de mellorar o desenvolvemento empresarial con estratexias para fomentar a súa diversidade e tolerancia” (p. 139).

Estudos máis actuais afondan na importancia da apertura intercultural como un factor que incide positivamente na capacidade innovadora dos territorios (González e Fernández, 2018).

3) O talento. É o último factor que se recolle na literatura de Florida. Consiste, fundamentalmente, na formación e nas aptitudes dos individuos. Fai referencia, en certo modo, ao nivel educativo dos individuos desa rexión e tamén a outros factores relacionados co que algúns economistas denominan coma capital humano. Como di Florida (2005): “Nesta nova era, o capital humano –ou talento– converteuse no factor produtivo clave” (p. 49).

Algúns autores critican esta idea de Florida. Concretamente, en Friedman (2009), o autor defende que o proceso de globalización e a aparición das novas tecnoloxías (como as TIC) levan ao mundo a ser máis pequeno e quítanlles importancia aos factores sociais, xeográficos e culturais. Isto iría en contra da teoría de Florida, xa que o resultado sería unha igual distribución das actividades ou, polo menos, unha tendencia cara á dispersión.

## 2.5. A identidade rexional propia

Unha vez definidos os conceptos relacionados coa economía creativa, e explicados cales son os factores que levan á súa concentración, imos definir os conceptos comprendidos baixo o termo *identidade rexional propia*, e as súas relacións coas industrias creativas.

É difícil facer unha definición que abarque completamente o termo *identidade propia*, pero poderíamos empezar dicindo que son aquelas características culturais, lingüísticas, estruturais, económicas, sociais e incluso políticas que caracterizan e distinguen un territorio dos demais. Alternativamente, poderíamos describir o termo como o conxunto de características dunha nación, rexión ou sociedade que lle son propias.

Para poñermos un exemplo próximo, podemos falar do caso de Galicia na que, sendo unha comunidade autónoma dentro dun país plurinacional, plurilingüe e con sociedades claramente diferenciadas, existen claros sinais de identidade propia. O máis claro e evidente é o idioma. Galicia ten o seu propio idioma, recoñecido institucionalmente como unha lingua cooficial co castelán, que comparte espazo e falantes co idioma a nivel nacional e que ten unha presenza clara nas institucións públicas, sociais, educativas, etcétera. É razoable considerar que o feito de ter este idioma propio xera unha riqueza cultural maior que podería producir efectos positivos no desenvolvemento das industrias creativas e, máis concretamente, no que podemos denominar como industrias culturais.

Aínda que, aparentemente, estes son os signos e os casos máis obvios que cómpre incluír dentro da identidade propia, podemos engadir máis aspectos. Isto é o que imos facer deseguido.

## 2.6. A identidade cultural e a autonomía política

Como xa adiantamos na introdución do traballo, dentro do concepto de identidade rexional propia incluimos dous conceptos, que pasamos a explicar de forma máis detallada a continuación.

O primeiro é o da identidade cultural propia, que é o máis ligado ao explicado anteriormente. A presenza dunha cultura propia, lingua propia, historia propia, etcétera, conduce á existencia de actividades relacionadas con eses puntos diferenciadores que impulsan o peso de actividades de carácter cultural e tamén creativo. Por exemplo, unha lingua propia impulsará actividades relacionadas coas publicacións literarias (industria da edición, editorial, etc.). A presenza dunha historia e dun patrimonio cultural propios impulsará aquelas actividades vinculadas ao turismo cultural (industria do espectáculo ou turismo histórico), por exemplo mediante exposicións ou representacións de obras artísticas populares típicas da rexión ou festas tradicionais relacionadas coa cultura popular.

Tamén se verán impulsadas, por ambas as dúas anteriores, outras industrias asociadas á actividade audiovisual como é o caso das televisións rexionais en España (Televisión de Galicia [TVG], Televisió de Catalunya [TV3]...).

En Lorenzo (2017) faise referencia, para o caso galego, á existencia dun capital simbólico que supón un activo relevante no sector cultural, cunha capacidade para representar os valores dunha identidade común. Tamén sinala a importancia do compromiso con esta por parte das Administracións públicas. Deste xeito, parece lóxico extrapolar este caso a outras rexións.

O segundo concepto é o da autonomía política. Neste caso atopámonos nun contexto que fai referencia máis ben ao ámbito político ou institucional. O poder na toma de decisións políticas e a presenza de institucións propias deberían ter un efecto positivo sobre as actividades creativas.

De novo, para ilustrar esta feito podemos recorrer ao caso galego. A existencia da Xunta de Galicia, ou doutras institucións similares (deputacións e concellos), xera unha demanda de servizos e de bens culturais e creativos que produce un efecto positivo na presenza destas actividades e industrias. Concretando nun caso moi específico, a presenza dunha televisión pública rexional, como é a Televisión de Galicia (TVG), orixinará unha demanda de certos recursos e un incremento do peso das actividades creativas.

Nesta liña, González (2009) e Vence e González (2014) apuntan que, aínda que na maioría das teorías tenden a limitarse á incorporación de factores derivados do mercado privado, existe evidencia de que as institucións públicas, e en particular a Administración e os organismos públicos dela dependentes, son clientes cun perfil alto de KIBS (das siglas en inglés de servizos a empresas intensivos en coñecementos). Segundo estes autores, isto explicaría en certo grado a concentración destes servizos nas grandes capitais, debido á presenza nestas das ditas institucións. Algúns dos sectores habitualmente incluídos na economía creativa poden definirse tamén como KIBS, polo que a súa localización responde ás mesmas pautas que estas actividades. Outros traballos previos, como Vence e González (2005), amosan como a extensión do estado do benestar, e polo tanto o papel do sector público, desempeña unha función relevante na conformación e no establecemento de certos servizos intensivos en coñecemento que se atopan profundamente ligados á economía creativa.

En Aguiar (2014) lévase a cabo un estudo, para o caso español, das actividades creativas. Nel fálase da importancia das institucións públicas na demanda de bens e servizos culturais. En concreto, faise unha análise empírica de como se distribúe o gasto entre os diferentes niveis da Administración. Nese apartado recóllese o seguinte (Aguiar, 2014):

“As Administracións locais son as que realizan un maior gasto en cultura, seguidas de lonxe polas autonómicas e pola do Estado, a pesar de que a maior parte das competencias en materia de cultura as teñen as comunidades autónomas...” (p. 10).

Aguiar (2014) sinala tamén que:

“Existe unha relación forte entre o que gastan as Administracións públicas en cultura e o output do sector cultural, é dicir, que o aumento sostido do gasto público no ámbito cultural foi acompañado dun crecemento sostido do valor da actividade deste sector” (p. 11).

En liña con isto, tamén podemos destacar o recollido en Lorenzo (2017), onde se analiza a forte influencia, debido á súa demanda, das Administracións públicas (locais e rexionais) na industria cultural, o que conduce a que as decisións destas sexan clave na deriva da cultura. Tamén destaca o papel do Goberno autonómico, neste caso galego, no mantemento do emprego cultural nas épocas de crise.

Xa que logo, parece clara a idoneidade de incluír a autonomía rexional como unha variable da identidade propia que cómpre considerar. Por unha banda, Vence e González (2005, 2014) achegan datos de ámbito europeo sobre a importancia da Administración pública como demandante de servizos intensivos en coñecemento. Por outra parte, Aguiar (2014) e Lorenzo (2017) móstrannos, para os casos español e galego, a importancia das comunidades autónomas e, sobre todo, das entidades locais como demandantes do sector cultural e creativo.

### 3. O caso das rexións europeas

Para analizarmos se na realidade se cumpre o exposto na parte teórica, imos empregar datos das rexións europeas. Todos eles proceden da base estatística de Eurostat, máis en concreto das bases de datos rexionais. Para adaptármolos mellor aos casos de cada Estado, decidimos empregar distintas categorías de rexións, correspondéndose sempre con NUTS 1 ou 2. Mesmo dentro dun mesmo país, incluimos rexións distintas<sup>2</sup>. Cabe sinalar que, debido á complexidade da base de datos necesaria para a evolución do traballo, non existen datos para algúns anos. Por esta razón usamos modelos rexionais atemporais. Especificamente, utilizamos datos do ano 2016, e para o caso de que non existan datos deste ano, remontámonos ao anterior máis próximo.

Deste xeito, como xa sinalamos na introdución, en primeiro lugar presentamos as variables empregadas, explicando a súa relación coa teoría exposta anteriormente. En segundo lugar, facemos unha breve análise dos datos e dos problemas que poden aparecer á hora de trasladalos a un modelo econométrico. Finalmente, presentamos os modelos econométricos e analizámoslos brevemente.

#### 3.1. As variables explicativas do modelo

Como variable explicada ou regresando, temos un índice de especialización (IE) elaborado do seguinte xeito: á hora de seleccionar os sectores que incluír no traballo, tomamos como guía a clasificación feita pola Comisión Europea que se mostra na Táboa 1, seleccionando entre os sectores recollidos por Eurostat aqueles que coinciden con esta (Eurostat, s.f.a). Tras obter os datos sobre o emprego dos sectores ligados ás industrias creativas de cada rexión, elaboramos o índice mediante a seguinte fórmula:

$$IE_j = \frac{\left[ \frac{TC_j}{TT_j} \right]}{\left[ \frac{\sum_{j=1}^J TC_j}{\sum_{j=1}^J TT_j} \right]}$$

onde  $IE$  é o índice de especialización;  $j$  refírese á rexión  $j=1,2,3,\dots,J$ ;  $J$  é o número de rexións;  $TC_j$  é o número de empregados creativos na rexión  $j$ ; e  $TT_j$  é o número de empregados totais na rexión  $j$ .

Como se pode deducir da fórmula anterior, os datos que obtemos de Eurostat son os do número total de empregados en cada sector. Así, utilizamos sempre o dato do último ano dispoñible, estando todos eles comprendidos entre os anos 2012 e 2016. Os sectores son considerados como pertencentes á economía creativa. Tamén, dentro das creativas, podemos distinguir as actividades culturais<sup>3</sup>.

Deste xeito, no numerador da anterior fórmula temos o peso do emprego das actividades creativas e no denominador, o peso do emprego das actividades creativas no conxunto de todas as rexións. Para interpretar o valor dado polo devandito indicador, debemos ter en conta os seguintes aspectos:

- 1) Se o valor é inferior a 1, a rexión en cuestión mostra menor numerador que denominador, o que quere dicir que o seu peso no emprego é menor do que no conxunto das rexións. Este valor mostra que nesta rexión hai unha baixa presenza de industrias creativas.

<sup>2</sup> No Anexo 1 recolleemos unha táboa coas rexións empregadas para cada país e o número de rexións que inclúe cada Estado.

<sup>3</sup> No Anexo 1 recolleemos unha táboa coas ramas de Eurostat incluídas en cada categoría á hora de elaborar o índice.



- 2) Se o valor é igual a 1, a rexión ten o mesmo peso no emprego que a media. Este dato revélanos que esta rexión non está especializada no sector pero que tampouco queda por baixo da media.
- 3) Se o valor é superior a 1, a rexión si estará especializada nese sector en cuestión.

Polo tanto, atopámonos con que valores superiores pero preto de 1 mostran un nivel de especialización moderado, pero niveis claramente superiores mostrarán que a rexión está claramente por riba da media.

### 3.2. As variables explicativas do modelo

Dentro deste apartado debemos facer unha clara distinción. Por un lado, temos que recoller as variables centrais da análise, como son as relacionadas coa identidade propia da rexión. Por outra banda, atopámonos coas variables de control, que nos axudarán a engadirlle significatividade e robustez ao modelo. Polo tanto, no primeiro grupo encadramos dúas variables que denominamos autonomía rexional e lingua propia, que explicaremos na correspondente epígrafe. No segundo, temos as variables ligadas á teoría de Florida e ás economías de aglomeración, sendo estas as seguintes: un índice composto de tolerancia (tolerancia), a porcentaxe de gasto en I+D sobre o PIB (tecnoloxía), o nivel educativo (talento), e xa por último a densidade de poboación (economías de aglomeración).

#### 3.2.1. As variables de identidade rexional propia

No noso traballo incorporamos dúas variables de identidade propia que, como xa adiantamos nos primeiros apartados da parte teórica, están relacionadas coa lingua propia e co nivel de autonomía rexional.

- 1) A lingua propia. Para medir a influencia da lingua propia, empregamos unha variable ficticia que pode tomar dous valores. As rexións que non teñen lingua propia reciben o valor cero. Pola contra, as rexións que si teñen unha lingua propia reciben un valor igual á unidade. Deste xeito, rexións como a Comunidade de Madrid reciben un cero, mentres que o País Vasco recibe o valor un.

Para establecer que falaes consideramos lingua propia e cales non, fixamos os seguintes criterios. O primeiro deles é a oficialidade na rexión; así, por exemplo, o bable non se incluíría como lingua propia, e Asturias recibiría un 0 como valor. No caso de linguas como o catalán, que é falado en máis dunha rexión e que é tamén oficial nas Illas Baleares e na Comunidade Valenciana, o valor é de 1. Xa que logo, as tres comunidades reciben un 1. Isto tamén sucede con algunhas rexións de Bélxica, por exemplo.

- 2) A variable de autonomía rexional. Para a elaboración desta variable, seguimos criterios similares aos do anterior apartado e utilizamos como referencia o traballo de Baier, Kroll e Zenker (2013). Neste traballo faise un estudo do impacto da autonomía rexional sobre a innovación. Para iso, os autores elaboran unha clasificación en que lles outorgan diferentes valores (sempre entre 0 e 5) ás diferentes rexións respecto a múltiples criterios. Debido a que nalgúns casos se empregaban os municipios como rexións para ter en conta, o que xeraba un gran número de rexións e a indispoñibilidade de datos para facer o noso traballo, adaptamos a selección de rexións ás que mostramos no primeiro subapartado, utilizando só NUTS 2 e nalgúns casos particulares, NUTS 1. Os criterios que se utilizan en Baier et al. (2013) son os seguintes:

- a) O valor 1 asígnase ás rexións nun país totalmente centralizado en sen parlamento rexional.
- b) O valor 2 aplícase ás rexións nun contexto marcadamente centralizado (por exemplo, con representantes rexionais pero asignados de xeito central).

- c) O valor 3 establécese para ás rexións cunha estrutura compartida centro/ rexional (representantes designados dunha forma centralizada e representantes elixidos a nivel rexional).
- d) O valor 4 adxudícase ás rexións con contextos maioritariamente descentralizados e con representantes elixidos a nivel rexional.
- e) O valor 5 outórgase ás rexións con gobernos rexionais electos que teñen amplas competencias, representación noutros países e/ou nas estruturas das institucións europeas.

Ademais, cabe sinalar que non todas as rexións dentro dun mesmo país teñen por que ter o mesmo valor. No Reino Unido e en España, por exemplo, non é así. Tamén cómpre indicar que nos casos de países dunha única rexión o valor dado é o máximo, xa que, á fin e ao cabo, son “plenamente” autónomos. Nos casos en que tivemos que facer cambios nas rexións orixinais, a estas se lles asignou o mesmo valor que tiñan orixinalmente.

### 3.2.2. As variables de control

Neste apartado incluimos as variables que teñen o cometido de achegar significatividade e robustez ao modelo. Temos catro variables que podemos empregar como *proxys* de catro factores que, como xa vimos na parte teórica, son relevantes á hora de explicar a presenza de actividades creativas. Deste modo, atopamos tres relacionadas coa visión de Florida e unha coas teorías de aglomeración.

No tocante ás primeiras, temos a seguinte relación:

- 1) Variable proxy do talento. Como variable proxy do talento utilizamos os datos dunha variable educativa rescatada da fonte estatística de Eurostat. Concretamente, esta variable agrupa a porcentaxe de persoas entre 25 e 64 anos que teñen un nivel educativo cualificado como terciario. En Eurostat recóllese como os niveis 5, 6, 7 e 8. Os datos foron obtidos de Eurostat (s.f.b).
- 2) Variable proxy da innovación (tecnoloxía). Aínda que na parte teórica estivemos a falar de tecnoloxía, como fai Florida na súa obra, cremos que este termo está demasiado acoutado e que o termo *innovación*, máis amplo, é mellor á hora de empregalo nesta parte empírica. Para incluirmos o efecto da innovación na nosa análise, usamos como variable proxy desta a porcentaxe de gasto en I+D sobre o PIB das diferentes rexións. Os datos foron extraídos de Eurostat (s.f.c).
- 3) Variable proxy da tolerancia. Para incluír a tolerancia no traballo, incorporamos como variable proxy un indicador composto rescatado de Eurostat. En concreto, o indicador denominado *tolerance and inclusion*, que inclúe diversos conceptos<sup>4</sup>. Cómpre sinalar que no caso dos Estados nos que empregamos NUTS 1 o valor utilizado se corresponde coa media aritmética das NUTS 2 que a compoñen, xa que os datos só están dispoñibles para estas últimas. Os datos proveñen da European Commission (2016).
- 4) Variable proxy das economías de aglomeración. Para medirmos o efecto da aglomeración nas industrias creativas e culturais incorporamos no noso traballo un índice calculado a partir da densidade de poboación das diferentes rexións. Os datos foron recollidos de Eurostat e son o resultado de di-

<sup>4</sup> Este indicador inclúe os seguintes campos: imparcialidade dos servizos dos gobernos (o indicador calcúlase na base do subíndice de imparcialidade do QoG da Universidade de Gotemburgo, edición 2013, e da gobernanza mundial nacional); tolerancia cara aos inmigrantes (porcentaxe de persoas que declararon vivir nun bo lugar para inmigrantes); tolerancia cara ás minorías (porcentaxe de persoas que manifestaron vivir nun bo lugar para as minorías); actitudes cara ás persoas con discapacidade (actitude cara a unha persoa con discapacidade na posición política máis elixida no seu país. Nunha escala do 1 ao 10, no que 1 significa “totalmente incómodo” e 10 “totalmente cómodo”); tolerancia cara aos homosexuais (porcentaxe de persoas que dixeron vivir nun bo lugar para este colectivo); fenda de xénero (diferenza entre a porcentaxe de empregados masculinos e femininos); rede de seguridade comunitaria (porcentaxe de enquisados que responderon afirmativamente a pregunta: “Se ten problemas, ten familiares ou amigos cos que poida contar para que o axuden sempre que o necesite, ou non?”).

vidir a densidade de cada rexión pola media de todas (365,35 habitantes por quilómetro cadrado). Isto faise coa intención de obter uns estimadores dos parámetros cunha facilidade maior na súa interpretación.

$$IDP_j = \frac{DP_j}{\left[ \frac{\sum_{j=1}^J DP_j}{J} \right]}$$

onde  $IDP_j$  fai referencia ao índice de densidade de poboación da rexión  $j$ ;  $j$  refírese á rexión  $j=1,2,3,\dots,J$ ;  $J$  é o número total de rexións; e  $DP_j$  fai referencia á densidade de poboación da rexión  $j$ . Os datos foron obtidos de Eurostat (s.f.d).

### 3.3. Análise dos datos

Para comezarmos coa análise dos datos, recollemos nas Táboas 2 e 3 os principais estatísticos descritivos e a matriz de correlacións de todas as variables.

Táboa 2. Estatísticos descritivos das variables

|                      | Creativas | Culturais | Autonomía rexional | Lingua propia | Densidade poboación | Talento  | Tolerancia | Innovación |
|----------------------|-----------|-----------|--------------------|---------------|---------------------|----------|------------|------------|
| Media                | 0,849848  | 0,821514  | 3,179724           | 0,124424      | 1                   | 29,23594 | 67,07295   | 1,499309   |
| Mediana              | 0,698016  | 0,629036  | 3                  | 0             | 0,318325            | 28,8     | 69,91      | 1,28       |
| Máximo               | 3,347013  | 3,478411  | 5                  | 1             | 20,27646            | 56,7     | 86,11      | 6,43       |
| Mínimo               | 0,089118  | 0,088253  | 1                  | 0             | 0,009306            | 11,5     | 40,84      | 0,06       |
| Desv. estándar       | 0,548214  | 0,637646  | 1,347135           | 0,330828      | 2,56677             | 9,129926 | 10,83472   | 1,051568   |
| Oblicuidade          | 1,816622  | 2,061003  | -0,056202          | 2,275773      | 5,270847            | 0,363817 | -0,387837  | 1,463506   |
| Curtose              | 6,881838  | 7,587448  | 1,909474           | 6,179142      | 32,79639            | 2,674828 | 1,834666   | 5,811092   |
| Jarque-Bera          | 255,6     | 343,9054  | 10,867             | 27,86959      | 9032,194            | 5,743146 | 17,71871   | 148,913    |
| Probabilidade        | 0,000000  | 0,000000  | 0,004368           | 0,000000      | 0,000000            | 0,05661  | 0,000142   | 0,000000   |
| Suma                 | 184,417   | 178,2685  | 690                | 27            | 217                 | 6344,2   | 14554,83   | 325,35     |
| Sumatorio desv. tít. | 64,91636  | 87,82391  | 391,9908           | 23,64055      | 1423,075            | 18004,8  | 25356,49   | 238,8516   |
| Observacións         | 217       | 217       | 217                | 217           | 217                 | 217      | 217        | 217        |

Fonte: elaboración propia a partir de datos xerados con Eviews.

Táboa 3. Matriz de correlacións

|                     | Creativas | Culturais | Autonomía rexional | Lingua propia | Densidade poboación | Innovación | Talento  | Tolerancia |
|---------------------|-----------|-----------|--------------------|---------------|---------------------|------------|----------|------------|
| Creativas           | 1         | 0.951584  | 0.027487           | 0.056881      | 0.395401            | 0.535205   | 0.626670 | 0.320864   |
| Culturais           | 0.951584  | 1         | 0.038021           | 0.006599      | 0.439840            | 0.508190   | 0.623839 | 0.301456   |
| Autonomía rexional  | 0.027487  | 0.038021  | 1                  | 0.385889      | 0.114989            | 0.196796   | -0.01603 | 0.040874   |
| Lingua propia       | 0.056881  | 0.006599  | 0.385889           | 1             | -0.063110           | 0.032187   | 0.147804 | 0.133203   |
| Densidade poboación | 0.395401  | 0.439840  | 0.114989           | -0.06311      | 1                   | 0.089991   | 0.270732 | 0.203508   |
| Innovación          | 0.535205  | 0.508190  | 0.196796           | 0.032187      | 0.089991            | 1          | 0.519768 | 0.416205   |
| Talento             | 0.626670  | 0.623839  | -0.016036          | 0.147804      | 0.270732            | 0.519768   | 1        | 0.599057   |
| Tolerancia          | 0.320864  | 0.301456  | 0.040874           | 0.133203      | 0.203508            | 0.416205   | 0.599057 | 1          |

Fonte: elaboración propia a partir de datos xerados con Eviews.

Desta primeira análise descritiva podemos observar o seguinte:

- Existe unha correlación positiva forte entre as variables das industrias creativas e culturais; algo lóxico, dado que as culturais están incluídas dentro das creativas.
- As dúas variables de identidade rexional propia teñen un impacto positivo sobre as variables explicadas.
- Hay que destacar o maior impacto da autonomía rexional sobre as industrias culturais fronte ás creativas.
- Tamén é salientable o maior impacto da lingua propia sobre as industrias creativas, algo que contradí, en certo modo, as nosas hipóteses de partida e que pode vir relacionado coa pouca desagregación nos sectores.
- Existe unha relación considerable entre as dúas variables de identidade rexional propia. Isto parece lóxico, xa que as comunidades cun maior nivel de autonomía rexional se corresponden, comunmente, con antigos Estados independentes ou con rexións que no pasado contaron cunha maior independencia. Esta senda histórica explica que, en moitos casos, tamén tiveran unha lingua propia e unha cultura máis diferenciada. Un exemplo claro é o caso das comunidades autónomas galega, vasca e catalá en España, que gozan dunha maior autonomía política e contan con linguas propias.
- No que respecta ás variables de control, estas tamén presentan un impacto positivo sobre ambas as variables, coincidindo co recollido previamente.
- Existe unha correlación considerable entre as variables de control de Florida.

### 3.4. Os modelos econométricos

Antes de presentar os modelos econométricos, é necesario explicar o proceso polo que chegamos a eles. O primeiro que cabe facer é explicar as implicacións das conclusións extraídas no apartado anterior que, como amosaremos posteriormente, influirán na formulación dos modelos finais. Desta maneira, podemos recoller as tres seguintes:

- 1) A correlación existente entre as variables de identidade rexional propia pode levar a que estas non poidan ser incluídas no mesmo modelo por problemas de multicolinealidade.
- 2) A correlación que se produce entre as variables de control pode dar lugar a que non sexa posible incluílas xuntas nos modelos por problemas, novamente, de multicolinealidade.
- 3) O feito de estar a falar dun modelo rexional atemporal pode provocar a existencia de heterocedasticidade, o que implicaría non poder empregar mínimos cadrados ordinarios (MCO) como método de estimación.

Unha vez recollidas estas implicacións, pasamos a analizar se, de feito, ocorre isto ou non. O primeiro que cómpre destacar é que existe heterocedasticidade en todos os modelos que estimamos por MCO. Isto é algo que comprobamos co test de White, empregando un nivel de significación do 5%. Para paliarmos a heterocedasticidade, utilizamos un método de estimación proporcionado por Eviews chamado mínimos cadrados robustos (MCR) (*robusts least squares, RLS*), que se usa para eliminar a existencia de puntos fóra de escala, tamén coñecidos como valores atípicos ou *out liers*, que frecuentemente causan heterocedasticidade.

Ademais, como xa sinalamos con anterioridade, non é posible incluír ambas as variables de identidade propia nun mesmo modelo. Por isto, finalmente presentamos catro modelos. Cada un combina unha variable explicada cunha variable explicativa de identidade rexional propia. Presentámoslos todos xuntos e, posteriormente, recollemos as principais conclusións que podemos extraer deles.

Na Táboa 4 mostramos as ecuacións dos catro modelos, destacando a variable de identidade propia incluída en cada un deles, onde *CREATIVAS* é o índice de especialización nas actividades creativas;

*CULTURAIS* é o índice de especialización nas actividades culturais; *AUREX* é a autonomía rexional; *LP* é a lingua propia; *DP* é o índice de densidade de poboación; *INN* é o peso do gasto en I+D no PIB; *TOL* é o indicador de tolerancia e inclusión (tolerance and inclusion); e *TAL* é a porcentaxe de poboación, entre 25 e 64 anos, con estudos terciarios.

Táboa 4. Ecuacións dos modelos do traballo

| Ecuacións dos modelos |  |
|-----------------------|--|
| Modelo 1              | $CREATIVAS = F(AUREX, DP, INN)$        |
| Modelo 2              | $CREATIVAS = F(LP, DP, INN, TOL, TAL)$ |
| Modelo 3              | $CULTURAIS = F(AUREX, DP, INN)$        |
| Modelo 4              | $CULTURAIS = F(LP, DP, INN)$           |

Fonte: elaboración propia con Excel.

Na Táboa 5 ofrecemos os resultados máis relevantes que nos achegan as estimacións dos catro modelos. Nela presentamos os estimadores dos parámetros, o nivel de significación proporcionado pola probabilidade asociada ao estatístico  $z^5$ , o coeficiente de determinación axustado común, a modalidade robusta do anterior denominada como coeficiente de determinación  $W$ , e o estatístico empregado con MCR correspondente ao test de Wald de significatividade conxunta. Algúns destes estatísticos non son empregados ao usar mínimos cadrados ordinarios ou axustados, polo que explicaremos tamén en que consisten e compararemos cales son as melloras que amosan respecto aos seus estatísticos de partida.

Táboa 5. Principais datos das estimacións econométricas

| Resumo da estimación dos modelos |                  |                  |                  |                  |            |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------|
| Estimación por MCR (RLS)         | Modelo 1         | Modelo 2         | Modelo 3         | Modelo 4         |            |
| Regresando                       | <i>CREATIVAS</i> | <i>CREATIVAS</i> | <i>CULTURAIS</i> | <i>CULTURAIS</i> |            |
| Regresores                       | <i>AUREX</i>     | 0,0791***        | 0,0717***        |                  |            |
|                                  | <i>LP</i>        |                  | 0,1168***        | 0,2099***        |            |
|                                  | <i>DP</i>        | 0,0341***        | 0,0602***        | 0,0864***        | 0,07303*** |
|                                  | <i>INN</i>       | 0,2967***        | 0,1573***        | 0,2458***        | 0,3987***  |
|                                  | <i>TOL</i>       |                  | 0,0029***        |                  |            |
|                                  | <i>TAL</i>       |                  | 0,0093***        |                  |            |
| Estatísticos                     | $Ax. R^2$        | 0,1559           | 0,3224           | 0,2235           | 0,1764     |
|                                  | $Ax. R^2w$       | 0,4681           | 0,6243           | 0,5768           | 0,6241     |
|                                  | $R^2 n$          | 1418,36***       | 2272,82***       | 1539,85***       | 1633,62*** |

Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ ,  $p < 0,1$ . Fonte: elaboración propia con Excel a partir dos datos da estimación con Eviews.

O primeiro que se debe sinalar dos modelos é que, como indicamos xa nos anteriores apartados, debido á existencia de relacións considerables entre as variables empregadas como regresores, non é

<sup>5</sup> Facémolo mediante o uso de asteriscos nos estimadores dos parámetros robustos, que explicamos na parte inferior desa táboa.

posible formar un modelo que inclúa todas elas. No caso das variables de identidade propia, isto prodúcese tanto no caso das industria culturais como no das creativas, o que provoca que sexa necesario estimar os catro modelos que amosamos. Para o caso do resto dos regresores, podemos incluílos se van acompañados da variable de autonomía rexional, pero non coa de lingua propia. Ademais, como podemos observar, todos os estimadores son significativos cunha probabilidade asociada do 1%. Esta probabilidade é asociada ao estatístico  $z$ , que é o resultado de dividir o valor do estimador entre a súa desviación típica. Neste caso, aínda que se calcula ese estatístico do mesmo xeito que con MCO para o estatístico  $t$ , denomínase  $z$  debido a que tanto o estimador como a súa desviación típica son distintos ao empregar o método robusto. O que estes datos están amosando é que o modelo é significativo, e que todas as variables teñen un efecto que ter en conta na variable explicada.

Na análise da coherencia nos signos, obtemos estimadores con signo positivo en todos os modelos para todas as variables. Dadas as nosas hipóteses de partida e a literatura consultada nos anteriores apartados, isto amosa coherencia nos signos, polo que os resultados, neste aspecto concreto, tamén poden catalogarse como adecuados.

Verbo dos valores dos estatísticos, en primeiro lugar observamos o coeficiente de determinación axustado común ( $Ax. R^2$ ). Este estatístico non proporciona información directa sobre os resultados do modelo, pero si serve para amosar a mellora –e a necesidade– no emprego dun modelo de estimación alternativo a MCO. Isto faise a partir da comparación co seguinte estatístico, o coeficiente de determinación axustado  $w$  ( $Ax. R^2w$ ), que, como se recolle en Renaud e Victoria-Feser (2010), é o estatístico axeitado para empregar ao estimar co método robusto. En relación con este estatístico, hai que ter en conta dúas cuestións. Por unha banda, a mellora con respecto á súa modalidade común, que se cifra en máis de tres décimas en todos os casos e ata en catro e media no cuarto. Por outra banda, temos que os valores do indicador se sitúan entre 0,46 e 0,63, o que, sen ser valores extraordinariamente bos, son valores suficientes e incluso bastante bos. Igualmente, é preciso indicar que o modelo 1, o que ten un valor máis baixo, só emprega tres variables debido á multicolinealidade, o que xustifica en certo modo o valor acadado no indicador.

Finalmente, temos o estatístico  $R^2n$ , que é a modificación do estatístico  $F$  para a estimación robusta. Este estatístico serve para contrastar a existencia de significatividade conxunta do modelo. Como podemos observar na táboa, tamén ten unha probabilidade asociada, que é proporcionada directamente por Eviews. Neste caso, vemos como todos os modelos teñen significatividade conxunta ao ser a probabilidade asociada, en todos os casos, inferior ao 1%.

Tras analizarmos todas estas cuestións, podemos chegar á conclusión de que as estimacións amosan boas propiedades e uns resultados que sosteñen e concordan coas hipóteses expostas ao longo do traballo. Tanto as variables de identidade propia coma as de control presentan un efecto positivo na presenza de industrias creativas e culturais nunha rexión.

Centrándonos nas variables de identidade propia, non é posible facer comparacións precisas entre elas, no sentido de que cada modelo inclúe distintas variables de control debido á presenza de multicolinealidade, xa que o valor do estimador e o seu estatístico  $z$  varían segundo o contexto do modelo.

Revisando por separado os datos correspondentes a cada unha das variables, atopamos os seguintes resultados:

- 1) No caso da variable de autonomía rexional, o valor positivo indícanos que a maior nivel de autonomía maior é a presenza de industrias culturais e creativas, xa que o índice de especialización aumentaría ao facelo a variable. Dada a natureza da variable, de corte cualitativo e con valores do 1 ao 5, o estimador amósanos que as rexións cun maior nivel de autonomía presentan maior presenza destas industrias. O impacto é moi semellante tanto para as industrias creativas no seu conxunto como para as de tipo exclusivamente cultural.
- 2) O caso da lingua propia é similar. Trátase dunha variable bimodal que pode tomar os valores 0 e 1. Esta variable indícanos que as rexións cun valor de 1, as que teñen lingua propia, presentan unha

maior presenza de industrias creativas e culturais. Neste caso, non podemos comparar o efecto da lingua propia sobre a especialización en industrias culturais e en creativas, pois o número de variables explicativas que podemos incluír en cada modelo é diferente.

#### 4. Conclusións

Neste artigo quixemos afondar nos factores que inciden nunha maior presenza de actividades creativas a nivel rexional, centrándonos nas rexións europeas. A nosa achega baséase na consideración da identidade rexional, nas súas variantes cultural (lingual propia) e institucional (autonomía política), como factor explicativo dunha maior especialización en industrias creativas e, adicionalmente, daquelas máis ligadas ao eido da cultura.

Á vista dos resultados da nosa análise empírica, podemos afirmar que existe un impacto positivo da identidade rexional propia sobre a presenza das actividades creativas en xeral, e das actividades culturais en particular, nas rexións europeas. En concreto, a existencia dunha maior autonomía política ten un efecto positivo sobre a especialización das rexións nas industrias creativas, efecto que tamén é visible, aínda que un chisco menor, no caso específico das industrias culturais. Isto reforza a importancia de contar con institucións propias xa que, tal e como indica a literatura existente, estas poden actuar como catalizadores e demandantes de actividades creativas e culturais dentro da propia rexión. Por outra banda, en canto á existencia dunha lingua propia, variable coa que tratamos de medir a identidade cultural das rexións, o efecto é tamén significativo e positivo. Contar cunha identidade cultural propia, nas súas manifestacións musicais, literarias ou de calquera outro tipo, pode actuar como acicate para desenvolver industrias neses eidos dentro das propias rexións, facéndooas non exclusivamente dependentes do consumo de produtos culturais *mainstream*, as máis das veces desenvolvidos nas rexións metropolitanas de ámbito estatal ou global.

#### Anexo 1

Na Táboa A.1 presentamos a clasificación das industrias creativas realizada pola Comisión Europea, na Táboa A.2 recolleemos a listaxe de rexións europeas elaborada pola Eurostat, e por último na Táboa A.3 ofrecemos as ramas de actividade que utilizamos a partir da información da Eurostat.

Táboa A.1. Clasificación das industrias creativas da Comisión Europea

| Industrias creativas  |
|---|
| Impresións de periódicos e xornais.   |
| Outras impresións.  |
| Industria previa á impresión.   |
| Industria mediática.  |
| Industria de encadernación.   |
| Industria para a reprodución de medios gravados.                              |
| Fabricación de medios magnéticos e ópticos.                                   |
| Industria de instrumentos musicais.   |
| Librarías.  |
| Tendas especializadas para periódicos e papelería.                            |
| Venda polo miúdo de gravacións de música e vídeo en comercios especializados. |
| Editoriais de libros.   |
| Editoriais de periódicos.   |
| Editoriais de revistas e publicacións periódicas.                             |

Táboa A.1 (continuación). Clasificación das industrias creativas da Comisión Europea

| Industrias creativas  |
|---|
| Outras editoriais.  |
| Editores de xogos informáticos.                               |
| Outros editores de software.                                  |
| Empresas produtoras de programas de cine, vídeo e televisión. |
| Empresas de proxección e películas.                           |
| Estudios de gravación.  |
| Empresas de radiodifusión.                                    |
| Portais web.  |
| Axencias de noticias.   |
| Empresas de programación informática.                         |
| Oficinas de arquitectura.                                     |
| Axencias de publicidade                                       |
| Servizos de representación de medios.                         |
| Bibliotecas e arquivos.                                       |
| Educación cultural.   |
| Actividades de deseño.  |
| Museos.   |
| Fotógrafos e estudos fotográficos.                            |
| Actores, escritores, periodistas e outros.                    |
| Actividades de tradución e interpretación.                    |
| Alugueiro de cintas de vídeo e discos.                        |
| Artistas escénicos e produtores de artes escénicas.           |
| Salas de teatros, concertos...                                |

Fonte: elaboración propia a partir de datos da European Commission (2011).

Táboa A.2. Rexións europeas

| Estado          | Rexións | Nº de rexións | Estado             | Rexións | Nº de rexións |
|-----------------|---------|---------------|--------------------|---------|---------------|
| Bélxica         | NUTS 2  | 11            | Luxemburgo         | NUTS 1  | 1             |
| Bulgaria        | NUTS 2  | 6             | Hungría            | NUTS 2  | 7             |
| República Checa | NUTS 2  | 8             | Malta              | NUTS 1  | 1             |
| Dinamarca       | NUTS 2  | 5             | Países Baixos      | NUTS 2  | 12            |
| Alemaña         | NUTS 2  | 16            | Austria            | NUTS 2  | 9             |
| Estonia         | NUTS 2  | 1             | Polonia            | NUTS 2  | 16            |
| Grecia          | NUTS 2  | 13            | Portugal           | NUTS 2  | 7             |
| España          | NUTS 2  | 19            | Romanía            | NUTS 2  | 8             |
| Francia         | NUTS 2  | 22            | Eslovenia          | NUTS 2  | 2             |
| Italia          | NUTS 2  | 21            | Eslovaquia         | NUTS 2  | 4             |
| Chipre          | NUTS 1  | 1             | Finlandia          | NUTS 2  | 5             |
| Letonia         | NUTS 1  | 1             | Suecia             | NUTS 2  | 8             |
| Lituania        | NUTS 1  | 1             | Reino Unido        | NUTS 1  | 12            |
|                 |         |               | Total <sup>6</sup> | -       | 217           |

Fonte: elaboración propia a partir de datos da Eurostat.

<sup>6</sup> No seguinte posto atoparíase Irlanda, pero debido á falta de datos tampouco non foi incluída. No caso de Francia, exclúense as seguintes rexións por falta de datos nalgunha das variables do traballo: Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion e Mayotte.



Táboa A.3. Ramas empregadas no traballo

| Código | Actividade  | Cultural |
|--------|---|----------|
| J58    | Actividades de publicación.   | Si       |
| J59    | Produción de programas de cine, vídeo e televisión, gravación de son e publicación de música. | Si       |
| J60    | Actividades de programación e radiodifusión.  | Non      |
| J62    | Programación informática, consultaría e actividades relacionadas.                             | Non      |
| M71    | Actividades de arquitectura e enxeñería; probas técnicas e análises.                          | Non      |
| M72    | Investigación científica e desenvolvemento.   | Si       |
| M73    | Publicidade e estudos de mercado.   | Non      |
| M74    | Outras actividades científicas, profesionais e técnicas.                                      | Non      |
| C18    | Impresión e reprodución de soportes de gravación.   | Si       |

Fonte: elaboración propia a partir de datos da Eurostat.

## Bibliografía

- Aguiar, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *UAM-Accenture Working Paper #2014/13*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: [https://www.academia.edu/29627520/LAS\\_INDUSTRIAS\\_CULTURALES\\_Y\\_CREATIVAS\\_EN\\_ESPA%C3%91A](https://www.academia.edu/29627520/LAS_INDUSTRIAS_CULTURALES_Y_CREATIVAS_EN_ESPA%C3%91A)
- Amores, J. A. B., Salas, D. P., Melian, J. M. B., e Martínez, C. S. (2016). La clase creativa. Una aproximación a la realidad Española. *Revista Internacional de Sociología*, 74(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.2.032>
- Baier, E., Kroll, H., e Zenker, A. (2013). Regional autonomy with regard to innovation policy: A differentiated illustration of the European status quo. *Working Papers Firm and Region No. R/2013*. Karlsruhe, Germany: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21183.51366>
- Bernal, C. A., Blanco, C. E., Camacho, F., e Díaz, M. (2018). Industrias creativas y culturales: estudio desde el enfoque de la gestión del conocimiento. *Información Tecnológica*, 29(3), 15-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015>
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propriis, L., e Sánchez, D. (2010). The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom, Spain and Portugal. *50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy"*. Jönköping, Sweden, 19-23 August 2010. Louvain-la-Neuve, Belgium: European Regional Science Association (ERSA). Recuperado de <https://www.uv.es/raboixdo/references/2010/10007.pdf>
- Boix, R., Capone, F., De Propriis, L., Lazzeretti L., e Sánchez, D. (2016). Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 935-940. DOI: <https://doi.org/10.1177/0969776414541135>
- Boschma, R. A., e Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, 85(4), 391-424. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x>
- Escolano, S., e Escalona, A. I. (2017). Especialización, concentración y aglomeración espacial de los servicios intensivos en conocimiento en España. *Documents d'Analisi Geografica*, 63(1), 55-80. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.328>
- European Commission. (2011). *Cultural statistics*. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>
- European Commission. (2016). *European social progress index*. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/maps/social\\_progress](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/social_progress)
- Eurostat. (s.f.a). *Employment by age, economic activity and NUTS 2 regions*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfst\\_r\\_lfe2en2&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfst_r_lfe2en2&lang=en)

- Eurostat (s.f.b). *Population aged 25-64 by educational attainment level, sex and NUTS 2 regions (%)*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat\\_lfse\\_04&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_lfse_04&lang=en)
- Eurostat (s.f.c). *Percentage of R&D expenditure over GDP in the NUTS 2*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat (s.f.d). *Population density by NUTS 3 region*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo\\_r\\_d3dens&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_r_d3dens&lang=en)
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race*. *The Washington Monthly*, May, 15-25. Recuperado de: <https://creativeclass.com/wp-content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf>
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York, NY: Routledge.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Friedman, T. L. (2009). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Bridgewater, NJ: Distributed by Paw Prints/Baker & Taylor.
- González, M. (2009). Euro commentary: Regional differences in the growth patterns of knowledge-intensive business services: An approach based on the Spanish case. *European Urban and Regional Studies*, 16(1), 101-106. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0969776408098939>
- González, M., e Fernández, J. (2018). The role of intercultural, scientific and technological openness on innovation in European regions. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 31(3), 278-292.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/13511610.2017.1348934>
- Higgs, P., e Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), 7-30. DOI: [https://doi.org/10.1386/cij.1.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/cij.1.1.7_1)
- In Grant, J. (2014). *Seeking talent for creative cities: The social dynamics of innovation*. Toronto, Canada: University of Toronto Press. DOI: <https://doi.org/10.3138/9781442667938>
- Kenney, M. (2003). *Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lins, H. N. (2011). Economía da cultura e ambiente urbano: termos do debate e ensaio de análise sobre Florianópolis. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 120, 231-256.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990157>
- Lorenzo, M. (2017). As políticas culturais en Galicia. *Grial: Revista Galega de Cultura*, 55(215), 61-73. Recuperado de: [http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/las\\_politicas\\_culturales\\_en\\_galicia\\_es\\_pt\\_marcos\\_lorenzo\\_0.pdf](http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/las_politicas_culturales_en_galicia_es_pt_marcos_lorenzo_0.pdf)
- Mahon, T., e Riambau, E. (1995). *Las gentes de Silicon Valley: una comunidad que ya vive el futuro tecnológico*. Barcelona: Planeta De Agostini.
- Maroto, R., e Cabrerizo, C. (2013). *La geografía de las industrias culturales y creativas en Europa*. Madrid: Fundación Ideas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=572418>
- Real Academia Galega. (s.f.a). Creatividade. En Real Academia Galega: *Diccionario da Real Academia Galega*. Recuperado de: <https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/creatividade>.
- Real Academia Galega. (s.f.b). Creativo/a. En Real Academia Galega: *Diccionario da Real Academia Galega*. Recuperado de: <https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/creativo>.
- Renaud, O., e Victoria-Feser, M. (2010). A robust coefficient of determination for regression. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 140(7), 1852-1862. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jspi.2010.01.008>
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científica. Recuperado de: [http://www.lacult.unesco.org/docc/2009\\_Ind\\_Cult\\_CreativDes\\_AECID.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativDes_AECID.pdf)
- Tur-Viñes, V., García-Medina, I., e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Creative industries global conference. Proceeding Book*. Alicante: Universidad de Alicante, Departamento de Comunicación y Psicología Social.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12\\_cmd](http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd)
- United Nations. (2010). *Creative economy Report 2010 – Creative economy: A feasible development option*. New York, NY: United Nations. Recuperado de: [https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)
- Vence, X., e González, M. (2005). Los servicios intensivos en conocimiento, especialización y crecimiento en Europa. *ICE, Revista de Economía*, 824, 117-137.  
Recuperado de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/810/810>

Vence, X., e González, M. (2014). Regional concentration of knowledge-intensive business services in Europe. *Environment and Planning. C, Government and Policy*, 32(6), 1036-1058.  
DOI: <https://doi.org/10.1068%2Fc11171r>