

Una interpretación del cambio urbano en el SoHo de Nueva York

An interpretation of urban change in New York's SoHo

GERARDO DEL CERRO SANTAMARÍA

The Cooper Union for the Advancement of Science and Art (Estados Unidos)
y Massachusetts Institute of Technology (Estados Unidos)
delcerro@mit.edu

RESUMEN

La creciente atención en el campo de los estudios urbanos a la idea de lugar y de contexto cultural se usa como punto de partida para reflexionar sobre los distintos factores lefebvrianos (estructurales, representacionales y experienciales) que influyen en los procesos de rehabilitación y revitalización urbanas y la producción de espacios culturales. El caso del SoHo en Nueva York se utiliza para sugerir un enfoque representacional del cambio urbano en el que las imágenes proyectadas y las estrategias de promoción juegan un papel importante en la continua reinención del barrio y su transformación de hecho en parque temático «cultural». Los factores representacionales pueden incidir en los cambios específicos que se producen en los usos del suelo, en las experiencias y el comportamiento de los actores sociales implicados y pueden funcionar también como mecanismos de exclusión selectiva. Se incluye información obtenida en el curso de una investigación de campo llevada a cabo por el autor.

Palabras clave: SoHo, gentrificación, contexto cultural, producción del espacio, globalización.

ABSTRACT

The increasing attention paid to place and cultural context in urban studies is used as a starting point for a discussion of the lefebvrian factors (structural, experiential, and representational) that have an influence on processes of gentrification and urban revitalization more generally, as well as on the production of cultural spaces. The case of SoHo in New York is used to illustrate some elements in a representational approach to urban change, in

which projected images and promotion strategies play a significant role in the neighborhood's continuing reinvention and shaping as a "cultural" theme park. Representational factors may contribute to specific changes in land use, the experiences and behavior of social actors involved, and may also work as gatekeeping mechanisms. Selected information from field research conducted by the author is included.

Keywords: *SoHo, gentrification, cultural context, production of space, globalization.*

LA CIUDAD Y LA DIFERENCIA

Como objeto de análisis científico-social, la ciudad ha servido para generar hipótesis de alcance universal pero rara vez se ha utilizado para contextualizar tales hipótesis, quizá porque estamos acostumbrados a pensar en ella como *contenedor espacial* de los fenómenos económicos, políticos, sociales y culturales definitorios de la modernidad y sus diferentes «postransformaciones». Como bien afirma Giddens, sólo los urbanistas adoptan como objeto de análisis lo que los demás científicos sociales usan como fuente temática (Giddens, 1981). El resultado ha sido frecuentemente una problemática atribución a la ciudad de cualidades universales que todas poseen en todo tiempo y lugar (Holton, 1986), bien caracterizando el urbanismo como modo de vida específico de la ciudad (Wirth, 1938), bien definiendo ésta como unidad de consumo colectivo dentro del modo de producción capitalista (Castells, 1972).

Una variante reciente del argumento universalista según el cual es posible adivinar en toda metrópolis una serie de atributos comunes y definitorios es la idea de ciudad global (Sassen, 1991; Knox, 1995) que, como centro de producción y control de los flujos financieros transnacionales, evoluciona en la tensión del *espacio de los flujos* y el *espacio de los lugares* y la dualización social que provocan (Castells, 1989; Mollenkopf y Castells, 1991). Algo similar ocurre con la idea de cultura global que, según algunos autores, tiende a provocar la homogeneización intercultural pues «carece de contexto» y no está sujeta a ningún lugar, dependiendo solamente de los sistemas de comunicación global (Smith, 1991). Esta *cacofonía global* (Abu-Lughod, 1991) representa en cierto modo una continuación de la vía estructuralista de análisis social en la que la generalización en los resultados antecede a la consideración contextualizada de los procesos que sirven de base a tales resultados.

Pero pasadas casi tres décadas desde que surgieran los primeros análisis sobre la reestructuración global del capitalismo (Folker, Froebel y Kreye, 1980), los muy necesarios correctivos comienzan a aparecer. La hipótesis de la dualización, por ejemplo, señalada como una de las consecuencias universales más importantes de la reestructuración económica en los primeros estudios sobre ciudades globales (Friedmann y Wolff, 1982; Friedmann, 1986; Sassen, 1991; Mollenkopf y Castells, 1991) ha sido cuestionada desde diferentes perspectivas: desde el punto de vista de los procesos de producción (Cenzatti, 1992; Castells y Hall, 1994); desde el punto de vista organizacional o neoinstitucional de las políticas urbanas (Cox, 1993; Healey, 1995); desde la perspectiva del estado del bienestar (Hamnett, 1994, 1996); desde los estudios de la estructura social (Mingione, 1991), y también desde una óptica de organización espacial o territorial (Marcuse, 1989, 1993; Harvey, 1996).

A pesar de su disparidad, todos estos análisis comparten, implícita o explícitamente, la idea de un *análisis relacional* de los procesos sociales¹ que, por un lado, enfatiza la complejidad de los contextos localizados de acción social (Savage y Warde, 1993) y, por otro,

¹ Una idea que aparece ahora con renovado impulso, pero practicada durante años por urbanistas y antropólogos y, en general, por investigadores familiarizados con el análisis de redes (cabe referirse, entre otros estudios, a Laumann, 1966; Wellman, 1988; Fischer, 1982).

asocia los impactos de la globalización a metáforas de fragmentación y yuxtaposición, no dualización. Lo que podríamos llamar *versión fuerte de la tesis de la globalización* (esto es, el impacto similar, unilineal y no mediado, de factores globales en contextos diferentes) es por tanto difícilmente defendible si se tiende a concebir la ciudad como una red global contextualizada (pero no espacialmente contenida) de flujos sociales que no sólo operan localmente sino en diferentes escalas espaciales (Duncan y Savage, 1989).

Se traslada así la perspectiva desde la «globalización» a la localización global y a lo que llamaríamos, en directa traducción del término inglés, *glocalización* (Robertson, 1995), un disonante pero afortunado neologismo que para algunos se ha convertido en símbolo de la necesaria convergencia entre los excesos explicativos de los argumentos globales y las limitaciones analíticas de las perspectivas locales. Puede por tanto asumirse una globalización creciente de (o un acceso mayor y más extendido a) los flujos, medios o canales por los que se transmite la información, pero no una homogeneización global de resultados en territorios o lugares específicos; al contrario, la globalización nos acerca a la experiencia de la diversidad cultural (Bird, 1993).

La inmediata consecuencia de todo esto es una mayor atención a la idea de *lugar* (en sus diferentes escalas territoriales) como eje instrumental de poder social (Harvey, 1996), sin que sea necesario por ello interpretar las radicales transformaciones sociales y territoriales contemporáneas como el origen de una nueva medievalización del mundo debida sobre todo a la supuesta pérdida de control de los estados nacionales sobre sus funciones tradicionales (Sassen, 1996). No es momento éste para retomar la senda weberiana, pero sí para considerar genéricamente la vieja idea del urbanismo entendido en contexto cultural, según la cual «las ciudades conforman contextos en los que las culturas y las sociedades son producidas y transformadas, tanto como las propias ciudades son producidas y transformadas por esas culturas y sociedades» (Agnew, Mercer y Shoper, 1983: 2). Si lo global se construye y se transforma en territorios específicos, también lo local contribuye a la producción de la intersección de múltiples relaciones sociales, procesos, estructuras, prácticas y representaciones (King, 1996) que constituye esa dimensión socioeconómica fluida y cambiante que hemos dado en llamar *global*.

Esta atención creciente a la localización global de los procesos sociales parece coincidir con un cierto resurgimiento de las interpretaciones de la ciudad como escenario para la producción y el consumo cultural. Aunque no se trata en absoluto de un fenómeno nuevo (véase Goodman, 1947), su intensidad y el contexto histórico en que se desarrolla sí aportan elementos para su análisis pormenorizado. Por un lado, se ha extendido la legitimación colectiva del uso cultural del espacio urbano, con su referente más claro en las iniciativas de conservación y rehabilitación de centros históricos, que se han convertido en el primer espacio de uso cultural en numerosas urbes occidentales contemporáneas, y en un poderoso reclamo turístico (Appleyard, 1979; Urry, 1992). Pero además de los centros históricos, la totalidad de la trama urbana se va dotando de nuevos espacios dedicados al consumo cultural (museos, galerías, centros de convenciones y congresos, salas de conciertos, hipermercados culturales) y, simultáneamente, muchos espacios de consumo tradicionales van adquiriendo una cierta estética cultural (Boyer, 1992). En consecuencia, la cultura emerge como sujeto de estrategias empresariales y políticas con una importancia de la que había carecido hasta

ahora (Jhally, 1989; Schiller, 1989) en las metrópolis contemporáneas pues, aunque no toda metrópolis adquiere el rango de «global» (como nodo articulador en la red financiera internacional), sí puede decirse que un buen número de ellas participa de los flujos culturales transnacionales (Appadurai, 1997), y produce y experimenta las consecuencias específicas de tales flujos, visibles a nivel local en la presencia e influencia de empresas, trabajadores, turistas y productos extranjeros.

Desde esta encrucijada analítica en que lo urbano y lo cultural parecen encontrarse quisiera desarrollar algunas conjeturas sobre la producción de espacios urbanos tomando como referencia el caso del SoHo neoyorquino². En una ciudad como Nueva York en la que el arte «no tiene límites» formales, territoriales o simbólicos (Zolberg, 1996), el caso del SoHo, aun sin resultar paradigmático, puede ilustrar la variedad de los procesos sociales intervinientes en lo que Lefebvre denominó genéricamente *la producción del espacio* (Lefebvre, 1991). La referencia al SoHo resulta relevante, pues su surgimiento (o reinención) como espacio cultural debe mucho a la legitimación general de la cultura y el arte como forma productiva y de vida en occidente, y no sólo a los mecanismos de revalorización del suelo que se produjeron en el área y los desplazamientos poblacionales que ocasionó (Zukin, 1982). Pero, además, las interrelaciones específicas entre localización, la secuencia histórica de transformaciones locales, la configuración de intereses entre los habitantes del área y, muy particularmente, los usos de las representaciones —o imágenes— del lugar por diferentes actores sociales son factores que inciden decisivamente en la continua transformación de este espacio urbano.

TEORIZAR SOHO: EL CONTEXTO URBANO

El SoHo contemporáneo es el producto de una herencia histórica multifacética y de las acciones de los agentes sociales y las fuerzas que continúan transformando el significado socioeconómico del área. Como consecuencia del clímax de la gentrificación de los años setenta y comienzos de los ochenta, la evolución reciente del SoHo exhibe en forma primordial algunas de las características de un barrio central en una ciudad global contemporánea y «post-industrial». El que fuera durante cierto tiempo centro manufacturero, luego barrio artístico, y posteriormente hogar de gente acomodada, combina hoy residencias de tipo *loft* con un número significativo de galerías y *boutiques* que sirven como propaganda turística, y con un buen número de oficinas que forman parte del panorama logístico del distrito financiero del *downtown* Manhattan. Para entender esta evolución y, en última instancia, las fuerzas que cambian el significado de un área particular, necesitamos un marco analítico amplio, tanto para abarcar todas las transformaciones como para proporcionar un cuadro coherente de ellas dentro del periodo de tiempo sometido a estudio. Propongo explorar el significado del SoHo a partir del año 1980 en adelante a través de una relación dialéctica entre los procesos de producción y consumo que suceden a nivel local.

² La información incluida se basa en una investigación iniciada por el autor entre 1997 y 1998 dentro del programa de urbanismo de la New School for Social Research y completada entre 2003 y 2004.

Esta afirmación necesita cierta clarificación. Utilizo deliberadamente el término «significado», siguiendo la definición propuesta por Castells, con el fin de realzar la manera local, contextual, e histórica por la cual la relación entre los agentes locales y las fuerzas sociales producen y transforman el medio ambiente construido (*built environment*). El uso de ese término también tiene como objetivo realzar la importancia de la cultura y agencia humana frente a restricciones estructurales de naturaleza económica global. Utilizo los conceptos producción-consumo porque, en el caso del SoHo, nos permite abarcar el *momentum* de gentrificación y de sus consecuencias bajo un único marco explicativo. También nos ayuda a evitar el problema de la primacía causal entre las dimensiones globales y locales del cambio urbano, utilizando una conceptualización que no asuma los procesos de producción como exclusivamente globales ni los procesos de consumo como exclusivamente locales. Por otra parte, la problematización de la relación entre los procesos globales y los acontecimientos locales nos conduce a dar a la política un papel relativamente independiente en la formación y la transformación del espacio urbano y del significado urbano, más allá de la imaginería social del neomarxismo. Finalmente, usando los conceptos producción-consumo, se puede tender un puente sobre la tarea extremadamente complicada de definir el cambio urbano contemporáneo como propio de la modernidad o de la llamada «postmodernidad». A continuación quisiera explorar estos aspectos más detalladamente.

¿Es hoy la gentrificación la característica central que señala la transformación contemporánea de las áreas centrales urbanas? Visto más inmediatamente en la restauración arquitectónica de viviendas deterioradas y la aglomeración de nuevas instalaciones culturales en el núcleo urbano, así como la conversión de las áreas sociales marginales y de la clase obrera de la ciudad central para uso residencial de la clase media, los procesos gentrificativos tienen límites espaciales y sociales reflejados en el tiempo. Las áreas de gentrificación, si hacemos abstracciones de progresos subsecuentes en un periodo largo, pueden ser gentrificadas solamente una vez. El proceso termina, por definición, una vez que las clases media y media-alta desplazan a habitantes de la clase obrera de sus vecindades originales y espacios de vivienda.

Si adoptamos esta comprensión de la gentrificación, la transformación del SoHo durante los años ochenta debería conceptualizarse de otra manera. Sin embargo, el reemplazo de la población que ha ocurrido en el área durante la última década indica un movimiento hacia el «refinamiento de la gentrificación», es decir, hacia la ocupación del espacio de vivienda por familias con mayor poder adquisitivo y un nivel educativo superior a las que desplazaron anteriormente a los habitantes de clase trabajadora y a los artistas. Si intentáramos entender los cambios recientes del SoHo usando la gentrificación como modelo analítico, haríamos frente a un problema conceptual complejo, y quizá seguiríamos una estrategia errónea. ¿Sería acertado decidir si un área sigue siendo gentrificada o ha sido ya gentrificada totalmente de acuerdo a un umbral numérico reflejado en algunos indicadores? ¿Debería la continua transformación del SoHo en un enclave de consumo elitista ser considerada un producto final de la gentrificación, u obedecen ambos fenómenos a una lógica subyacente común?

Estas preguntas sugieren que deberíamos redirigir nuestra atención no solamente a otras manifestaciones del cambio urbano contemporáneo (que en el SoHo son actualmente más visibles que la gentrificación en sí), sino también a las posibles causas de tal cambio.

Además, una vez que estas causas han sido identificadas, podemos intentar establecer una conexión analítica entre la gentrificación y los periodos posteriores. De una manera preliminar y rudimentaria, quisiera indicar que estos periodos posteriores tienen que ver con el consumo del tiempo libre en espacios culturales, en un barrio que se ha convertido en la señal de distinción (en el sentido de Bourdieu), por medio de estrategias de exhibición de capital económico y cultural. La pregunta esencial, por tanto, ha de ser cómo explorar los aspectos de consumo y producción de tales estrategias. Al usar la producción y el consumo como herramientas analíticas podríamos ser capaces de sugerir cierta conexión entre gentrificación y turismo, ambas como manifestaciones de fuerzas de mercado con un objetivo común: un «desarrollo» de las áreas centrales de la ciudad que equilibra lo que algunos han llamado la «muerte del centro de la ciudad».

Quizá la idea de las ciudades como «máquinas de crecimiento», como sugieren Logan y Molotch (1987), puede ser útil para entender las dinámicas de «revitalización» del centro de la ciudad. Si seguimos esta trayectoria, la gentrificación se convierte en un subproducto de estrategias políticas y económicas, y el término se podría mantener para explicar una variedad de transformaciones (desde la renovación de viviendas hasta el turismo) inducidas, directa, indirectamente, o en un efecto en cadena, por tales estrategias. Por lo tanto, los procesos de producción y consumo a nivel local necesitan ser evaluados conjuntamente con las fuerzas económicas más amplias que están modelando actualmente la economía mundial y las ciudades que participan de los flujos dentro del capitalismo global. Un análisis local debería incluir la dimensión global del cambio económico, aunque, por razones que menciono más abajo, no parece que asumir la globalización como el contexto causal primario y exclusivo dentro del cual los cambios locales ocurren sea la mejor estrategia analítica.

Existe un acuerdo generalizado de que el cambio económico reciente, la reestructuración capitalista global, es caracterizado desde los años setenta por la pérdida de industrias y empleos manufactureros, una geografía de producción más disgregada, la concentración de servicios a la producción y la centralización de las funciones de control en las grandes ciudades y el crecimiento de los sistemas financieros internacionales. Hay también una tendencia reciente en la comunidad de urbanistas a ver estos procesos globales como la causa de los acontecimientos locales. Hasta cierto punto, este planteamiento representa la transición a una dimensión global o internacional del poder explicativo causal otorgado a los procesos de producción antes limitados al ámbito nacional o subnacional. Visto de esta manera, el esquema explicativo de Sassen en *Global Cities*, por ejemplo, no es muy diferente al marxismo estructural de *The Urban Question* de Castells. En ambos casos lo «urbano» está constituido exclusivamente por las dinámicas del capitalismo, que bien producen unidades de consumo colectivo o ciudades globales con características similares. En este tipo de análisis, la importancia del contexto social en el que se producen los procesos sociales queda en entredicho.

Como ejemplo de la relación compleja entre lo global y lo local, y de la necesidad de evitar reduccionismos de tipo estructural, consideremos el vínculo gentrificación-globalización. Por un lado, la internacionalización de la economía fue concebida como la «causa» de la gentrificación cuando las ciudades del capitalismo avanzado se convirtieron en concentraciones

de empleos terciarios y habitantes de clase media³. Por otro lado, la gentrificación se detuvo en la segunda mitad de los años 1980 en los barrios pioneros (al menos las características que el proceso mostró desde sus inicios ya no existen), mientras que la globalización continúa modelando la naturaleza de los procesos económicos a nivel mundial. La conexión entre ambos procesos va más allá de la causalidad simple y requiere un análisis contextualizado y matizado. No es sorprendente, por tanto, que algunos teóricos de la gentrificación hayan propuesto considerar seriamente los cambios políticos y culturales a nivel local con el fin de enriquecer sus explicaciones⁴. Sharon Zukin es quizá el mejor exponente de esta línea de pensamiento.

Zukin (1987) ha sugerido tres maneras alternativas de enmarcar los estudios de gentrificación que integrarían análisis culturales y económicos. Su propuesta integra la investigación comparativa de vivienda y mercados de trabajo en áreas metropolitanas, los intereses a largo plazo de las elites locales financieras, políticas, y sociales, y una geografía del *built environment* que demuestre los efectos de esos intereses en los cambios espaciales urbanos. En estas afirmaciones programáticas existe el supuesto implícito de que los cambios globales de producción están *reflejados* en los procesos locales. Zukin sin duda esboza la imaginería marxista de la lógica del capital de Harvey y su capacidad schumpeteriana de «destrucción creativa», que contribuye a problematizar la conexión global-local y a pensar en las áreas locales, el SoHo en particular, como contextos relevantes donde la dimensión global interactúa con la dimensión local de una manera dialéctica. La importancia de ambas dimensiones y su interrelación debe pensarse como coyuntural y contingente, no como necesaria y universal, pues es el vínculo contextual entre producción y consumo el que especifica el significado de un área local. Como bien argumenta Janet Abu-Lughod, «solamente en una situación concreta es posible estudiar la intersección y el efecto interactivo de las fuerzas micro y macro que determinan el destino de nuestras ciudades y sus subzonas constitutivas (Abu Lughod *et al.*, 1994)». En la práctica, esta propuesta conduce a la construcción de una teoría contextual y fundamentada en datos basada en el material empírico que las «situaciones concretas» puedan proporcionar. Implícito en la propuesta, pero esencial para entender su grado de validez, es el hecho de que las situaciones concretas «reflejan» las causas de los procesos empíricos que se quieren estudiar.

Por otra parte, al contextualizar la relación teórica entre producción y consumo a través de análisis empíricos locales, deberíamos partir del entendimiento neomarxista del Estado capitalista y su papel en la política urbana⁵. La razón es que un campo entero de interacción política a nivel local se perdería si seguimos la premisa teórica de que la lógica del Estado refleja en última instancia la lógica y los intereses del capital. Hay evidencia de que el

³ Véase Smith y Williams (1986: 67).

⁴ «El fracaso en comprender la importancia de la cultura, tanto en las manifestaciones específicas nombradas anteriormente como en sus atributos más generales, representa una debilidad central en el debate existente sobre gentrificación» [The failure to comprehend the importance of culture, both in the specific manifestations given above and in its more general attributes, represents a central weakness in the existing gentrification debate] (Smith and Williams, *Ibíd.*, p. 68).

⁵ Castells desarrolla esta teoría, la cual toma de Poulantzas, en su *City, Class, and Power*.

planeamiento gubernamental ha sido una herramienta consciente para superar la resistencia al desarrollo, y que la intervención en el manejo de terrenos ha sido usada para facilitar el funcionamiento del mercado inmobiliario⁶. Además de planificar y ejecutar regulaciones urbanísticas y políticas específicas, la esfera política puede contribuir a los intereses de los propietarios inmobiliarios y del capital de inversión promoviendo y apoyando la ideología de la máquina de crecimiento (Logan y Molotch), y tomando parte activa en las coaliciones pro crecimiento (Mollenkopf). En el SoHo, la gentrificación recibió su apoyo más importante no de un subsidio específico, sino de la legitimación substantiva y simbólica que el Estado dio a la demanda cultural de espacio urbano⁷. La gentrificación, de esta manera, vino ser asociada con la «mejora» y el «desarrollo» de la ciudad en su totalidad, y con el bienestar de sus habitantes. La legitimación política convirtió a los intereses particulares en un bien público.

Ciertamente, la política urbana en el SoHo no presenta muchos rasgos en común con la explicación propuesta por Castells sobre los movimientos sociales urbanos y su influencia en el cambio de las formas urbanas (Castells, 1983; Zukin, 1982, postscript). La competencia política por el futuro del área está notoriamente ausente de un escenario público, visible y colectivo. A diferencia de otras áreas en Manhattan, las políticas comunitarias del SoHo nunca han dado lugar a un movimiento social urbano, sino que se han desarrollado a través de canales y de redes institucionales convencionales de influencia política. Por otra parte, la dialéctica «valor-de-uso/valor-de-cambio» no se puede identificar fácilmente con dos grupos distintivos de actores opuestos, uno situado dentro de la vecindad y otro apuntándola desde el exterior. Las fuerzas de gentrificación pueden contar con la aprobación de una porción de los residentes del área (los propietarios de viviendas y de negocios) para lograr sus metas. Sin embargo, esta evidencia empírica, que generalmente apoya las tesis neomarxistas sobre el Estado capitalista, no necesita traducirse en un a priori teórico. Puede ser más útil pensar en los funcionarios locales, administradores urbanos, y funcionarios del Estado (a nivel local, regional, y nacional) como capas de acción institucional cuyas acciones pueden converger, o no, en una sola estrategia que favorezca la lógica del «valor de intercambio». Siguiendo a Skocpol, Mollenkopf, y M. P. Smith, estoy simplemente sugiriendo dejar la articulación de los intereses políticos y los económicos para la investigación empírica (Skocpol, 1985; Mollenkopf, 1983; Smith, 1988).

GENTRIFICACIÓN, ARTES, TURISMO Y DIFERENCIACIÓN SOCIAL

Los conceptos de clase en la tradición marxista, de clase y estatus en Weber, de consumo conspicuo en Veblen, y de distinción en Bourdieu pueden ayudarnos a teorizar las conexiones entre consumo y producción en el cambio urbano de SoHo (Weber, 1978; Veblen, 1954; Bourdieu, 1984). Aquí resultan relevantes las cuestiones acerca de vivienda, hogares, familias

⁶ Véase Logan y Molotch (1987: 149,153).

⁷ Véase Zukin (1987: 194).

y estilos de vida. La clase social no es un objeto estático, sino una serie de relaciones sociales en constante constitución y reconstitución. El *built environment* (y en particular la vivienda) juega un papel importante en ese proceso porque proporciona la infraestructura indispensable, a través de la preservación histórica, que confiere estatus social y prestigio. Por otro lado, la vivienda está ligada al proceso de producción de dos maneras: primero, como un mercado que evoluciona dentro de los parámetros de la economía capitalista; segundo, como una estructura de valor que determina parcialmente el acceso a ella parcialmente, porque puede haber otros factores que influyen en la constitución de un área urbana como un área social distintiva. En el SoHo, por ejemplo, podemos pensar en mecanismos de atracción selectiva como la causa del crecimiento desproporcionado en grupos de adultos jóvenes, particularmente del género femenino, que comenzaron a vivir en el área durante los años 1980. Desde este punto de vista, la gentrificación es un proceso de constitución de clase dentro de fronteras espaciales⁸. Si, como señala Bourdieu, «el poder económico es primordialmente la capacidad de poner la necesidad económica a distancia»⁹, bien podemos inferir que el SoHo es un ejemplo de poder económico a través del consumo de vivienda como objeto estético. Los estilos de vida de (algunos) propietarios de viviendas en el SoHo podrían reflejar un empuje hacia el consumo conspicuo, en el que los objetos adquieren su función no a través de una simple designación material, sino, inversamente, como apéndices imaginarios de su poseedor. El término consumo conspicuo de Veblen fue acuñado en el análisis de la aristocracia terrateniente estadounidense de finales del siglo XIX, y expresaba una actitud hacia el uso del tiempo y el uso de bienes de consumo de forma derrochadora, lo cual quizá no encuentre una reflexión exacta en el SoHo de hoy, o al menos no en todos los casos. Sin embargo, la apropiación estética de objetos como símbolos de estatus demuestra una necesidad de distinción de unos grupos sociales respecto de otros, y así ocurre tanto en el caso de los residentes del SoHo como en el caso de los visitantes del área.

Pero ¿cómo teorizamos estos procesos dentro de las líneas de un marco de producción-consumo? ¿Cómo podemos establecer vínculos particulares entre fenómenos políticos y económicos, por un lado, y manifestaciones culturales, por el otro? Trataré de contestar parcialmente a estas preguntas tomando en cuenta los casos de arte y turismo, dos aspectos muy relevantes en cualquier análisis del SoHo. Tanto el arte como el turismo pueden concebirse en tres dimensiones diferentes: primero, como estrategias económicas relacionadas con los mercados de consumo de la nueva clase media; segundo, como estrategias políticas de revitalización de la base urbana; tercero, como prácticas de consumo y diferenciación social.

Como estrategia económica, el crecimiento de formas de arte como bienes producidos implica el incremento y la extensión de una variedad amplia de centros de reproducción de arte. Un cambio en la percepción social del arte culto, que se ha hecho más accesible a las clases medias, y del arte popular, que ha recuperado terreno en la legitimación social, ha permitido la comercialización del arte como cualquier otro bien de consumo y también la comercialización de una variada gama de bienes de consumo como si fuesen arte. La

⁸ Véase Jager (1986).

⁹ Véase Bourdieu (1984: 58).

reconciliación de bienes y relaciones personales en la sociedad industrial a través del consumo masivo ha contribuido al desarrollo de mecanismos simbólicos de diferenciación social y a la asignación de nuevos sistemas clasificatorios a los productos de consumo habitual. La organización de estos procesos en un área espacial delimitada da un nuevo significado a la gentrificación que «lleva a las ciudades hacia una nueva organización del consumo basado en el capital cultural» (Zukin, 1991: 202). Este proceso funciona como un factor acumulativo para la legitimación política de posibles cambios en el uso del terreno. El turismo, la contemplación y experiencia de un significado urbano recientemente constituido por medio de la apropiación de la historia, incide en y resalta el aspecto consumista de la revitalización del centro de la ciudad.

El turismo también representa una estrategia de diferenciación social en el consumo. Como indica MacCannell, «el turismo masivo internacional moderno produce en la mente de los turistas yuxtaposiciones de elementos de culturas históricamente separadas y a partir de ahí acelera la diferenciación y modernización de la conciencia de la clase media» (MacCannell, 1989: 26). Una vez que se cree haber alcanzado tal diferenciación, el turismo puede convertirse en una experiencia participatoria, en un ritual colectivo, conectando nuestras propias percepciones a una visión ya percibida por otros. En este contexto podemos situar la demanda posmoderna de experiencias contemporáneas como una «semiótica de la vida diaria» (Lash y Urry, 1987: 287)¹⁰, en la cual la diferencia entre el arte y la vida, entre lo cultural y lo realmente cotidiano se hace borrosa. El análisis sobre el capital cultural hecho por Bourdieu en *La Distinción* puede aplicarse al turismo. Los lugares, al igual que los objetos culturales, se consumen por su poder simbólico de establecer distinciones entre una clase social, o fracción de clase, y otra.

Estas consideraciones nos llevan a la noción de espacio público y a los usos del espacio público en las ciudades contemporáneas. Tal y como argumenta Thomas Bender, «lo público» es un fenómeno espacial, cultural y político, y las ciudades «generan una cultura pública, constituida por la vida en las calles y otros lugares públicos, albergando una amplia gama de instituciones culturales que, sean o no de propiedad privada, proporcionan un ámbito para la construcción, inscripción e interpretación de experiencias públicas» (Bender, 1988: 261-271). Tratamos aquí, al menos en el caso del SoHo, con una noción de espacio público y cultura pública que tiene que enfrentarse a una característica prominente del turismo cultural: el consumo privado de experiencias públicas en espacios públicos que contribuye a la construcción de una cultura metropolitana a través del silencio verbal de percepción estética, que sustituye a la conversación en una esfera pública común donde los significados e intereses entrarían en contacto. La apropiación de una realidad originalmente no artística y convertida en arte en la forma de iconografía comercial puede encontrarse fácilmente en el SoHo, y de este modo uno puede experimentar la sensación de estar inmerso en un verdadero espacio público artístico, desde la arquitectura de los edificios y la organización de espacios cerrados, a la exposición y venta de objetos, y hasta la misma composición y exhibición de apariencias, cuerpos, gestos, y olores.

¹⁰ Véase también Gottdiener y Lagopoulos (1986).

El turismo también puede concebirse como un espacio de conflicto y consenso donde toman forma coaliciones políticas y estrategias de reedificación en el ámbito urbano. Las coaliciones de intereses que promueven programas de crecimiento local obviamente no son nuevas. Los orígenes de los desalojos de barriadas y los programas de renovación urbana pueden encontrarse ya en los años cincuenta y sesenta del siglo XX (Mollenkopf, 1983). Y la gentrificación durante los años setenta es, en cierto modo, un resultado visible de dichas estrategias, a pesar de que en diferentes periodos han adoptado diferentes formas, existe una racionalidad común en las políticas de crecimiento. El supuesto general es que la inversión lleva al aumento del empleo y a un aumento en la base impositiva. Esto, a su vez, eleva los ingresos de los residentes de la ciudad y mejora los servicios públicos que puedan ser provistos por el gobierno local. El incremento de ingresos lleva al aumento de gastos y del consumo, lo cual por supuesto mejora el bienestar de los residentes de la ciudad (Logan y Molotch, 1987; Mollenkopf, 1983). El turismo encaja perfectamente en esta racionalidad operativa (Judd y Collins, 1986); se trata, aparentemente, de un bien de consumo «gratuito». Presumiblemente, los turistas gastan dinero sin ocasionar importantes gastos directos en la economía local —excepción hecha del turismo de convenciones y congresos—.

Sin embargo, el terreno para acomodar a los turistas reemplaza al terreno que pudo haber sido usado para viviendas, escuelas, o espacios recreacionales. Este asunto fue causa de conflictos recurrentes en los programas de renovación urbana en Estados Unidos durante los años sesenta. A pesar de que el incremento de la industria de convenciones sirva como catalizador para un mayor crecimiento urbano, emergen diatribas relacionadas con el beneficio de los proyectos propuestos para los empresarios, en contra de los intereses de pequeños empresarios y residentes, y relacionadas también con el hecho de que se justifique políticamente que las ciudades subsidien las ganancias futuras de los empresarios ofreciendo incentivos fiscales para construir en lugares de reedificación. En el SoHo, tal vez el ejemplo más visible de conflicto alrededor de los cambios inducidos por el turismo gira en torno a la construcción de hoteles. De acuerdo con los residentes, los nuevos hoteles propuestos (algunos de ellos ya terminados y otros en camino) incrementarían el tráfico, involucrarían usos extensos de entretenimiento y aumentarían la conversión residencial, provocarían presiones de desplazamiento, y podrían, finalmente, transformar irreversiblemente el carácter del barrio.

En suma, el turismo, al igual que el arte, es susceptible de ser analizado desde el punto de vista del consumo así como también desde el de la producción. Los informes institucionales-sociales de la industria turística vinculada a los cambios sociológicos más amplios que fomentan su crecimiento, y a sus efectos en las economías locales, deberían conjuntarse con los intentos de explicar el turismo como un fenómeno cultural y de diferenciación social. Una agenda para proceder en esta dirección incluiría: (a) el análisis de los objetos o artes turísticas (artesanías o recuerdos que están «marcados» étnicamente, religiosamente, o de otra manera, y producidos para o comercializados hacia un «público externo», ya sea doméstico o extranjero) y el contexto social de las fuerzas que empujan hacia su crecimiento; (b) los procesos de crecimiento de la producción y expansión del mercado, con especial atención a los individuos y organizaciones que funcionan como consejeros, iniciadores,

intermediarios, y reguladores en estos procesos; (c) la mezcla de factores económicos, políticos y simbólicos en las dinámicas de desarrollo y cambio en el turismo; el impacto económico de producción y venta de objetos turísticos, con un énfasis en la producción de beneficios entre productores, surtidores, comerciantes, y distribuidores de las artes; (d) la conducta de los consumidores, incluyendo el criterio de preferencia y selección, adquisición, y uso previsto de los objetos comprados; (e) la importancia del patrimonio como atracción turística; los impactos del turismo en sitios de patrimonio; el manejo de tensiones con respecto al uso y preservación; el significado del patrimonio y su interpretación para los turistas; y los vínculos entre el planeamiento del turismo y del patrimonio y las políticas de evaluación.

Resumamos brevemente. Se ha tratado de explorar los recursos teóricos que puedan sostener una estrategia analítica para estudiar el SoHo. Se ha sugerido, primero, que las dimensiones de producción y consumo deberían integrarse en el análisis. Aunque la teoría cultural y sociológica ofrece una variedad de propuestas para establecer tal conexión, es el material empírico el que debería indicar la manera particular de hacerlo. Segundo, uno necesita un análisis del cambio urbano fundamentado en datos y contextualizado, que problematice la aplicación universal de ideas tales como la lógica del estado capitalista o los efectos comunes de la globalización. Los lazos específicos entre los procesos económicos y políticos, por un lado, y la correlación entre los cambios globales y locales debieran enfocarse de abajo arriba, fieles al espíritu de la *grounded theory*. Tercero, la gentrificación, el arte, y el turismo podrían concebirse como productos diferentes de una estrategia política y económica común que demuestre una continuidad histórica: el deseo de los agentes locales en el gobierno y en el ámbito privado de atraer inversiones con el fin de «revitalizar» áreas urbanas centrales. La metáfora de la máquina de crecimiento sugiere, por otra parte, la aparición de procesos, inducidos localmente, de formación de coaliciones entre intereses políticos y económicos. Finalmente, el desarrollo histórico del área bajo estudio puede proporcionar pistas interesantes para contextualizar adecuadamente las transformaciones contemporáneas. Todo ello puede contribuir, primero, a establecer la relación local-regional-nacional-global con respecto al cambio económico y cultural (es decir, a tomar en serio la idea de que los actores sociales construyen las escalas espaciales, que no deben ser reificadas), y en segundo lugar, a conseguir una comprensión significativa y específica de la tesis de la terciarización de la economía en un contexto local. Veamos ahora cómo se articulan estos postulados en el análisis empírico del SoHo.

LA REVITALIZACIÓN DEL SOHO Y LAS REPRESENTACIONES DEL ESPACIO

Las explicaciones de los procesos de rehabilitación de viviendas en los centros urbanos no pueden limitarse a dar cuenta de la creación de espacios residenciales para acomodar la creciente movilidad geográfica de ciertos segmentos de las clases medias que deciden volver a vivir en la ciudad. Las descripciones de procesos de gentrificación que subrayan estos aspectos contribuyen sin duda a refinar nuestro conocimiento sobre el perfil social de los grupos

que ocupan las nuevas áreas de viviendas rehabilitadas, la dinámica de la inversión inmobiliaria y también la magnitud de los desplazamientos poblacionales ocasionados (Jackson, 1983; London, 1980). Pero el carácter complejo y a menudo caótico del fenómeno (Beauregard, 1986) excede las posibilidades de explicación de las perspectivas ecológicas indicadas anteriormente. Existe evidencia de una confluencia de factores diversos en las estrategias de gentrificación: factores de tipo estructural (entre los cuales quizá el más significativo sea la reestructuración territorial de los mercados de trabajo metropolitanos); de tipo social, como la diferenciación de clase y la reconstitución de la identidad que se genera por medio de los hábitos de consumo (y del consumo de vivienda en particular) y los mecanismos de atracción selectiva que inducen (Jager, 1986); y de tipo simbólico, en particular la reorganización del consumo basado en la adquisición de capital cultural (Zukin, 1991).

Algunos autores (Rose, 1984; Smith, 1986, 1996) han tratado de integrar estas diferentes dimensiones en una perspectiva macroestructural que presenta la rehabilitación como un subproducto o forma coyuntural de las tensiones producidas en los distintos niveles de las reestructuraciones económicas (producción, reproducción, consumo). Aun considerando la utilidad de estas explicaciones macroestructurales, dejaremos aquí sin resolver el caos de la gentrificación con el fin de indagar precisamente en la posible constitución de sus elementos en el caso específico del SoHo. En particular, trataremos de mostrar cómo las estrategias de promoción (la creación de «representaciones del espacio» en sentido lefebvriano) tienen como finalidad el control simbólico del espacio de representación. Un caso ejemplar es el de los barrios como el SoHo convertidos en parques temáticos culturales urbanos, en los que se da una convergencia entre la imagen proyectada y la realidad histórica recuperada por medio de procesos de producción y consumo cultural que inciden en la reconstitución de las identidades individuales y colectivas.

LA REVITALIZACIÓN DEL SOHO

Durante la década de 1970, el SoHo sufrió un dramático proceso de transformación que alteró las características de su espacio físico y social. En forma sumaria, el proceso consistió en la reconversión en espacios residenciales de viejos edificios urbanos (*lofts*) que sirvieron durante décadas como plantas de manufactura ligera (textil y derivados químicos fundamentalmente) y que se hallaban en desuso tras el proceso general de relocalización industrial urbana, que en el área metropolitana de Nueva York se hallaba bien avanzado en 1960¹¹. El destino más probable de estos *lofts* en desuso habría sido su demolición y la construcción, en su lugar, de nuevos edificios. Sin embargo, la evolución del SoHo hasta nuestros días ha sido muy distinta.

¹¹ No es posible dar cuenta aquí de la importancia histórica de la localización del SoHo en el sur de Manhattan y la expansión urbana de la isla hacia el norte para entender la transformación del área —de zona residencial de lujo en la primera mitad del siglo XIX a centro manufacturero hacia 1870— y para analizar su evolución como centro de producción industrial durante el siglo XX. Como zona de transición industrial y de uso mixto (manufacturero y comercial), los mismos factores que impidieron el crecimiento productivo del SoHo al mismo nivel que las principales zonas manufactureras permitieron su permanencia y vitalidad después de la relocalización masiva de plantas fuera de Manhattan. Las fuentes secundarias más interesantes a este respecto son Malon, 1981; Rapkin, 1963; Hoover, 1960, 1962; Creamer, 1935; Pratt, 1911; Hoyt, 1939.

Atraídos por espacio urbano disponible y barato donde poder trabajar y vivir, numerosos artistas locales ocuparon los *lofts* del SoHo y el área comenzó a adquirir una imagen bohemía y artística con resonancia mundial. Los *lofts*, con sus amplias superficies escasamente tabicadas y sus grandes ventanales, constituían un espacio de trabajo ideal para los artistas. Cuando los promotores inmobiliarios fijaron su atención en el SoHo se vieron forzados a negociar sus estrategias de inversión y desarrollo residencial en el contexto no sólo de la ocupación física de los viejos *lofts*, sino también de los movimientos de preservación de la herencia histórica. Y también en el contexto de un proceso más amplio, y claramente visible en Occidente desde la posguerra, de legitimación social de las artes y de la cultura, una legitimación que favorecía en último término las reivindicaciones de los artistas y la necesidad de supervivencia de los edificios.

La «solución» al proceso de cambio urbano que se experimentaba en el área ha sido descrita de forma fascinante por Sharon Zukin (1982), quien la ha calificado de compromiso histórico entre los intereses de la cultura y los del capital. Los *lofts* sobrevivieron y constituyen, hoy como entonces, la infraestructura crítica que enmarca buena parte de la imagen cultural del área. A pesar de su uso manufacturero, los edificios fueron construidos en el estilo arquitectónico *cast-iron* (fachadas diseñadas con moldes metálicos que imprimen al exterior de los edificios un sello particular) durante las décadas finales del siglo XIX y son por tanto los edificios más antiguos y arquitectónicamente singulares de Manhattan. Los artistas se quedaron viviendo en sus *lofts*, pero por poco tiempo: prácticamente ninguno de aquellos que inicialmente ocuparon los edificios permanece hoy en el área. De hecho, muchos de ellos dejaron el SoHo durante los años setenta, una vez que «vivir en *lofts*» se convirtiese también en un atractivo, aunque por razones diferentes, para grupos de clase media con un gusto social inclinado a las artes y mucho mayor poder adquisitivo que los propios artistas. El reclamo cultural del área pronto se hizo rentable.

Tan sólo 25 años después de que Sharon Zukin publicara su paradigmático estudio sobre el SoHo en 1982, numerosos cambios han ocurrido en el área. El proceso de gentrificación ha continuado, animado más por las inversiones y movimientos de capital que por la movilidad geográfica de los individuos (el «redescubrimiento» de los centros urbanos por parte de ciertos sectores de las clases medias), lo que vendría a apoyar las explicaciones de la gentrificación por el lado de la oferta más que por el de la demanda (Smith, 1996). Ha continuado la conversión de *lofts* en espacios residenciales, aunque el proceso se ha decelerado considerablemente respecto a lo ocurrido en los años setenta. Sin embargo, ha aumentado significativamente el número de propietarios de viviendas (del 14% en 1980 al 26% en 1990), fundamentalmente a través de la conversión de edificios en cooperativas de viviendas o *co-ops*¹².

El número total de residentes era apenas mayor en 1990 (7.450) que en 1980 (7.408), aunque los cambios internos en esta población sí han sido significativos. Un total de 2.246 personas (un 30% del total de residentes en 1990) comenzaron a vivir en el SoHo a partir de 1980; y el 30 por ciento de ellos compraron su vivienda. Por contraste, 399.155 personas (un 28% del total de residentes en Manhattan en 1990) cambiaron de residencia durante la década,

¹² Proceso de compraventa de edificios por el que los realquilados compran colectivamente el edificio a un propietario anterior.

de los que el 20 por ciento compraron su nueva vivienda. Los residentes en 1990 representaban en mayor proporción que en 1980 a los sectores de clase media y media-alta (los directores y profesionales representaban en 1980 un 54% del total —42% en Manhattan— y un 61% en 1990 —48% en Manhattan—), y sólo una pequeña proporción de ellos pueden considerarse con ocupaciones relacionadas con el mundo del arte. El descenso del 11 por ciento al 4 por ciento en residentes ocupados en actividades manuales es también muy significativo (en Manhattan el descenso fue mucho más moderado, del 10% al 8%)¹³.

La inversión inmobiliaria se multiplicó en el mismo periodo. Mientras que de 1970 a 1980 el número de unidades residenciales que cambiaron de propietario fue de 83, durante la década de 1980 esta figura fue de 262. De 1991 a 1993, debido a la recesión experimentada en la economía norteamericana generalmente y en el mercado inmobiliario de Nueva York en particular, el número de transacciones fue de tan sólo 21, aunque el mercado de arrendamientos no decreció en intensidad respecto a periodos anteriores. Es de destacar la progresiva concentración de la propiedad del suelo en manos de empresas inmobiliarias, que compraron edificios enteros a propietarios con cuatro y cinco décadas de antigüedad. En 1993 las empresas inmobiliarias poseían aproximadamente el 45 por ciento del suelo en el área y hay evidencia de que esta proporción ha ido en aumento desde entonces¹⁴.

Los usos no residenciales del suelo se han visto modificados también. El número de espacios dedicados a la manufactura y almacenaje de productos manufacturados ha disminuido sensiblemente. Ha aumentado el espacio total dedicado a actividades no directamente relacionadas con el mundo del arte (oficinas, establecimientos comerciales y hoteles), pero el número de galerías ha disminuido (y, al mismo tiempo, se ha duplicado el número total de galerías en Manhattan). La marca histórica del área —la extremada diversidad de los usos del suelo— permanece visible, aunque en la actualidad los usos específicos han variado muy sensiblemente.

LA ESTRATEGIA CULTURAL DE LAS IMÁGENES¹⁵

Estos cambios en los usos del suelo y en la composición social de los residentes muestran un cercano paralelismo con las imágenes proyectadas en los medios de comunicación locales en los que, por lo general, se favorece la transformación en los usos comerciales del suelo, pero no la conversión residencial. Pero lo interesante de este proceso en el SoHo es la relativa divergencia representacional respecto a la imagen cultural proyectada habitualmente. En efecto, la imagen cultural del área (promovida continuamente desde los medios de comunicación locales) parece haber definido muy precisamente el perfil de los nuevos usos del suelo hasta 1980. Pero la transformación reciente obedece a factores más variados y el reclamo

¹³ Información elaborada a partir de los datos del Censo de Población y Vivienda de los Estados Unidos (1980 y 1990).

¹⁴ Información obtenida del análisis de listados de la propiedad inmobiliaria (*Sandborn Maps y Misland Data Files*).

¹⁵ Información seleccionada de diferentes publicaciones sobre inversión inmobiliaria, varios años (*The Real Estate Newsletter, Real Estate Weekly, The New York Times Real Estate Section, Realty, Crain's New York Business, New York Construction News*).

original del arte, que fue fundamental en la inicial conversión residencial de los almacenes manufactureros, no representa actualmente más que una de las opciones posibles de desarrollo local.

La prensa de Nueva York especializada en inversiones inmobiliarias se hace repetido eco de la privilegiada posición del SoHo en el mercado internacional del arte y su localización no lejos de los distritos financieros de Manhattan para animar los movimientos inversores hacia el área. Entre 1990 y 1994, el SoHo se presentaba como una zona menos afectada por la por entonces reciente recesión de finales de los ochenta que los distritos financieros de la ciudad. La comparación con áreas financieras revela naturalmente los objetivos de los promotores (que, no lo olvidemos, son propietarios de más de la mitad del suelo construido en el SoHo): el alquiler de espacios dedicados a oficinas. Con intensidad creciente, el SoHo se promociona como «un área madura para oficinas», un emplazamiento perfecto, casi equidistante de los dos centros financieros de Manhattan (el área en torno a Wall Street, por un lado, y el Midtown Manhattan, por otro). La expansión del mercado de oficinas se realizaría fundamentalmente a costa de una disminución en los usos comerciales de otro tipo (galerías, estudios fotográficos, o incluso espacio residencial).

Un ejemplo de continua renovación en los usos comerciales del suelo es «The SoHo Building», que muchos inversores consideran «el barómetro del área». Situado en el corazón del SoHo y renovado en 1978, este edificio de 13 plantas contiene 20.000 metros cuadrados dedicados exclusivamente a usos comerciales. El edificio se anuncia periódicamente en prácticamente toda la prensa especializada y ocasionalmente en la prensa general de Nueva York junto al siguiente texto: «Una mezcla elegante de tradición y estilo contemporáneo [el compromiso histórico de Zukin] dedicada al espacio comercial más prestigioso. El auténtico edificio de negocios en el SoHo». El edificio estaba ocupado, en 1994, por un gimnasio, una empresa dedicada a tipografía por encargo, una publicación sobre temas de tecnología, una marca de calzado deportivo, las oficinas de la Fundación Nacional de la Hemofilia, una empresa de construcción y una distribuidora de películas. Una parte de la planta baja fue donada a una organización de voluntariado en las artes a causa del «interés del propietario del edificio en el arte».

Pero las ventajas residenciales pueden promocionarse igualmente como atractivo añadido para turistas y comerciantes. Las representaciones de aspectos concretos de la vida local de un barrio pueden tomar un sesgo positivo para las estrategias inversoras, un proceso que resulta facilitado por la generalidad de los mensajes y la flexibilidad del medio. Las ventajas de «un espacio seguro», «una comunidad extremadamente creativa» con un «excelente ambiente y accesibilidad», poblada por «gente intelectual y culturalmente sofisticada» son aspectos presentados como características únicas del área. También los precios del suelo parecen imbuidos de la flexibilidad de las imágenes. Por un lado, si se trata de especificar las ventajas comparativas respecto a otras áreas de inversión potencial, se señalan los precios relativamente más bajos de las rentas comerciales como una ventaja. Por otro, el fuerte atractivo de la imagen cultural de la zona actúa como mecanismo compensatorio respecto a otras áreas culturalmente emergentes y más atractivas en cuanto a precios del suelo: «La gente viene al SoHo porque quiere estar aquí. Quiere formar parte de su ambiente artístico. Es como una pequeña ciudad dentro de una ciudad».

LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN

Pero los procesos de revitalización urbana no suelen reducirse a la rehabilitación y sus imágenes. Es necesario producir los espacios donde estas experiencias imaginarias y proyectadas puedan tener lugar. Las estrategias tradicionales de rehabilitación aparecen así frecuentemente asociadas a la provisión de servicios urbanos para atender las necesidades de la industria de visitantes, el espectáculo y el tiempo libre, sin que parezcan advertirse los elevados costes asociados, los conflictos de intereses entre potenciales beneficiarios y perjudicados (Judd y Collins, 1986) y las transformaciones de los espacios públicos (Bender, 1988), o sin que haya lugar para otras alternativas de inversión pública.

A los factores que inciden en los procesos de revitalización general de la ciudad cabría añadir, en una perspectiva más general, la creciente competición interurbana por atraer recursos en un momento histórico en que el consumo de culturas (Lash y Urry, 1994) y el consumo de lugares (Urry, 1995) parecen representar dos dimensiones del mismo fenómeno: el turismo cultural. El turismo cultural explota la vertiente consumista de la rehabilitación urbana por medio de la contemplación de la apropiación de la historia. Pero el turismo representa también un mecanismo de diferenciación social pues produce en las mentes de los turistas yuxtaposiciones de elementos en culturas separadas históricamente con lo que acelera la diferenciación y la modernización de la conciencia de las clases medias (MacCannell, 1989). El lugar se consume como un objeto cultural y aporta al consumidor el poder simbólico de la reconstrucción de la identidad.

La conversión de espacios públicos urbanos en parques temáticos (Sorkin, 1992) donde la producción y el consumo cultural pueda tener lugar ocurre a través de una convergencia simbólica entre las representaciones del espacio y los espacios de representación, una magnífica ilustración de las tesis lefebvrianas. Cabe decir que son estos procesos de producción del espacio urbano —y no sólo una sobreapreciación contemporánea de la esfera individual e íntima, como subraya Sennett (1990)— los que afectan profundamente a la reconstrucción de la sociabilidad en espacios públicos, la coexistencia con extraños (Lofland, 1985), y la exposición simbólica y el ritual de la interacción que Ariès (1962) ha descrito formidablemente para el caso de las ciudades mediterráneas, pero que también encuentra paralelos en los análisis de Jane Jacobs (1961) sobre Nueva York.

Pero en el contexto de esa convergencia imaginaria entre espacios de representación y representación de espacios, los parques temáticos urbanos ofrecen además una dimensión de experiencia específica: la reconstrucción y la expresión de identidades culturales, basada en dos procesos simbólicos antagónicos que se refuerzan mutuamente: la homogeneización y la diferenciación entre imagen proyectada e identidad histórica recuperada. La diferenciación se produce en relación con los espacios circundantes por medio de estrategias específicas de diseño urbano (Newman, 1972) y la organización del espacio para el consumo conspicuo. Ambas estrategias refuerzan el carácter de espectáculo de las prácticas urbanas y la función de escenario del espacio en el que se producen.

La legitimación de las formas de arte (que, producidas como mercancía, necesitan de mecanismos de reproducción, distribución y marketing), y la creciente revalorización del arte popular permiten producir y comercializar arte como cualquier otra mercancía y

comercializar también cualquier mercancía como si fuese arte. Así se desarrolla una homogeneización simbólica que contribuye a su vez a la diferenciación y distinción del espacio referida anteriormente. La homogeneización ocurre entre cualesquiera objetos podamos encontrar dentro del espacio simulado por medio de procesos de *mercantilización indirecta* y *atracción adyacente* (Crawford, 1992) que, en el SoHo, facilitan la translación simbólica continua de arte en comercio y de comercio en arte y dificultan a su vez la disociación de ambas experiencias de consumo. El reciclaje de espacios urbanos para su uso como sitios de experiencia cultural es por tanto un proceso comparable a los cambios que se detectan en la simbología del museo, que ya no es exclusivamente un lugar para la exhibición del arte sino, cada vez más, un lugar para el ejercicio de la identidad, la imaginación y la memoria; en suma, de la representación (Lumley, 1988).

Por medio de esa convergencia entre las representaciones del espacio y los espacios de representación las imágenes adquieren referencia discursiva en forma de nombres y los nombres —SoHo— adquieren su particular *densidad* (Barthes, 1985). El resultado es un espacio controlado, en tres sentidos: primero, porque se privatiza simbólicamente el espacio público (las calles o plazas dentro del parque temático urbano), que ya no opera como espacio de sociabilidad, sino de contemplación estética y exhibición consumista; segundo, porque se neutraliza el carácter propio de la ciudad como mundo de extraños donde sea posible adquirir experiencias imprevistas; y tercero, porque se organiza el espacio como espacio simbólicamente defensivo y excluyente, no sólo por el lado del consumo, sino también por el de la producción.

En efecto, la inexistencia de polarizaciones en la composición social de los residentes no refleja lo que ocurre en el mercado de trabajo del SoHo, en la organización del servicio doméstico y en los muchos establecimientos comerciales que llenan el área, donde la organización del consumo cultural —particularmente en el área de la restauración— se sustenta a menudo en una división étnica (y polarizada en este caso) del trabajo que incluye la contratación de mano de obra barata (inmigración reciente, probablemente ilegal, y por lo tanto no censada) y frecuentemente no visible para los consumidores (Sassen, 1991; Zukin, 1991). El *etnoscape* local y la división espacial del trabajo son instancias del mismo proceso social. En una ciudad multicultural como Nueva York, y circundado por áreas étnicamente mixtas, el SoHo es una isla cultural organizada por la economía simbólica de la inclusión selectiva.

LA DIMENSIÓN DE LA EXPERIENCIA

Naturalmente, la reconstrucción del espacio como parque temático tiene consecuencias directas para los residentes, cuya composición social, relativamente homogénea, no revela la complejidad de intereses que se derivan de las diferentes relaciones contractuales con los espacios ocupados y de los diferentes usos de esos espacios. Galeristas, asociaciones de comerciantes, propietarios de boutiques, restaurantes y cafés, residentes arrendatarios, residentes propietarios, residentes con ocupaciones relacionadas con el mundo del arte, residentes con otras ocupaciones, y asociaciones de vecinos conforman una compleja *acumulación de intereses* (Davis, 1992) o *ecología de juegos* (Long, 1958), que no es posible reducir, en

principio, a la dualidad valor de uso/valor de cambio sugerida por Harvey y Molotch (1987) como eje analítico para comprender la transformación de espacios y comunidades urbanas.

Como se ha dicho anteriormente, la reinención del SoHo como centro artístico en los años setenta continúa ejerciendo un poderoso influjo en la identidad del área y en los intereses y las estrategias culturales de su promoción. Podríamos reagrupar estos intereses en torno a lo que llamaríamos «la comunidad de las artes», especializada en *actividades expresivas* (Hannerz, 1996), compuesta por residentes y propietarios de galerías, incluyendo aquí a la mayoría de los residentes más antiguos, propietarios de su vivienda con más de 20 años de antigüedad, y a otros propietarios que bien residiendo durante menos tiempo (menos de 15 años), o bien siendo antiguos residentes beneficiados por amnistías¹⁶, desarrollan actividades creativas e interpretativas.

Este grupo social no se opone a cambios que se traduzcan en una intensificación de la imagen artística del barrio, como la apertura de más galerías (por ejemplo la apertura del Museo Guggenheim SoHo en 1992 fue considerada positiva), pero rechaza la conversión de espacios para usos no creativos o relacionados con el mundo del arte. Por otro lado, los propietarios de restaurantes, cafés y espacios recreativos y los residentes (propietarios o no) sin relación profesional o comercial con el mundo del arte y de la cultura constituyen el SoHo no artístico. Su número es creciente, como revela la transformación en los usos del suelo y el análisis censal comentado anteriormente, y no se oponen a la transformación comercial del área¹⁷.

Es, sin embargo, el impacto del turismo cultural en el SoHo lo que define los posicionamientos activos en la comunidad de residentes. A este respecto no es posible establecer dos grupos antagónicos pues, por un lado, el aumento en el número de visitantes beneficia directamente el comercio local en general, pero por otro beneficia también a las galerías de arte. Por ello la comunidad de las artes, y de residentes propietarios más generalmente, se ha venido oponiendo *selectivamente* a la promoción turística del área. Las presiones en contra del generalizado uso de terrazas en los exteriores de cafés y restaurantes (un uso no permitido en la legislación), y los planes de construcción de ocho hoteles (permitidos por la ley y de los cuales dos están ya funcionando) constituyen reclamaciones dudosamente defendibles puesto que la distinción entre arte y comercio es más simbólica que efectiva en el SoHo y porque la promoción turística del área usa recurrentemente la imagen cultural del área como reclamo.

Por otro lado, los arrendatarios de viviendas, atraídos por la imagen proyectada del área, deberían oponerse a cualquier desarrollo que suponga un aumento de las rentas residenciales. Numéricamente son un sector mayoritario (70% de todos los residentes) y, «objetivamente», sí experimentan la contradicción entre valor de uso y valor de cambio de Harvey y Molotch. Y sin embargo su capacidad real de acción está limitada por su atracción inicial

¹⁶ En 1987 el ayuntamiento de Nueva York concedió una amnistía por la que «legalizó» a los residentes que habían ido llegando al SoHo durante la década de los ochenta y que no cumplían con las sorprendentemente estrictas regulaciones de residencia en el área. Hasta ese año, sólo se permitía residir legalmente en el SoHo a aquellos individuos que pudieran demostrar fehacientemente su dedicación profesional continuada a alguna actividad artística «creativa». La sutil distinción establecida entre actividades «creativas» (pintores, compositores, etc.) e «interpretativas» (instrumentistas, críticos, etc.) es una buena muestra de las estricturas de unas leyes que nunca se cumplieron.

¹⁷ Comunicación personal de diversos miembros de la comunidad local.

al espacio de consumo cultural y por su capacidad de movilidad urbana como sector de relativamente alto poder adquisitivo. La convergencia en la representación mediática del SoHo en torno a los iconos del arte influye en las acciones de los grupos locales, que forman parte de la representación cultural tanto como los turistas, aunque sometidos a condicionantes específicos.

LA MERCANTILIZACIÓN DEL LUGAR

Pero, si es cierto que es el espacio asociado a una imagen —y a un nombre— lo que se promociona, y lo que se consume (Urry, 1995), la producción imaginaria o mediática de tal espacio ha de generar una ordenación de los códigos simbólicos que sea comprensible y aceptable para el comprador o el visitante, para lo cual la recurrencia del mensaje y la colaboración de los actores locales pueden ser determinantes (Holcomb, 1994).

En una gran iniciativa de promoción mediática, el SoHo aparecía anunciado recientemente como espacio de consumo y entretenimiento en las páginas de *The New York Times*. El anuncio, un separable de doce páginas en la sección central del diario, y pagado por los anunciantes, contenía secciones dedicadas a «arte», «hogar», «moda y accesorios» y «restaurantes». Incluía además una sección dedicada a describir la vida en el barrio, con extensos comentarios de algunos residentes y comerciantes. La primera página del anuncio, un *collage* fotográfico representando la variedad de experiencias de consumo, venía encabezada por la leyenda «SoHo Chic» y, muy significativamente, incluía un texto en que se «interpretaba» la historia del área a través de sus sucesivos cambios desde aproximadamente el siglo XVIII hasta el presente.

Esta mercantilización del lugar no es por supuesto un fenómeno nuevo, aunque conviene resaltar su creciente asociación con ámbitos originalmente ajenos a él. Las estrategias de promoción de espacios urbanos dependen de manera sustancial de la localización de tales espacios. Pero la identidad del espacio —o del lugar— que se promociona también depende —en modos que hemos tratado de ilustrar anteriormente— de las vicisitudes de su promoción y de los objetivos e intereses asociados a ella. Es sencillo entender que una imagen promocional ha de reflejar, de alguna manera, la realidad que se vende (para ser aceptada, la imagen ha de ser creíble), aunque el progresivo uso de códigos representacionales en lugar de exhaustivas descripciones de lugares en el marketing moderno —y la inherente multidimensionalidad de los lugares como productos marketizables— pone en cuestión las exigencias de fidelidad entre imagen y realidad (Ashworth y Voogd, 1994).

Pero es indudable que el complejo proceso de marketing asociado a ciudades tiene un impacto notable sobre las características del espacio urbano que se representa (Gold y Ward, 1994). Más específicamente, las en algunos casos sofisticadas campañas de marketing de espacios urbanos tienen como objetivo controlar la evolución del lugar, con relativa independencia del origen histórico que se manipula. Como hemos visto, las imágenes proyectadas influyen en el diseño urbano, condicionan el comportamiento de los actores implicados y funcionan como mecanismos selectivos.

Esta mercantilización del lugar es un proceso específico y planificado, pero también dinámico y cambiante, en el que la distinción entre lo real y lo simulado como categorías

esenciales resulta irrelevante —precisamente porque son las representaciones de esas categorías lo que se trata de alterar—. El SoHo es un ejemplo muy claro de sucesiva apropiación de identidades y de espacios. El periodo relativamente corto de tiempo (tres décadas) en que esta radical transformación ha tenido lugar apunta a las extraordinarias consecuencias de la comprensión espacio-tiempo que propone Harvey para entender las tensiones estructurales del capitalismo tardío (Harvey, 1989), aunque, sin duda, puede también ser ilustrativo de las especificidades locales del área y de la ciudad en que se encuentra.

A MODO DE EPÍLOGO

El caso del SoHo, aun sin resultar totalmente paradigmático, puede ilustrar la variedad de los procesos sociales intervinientes en lo que Lefebvre denominó genéricamente *la producción del espacio*. La referencia al SoHo resulta relevante pues su surgimiento (o reinención) como espacio cultural debe mucho a la legitimación general de la cultura y el arte como forma productiva y de vida en occidente y no sólo a los mecanismos de revalorización del suelo que se produjeron en el área y los desplazamientos poblacionales que ocasionó. Pero, además, las interrelaciones específicas entre localización, la secuencia histórica de transformaciones locales, la configuración de intereses entre los habitantes del área y, muy particularmente, los usos de las representaciones —o imágenes— del lugar por diferentes actores sociales son factores que inciden decisivamente en la continua transformación de los espacios urbanos. La gentrificación es un proceso de constitución de clase dentro de fronteras espaciales. Si, como señala Bourdieu, «el poder económico es primordialmente la capacidad de poner la necesidad económica a distancia», bien podemos inferir que el SoHo es un ejemplo de poder económico a través del consumo de vivienda como un objeto estético. Los estilos de vida de (algunos) propietarios de viviendas en el SoHo podrían reflejar un empuje hacia el consumo conspicuo, en el que los objetos adquieren su función no a través de una simple designación material, sino, inversamente, como apéndices imaginarios de su poseedor. La gentrificación lleva a las ciudades hacia una nueva organización del consumo basado en el capital cultural. Este proceso funciona como un factor acumulativo para la legitimación política de posibles cambios en el uso del terreno. El turismo, la contemplación y experiencia de un significado urbano recientemente constituido por medio de la apropiación de la historia, incide en y resalta el aspecto consumista de la revitalización del centro de la ciudad.

El paradigma lefebvriano de la producción del espacio contiene corolarios específicos que debemos tener en cuenta. Las dimensiones de producción y consumo han de ser integradas en cualquier análisis de cambio urbano. Aunque la teoría cultural y sociológica ofrece una variedad de propuestas para establecer tal conexión, es el material empírico el que debe indicar la manera particular de hacerlo. Además, se necesita un análisis del cambio urbano fundamentado en datos y contextualizado, que problematice la aplicación universal de ideas tales como la lógica del Estado capitalista o los efectos comunes de la globalización. Los lazos específicos entre los procesos económicos y políticos, por un lado, y la correlación entre los cambios globales y locales deben ser analizados de abajo arriba, fieles al espíritu de la *grounded theory*. Como ya se ha dicho, la gentrificación, el arte, y el turismo pueden concebirse como productos

diferentes de una estrategia política y económica común que demuestre una continuidad histórica: el deseo de los agentes locales en el gobierno y en el ámbito privado de atraer inversiones con el fin de «revitalizar» áreas urbanas centrales. La metáfora de la máquina de crecimiento sugiere, por otra parte, la aparición de procesos, inducidos localmente, de formación de coaliciones entre intereses políticos y económicos. Finalmente, el desarrollo histórico del área bajo estudio puede proporcionar pistas interesantes para contextualizar adecuadamente las transformaciones contemporáneas. Todo ello puede contribuir, primero, a establecer la relación local-regional-nacional-global con respecto al cambio económico y cultural (es decir, a tomar en serio la idea de que los actores sociales construyen las escalas espaciales, que no deben ser reificadas), y en segundo lugar, a conseguir una comprensión significativa y específica de la tesis de la terciarización de la economía en un contexto local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELES, PREISS & SHAPIRO (1990), «Prospect of Hotels in Soho», Nueva York: Abeles, Preiss & Shapiro, manuscrito.
- ABU-LUGHOD, J. (1991) «Beyond the Global Babble» en A. King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Binghamton, Nueva York, Dept. of Art and Art History.
- (1994), *From Urban Village to East Village*, Nueva York, Basil Blackwell.
- (1995), «Comparing Chicago, New York, and Los Angeles: Testing Some World Cities Hypotheses», en Knox, P. L. y P. J. Taylor (eds.), *World Cities in a World System*, Cambridge, Cambridge University Press.
- AGNEW, J., MERCER, J. y SOPHER, D. (eds.) (1983), *The City in Cultural Context*, Boston, Allen and Unwin.
- APPADURAI, A. (1997), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- APPLEYARD, D. (ed.) (1979), *The Conservation of European Cities*, Cambridge, MIT Press.
- ARIES, P. (1962), *Centuries of childhood*, Nueva York, Vintage.
- ASHWORTH, G. y VOOGD, H. (1994), «Marketing and Place Promotion», en J. R. Gold y S. V. Ward (eds.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Nueva York, Wiley & Sons: 39-52.
- ASSOCIATION OF COMMERCIAL PROPERTY OWNERS (1981), «Population Study of Loft Tenants Occupying Manufacturing Space for Residential Purposes», Nueva York, Association of Commercial Property Owners.
- BARTHES, R. (1985), *L' aventure semiologique*, París, Seuil.
- BEAUREGARD, R. (1986), «The Chaos and Complexity of Gentrification», en N. Smith, y P. Williams, *Gentrification of the City*, Boston, Allen & Unwin: 35-55.
- (1993), *Voices of Decline: The Postwar Fate of US Cities*, Cambridge, M. A., Blackwell.
- BENDER, T. (1988), «Metropolitan Life and the Making of Public Culture», en J. Mollenkopf (ed.), *Power, Culture, and Place: Essays on New York City*, Nueva York, Sage Foundation: 261-271.

- BERGER BENNETT, M. (1991), «Structure and Choice in the Sociology of Culture», *Theory and Society*, 20 (1): 1-21.
- BIRD, J. et al. (1993), *Mapping the Futures: Local Cultures*, Global Change, Londres, Routledge.
- BODDY, T. (1992), «Underground and Overhead: Building the Analogous City», en M. Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park*, Nueva York, Noonday Press: 123-153.
- BOURDIEU, P. (1984), *Distinction*, Cambridge, M. A., Harvard University Press.
- (1986), «The Forms of Capital», en J. G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT, Greenwood Press.
- BOYER, M. C. (1988), «The return of aesthetics to city planning», *Society* 25 (4): 49-56.
- (1992), «Cities for Sale: Merchandising History at South Street Seaport» en Sorkin, M. (ed.), *Variations on a Theme Park*, Nueva York, Noonday Press: 181-204.
- (1994), *The City of Collective Memory*, Cambridge, M. A., MIT Press.
- BUDD, L. (1995), «Globalisation, Territory and Strategic Alliances in Different Financial Centers», *Urban Studies* 32 (2), pp. 345-360.
- CARRIER, J. (1990), «Reconciling commodities and personal relations in industrial society», *Theory and Society*, 19 (5): 579-599.
- CASTELLS, M. y HALL, P. (1994), *Technopoles of the World: the Making of Twenty-first Century Industrial Complexes*, Nueva York, Routledge.
- CASTELLS, M. (1972), *La question urbaine*, París, Maspero.
- (1983), *The City and the Grassroots: A Cross-cultural Theory of Urban Social Movements*, Berkeley, University of California Press.
- (1989), *The Informational City*, Cambridge, M. A., Basil Blackwell.
- (1996), *The Rise of the Network Society*, Londres, Blackwell.
- (1997), *The Power of Identity*, Londres, Blackwell.
- CENZATTI, M. (1992), «From Dualism to Territorial Problematic in Italy: A Restructuring of Industry and Theory», *Comparative Urban and Community Research*, 181-202.
- COX, K. R. (1993), «The Local and the Global in the New Urban Politics: A Critical View», *Society and Space*, 11 (4): 433-448.
- CRAWFORD, M. (1992), «The World in a Shopping Mall», en M. Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park*, Nueva York, Noonday Press: 3-30.
- CREAMER, D. (1935), *Is Industry Decentralizing? A Statistical Analysis of Locational Changes in Manufacturing Employment, 1899-1933*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- DAVIS, J. E. (1991), *Contested Ground. Collective Action and the Urban Neighborhood*, Ithaca, Cornell University Press.
- DEPARTMENT OF INTERIOR (1978), «Bureau of the Census», *Manufactures of the U.S. in 1860*, Washington, D. C.
- DUNCAN, S. y SAVAGE, M. (1989), «Space, Scale and Locality», *Antipode*, 21 (3): 179-206.
- DUNN, R. (1991), «Postmodernism: Populism, Mass Culture, and Avant-Garde», *Theory, Culture and Society*, 8 (1).
- FISCHER, C. (1982), *To Dwell among Friends*, Chicago, University of Chicago Press.
- FRIEDMANN, J. (1986), «The World City Hypotheses», *Development and Change*, 17: 69-83.
- FRIEDMANN, J. y WOLFF, G. (1982), «World City Formation: An Agenda for Research and Action», *International Journal of Urban and Regional Research*, 6 (3): 309-331.

- GALE, D. (1984), *Neighborhood Revitalization and the Postindustrial City: A Multinational Perspective*, Lexington, M. A., Lexington Books.
- GIDDENS, A. (1981), *A contemporary critique of historical materialism*, Berkeley, University of California Press.
- GOLD, J. R. y WARD, S. V. (eds.) (1994), *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Nueva York, Wiley & Sons.
- GOODMAN, P. (1947), *Communitas: means of livelihood and ways of life*, Chicago, University of Chicago Press.
- GOTTDIENER, M., LAGOPOULOS, A. (eds.) (1986), *The City and the Sign*, Nueva York, Columbia University Press.
- HALL, P. (1993), «Forces Shaping Urban Europe», *Urban Studies*, 30 (6): 883-898.
- HAMNETT, C. (1994), «Social Polarization in Global Cities: Theory and Evidence», *Urban Studies* 31 (3): 401-424.
- (1996), «Social Polarisation, Economic Restructuring and Welfare State Regimes», *Urban Studies*, 33 (8): 220-242.
- HANNERZ, U. (1986), *Exploración de la ciudad*, Madrid, FCE
- (1996), *Transnational Connections: Culture, People, Places*, Nueva York, Routledge.
- HARVEY, D. (1987), «Flexible Accumulation Through Urbanization: Reflections on “Post-Modernism” in the American City», *Antipode*, 19 (3): 260-286.
- (1985), *Consciousness and the Urban Experience*, Cambridge, Oxford University Press.
- (1989), *The Condition of Postmodernity*, Londres, Blackwell.
- (1996), *Justice, Nature, and the Geography of Difference*, Londres, Blackwell.
- HEALEY, P. et al. (1995), *Managing Cities*, Nueva York, John Wiley.
- HOLCOMB, B. (1994), «A City Make-overs: Marketing the Postindustrial City» en J. R. Gold y S. V. Ward (eds.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Nueva York, Wiley & Sons: 115-131.
- HOLTON, R. J. (1986), *Cities, Capitalism, and Civilization*, London and Boston: Allen and Unwin.
- HOOVER, E. (1962), *Anatomy of a Metropolis: the Changing Distribution of People and Jobs within the New York Metropolitan Region*, Garden City, N. Y., Doubleday.
- HOYT, H. (1939), *The Housing Demand of Workers in Manhattan*, Nueva York: Corlears Hook Group.
- HUDSON, J. R. (1987), *The Unanticipated City. Loft Conversions in Lower Manhattan*, Amherst, The University of Massachusetts Press.
- JACKSON, P. (1983), «Residential Loft Conversion and Neighborhood Change», Annual Meeting of the Association of American Geographers, Denver, Co.
- JACOBS, J. (1961), *The death and life of great American cities*, Nueva York, Vintage.
- JAGER, M. (1986), «Class definition and the aesthetics of gentrification: Victoriana in Melbourne», en N. Smith y P. Williams (eds.), *Gentrification of the City*, Boston, Allen and Unwin: 78-92.
- JHALLY, S. y ANGUS, I. (eds.) (1989), *Cultural politics in contemporary America*, Nueva York, Routledge.
- JUDD, D. R. y COLLINS, M. (1986), «The Case of Tourism: Political Coalitions and Redevelopment in the Central Cities», en Fainstein, S. S., Fainstein, N. I., Hill, R. C., Judd, D. R. y Smith, N. (eds.), *Restructuring the City*, Nueva York, Longman.

- KASSINITZ, P. (1995), *Metropolis. Centre and symbol of Our Time*, Nueva York, New York University Press.
- KATZNELSON, I. (1982), *City Trenches*, Chicago, Chicago University Press.
- (1992), *Marxism and the City*, Nueva York, Oxford University Press.
- KEIL, R. et al. (1996), *Local Places in the Age of the Global City*, Montreal, Black Rose Books.
- KING, A. (ed.) (1991), *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Binghamton, N. Y., Dept. of Art and Art History.
- (1996), *Re-Presenting the City: Ethnicity, Capital and Culture in the 21st- Century Metropolis*, Nueva York, New York University Press.
- KNOX, P. L. y TAYLOR, P. J. (eds.) (1995), *World Cities in a World System*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KOSTELANETZ, R. (2003), *SoHo: The Rise and Fall of an Artist's Colony*, Nueva York, Routledge.
- KOTLER, P., HALDER, D. H. y REIN, I. (eds.) (1993), *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, Londres, Nueva York, Routledge.
- LANDRY, C. (2000), *The Creative City. A Toolbox for Urban Innovators*, Nueva York, Routledge.
- LASH, S. y URRY, J. (1987), *The End of Organized Capitalism*, Londres, Sage.
- (1994), *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- LASKA, S. y SPAIN, D. (eds.) (1980), *Back to the city: issues in neighborhood renovation*, Elmsford, N. Y., Pergamon Press.
- LAUMANN, E. (1966), *Prestige and association in an urban community*, Bobbs Merrill, Indianapolis.
- LEFEBVRE, H. (1996), *Writings on Cities* (selección, traducción e introducción de E. Kofman y E. Lebas), Cambridge, M. A., Blackwell.
- (1991), *The Production of Space*, Cambridge, M. A., Blackwell.
- LOFLAND, L. (1985), *A world of strangers: order and action in urban public space*, Prospect Heights, Ill., Waveland Press.
- LOGAN, J. y MOLOTCH, H. (1987), *Urban Fortunes. The Political Economy of Place*, Berkeley, C. A., University of Chicago Press.
- LONDON, B. (1980), «Gentrification as urban reinvasion» en S. Laska y D. Spain (eds.), *Back to the City: Issues in Neighborhood Renovation*, Nueva York, Pergamon Press.
- LONG, N. (1958), «The Local Community as an Ecology of Games», *American Journal of Sociology*, 64 (3): 251-261.
- LUMLEY, R. (1988), *The Museum time-machine: putting cultures on display*, Nueva York, Routledge.
- MACCANNELL, D. (1989), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Nueva York, Schocken Books.
- (1992), *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*, Nueva York, Routledge.
- MALON, P. (1981), «The Growth of Manufacturing in Manhattan 1860-1900», Ph. D. Dissertation, Columbia University.

- MARCUSE, P. (1993), «What's So New About Divided Cities?», *International Journal of Urban and Regional Research*, 17 (3): 355-366.
- MINGIONE, E. (1991), *Fragmented Societies: A Sociology of Economic Life Beyond the Market Paradigm*, Cambridge, M. A., Blackwell.
- MITCHELL, C. (1971), *Social networks in urban situations*, Manchester, Manchester University Press.
- MOLLENKOPF, J. (1983), *Contested City*, Princeton, Princeton University Press.
- MOLLENKOPF, J. y CASTELLS, M. (eds.) (1991), *Dual City: Restructuring New York*, Nueva York, Russell Sage Foundation.
- NEWMAN, O. (1972), *Defensible space; crime prevention through urban design*, Nueva York, MacMillan.
- PARK, R. (1936), «The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the Urban Environment», *American Journal of Sociology*, 42.
- (1936), «Human Ecology», *American Journal of Sociology*, 42.
- PACIONE, M. (2002), *The City: Critical Concepts in the Social Sciences*, Nueva York: Taylor & Francis.
- PRATT, E. (1991), *Industrial Causes of Congestion of Population in NYC* (Series Studies in History, Economics and Public Law, vol. XLIII, no. 1, whole no. 109), Nueva York, Columbia University Press.
- RAPKIN, C. (1963), «South Houston Industrial Area: Economic Significances of Structures on a Loft Section of Manhattan», Nueva York, City Planning Commission.
- REGIONAL PLAN ASSOCIATION (1929), *Regional Survey of New York and Its Environs*, Nueva York, The Regional Plan.
- RICHARDSON, N. (2001), *Dog Days in SoHo. One Man's Adventure in 1950s Bohemia*, Nueva York, Victor Gollancz.
- ROBERTSON, R. (1995), «Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity» en M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (eds.), *Global Modernities*, Londres, Sage.
- ROSE, D. (1984), «Rethinking Gentrification: Beyond the Uneven Development of Marxist Urban Theory», *Society and Space*, 2 (1): 47-75.
- SASSEN, S. (1991), *The Global City*. Nueva York, Londres y Tokio, Princeton, Princeton University Press.
- (1994), *Cities in a World Economy*, Thousands Oaks, CA, Pine Forge Press.
- (1996), *Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization*, Nueva York: Columbia University Press.
- SAVAGE, M. y WARDE, A. (1993), *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*, Nueva York, Continuum.
- SCHILLER, H. (1989), *Culture Inc.*, Nueva York, Oxford University Press.
- SENNETT, R. (1990), *The conscience of the eye: the design and social life of cities*, Nueva York, Random House.
- SHAW (2006), «Sydney's SoHo Syndrome. Loft Living in the Urbane City», *Cultural Geographies*, 13 (2): 182-206.
- SIMMEL, G. (1950), «The Metropolis and Mental Life», en Kurt Wolff (ed.), *The Sociology of Georg Simmel*, Nueva York, The Free Press.