

¿Por qué las galerías de arte se concentran en clústeres? Un análisis sociológico de la estructura y dinámica urbana del mercado del arte

Why art galleries cluster? A sociological analysis of urban structure and dynamics of art market

*Joaquim Rius-Ulldemolins

Departament de Sociologia i Antropologia Social. Universitat de València. España/Spain

joaquim.rius@uv.es

Recibido/Received: 19/05/2015

Aceptado/Accepted: 15/01/2016

RESUMEN

¿Por qué las galerías de arte se concentran en clústeres? Algunos autores han respondido a esta pregunta argumentando que, agrupadas de este modo, consiguen un mayor poder de atracción de visitantes y clientes. Si bien este argumento explica por qué las galerías tienden a concentrarse, sin embargo, no explica por qué en la mayoría de grandes ciudades existen diversos distritos galerísticos diferenciados. Partiendo de las herramientas analíticas de la sociología del arte (especialmente Pierre Bourdieu y Raymonde Moulin) mostraremos cómo la existencia de diversos clústeres evidencia la estructura y las oposiciones internas en el campo artístico y las diferentes estrategias y posicionamientos de los marchantes en su seno. A partir de los casos de París y Nueva York, analizaremos las causas estructurales y profesionales que explican el surgimiento y declive de los clústeres galerísticos. Finalmente, analizaremos cuáles son las tendencias y transformaciones actuales en la configuración urbana del mercado del arte, tomando en consideración las dinámicas postmodernas y el rol de la cultura en la sociedad postfordista.

Palabras clave: Sociología del arte, clústeres galerísticos, mercado del arte, marchantes de arte, posmodernidad.

ABSTRACT

Why art galleries cluster? Some authors have answered this question by arguing that cluster increase their power of attraction for visitors and consumers. While this argument explains why the galleries tend to form one cluster, however, does not explain why in most large cities there are several artistic clusters and not just one. Based on the analytical tools of the sociology of art (especially Pierre Bourdieu and Raymonde Moulin) we will show how the concentration makes visible the structure and oppositions of the artistic field and the different strategies dealers within it. From the cases of Paris and New York, we will analyze the structural and professional reasons that explain the rise and fall of the art market clusters. Finally, we discuss what are the current trends and changes in the urban configuration of the art market taking into account the postmodern dynamics and the role of the cultural sphere in the post-Fordist society.

Keywords: sociology of arts, art gallery clusters, art market, art dealers, posmodernity.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Joaquim Rius-Ulldemolins. Departament de Sociologia i Antropologia Social. Universitat de València. Avinguda Tarongers, 4b, 46021 València.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Rius-Ulldemolins, J. (2016). ¿Por qué las galerías de arte se concentran en clústeres? Un análisis sociológico de la estructura y dinámica urbana del mercado del arte. *Revista Española de Sociología*, 25 (2), 205-225.

INTRODUCCIÓN: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS Y CLUSTERIZACIÓN

El fenómeno de los barrios artísticos es un objeto de estudio que de forma creciente ha llamado la atención de los científicos sociales. Una atención que ha aumentado de forma paralela a la importancia otorgada a la economía de la cultura y las industrias culturales (J. O'Connor, 2007). Un cambio que en parte se explica por la vertiginosa transformación de una economía fordista a una postfordista en la que la esfera del consumo ejerce una mayor influencia en la estructura social y las dinámicas urbanas (Bell, 1991; Featherstone, 1991; Featherstone, 2000). En este contexto, los sectores culturales y creativos han obtenido una nueva centralidad social (Florida, 2005; Pratt, 2008), a la vez que son crecientemente instrumentalizados, hasta constituir el nuevo espíritu del capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002), caracterizar las formas dominantes de trabajo (Menger, 2009) o constituir la pieza clave en la generación de valor en la economía (O'Connor, 2004; Scott, 2007).

En este contexto, los clústeres culturales han aparecido como el remedio a numerosos problemas urbanos y económicos surgidos a raíz de la desindustrialización y la creciente competencia en torno de la economía creativa (J. O'Connor, 2004; Zarlenga et al. 2013). Así, numerosos autores también han atribuido a los barrios culturales un papel importante en la estimulación de la innovación y la creatividad (Moimas, 2004), en el desarrollo del consumo cultural (Zukin, 1992; Zukin, 1995; Zukin y Braslow, 2011) y en la generación de nuevos estilos artísticos y estilos de vida (Lloyd, 2010b; Simpson, 1981). Recientemente, también se le ha señalado su contribución a la potenciación de la economía creativa de las ciudades (Pratt, 2008; Wu, 2005) y de la imagen proyectada al exterior (Evans, 2003; Markusen y Gadwa, 2010; Vanolo, 2008).

Por ello, se ha desarrollado numerosos estudios sobre la clusterización y cultura, en una perspectiva que intenta combinar los factores económicos y las dinámicas de interacción de los sectores culturales y creativos (J. Rius-Ulldemolins y Zarlenga, 2014; Scott, 1999). Básicamente, estos análisis se basan en una relectura del concepto de distrito in-

dustrial marshalliano por parte de Michael Porter (2000), su aplicación en el campo de las industrias culturales (Lorenzen y Frederiksen, 2007) y su posterior ampliación al campo de las llamadas industrias creativas (Cooke y Lazzeretti, 2008). De forma resumida, podemos afirmar que estos análisis se fundamentan en destacar la reducción de los costes de intercambio, la mayor accesibilidad a una mano de obra cualificada y la facilidad en los procesos de colaboración, interacción y competencia entre las empresas del clúster (Scott, 2000; Scott, 2010). Asimismo, la concentración de creadores e intermediarios culturales es explicada porque facilita las sinergias creativas y las colaboraciones flexibles e informales (Menger, 1993; Rius-Ulldemolins, 2014a).

Sin embargo, menos atención ha recibido el estudio de la clusterización en las artes visuales. Y en las pocas excepciones, el análisis se ha centrado mayoritariamente por una parte en los artistas visuales y en las causas y efectos económicos de esta concentración (Markusen y Schrock, 2006a; Markusen y Gadwa, 2010). O bien, desde una perspectiva más crítica, algunos estudios se han centrado en los efectos gentrificadores sobre su entorno urbano de su concentración (Martí-Costa y Pradel i Miquel, 2012; Zukin, 1982). Asimismo, desde los años setenta han aparecido algunos estudios sobre la formación de los nuevos barrios artísticos, especialmente el SoHo de Nueva York, en los que de forma más analítica se reconstruye el proceso del surgimiento de un distrito artístico y la interrelación entre los artistas, galeristas, coleccionistas y amateurs del mundo del arte que se dan cita en estos enclaves urbanos (Kostelanetz, 2003; Simpson, 1981). Finalmente, más recientemente han aparecido algunos estudios sobre la configuración urbana de los barrios de galerías, mostrando la aparición de diversos distritos de galerías en grandes centros artísticos como Nueva York (Molotch y Treskon, 2009; Zukin y Braslow, 2011) o bien otras ciudades emergentes como Seúl (Kim, 2007) o ciudades periféricas el mercado del arte mundial como Barcelona (Rius, 2012). Habitualmente, los análisis de estas configuraciones suelen pivotar en los análisis de tipo económico (precio de las obras, alquiler, etc.) y en el análisis bajo este paradigma de

la evolución de los clústeres galerísticos (Molotch y Treskon, 2009).

Ciertamente, esta perspectiva tiene una capacidad interpretativa de la concentración en un clúster: tal y como establece la socióloga del mercado del arte Raymonde Moulin, estando la demanda dispersa, el monopolio local ofrece escaso interés y por lo tanto las galerías de arte se concentran para así poder atraer la demanda (Moulin, 1983). Sin embargo, si bien la agrupación de galerías se puede en parte explicar por esta dimensión de la demanda, entendemos no se puede explicar la clusterización por puras razones económicas, sino que al tratarse el arte de una esfera de actividad relativamente autónoma y con normas específicas (Becker, 1984; Bourdieu, 2002) debe tenerse en cuenta no sólo los factores económicos o macro-sociológicos sino también las dimensiones meso y micro-sociológicas. Es decir, para analizar la formación de distritos artísticos se debe tomar en cuenta la configuración y normas del sector artístico (y su doble vertiente económica y simbólica) y las dinámicas de interrelación (de cooperación y competencia) de los propios agentes implicados, los marchantes de arte. Esta perspectiva nos permitirá desarrollar un análisis sociológico de la dinámica de clusterización desde una perspectiva global, como reflejo de una estructura y como respuesta a una actuación estratégica. Ello nos habilitará para responder a los numerosos interrogantes que siguen abiertos: por qué existen diversos clústeres artísticos y no sólo uno o por qué a veces las galerías se mudan de distrito o qué causas explican el crecimiento y declive de los diversos clústeres galerísticos.

Este artículo, basado en los resultados de una investigación comparativa sobre barrios artísticos¹,

abordará en primer lugar la razón de la concentración de las galerías de arte en clústeres, a partir de las contribuciones de la sociología del arte. Y analizará en detalle las aportaciones de sus principales corrientes, la estructuralista y la interaccionista (Menger, 1992). En tercer lugar, a partir de estas aportaciones teóricas se analizará las estructuras y dinámicas de clusterización del mercado del arte desde inicios del siglo xx hasta la actualidad a partir de los casos de las dos principales capitales artísticas del siglo xx y xxi, París y Nueva York, revelando la relación dialéctica entre la evolución de la configuración espacial del mercado artístico y la conceptualización que de ella hace la sociología del arte. A continuación, se analizará el impacto de las dinámicas postmodernas y de la globalización en la configuración urbana de los clústeres galerísticos. Y finalmente, realizará un balance de la utilidad, vigencia y límites de la sociología del arte y la cultura en el análisis de este fenómeno.

LA SOCIOLOGÍA DEL ARTE, LA PROFESIÓN DE MARCHANTE DE ARTE Y EL ANÁLISIS DE LOS CLÚSTERES DE GALERÍAS

Desde la Segunda Guerra Mundial ha experimentado un notable desarrollo en diversos campos de estudio y en su fundamentación teórica (Zolberg, 1990). Partiendo de un enfoque centrado en la influencia del marco macro-sociológico al objeto artístico y su recepción, perspectiva cercana a la historia del arte y dominante hasta mediados del siglo xx (Furió, 2000), una corriente central de la sociología del arte se ha orientado progresivamente desde entonces hacia el estudio de los sectores culturales, las profesiones y las prácticas artísticas

1 Este artículo es producto de una investigación comparativa sobre distritos artísticos financiada por el Ministerio de Ciencia y Competitividad (Proyecto: Museos y barrios artísticos: arte público, artistas, instituciones, Ref. HAR2012-38899-C02-01). El equipo de la Universidad de Valencia ha desarrollado la línea de investigación acerca de la configuración del mercado del arte y la generación de distritos artísticos. En este proceso se ha recogido datos sobre el mercado del arte a nivel internacional a través de fuentes secundarias como

asociaciones de marchantes y de las guías del mercado del arte elaboradas por publicaciones especializadas en este campo que se han analizado específicamente para esta investigación. Sin embargo, una parte del marco teórico se basa en trabajos precedentes sobre el mercado del arte en España y en entrevistas a actores destacados del mundo artístico como marchantes de arte y directores de instituciones artísticas (Rius, 2012; J. Rius-Ulldemolins, 2014).

o la construcción de los evaluación y la recepción cultural (Heinich Roberta, 2012; Hennion, 2004; Moulin y Cardinal, 2012). En grandes rasgos podemos dividir esta segunda fase de la sociología del arte en dos grandes corrientes: la sociología del arte estructuralista y la sociología del arte interaccionista (Ariño, 1997; Menger, 1992). Dos perspectivas que, aunque no será su objeto de estudio principal, se revelarán las más útiles para fundamentar sociológicamente el análisis entre mercado del arte y el espacio urbano (Rius, 2012). Por ello, a continuación, analizaremos brevemente las bases teóricas y conceptuales de cada corriente y cómo estas dos corrientes conceptualizan e interpretan los procesos de clusterización artístico. Concluiremos con un balance sobre la vigencia y los límites de las perspectivas sociológicas presentadas así como la necesidad de desarrollar nuevas herramientas analíticas y de nuevas investigaciones empíricas para comprender actualmente el fenómeno de la clusterización del mercado del arte.

La sociología del arte estructuralista y el análisis de los clústeres artísticos

En la primera corriente, destaca la figura del sociólogo Pierre Bourdieu y su pensamiento sociológico, aunque podemos encontrar otros autores que han contribuido en mayor o menor medida y en diferentes etapas a su desarrollo como, por ejemplo, Christophe Charle y su estudio del campo literario (Charle, 1998), Alain Darbel en el análisis de las visitas en los museos (Bourdieu et al., 2003), Luc Boltansky en el caso de la práctica de la fotografía o la constitución del campo del cómic (Boltanski, 1975) o Jean Claude Grignon y Jean-Claude Passeron en el estudio de la cultura popular y su relación con el campo literario y la dominación simbólica (Grignon y Passeron, 1989)².

2 Esta tradición de aplicación de la perspectiva artística ha encontrado su continuación en los trabajos de Gisèle Sapiro sobre el campo intelectual (Sapiro, 1996) o de una nueva generación de sociólogos franceses que —como muestra el libro editado por Jeanpierre y Roueff— parten del esquema teórico estructuralista

Sin pretender en este artículo analizar todo el vasto desarrollo teórico de Pierre Bourdieu y centrándonos en el campo artístico, podemos afirmar que a partir de los años setenta este autor elabora su concepción del campo artístico moderno (Bourdieu, 1977). En primer lugar, Bourdieu definirá el arte como un campo autónomo que no puede ser analizado desde los parámetros de otros campos (Bourdieu, 2001). Esta autonomía se construye a partir de la ruptura con otras esferas que lo condicionaban como la economía, la política y la religión en el marco del proceso de división funcional de la sociedad y su modernización (Lash, 1997; Weber, 1944). De este modo, Bourdieu caracteriza el arte como un espacio social auto-regulado el que se rige por unas oposiciones estructurantes características de este campo.

La primera oposición la constituye el antagonismo entre el polo del arte puro y el polo del arte comercial. Una oposición que delimita, respectivamente, el subcampo autónomo, autoregulado por el propio campo artístico, y el subcampo heterónomo, o condicionado por otros campos, especialmente el económico (Bourdieu, 1977). La segunda oposición se produce a causa de la rivalidad entre las vanguardias emergentes y la vanguardia consolidada. Las vanguardias emergentes pugnan por entrar en el campo artístico y ganar capital simbólico a partir de una apelación a los principios de innovación y autenticidad. Y por su parte, la vanguardia consolidada ejerce un dominio del campo y trata de impedir el éxito de las revoluciones artísticas para conservar su capital simbólico acumulado. Finalmente, para Pierre Bourdieu se produce una homología estructural entre el campo de la producción,

para analizar el rol de los intermediarios culturales en los diversos campos artísticos como el cine, el teatro o la música (Jeanpierre y Roueff, 2013). Por otra parte, en el ámbito académico anglosajón la perspectiva estructuralista inspirada por Bourdieu sigue vigente como terreno de análisis de la sociología de la cultura en un sentido amplio, como por ejemplo muestra el reciente libro editado por Costa y Murphy, *Bourdieu, Habitus and Social Research. The Art of Application* (Costa y Murphy, 2015) o en campos tan actuales como la programación de videojuegos (Allington, 2015).

la distribución y el consumo cultural que reproduce estas oposiciones, con lo que se producirán alianzas formales y/o cooperación informal entre los diferentes agentes del campo, es decir, artistas, galeristas y coleccionistas o público en general (Bourdieu, 1991).

Este marco de análisis que pretende revelar las reglas del campo artístico ha ejercido una gran influencia y también ha recibido numerosas críticas (Menger, 1992) sobre las que no profundizaremos. En todo caso, la conceptualización del mundo artístico como campo de oposiciones y luchas se refleja en la forma de interpretar los procesos de clusterización. Y aunque ya avanzamos que para Bourdieu y su escuela de análisis el espacio no es una variable explicativa del campo en sí misma, ésta es utilizada para visualizar gráficamente las oposiciones anteriormente mencionadas en el campo artístico, literario o escénico: “La oposición entre comercial y no comercial se encuentra en todas partes: es el principio generador de la mayor parte de los juicios que, en materia de teatro, de cine, de pintura, de literatura, pretenden establecer la frontera entre lo que es el arte y lo que no lo es, es decir prácticamente entre arte “burgués” y arte “intelectual”, entre arte “tradicional” y arte de “vanguardia”, entre la “Rive droite” y la “Rive gauche”³. Por lo tanto, podemos interpretar el surgimiento de los clústeres artísticos como la expresión geográfica de las oposiciones constitutiva del campo artístico entre el polo del arte comercial y el polo de arte puro y entre vanguardia consolidada y vanguardias emergentes. Asimismo, según este esquema de Bourdieu las oposiciones conducen a los agentes del campo, en este caso los galeristas, a distanciarse y enfrentarse. Y ello explica la permanencia de los clústeres opuestos y no la centralización en un solo clúster,

lo que en un principio ofrecería la ventaja de atraer la demanda.

Asimismo, aunque Pierre Bourdieu (*ibídem*) no lo afirme (puesto que su material de análisis es de los años sesenta), se puede deducir de su esquema teórico que el surgimiento de nuevos clústeres culturales como los que aparecerán en los años setenta expresaría la irrupción de un nuevo polo de arte emergente que competiría para entrar en el campo artístico y que concentraría a artistas emergentes, nuevos galeristas y público amateur dispuestos a competir por el poder simbólico dentro del campo y, por lo tanto, con el objetivo de desbancar el anterior centro galerístico, que concentra los artistas, galeristas y público de la vanguardia consolidada.

Finalmente, según Bourdieu (*ibídem*) la coincidencia entre los espacios sociales del comercio de lujo y las galerías de arte no debe convertirse en un reflejo de la sumisión del mundo del arte a la esfera económica en su conjunto tal y como denuncian algunos colectivos artísticos como *Grup de Treball* (Parcerisas, 2000). Según esta corriente el hecho observable que el polo comercial del campo (y por lo tanto heterónimo y dependiente del campo económico) comparta espacio junto a los agentes dominantes del campo socioeconómico -y sus espacios residenciales, viviendas de gama alta, o sus lugares de consumo, como los comercios de lujo- es producto de la lógica del campo: este polo es heterónimo y por lo tanto dependiente de la influencia y los condicionamientos de otros campos. No será sino a través de un largo proceso durante el siglo XIX y XX de rupturas y construcción de una *illusio* y unas reglas propias del campo que este conquistará una relativa autonomía respecto a los otros campos. Y ello permitirá el surgimiento del polo autónomo y del clúster vanguardista de galerías de arte. Sin embargo, a mediados del siglo XIX no existía aún una autonomía del campo artístico. En sus inicios las galerías de arte eran una simple evolución de antiguas tiendas de decoración o de venta de suministros de pintura. No será hasta la segunda mitad del siglo XIX que surge la figura del marchante profesional (White y White, 1991) que debe combinar sus competencias de

3 Desde el siglo XIX, con la apelación de “Rive droite” y la “Rive gauche” se designan la orilla derecha e izquierda del Sena a su paso por París, que constituyen dos distritos céntricos de la ciudad. A partir del periodo de entreguerras hasta finales del siglo XX, la “Rive droite” ha sido considerada la parte burguesa y conservadora y la “Rive gauche” la parte intelectual y de izquierdas de la capital francesa (Lottman, 1981).

en el campo artístico y unas habilidades en el campo económico, representando así una figura doble de nexo entre dos campos (Bourdieu, 2002).

Sin embargo, según Bourdieu el análisis del campo artístico a partir de su estructura de clústeres tiene sus límites: “El hecho que las posiciones constitutivas de los diferentes campos se manifiesten a menudo en el espacio no debe engañarnos: el espacio físico sólo es el soporte vacío de las propiedades sociales de los agentes y de las instituciones que, distribuyéndose en él, lo convierten en un espacio social, socialmente jerarquizado (Bourdieu, 1977: 4). Por lo tanto, desde el punto de vista de Bourdieu se debe evitar una reificación de los polos y las jerarquías de espacios urbanos concretos, puesto que en el campo artístico son las propiedades de los agentes los que definen la jerarquía y no al contrario. Asimismo, observa como Christophe Charle (1998) en su estudio del campo literario, que los creadores y los intermediarios cambian de espacio al pasar de un polo a otro (típicamente, del polo del arte puro al comercial) o bien al consagrarse (y pasar de la vanguardia emergente a la consagrada), lo que muestra que no es el espacio el que explica las propiedades del campo sino al contrario, el campo el que define las propiedades que se le otorgan al espacio. Sin embargo, el propio Bourdieu y Charle reconocen que algunas partes de la ciudad quedan connotadas estilísticamente al haber albergado durante un tiempo los agentes que defendían un determinado estilo, lo que, en principio, contradiría una visión que otorga al espacio y las concentraciones el rol de mera variable dependiente, explicada por las reglas del arte y sus oposiciones constitutivas (Bourdieu, 2002; Charle, 1998).

La sociología del arte interaccionista y el análisis de los clústeres artísticos

La corriente interaccionista de la sociología del arte se desarrolla posteriormente y en cierta medida como reacción a la impronta y el éxito de la perspectiva estructuralista anteriormente ex-

puesta (Menger, 1992). Debemos señalar asimismo que la sociología interaccionista no constituye en sí mismo un conjunto acabado y coherente de teorías y conceptos —como ocurre con la estructuralista— sino que constituye en una nueva perspectiva de análisis, alimentada por numerosos estudios empíricos desarrollados desde los años ochenta (Zolberg, 1990). Si debiéramos, no obstante, fijar un punto de partida teórico sin duda elegiríamos el trabajo fundacional de este corriente, *Los mundos del arte*, del sociólogo Howard S. Becker (1984). Este libro tiene la virtud de presentar desde la perspectiva interaccionista los mundos del arte destacando con ello la dimensión cooperativa, convencional y dinámica que los caracteriza. Esta aproximación permite un enfoque más flexible, neutral y basado en la dinámica concreta de cada profesión artística sin imponer por ello estructuras supuestamente universales a todos los sectores culturales (Menger, 1992). Ello no presupone, al contrario, renunciar a revelar regularidades o tipologías en los mundos y las profesiones artísticas. Una de ellas, tal y como conceptualiza Becker (1984) es que podemos establecer tipos y niveles de consagración, integración y centralidad de los profesionales, diferenciando entre profesionales integrados, francotiradores, artistas populares y artistas *naïf* (opus cit., 236-275). Esta tipología que en principio no hace referencia al espacio, puede ser plasmada en un mapa geográfico, entendiendo que los artistas integrados se localizan en los espacios centrales de las grandes capitales artísticas, los francotiradores en barrios marginales o bohemios, mientras que los artistas populares o *naïf* se sitúan en las periferias urbanas o las provincias, tal y como de hecho ha demostrado posteriormente un estudio de Per Mangset (1998) sobre la distribución geográfica de los artistas noruegos.

Esta perspectiva de Becker (opus cit.) del trabajo artístico como cadena de trabajo cooperativa entre diferentes profesiones permite evaluar el rol que cada una ejerce y su mayor o menor centralidad y fortaleza en el marco de la producción de valor artístico. En este caso, en las artes visuales la aplicación de esta perspectiva nos conduce a comprender la centralidad de la esfera de la creación

reforzada por el mito del artista-genio (Heinich, 1992) y la relativa debilidad económica y atomización de la esfera de la distribución, es decir, de los marchantes de arte. Ello explica en parte la necesidad de agruparse en asociaciones profesionales de galeristas y de concentrarse geográficamente, sin que una o varias galerías puedan establecer un dominio sobre el mercado (Moulin, 1983).

Esta perspectiva de conceptualización de los agentes del mundo artístico en relación a un sistema de interacciones y convenciones y la tipologización de las profesiones artísticas se revelará fructífera en el análisis empírico del mercado del arte y la profesión de marchantes. Sin duda la figura más destacable en este empeño es la socióloga francesa Raymonde Moulin, autora de dos extensos trabajos sobre las artes visuales en Francia. El primer trabajo de esta autora, publicado en los años sesenta, refleja el periodo de mayor esplendor del mercado moderno de las artes visuales en París (Moulin, 1983). El segundo trabajo, ya en los años noventa, se analiza igualmente el mercado de las artes visuales, pero se hace un especial hincapié en el creciente impacto sobre este mundo artístico de las políticas culturales y sus instituciones (museos y centros de arte) y de la globalización del mercado (Moulin, 1992). Un análisis que completará en otro estudio posterior en el que destacará el impacto de la globalización (Moulin, 2003)⁴.

4 Esta línea de investigación sobre el mercado del arte y sus profesiones será continuada por sus principales discípulos como Pierre-Michel Menger que estudiará las profesiones artísticas y el trabajo creativo (Menger, 2009) o por Alain Quemin que analizará la construcción del valor y las reputaciones a nivel internacional (A. Quemin, 2013a). Por otra parte, la aplicación de esta corriente se ha iniciado con un análisis del caso barcelonés (Rius, 2012). Otros análisis de caso como el realizado por Molotch en Nueva York citan a los autores de esta corriente de la sociología del arte pero sin embargo, desde nuestro punto de vista, no lo aplican en su análisis de cambio de la configuración artística al tomar como vector de cambio solamente la variación de las cotizaciones y los precios de los alquileres, sin considerar así la estrategia de los marchantes en la configuración de los clústeres artísticos (Molotch y Treskon, 2009).

La corriente interaccionista, representada en la sociología del mercado del arte de Raymonde Moulin (1983; 1992; 2003), tampoco se centra en el estudio de la clusterización galerística en sí misma, pero nos da algunos elementos para comprender la especial relación entre el mercado del arte y el espacio urbano. Si en la primera corriente, la configuración espacial del mercado del arte era una variable explicada por la estructura del campo artístico, en la corriente interaccionista, el espacio aparece como un elemento definidor del sistema artístico y un componente clave dentro de una estrategia del posicionamiento profesional y artístico que los marchantes de arte toman en consideración y manipulan estratégicamente (Rius, 2012).

EL ANALISIS SOCIOLÓGICO DE LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL MERCADO ARTÍSTICO

A finales del siglo XIX, la falta de autonomía del campo artístico se refleja en los mapas de galerías de finales del siglo XIX estudiados por White (1993): la mitad de las galerías están en torno a la misma zona de la *Rive droite*, un barrio habitado por la burguesía. Muchas de estas galerías de arte fueron en su inicio simples tiendas de arte pero paralelamente al surgimiento del mercado del arte como mecanismo de valorización y comercialización del arte, se especializan y van ampliando su clientela entre la emergente clase social deseosa de legitimar su posición social a través de la compra y posesión de una colección de arte (DiMaggio, 1991). Será este clúster, la *Rive droite*, la que dominará desde mediados del siglo XIX hasta inicios del XX, defendiendo los artistas de la llamada Escuela de París y atrayendo a los coleccionistas adinerados de toda Europa y Estados Unidos a la capital artística del siglo XIX (Harvey, 2003; White, 1993).

Sin embargo, también surgirán en este periodo otros focos de galerías: uno en Montmartre, otro en Luxemburgo y un tercero junto al Sena en la *Rive gauche*. Será este último clúster el que elegirán a inicios del siglo XX los marchantes asociados al polo del arte puro para organizar las

primeras exposiciones de las primeras vanguardias y se consolidará como polo de la innovación artística durante medio siglo (Moulin, 1983). De este modo, el polo del arte puro dentro del campo artístico (y por lo tanto el espacio autónomo) crea sus clústeres en espacios relativamente alejados de los *boulevards* del comercio de lujo y en barrios no dominados por otras dinámicas comerciales preexistentes. Una relativo aislamiento urbano, que les permitirá así desarrollar una actividad separada y autónoma de otras dinámicas sociales y poder crear así un polo autónomo en el que artistas y galeristas dominan este espacio. Este surgimiento de un polo de arte puro crea una estructura de clusterización del mercado del arte de dos zonas o bipolar y caracterizado por su oposición y rivalidad artística e ideológica desde inicios hasta los años sesenta del siglo xx.

Un libro biográfico sobre D. H. Kahnweiler (Assouline, 1989), el famoso marchante del cubismo, nos confirma este análisis de tendencia a la concentración de los marchantes y asimismo de la existencia de dos clústeres galerísticos y de la estructura artística que representan. Según Pierre Assouline (1989), cuando Kahnweiler estaba proyectando la que sería su primera galería en 1907 su primer impulso fue el de observar donde estaban las grandes galerías: “Hay que ser *Rive droite*. Cuestión de prestigio. El crítico Louis Vauxcelles conoce bien su mundo. Asegura que cuando un marchante pasa de la *Rive gauche* a la *Rive droite*, es signo de que le va bien. Esta evolución geográfica tiene su importancia en un mundo en el que la reputación precede la cotización del arte. (...) No se dice: voy a recorrer las galerías, sino: voy a la calle Laffite” (opus cit, pag. 58). No obstante, este marchante que ayudó a revolucionar el arte del siglo xx no quiso simplemente situarse al lado de los grandes marchantes y ser uno más: “Kahnweiler aprende rápido. Se da cuenta enseguida que la calle Laffite y la calle Peletier están ya pasadas de moda, que están muy connotadas de los colores del siglo xix” (ibídem). El marchante que se situó a la vanguardia artística intuye pues que hay que avanzar, separarse de los marchantes que representan según él el polo comercial y el pasa-

do artístico y situarse en el que creía que sería el nuevo centro espacial del mercado del arte más rupturista y avanzado: la *Rive gauche*.

La socióloga Raymonde Moulin (1983) interpreta la tendencia a la concentración de las galerías de arte como una forma de cooperación libremente elegida en respuesta a las características de la demanda: “La localización del comercio de cuadros se sitúa en la tradición más antigua del negocio del arte y los marchantes de cuadros no buscan protegerse contra la concurrencia local, que perciben al contrario como beneficiosa; estando la clientela dispersa, el monopolio local no tiene interés; la concentración aumenta al contrario las posibilidades de atraer a los compradores habituales (Moulin, 1983: 515).

En segundo lugar, Moulin rechaza que pueda hablarse de polos o divisiones nítidas de tipos de galerías según la zona que ocupan y menos que ello refleje una estructura preexistente del campo artístico como teoriza la corriente estructuralista (Moulin, 1983). Sin embargo, reconoce que la posición geográfica puede ser un indicador, entre otros, de la posición que se ocupa dentro de los diferentes segmentos del mercado: “(...) el comportamiento del marchante no es el mismo según el lugar ocupado por la galería dentro de la jerarquía del mercado, según su localización y su *standing*” (Moulin, 1983: 142). Podemos verlo reflejado en su primera obra cuando constatamos, con la ayuda de un plano, que las galerías de arte adheridas el *Comité Professionnel des Galeries d'Art* de Francia y por lo tanto las galerías que cumplen un mínimo de requerimientos de calidad para ser admitidas en este colegio profesional están mucho más concentradas que las galerías que no están asociadas, las que Moulin califica como simples “tiendas de cuadros” (Moulin, 1983). La concentración es por tanto un indicador de los diferentes tipos y categorías que, aunque borrosos y sujetos a cambios y reevaluaciones, existen entre los agentes que pertenecen al mundo del arte. Y si bien, según esta autora, no existen polos opuestos de arte comercial y arte puro, podemos establecer que existen clústeres con un mayor o menor prestigio en el mundo del arte: “Otras pinturas son vendidas por marchantes especializados, la

respetabilidad de los cuales varía en función de los sitios, del barrio de Strasbourg-Montmartre al barrio de Champs-Élysées-Palais-Royal, por lo que respecta a París” (Moulin, 1992: 39). Por lo tanto, la posición geográfica es un indicador de la posición dentro del mercado artístico, el hecho de encontrarse en un clúster denso de galerías indica un nivel mayor de profesionalidad, y la elección de un espacio puede mostrar una estrategia dentro del mercado y un posicionamiento respecto al consumidor. Aunque no podemos hablar de fronteras nítidas en la geografía del mercado del arte, “de un espacio de exposiciones a otro, de un barrio a otro, la transición se produce de forma inadvertida entre un mercado con las formas más pobres y más anónimas y el mercado que responde, por los temas tratados a las expectativas análogas de la clientela”. (Moulin, 1992: 40). Según esta corriente, si bien no podemos hablar de homologías estructurales entre los polos de la oferta y demanda artística como en el caso de la corriente estructuralista (Bourdieu, 1977), la existencia en clústeres del mercado del arte no sólo organiza las jerarquías profesionales, sino que establece fronteras, invisibles y progresivas pero significativas, en los tipos de demanda.

En tercer lugar, esta respetabilidad y prestigio dentro del campo artístico no es un dato prefijado y estable, sino que depende de la estrategia del propio marchante y del éxito de esta estrategia de posicionamiento dentro del mercado. Dentro de una lógica tradicional de carrera ascendente, el marchante: “(...) acompaña paso a paso a sus pintores, acepta eventualmente un pedido exterior que le permite elevarse en la jerarquía económica, inicialmente cambia de local, después de barrio, se convierte en un gran marchante en la medida que sus pintores se hacen célebres y envejece con ellos” (Moulin, 1983: 147). Esta estrategia de cambio de barrio y su lógica viene definida por diversas variables, una de ellas es la gestión del riesgo en la trayectoria empresarial de las galerías de arte. Tal y como analiza Karin Peterson (1997), podemos encontrar galeristas con estrategias más conservadoras o más arriesgadas en su proyecto estético y profesional y por lo tanto en sus elecciones de

artistas y obras⁵. Asimismo, Peterson (opus cit.) observa que los galeristas con predisposición mayor al riesgo y que apuestan por un arte emergente, también son los más proclives a hacer elecciones arriesgadas con su localización en un clúster. Por lo tanto, estos galeristas serán los pioneros en mudarse y crear nuevos clústeres o bien en instalarse en clústeres aún en proceso de formación (Peterson, 1997: 260-261). Por el contrario, una estrategia reacia a la asunción de riesgos se asociará con una tendencia a trasladarse desde zonas periféricas a clústeres centrales del mercado, reforzando así las jerarquías de clústeres del mercado artístico (Rius, 2012).

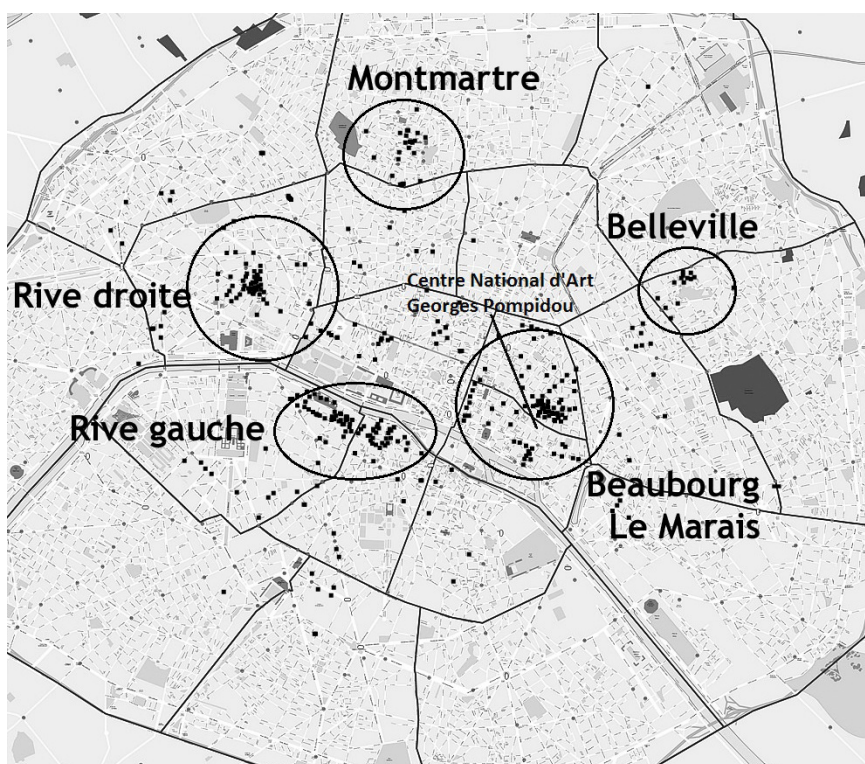
Sin embargo, en cuarto lugar, a partir de los años setenta puede observarse (ver Mapa 1 sobre los clústeres de galerías de arte en París) como algunas galerías de arte se sitúan a las proximidades de las nuevas instituciones del arte contemporáneo, a veces en zonas en procesos de regeneración urbana (Bianchini, 1991; Vicario y Martínez Monje, 2003). Esta corriente de la sociología del arte interaccionista interpreta esta apuesta estratégica como una forma de reducir el riesgo inherente a la creación de una

5 La gestión de la incertidumbre y del riesgo en el mundo de la cultura y las artes es uno de los temas de debate centrales en la sociología de las artes. Mientras que la corriente estructuralista asume que el polo del arte puro constituye una posición en la que los creadores dirigen sus estrategias a renovar los lenguajes artísticos —especialmente las vanguardias emergentes que crean obras sin un público predefinido—, para así proceder a una acumulación de capital simbólico al parecer un acto desinteresado (Bourdieu, 1997, Bourdieu, 2002), la corriente interaccionista parte de la idea de que la combinación de apuestas arriesgadas, o en principio más seguras, en el mundo del arte[,] forma parte de la estrategia profesional elegida en el marco de un sistema artístico y de unos recursos previos, como son el capital económico, reputación profesional, capital social (Menger, 1999). Asimismo, esta gestión del riesgo en el marco de un mercado turbulento también es actualmente propio de las industrias culturales y se encarna en la figura del productor o las compañías o sellos independientes (Peterson, 1986, Chiapello, 1998).

galería de arte vanguardista, mostrando así la creciente interrelación desde los años ochenta entre las instituciones artísticas y mercado del arte en la generación de valor y reputaciones artísticas (Menger, 2010; Moulin, 1992). Esta forma de asociación simbólica y espacial fue iniciada en el distrito próximo al Centro Nacional de Arte Georges Pompidou de París, el distrito de Beaubourg y Le Marais: (...) ningún barrio coincide exactamente con un segmento del mercado. Pero ciertamente, el barrio *Rive droite* en la medida en que es percibido como limitado al sector “Matignon-Saint-Honoré” y el de Beaubourg en la medida que es identificado en la

institución (el Centro Pompidou, N. del A.) son afectados cada uno a una imagen social fuerte, oponiendo la tradición de la Escuela de París a las vanguardias internacionales. (Moulin, 1992: 186). Un esquema de clusterización que ha sido luego imitado en diversas ciudades europeas con el traslado o la nueva instalación de galerías de arte en las cercanías de los museos de arte contemporáneo, como una forma de legitimación del arte de este estilo que defienden y venden los galeristas (Rius, 2012) y una forma de generación de nuevos clústeres con una marca identificable y de prestigio asociada a la institución cultural (Rius-Ulledemolins, 2014b).

Figura 1. Clústeres de galerías en París (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Comité Professionnel des Galeries d'Art*⁶.

6 El Mapa 1 de las galerías de arte París se ha desarrollado a partir de la siguiente metodología. En primer lugar, se ha construido una base de datos a partir de la lista de galerías de arte de la asociación profesional de marchantes de arte

En resumen, del análisis de la obra de Moulin y otros autores de la corriente interaccionista se pueden extraer tres conclusiones importantes para nuestro análisis: En primer lugar, los marchantes tienden a agruparse en clústeres como parte de una dinámica cooperativa, debido a su poca dimensión y atomización. En segundo lugar, la posición y el grado de clusterización dentro del espacio urbano del marchante identifica su posición dentro del mercado del arte. En tercer lugar, el cambio de localización geográfica de una galería se puede asociar a un cambio en el estatus profesional del marchante. Esta disposición a elegir una zona y cambiar de clúster depende en buena medida de la estrategia profesional y de su disposición a asumir o no riesgos artísticos y económicos, en este caso, dos caras de la misma moneda. En cuarto lugar, los galeristas han tendido a asociarse de forma creciente a las grandes instituciones artísticas para así generar con éxito nuevos clústeres artísticos asociados a la marca de la contemporaneidad y el valor artístico que representan estas⁷.

francesa más importante por número de asociados y su amplia representatividad: el Comité Professionnel des Galeries d'Art (Fuente: <http://www.comitedesgaleries-dart.com/>). Esta es la fuente que ha utilizado la socióloga Raymonde Moulin en sus estudios sobre el mercado del arte (R. Moulin, 1983; R. Moulin, 1992). Una vez creada la lista se ha recabado información acerca de su geolocalización a partir de su dirección postal y se ha representado esta información con la ayuda del programa CartoDB. Finalmente, la imagen definitiva del mapa se ha elaborado por parte del equipo investigador de la universidad de (anonimizado) a partir de un software de diseño gráfico. La agrupación de zonas se ha realizado a partir de la definición de zonas galerísticas de la fuente mencionada, el Comité Professionnel des Galeries d'Art, aunque se ha reducido la segmentación de los distritos a las principales zonas para una mayor claridad en la lectura del mapa.

- 7 El caso de Barcelona es clarificador en relación a la dialéctica entre espacio urbano, prestigio de la zona y estrategia de clusterización: a inicios de los años sesenta un pequeño grupo de marchantes de arte creará la posición central en el mercado, la zona de Consell

POSTMODERNIDAD, CIUDAD CREATIVA Y CLUSTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO CULTURAL

Desde el desarrollo de las principales corrientes de la sociología del arte y de sus estudios, las estructuras y dinámicas del mundo artístico se han transformado de forma significativa. Por ello es necesario revisar las teorías y los conceptos de la sociología del arte expuestos a partir de las contribuciones que ha hecho la sociología del arte a la luz de los cambios macro-sociales que han transformado la relación entre la sociedad y la esfera cultural (Rodríguez Morató, 2007).

Existe un consenso entre la sociología contemporánea en marcar los años setenta un nuevo periodo, que ha venido a denominarse posmodernidad, y que se caracteriza por la menor importancia de la industria y la esfera de la producción y por una mayor centralidad del conocimiento y de la esfera del consumo (Bell, 1991; Featherstone, 2000; Lash y Urry, 1998). Esta nueva centralidad del consumo corre paralela a la expansión de la esfera cultural sobre la sociedad y la economía que algunos autores han conceptualizado como la aparición de un capitalismo cognitivo desarrollado especialmente en el marco de la ciudad

de Cent (Rius, 2012). Desde entonces, este centro ha atraído a sucesivas generaciones de marchantes de arte que han convertido como parte de su estrategia de consolidación profesional el acceso a este clúster, confirmando así las observaciones de Moulin sobre la clusterización y la construcción colectiva del prestigio de una zona (R. Moulin, 1983). Sin embargo, desde entonces diversos fenómenos han desestabilizado en parte esta jerarquía de mercado, una de ellas fue la aparición de diversas zonas emergentes en el Born o el Raval en los años ochenta y noventa respectivamente, que confirmaban por una parte el surgimiento de un polo de arte emergente interpretable según el esquema de Pierre Bourdieu de oposiciones y antagonismo entre zonas (Bourdieu, 2002), así como la aparición de estrategias de clusterización asociadas a la institución artística del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, como destacaba Moulin en el caso de París (Moulin, 1997).

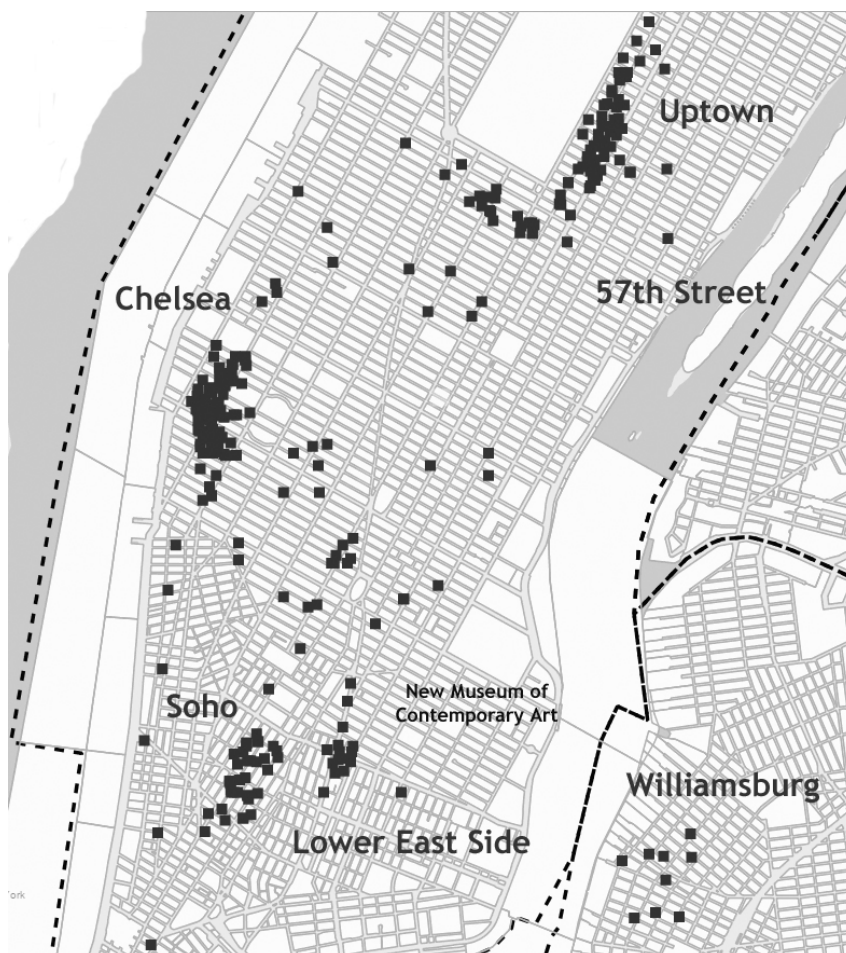
creativa (Scott, 2007). Ello ha erosionado la autonomía como esfera social separada del ámbito político y religioso y ha desactivado en parte sus dinámicas autorreferenciales típicas de la modernidad artística (Bourdieu 1977).

Si desde mediados del siglo XIX hasta finales del siglo XX la relación entre arte y sociedad se definió por la relativa marginalidad y autonomía del arte, a partir de los años setenta podemos hablar de una nueva centralidad social y un proceso de fusión entre la esfera cultural, la económica y la política, que algunos han caracterizado como la postmodernidad. Y si en la época dorada de la modernidad artística, desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, el mundo artístico tuvo una acentuada influencia sobre la esfera política y económica, tal y como señaló Daniel Bell (2007), por el contrario, desde la irrupción de la sociedad postfordista y sus dinámicas postmodernas (Bell 1976, Jameson 1986), la esfera artística de forma progresiva está quedando bajo el influjo -o la dominación- de otras esferas como la economía y la tecnología (Lanier, 2010; Scott, 2007). Paralelamente, este proceso ha cambiado la relación también entre la esfera cultural y el espacio urbano, puesto que se ha constatado la capacidad de transformación de los sectores culturales de barrios marginales en activos clústeres de producción y consumo cultural funcionales a las necesidades de la ciudad postfordista (Markusen y Schrock, 2006b; Williams y Currid-Halkett, 2011). Una capacidad transformadora que ha sido crecientemente instrumentalizada por el Estado para transformar zonas urbanas degradadas, a pesar de sus efectos gentrificadores (Harvey, 2005; Peck, 2005). En definitiva, todas estas transformaciones alteran y limitan la capacidad interpretativa de las teorías sociológicas expuestas y hacen necesaria la adaptación de sus marcos teóricos y conceptuales.

En primer lugar, las dos corrientes parten de un análisis del mundo artístico en el marco del Estado-nación, aunque ciertamente la corriente interaccionista ha hecho más esfuerzos para adaptar sus conceptos y herramientas de

análisis a la globalización (Cf. Moulin, 1997; Moulin, 2003). Sin embargo, los procesos de globalización implican para el mercado del arte 1/ Una ampliación del dominio norteamericano del mercado internacional, constatado por el abrumador porcentaje de artistas norteamericanos -de nacimiento o adopción- en las ventas totales del mercado y su presencia en las instituciones artísticas más prestigiosas (A. Quemín, 2013b). Ello se correspondería a la perspectiva de la globalización cultural como imperialismo cultural de origen norteamericano (Crane, 2002). Y 2/ El progresivo surgimiento de un mercado del arte global dominado por unos pocos clústeres de galerías de las ciudades globales -que son capitales a la vez la industria financiera- como Nueva York o Londres o por las grandes ferias internacionales como Art Basel. Unas ferias sólo accesibles a las grandes galerías y coleccionistas adinerados y que suponen una pronunciada elitización del mercado del arte (Crane, 2009; Quemín, 2013a). Y 3/ Esta globalización también ha comportado una extensión del mercado a países emergentes de Asia y una exportación de los patrones de clusterización norteamericanos (Kim, 2007; Wen Wen, 2012), que analizaremos a continuación.

En segundo lugar, actualmente en el marco de la desestabilización del orden artístico moderno y de sus instrumentalizaciones urbanas y económicas, se está produciendo una mayor inestabilidad del mercado del arte y de su configuración urbana. El fenómeno de concentración en barrios artísticos durante décadas y de la progresiva modificación por traslados interzonales, debida a la emergencia de nuevas vanguardias o a la trayectoria ascendente de los marchantes, se ha visto completamente alterada por la aparición de los traslados masivos de galerías de arte. Un fenómeno que se ha podido observar en primer lugar en la capital del mercado del arte mundial, Nueva York, con la creación del SoHo en los años setenta (Kostelanetz, 2003; Simpson, 1981; Zukin, 1982) y posteriormente en los años noventa con el traslado masivo desde el SoHo a Chelsea, como podemos ver en la figura 2.

Figura 2. Clústeres de galerías en Nueva York (2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Art Forum* y *Art Dealers Association*⁸.

- 8 En el caso del Mapa 2 de las galerías de arte Nueva York se ha desarrollado a partir de una metodología similar al Mapa 1 de galerías de arte de París. En primer lugar, se ha construido una base de datos a partir de las listas de galerías de arte de dos fuentes, la revista *Art Forum* en su edición de 2014 —revista de referencia en el mercado del arte estadounidense— y *Art Dealers Association of America* —la asociación profesional de marchantes de arte más importante por número de asociados—. Estas fuentes son las que se han utilizado en otros estudios del mercado del arte neoyorquino anteriores como el estudio de Harvey y Trekson (2009). Del mismo modo que en París, la agrupación de zonas se ha realizado a partir de la definición de zonas galerísticas del propio sector, la revista *Art Forum* y *Art Dealers Association of America*, aunque se ha reducido la segmentación de los distritos a las principales zonas para una mayor claridad en la lectura del mapa. Finalmente, la agrupación de zonas se ha realizado a partir de la definición de zonas galerísticas de las dos fuentes mencionadas (*Art Forum* y *Art Dealers Association*). La elaboración del mapa y la imagen definitiva del mapa se ha elaborado con el mismo procedimiento que el Mapa 1.

Sin duda, Chelsea constituye un caso singular, por su dimensión y rapidez, de la creación de un clúster galerístico, atrayendo en sólo diez años (de 1998 a 2008) a más de doscientas cincuenta galerías, abarcando así alrededor de la mitad del mercado del arte neoyorquino y atrayendo a compradores de todo el mundo por su fama como clúster *cutting-edge* (Halle y Tiso, 2014; Molotch y Treskon, 2009). La formación del clúster de Chelsea y su capacidad de transformar un barrio marginal en uno de los distritos más exclusivos de la *City* revelan asimismo la capacidad económica del mercado del arte para regenerar y gentrificar un barrio entero (Zukin y Braslow, 2011) y la tendencia de la élite mundial del arte a aislarse en ferias mundiales y clústeres alejados de la diversidad social y étnica (Crane, 2009).

Asimismo, la aparición del nuevo distrito de Chelsea indica la decadencia de los antiguos patrones estables de estructuración del mercado artístico y la aparición de la dinámica del *leapfrogging* y la prevalencia de una dinámica disruptiva (Halle y Tiso, 2014). Este concepto, que podríamos traducir como salto de etapas, surgió en el contexto de las teorías del crecimiento económico, así como en estudios sobre la innovación en la organización industrial, específicamente los que se centran en la competencia entre empresas. Se basa en la idea de Joseph Schumpeter de “destrucción creativa” (Schumpeter, 1974). Esta hipótesis sugiere que las empresas monopolísticas generan menos incentivos a la innovación que sus competidores potenciales. Esa es la razón por la que con el tiempo pierden su papel como líderes tecnológicos en nuevas empresas, dispuestos a correr riesgos, adoptar innovaciones tecnológicas frescas. Cuando estas innovaciones radicales se convierten en los nuevos paradigmas tecnológicos, las nuevas empresas “salto”, introducen una innovación disruptiva convirtiéndose en los nuevos líderes. El *leapfrogging*, cuando se aplica a los distritos de galerías implica un cambio masivo a un clúster emergente (Halle y Tiso, 2014); Este concepto sugiere que el movimiento es iniciado por los sectores de galerías innovadoras que tratan de convertirse en líderes y les siguen en una segunda ola los galeristas bien establecidos.

Este fenómeno de creación de un barrio artístico como el SoHo o Chelsea será considerado paradig-

mático y difundido a nivel mundial, extendiéndose a otras ciudades europeas en los años ochenta y noventa con desigual éxito: un notable éxito en el caso del nuevo distrito de Beaubourg-Marais en el caso de París y de un relativo fracaso en el caso del Born y el Raval de Barcelona (Rius, 2012; Rius-Ulldemolins y Zarlenga, 2014). Asimismo, este modelo de distrito artístico se ha extendido a otras zonas emergentes como Corea en la que ha formado parte de planes de reordenación urbana y conversión en ciudad global conforme a su rol en la economía mundial (Kim, 2007) o en China, en la que las autoridades estatales han intentado crear un distrito artístico de forma planificada como forma de diplomacia cultural y atracción del turismo, la Zona de Arte 798 (Wen Wen, 2012).

No se trata por tanto de los cambios interzonales propios del cambio de polo artístico (del arte puro al comercial) ni tampoco de trayectorias profesionales que llevan a mudarse para desarrollar nuevas etapas profesionales. En este caso todas las galerías de arte de un clúster, incluidas aquellas ya consolidadas, se trasladan de distrito galerístico. Como afirmaba Ileana Sonnabend, una reputada galerista, en el inicio de la decadencia del SoHo: “Cuando las primeras galerías se fueron a Chelsea, pensé que la actitud era elitista. Los galeristas hablaban de la enorme cantidad de gente que había en el SoHo y de cómo querían estar en un sitio más tranquilo, con la verdadera gente del arte (...) “Ahora mismo la situación se ha dividido. SoHo está lleno de vida y Chelsea todo lo contrario. Espero que esta situación cambie. En este punto, parece más probable que la vida llegue a Chelsea que el arte vuelva al SoHo” (Sonnabend, 1998). En definitiva, la creación de nuevos clústeres galerísticos mediante cambio masivo o *leapfrogging* trastocan las jerarquías profesionales del campo artístico porque: 1/ Permiten la entrada de nuevos profesionales al ofrecer nuevo espacio disponible con rentas inicialmente más bajas y, 2/ Obliga a los marchantes consolidados como Ileana Sonnabend a tomar decisiones arriesgadas: quedarse en los antiguos clústeres donde tienen un prestigio y una posición central en el mercado y correr el riesgo de que las galerías circundantes abandonen el clúster. O bien mudarse al nuevo clúster junto con otras ga-

lerías de arte e iniciar de nuevo el trabajo de formar un barrio de galerías y atraer la clientela hacia él. A pesar de las dudas iniciales, actualmente la Sonnabend Gallery se encuentra en Chelsea⁹.

En tercer lugar, a diferencia de lo anteriormente analizado por la sociología del arte estructuralista o interaccionista, la creación de clústeres no aparece ahora relacionado con un estilo o segmento artístico. Actualmente, los nuevos clústeres como Chelsea no aparecen relacionados con un arte vanguardista como la *Rive gauche* y el cubismo o el surrealismo en el París de inicios del siglo xx o bien el SoHo y el neoexpresionismo o el pop art en Nueva York en los años setenta. Es más, la mezcla de estilos y hasta cierto punto de segmentos del mercado del arte en un mismo clúster galerístico parece indicar la crisis del modelo vanguardista de organización del sistema artístico (Crane, 1987), un desdibujamiento de las fronteras en el mercado del arte —o según los términos de DiMaggio (1987; 1991), una desclasificación del arte— y en definitiva la debilitación de las oposiciones que marcaban según la corriente estructuralista las reglas del arte en la modernidad artística (Bourdieu, 2002).

En cuarto y último lugar, otra novedad es que en algunos de estos nuevos espacios, como es el caso

del barrio del SoHo y posteriormente de Williamsburg y Bushwick se produce la coincidencia en un mismo espacio de la producción artística (los talleres de artistas), la difusión y la venta de arte (las galerías de arte) y el consumo de otros productos no relacionados directamente con el arte pero asociados a este mundo por afinidades a un mismo posicionamiento de estatus o de estilo de vida (Zukin y Braslow, 2011). Este es el caso del SoHo en el que han florecido los comercios de ropa o joyería “diseño de autor”, o que ha sido el elegido por grandes marcas de productos de gama alta como Apple o Prada para abrir tiendas con un estudiado diseño, similar al de las galerías de arte contemporáneo en su presentación de los productos (Evans, 2003). Una evolución parcialmente distinta ha seguido el barrio de Williamsburg en la que al lado de unas decenas de galerías de arte abundan las tiendas de productos *hipster* (tiendas de bicicletas urbanas *fixies*, ropa de la marca *American Apparel* o *Urban Outfitters* o restaurantes vegetarianos), especializándose por lo tanto en un segmento del mercado del arte relacionado con el *street art*, muy presente en el barrio, y los estilos apreciados por esta sub-cultura (Greif y Lorentzen, 2010). Sin constituir numéricamente un clúster del mercado del arte, estas galerías se han convertido en símbolo y reclamo de la reconversión de un barrio en centro neobohemio, atrayendo con ello a numerosos visitantes y compradores a la zona (Lloyd, 2010a; S. Zukin y Braslow, 2011).

CONCLUSIONES

Los clústeres culturales han recibido una creciente atención por parte de las ciencias sociales, que usualmente se centran en análisis de corte económico, revelando su tendencia a la concentración urbana y destacando los beneficios en términos de eficiencia y productividad (Zarlenga et al., 2013). Sin embargo, este tipo de aproximaciones otorgan una escasa atención a la relación entre esta configuración espacial y las dinámicas estéticas y profesionales del mercado del arte. En este sentido, la sociología del arte desarrollada a partir de los años sesenta ofrece claves interpretativas desde nuestro punto de vista muy valiosas que responden a los interrogantes que dejan abiertos las anteriores

9 Sonnabend Gallery es un buen ejemplo de la trayectoria geográfica del mercado del arte a finales del siglo xx. Abrió sus puertas en 1962 en París (Quai des Grands Augustins en el clúster de la *Rive gauche*) donde fue defensora del arte norteamericano, especialmente el Pop Art. Posteriormente, acompañando el cambio de capitalidad artística, en 1970 se mudó a Nueva York en Madison Avenue, en el clúster tradicional de galerías del Uptown. Sin embargo, al cabo de un año, en 1971, fue de las primeras galerías en mudarse al nuevo clúster del SoHo donde fue uno de los referentes de su escena artística, con su defensa del arte conceptual y *arte povera* europeos. A pesar de sus dudas iniciales en cuanto a abandonar el SoHo, Sonnabend tuvo que aceptar el cambio de centralidad del mercado y mudarse a finales de los años noventa al 536 West 22nd Street, en pleno corazón del clúster de Chelsea, donde se localiza actualmente.

perspectivas sobre las causas profundas del surgimiento de diversos clústeres de galerías en las capitales artísticas.

Hemos analizado cómo enfocan las dos corrientes principales de la sociología del arte, la estructuralista y la interaccionista, las dinámicas de clusterización galerística. En primer lugar, hemos analizado la sociología del arte estructuralista, liderada por Pierre Bourdieu (1977; 2002), que estudia el arte como una esfera relativamente autónoma, la cual se rige por una doble oposición (básicamente, arte puro vs arte comercial y arte joven vs arte consagrado). Y, en segundo lugar, hemos estudiado la corriente interaccionista, en la que se puede encuadrar Raymonde Moulin (1983; 1997), que se centra en las normas y relaciones que configuran el mercado y las profesiones artísticas.

Como hemos podido ver en el artículo y resumimos de forma sintética en la Tabla 1 las dos corrientes han tomado en consideración (aunque no de forma directa) la configuración espacial del mercado artístico. La primera para ejemplificar esta estructura de

oposiciones artísticas y la segunda como un factor que revela y ejemplifica los segmentos y jerarquías del mercado del arte y el rol del marchante. Utilizar las teorías y los conceptos de estas dos corrientes nos permite comprender por qué surgen clústeres de galerías como *Rive gauche* separados del espacio de los comercios de lujo. Ello configurará un mercado bipolar, como bien refleja el mapa de galerías parisino de buena parte del siglo xx. Sin embargo, esta aproximación otorga al espacio sólo una categoría de variable explicada, producto de las estructuras preexistentes del campo artístico. En este sentido, será la perspectiva interaccionista la que ofrecerá una explicación y una constatación artística de la importancia de la clusterización como: 1/ Una forma de atraer y orientar a los consumidores y delimitar la profesionalidad de las galerías del arte (siendo las clusterizadas las más profesionales y reputadas), 2/ Un producto de la dinámica profesional (y de la gestión de la reputación y el riesgo) y 3/ Un producto de la creciente interrelación del mercado del arte con las instituciones culturales (Moulin, 1992).

Tabla 1. Principales corrientes teóricas y perspectivas de análisis de la dinámica de clusterización del mercado del arte

	Fuentes teóricas	Estructura del mercado del arte	Explicación de la clusterización artística	Autonomía del mercado del arte respecto otras esferas sociales
Corriente estructuralista	Estructuralismo genético de Pierre Bourdieu y teoría de los campos sociales. Liderado por Pierre Bourdieu y desarrollado por su escuela.	El mercado del arte refleja las reglas del arte y sus antagonismos (arte puro versus arte puro, arte consagrado y arte emergente).	Los clústeres son el reflejo espacial de la estructura del campo artístico y el antagonismo entre arte comercial y arte puro.	Autonomía relativa del campo artístico (aunque polo comercial más heterónomo) y homología estructural con el campo político y social.
Corriente interaccionista	Interaccionismo simbólico, sociología de las profesiones. Representantes principales: Howard S. Becker Y Raymonde Moulin.	El mercado del arte está estructurado en segmentos diferenciados por los marchantes para establecer el valor de las obras y el tipo de consumidor al que van dirigidas.	La clusterización es producto de la cooperación de los galeristas para atraer público y evidencian la segmentación del mercado artístico por estilos y tipos de coleccionistas y público.	Creciente interrelación entre mercado del arte privado y la institución artística (proximidad galerías y museos).
Otras disciplinas entorno a la ciudad creativa	Convergencia de diversas disciplinas: sociología urbana, sociología económica, sociología del consumo en torno al análisis de la ciudad creativa.	Desestructuración del orden cultural moderno. Creciente globalización y interrelación entre el mercado del arte, el desarrollo territorial y la oferta de ocio.	Los distritos culturales son formas de construir una escena artística local para atraer a los coleccionistas y/o visitantes. Cada vez más son desarrollados intencionalmente.	Instrumentalización creciente por los planificadores urbanos y los actores del mercado inmobiliario y escenario del consumo sociedad postfordista.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, como podemos ver en la Tabla 1, actualmente la configuración espacial del mercado del arte se ha modificado significativamente como hemos podido observar en el surgimiento de nuevos clústeres en París y en Nueva York, producto de cambios macro-económicos que podemos resumir en la transformación postfordista de la sociedad y la aparición de dinámicas postmodernas. Ello se ve reflejado en el mapa de galerías de la actual capital artística como París o especialmente Nueva York, donde podemos observar un mapa complejo de diversos clústeres artísticos (ver Mapa 1 y 2). Estos reflejan en parte la pervivencia de antiguos patrones de estructuración del campo artístico (*Rive droite* en París, *Uptown*, *57th Street* en NY), las antiguas zonas vanguardistas ahora en decadencia (*Rive gauche* en París, SoHo en NY), concentraciones en torno a instituciones artísticas (Beau-bourg- Maris en París o *Lower East Side* en NY) o fenómenos de *leapfrogging* (Chelsea en NY).

Estos nuevos clústeres aparecidos desde los años setenta en París y en Nueva York muestran cómo la relación entre economía y consumo, entre el mercado del arte y el espacio urbano se han transformado de forma significativa desde la emergencia de la sociedad postfordista. En ésta, la autonomía del arte entra en declive y las dinámicas del consumo y la política cultural la erosionan de forma evidente invadiendo los espacios antes dedicados al arte y emergiendo una clara alianza con las instituciones culturales que tienden a situarse unas cerca de otras. La huida de las galerías de arte hacia Chelsea para recuperar la ansiada tranquilidad y el aislamiento podría parecer una voluntad de reconstruir en parte la autonomía del arte característica de la modernidad, si no fuera porque la concentración de todo tipo de galerías de arte (en estilos y segmentos del mercado) nos informa que se han debilitado claramente las oposiciones, las clasificaciones y la clara segmentación, revelando la presencia de dinámicas posmodernas de mezcla, desdiferenciación, elitización y brandización del mercado del arte.

Finalmente, la aparición de nuevos clústeres galerísticos en enclaves *hipsters* (Williamsburg en NY y Belleville en París) no hace sino confirmar una mezcla y confusión cada vez mayor entre los dife-

rentes productos que conforman un estilo de vida pretendidamente contracultural pero que se convierte a pasos agigantados en una moda *mainstream* internacional. En definitiva, nos encontramos ante la crisis de la concepción de la “eternidad del arte”, que se plasmaba en una estabilidad de clústeres galerísticos, por la concepción de “un rápido y permanente torbellino de renovación artística” (Moulin, 1992) que produce una vertiginosa sucesión de clústeres artísticos, en una dinámica de consumo e instrumentalización del espacio urbano por parte del mercado del arte.

Por último, hemos mostrado que la perspectiva de la sociología del arte en sus diversas corrientes se revela capacitada para el análisis de los fenómenos de clusterización artística. Esta perspectiva permite ir más allá de los estudios descriptivos de los barrios artísticos y encontrar las causas de esta configuración en distritos en función de la estructura del mercado artístico, la dinámica de cooperación del campo artístico y por las apuestas estratégicas de los marchantes de arte. Sin embargo, debemos reconocer que a partir de la debilitación del orden cultural moderno desde los años setenta, la configuración espacial del mercado del arte debe ser explicada al mismo tiempo a partir de factores urbanos y relativos a la esfera del consumo, en los que otras disciplinas como los estudios urbanos, la economía y otras ramas de la sociología –especialmente, sociología del consumo y sociología urbana– pueden hacer una contribución especialmente valiosa. De esta síntesis de aportaciones creemos que pueden surgir en futuros estudios comparativos de otros casos que revelen la influencia específica en cada uno de ellos de los factores macro-económicos, sociales y de configuración urbana sobre el mercado del arte y revelen las tendencias emergentes en este campo.

AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

Este artículo es producto de una investigación comparativa sobre distritos artísticos financiada por el Ministerio de Ciencia y Competitividad (Proyecto: Museos y barrios artísticos: arte público, artistas, instituciones, Ref. HAR2012-38899-C02-01).

Queremos agradecer al profesor Jesús Pedro Lorente (Universidad de Zaragoza) el habernos brindado la oportunidad de colaborar en el proyecto de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allington, D. (2015). Linguistic capital and development capital in a network of cultural producers: Mutually valuing peer groups in the 'Interactive fiction' retrogaming scene. *Cultural Sociology*, Online First, 1-20. doi:10.1177/1749975515598333
- Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura: La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Assouline, P. (1989). *L'homme de l'art. D.-H. Kahnweiler (1884-1979)*. Paris: Gallimard.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Bianchini, F. (1991). *City centres, city cultures: The role of the arts in the revitalisation of towns and cities*. London: Centre for local economic strategies.
- Boltanski, L. (1975). La constitution du champ de la bande dessinée. *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 1(1), 37-59. doi:-10.3406/arss.1975.2448
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance: Contribution à une économie des biens symboliques. *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 13, 3-43.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2001). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.
- Bourdieu, P. (2002). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario* (3.^a ed.). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. Darbel, A. et al. Schnapper, D. (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- Charle, C. (1998). *Paris fin de siecle: Culture et politique (univers historique)*. Paris: Editions du Seuil.
- Cooke, P., y Lazzeretti, L. (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Londres: Edward Elgar Publishing.
- Costa, C., y Murphy, M. (Eds.). (2015). *Bourdieu, habitus and social research. the art of application*. London: Palgrave Macmillan.
- Crane, D. (2002). Culture and globalisation. theoretical models and emerging trends. En D. Crane, y K. Kawasaki (Eds.), *Global culture: Media, arts, policy, and globalisation* (pp. 1-25). Nueva York: Routledge.
- Crane, D. (2009). Reflections on the global art market: Implications for the sociology of culture. *Sociedade e Estado*, 24(2), 331-362.
- Crane, D. (1987). *The transformation of the avant-garde: The New York art world, 1940-1985*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Di Maggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52, 440-445.
- Di Maggio, P. (1991). Social structure, institutions and cultural goods: The case of the united states. En P. Bourdieu, y J. Coleman (Eds.), *Social theory for a changing society* (pp. 133-166). Boulder: Westview Press.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: from prado to prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism* SAGE.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrotu.
- Florida, R. L. (2005). *Cities and the creative class*. London: Routledge.
- Furió, V. (2000). *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra.
- Greif, M., y Lorentzen, C. (2010). *What was the hipster?: A sociological investigation*. New York: n+1.
- Grignon, C., y Passeron, J. (1989). *Le savant et le populaire: Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris: Gallimard: Seuil.
- Halle, D., y Tiso, E. (2014). *New york's new edge: Contemporary art, the high line, and urban megaprojects on the far west side*. Chicago: University Of Chicago Press.

- Harvey, D. (2003). *Paris, capital of modernity*. London: Routledge.
- Harvey, D. (2005). El arte de la renta: La globalización y la mercantilización de la cultura. En D. Harvey, y N. Smith (Eds.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29-58). Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.
- Heinich, N., Roberta (Ed.). (2012). *De l'artification. enquêtes sur le passage à l'art*. Paris: Éditions de l'EHESS.
- Heinich, N. (1992). *La gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*. Paris: Éditions de Minuit.
- Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à una pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, 85(3), 9-24.
- Jeanpierre, L., y Roueff, O. (2013). *La culture et ses intermédiaires. dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Strasbourg: Éditions des archives contemporaines.
- Kim, H. (2007). The creative economy and urban art clusters: Locational characteristics of art galleries in seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*, 42(2), 258-279.
- Kostelanetz, R. (2003). *Soho: The rise and fall of an artist's colony*. Nueva York: Routledge.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lash, S. (1997). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, S., y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio: Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lloyd, R. (2010a). *Neo-bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*. New York - London: Routledge.
- Lloyd, R. (2010b). *Neo-bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*. Nueva York: Routledge.
- Lorenzen, M., y Frederiksen, L. (2007). Why do cultural industries cluster? localization, urbanization, products and projects. En P. Cooke, y R. Lazzaretti (Eds.), *Creative cities, cultural clusters and local economic developmen* (pp. 155-179). Londres: Elgar.
- Lottman, H. R. (1981). *Rive gauche. du front populaire a la guerre froide*. Paris: Seuil.
- Mangset, P. (1998). The artist in metropolis: Centralisation processes and decentralisation in the artistic field 1. *International Journal of Cultural Policy*, 5(1), 49-74. doi:10.1080/10286639809358089
- Markusen, A., y Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 379-391.
- Markusen, A., y Schrock, G. (2006a). The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686.
- Markusen, A., y Schrock, G. (2006b). The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686.
- Martí-Costa, M., y Pradel i Miquel, M. (2012). The knowledge city against urban creativity? artists' workshops and urban regeneration in barcelona. *European Urban and Regional Studies*, 19-1(92), 108.
- Menger, P. (1992). Les paradigmes de la sociologie de l'art". En I. Domínguez, y A. Rodríguez Morató (Eds.), *Arte, cultura y sociedad* pp. 42-57. Bilbao: AESCA.
- Menger, P. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard.
- Menger, P. (2010). *Cultural policies in europe. from a state to a city-centered perspective on cultural generativity*. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies.
- Menger, P. (1993). L'hégémonie parisienne. économie et politique de la gravitation artistique. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 48(6), 1565-1600.
- Molotch, H., y Treskon, M. (2009). Changing art: SoHo, chelsea and the dynamic geography of galleries in new york city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 517-541.
- Moomas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards a remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Moulin, R. (1983). *Le marché de l'art en france*. Paris: Éditions de Minuit.

- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Moulin, R. (1997). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Moulin, R. (2003). *Le marché de l'art. mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion.
- Moulin, R., y Cardinal, M. (2012). *El mercado del arte: Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca.
- O'Connor, J. (2004). "A special kind of city knowledge: Innovative clusters, tacit knowledge and the creative city." *Media International Australia*, 112, 131-149.
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Creative Partnerships - Arts Council England.
- O'Connor, J. (2004). "A special kind of city knowledge": Innovative clusters, tacit knowledge and the 'Creative city'. *Media International Australia*, 112, 131-149.
- Parcerisas, P. (2000). *Idees i actituds. entorn de l'art conceptual a catalunya 1964-1980*. Barcelona: Centre d'Art Santa Mònica.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Peterson, K. (1997). The distribution and dynamics of uncertainty in art galleries: A case study of new dealership in the parisian art market, 1985-1990. *Poetics*, 25, 241-263.
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117. doi:10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x
- Quemin, A. (2013a). *Les stars de l'art contemporain. notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. CNRS: Paris.
- Quemin, A. (2013b). International contemporary art fairs in a "globalized" art market. *European Societies*, 1-16. doi:10.1080/14616696.2013.767927.
- Rius, J. (2012). Gallery districts of barcelona: The strategic play of art dealers. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 42(2), 48-62.
- Rius-Ulledemolins, J. (2014). La gobernanza y la gestión de las instituciones culturales nacionales: De la oposición entre arte y economía a la articulación entre política cultural y management. *Revista Papers*, 99(1), 73-95.
- Rius-Ulledemolins, J., y Zarlenga, M. (2014). Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona. *Revista Española de Sociología*, 21, 47-68.
- Rius-Ulledemolins, J. (2014a). ¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 147, 73-88.
- Rius-Ulledemolins, J. (2014b). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026-3045. doi:10.1177/0042098013515762.
- Rodríguez Morató, A. (2007). La perspectiva de la sociedad de la cultura. En *La sociedad de la cultura* (pp. 11-51; Introducción). Barcelona: Ariel.
- Sapiro, G. (1996). La raison littéraire. le champ littéraire français sous l'occupation (1940-1944). *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 111(1), 3-35.
- Schumpeter, J. (1974). *Capitalism, socialism and democracy*. Allen y Unwin: London.
- Scott, A. (1999). The cultural economy: Geography and the creative field. *Media, Culture y Society*, 21(6), 807-817.
- Scott, A. (2000). *The cultural economy of cities*. London [etc.]: Sage in association with Theory, Culture y Society. Nottingham Trent University.
- Scott, A. (2007). Capitalism and urbanization in a new key? the cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115-130.
- Simpson, C. R. (1981). *Soho: The artist in the city*. Chicago: Univ of Chicago Press.
- Sonnabend, I. (1998). Entrevista. *El Periódico Del Arte*, 14, 37-38.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in turin. *Cities*, 25(6), 370-382.

- Vicario, L., y Martínez Monje, P. M. (2003). Another 'guggenheim effect'? the generation of a potentially gentrifiable neighbourhood in bilbao. *Urban Studies*, 40(12), 2383-2400. doi:10.1080/0042098032000136129
- Weber, M. (1944). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wen Wen. (2012). Scenes, quarters and clusters: The formation and governance of creative places in urban china. *Journal of Cultural Science*, 5(2), 8-27.
- White, H. C. (1993). *Careers and creativity: Social forces in the arts*. Colorado: Westview Press.
- White, H. C., y White, C. A. (1991). *La carrière des peintres au XIXe siècle: Du système académique au marché des impressionnistes*. Paris: Flammarion.
- Williams, S., y Currid-Halkett, E. (2011). The emergence of los angeles as a fashion hub: A comparative spatial analysis of the newyork and los angeles fashion industries. *Urban Studies*, 48(14), 3043-3066. doi:10.1177/0042098010392080.
- Wu, W. (2005). In Research W. B. P. (Ed.), *Dynamic cities and creative clusters*. Washington DC: World Bank.
- Zarlenga, M. I., Rius-Ulldemolins, J., Rodríguez Morató, A. (2013). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, OnlineFirst, 1-24. doi:10.1177/0969776413514592.
- Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a sociology of the arts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zukin, S. (1982). *Loft living: Culture and capital in urban change*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Zukin, S. (1992). Posmodern urban landscapes: Mapping culture and power. En S. Lash, y J. Friedman (Eds.), *Modernity and identity* (pp. 221-247). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.
- Zukin, S., y Braslow, L. (2011). The life cycle of new York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. *City, Culture and Society*, 2(3), 131-140. doi:10.1016/j.ccs.2011.06.003.

NOTA BIOGRÁFICA

Joaquim Rius-Ulldemolins es Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona y la École des Hautes Études en Sciences Sociales. Actualmente, es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de Valencia donde desarrolla la docencia en el campo de la teoría sociológica, la sociología de la cultura y la gestión cultural. Es autor de varios libros y artículos sobre la sociología de la cultura y la política cultural en revistas nacionales e internacionales, entre los que podemos destacar "Culture and Authenticity in Urban Regeneration Processes: Place Branding in Central Barcelona" (*Urban Studies*), "¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? Factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias". (*Revista Española de Investigaciones Sociológicas*), "Modelo Barcelona y política cultural: usos y abusos de la cultura por parte de un modelo emprendedor de desarrollo local" (*EURE*), "Federalism, cultural policies and identity pluralism: Cooperation and conflict in the Spanish quasi-federal system" (*Publius. The Journal of Federalism*), "Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image" (*International Journal of Cultural Policy*). Sus intereses de investigación se centran en el análisis de los barrios artísticos y las profesiones creativas, la política cultural y el desarrollo urbano y, en la relación entre la cultura y los procesos de creación de marca territorial.