

sobre los inmuebles, lo que hace a Hong Kong muy atractivo para la inversión financiera internacional especializada en los mercados inmobiliarios. Hong Kong tiene por supuesto otras muchas ventajas dada su ubicación única, que aprovecha vigorosamente. Singapur, dicho sea de paso, también acometió de forma similar la captación de rentas de monopolio y tuvo mucho éxito, aunque sus medios político-económicos fueran muy diferentes.

La gobernanza urbana de ese tipo se orienta principalmente a la elaboración de pautas para las inversiones locales, no solo en infraestructuras físicas como el transporte y las comunicaciones, instalaciones portuarias, alcantarillado y abastecimiento de agua, sino también en las infraestructuras sociales de educación, tecnología y ciencia, control social, cultura y calidad de vida. Su objetivo es crear suficiente sinergia en el proceso de urbanización para que se creen rentas de monopolio y para que estas sean aprovechadas por los intereses privados y los poderes estatales. No todos esos esfuerzos tienen éxito, por supuesto, pero incluso los fracasados pueden entenderse en buena medida en relación con las rentas de monopolio, cuya búsqueda no se limita en cualquier caso a las prácticas del desarrollo inmobiliario, las iniciativas económicas y las finanzas públicas, sino que cubre un ámbito mucho más amplio.

CAPITAL SIMBÓLICO COLECTIVO, MARCAS DE DISTINCIÓN Y RENTAS DE MONOPOLIO

Si las pretensiones de unicidad, autenticidad, particularidad y especificidad sostienen la capacidad de captar rentas de monopolio, ¿qué mejor terreno para plantearlas que el de los artefactos y prácticas culturales históricamente constituidos y las características medioambientales especiales, incluido, por supuesto, el entorno construido, social y cultural? Al igual que en el comercio del vino, todas esas proclamaciones, por muy enraizadas que estén en la realidad material, son también resultado de construcciones y

pugnans discursivas, basadas en narraciones históricas, interpretaciones de memorias colectivas, significados atribuidos a determinadas prácticas culturales y cosas parecidas; existe siempre un fuerte componente social y discursivo en la elaboración de tales causas para extraer rentas de monopolio, ya que no habrá, al menos en la mente de mucha gente, mejor lugar que Londres, El Cairo, Barcelona, Milán, Estambul, San Francisco o cualquier otro, en el que acceder a las características supuestamente únicas de tales lugares.

El ejemplo más obvio es el turismo contemporáneo, pero creo que sería un error limitarse a ese ejemplo, porque lo que está en cuestión es el poder de atracción del capital simbólico colectivo, de las marcas especiales de distinción que atribuye a determinado lugar, sobre los flujos de capital. Bourdieu, a quien debemos el uso genérico de esos términos, los restringe desgraciadamente a individuos (como átomos que flotasen en un océano de juicios estéticos estructurados), cuando a mí me parece que podrían ser de mucho mayor interés las formas colectivas (y la relación de los individuos con ellas)¹⁵. El capital simbólico colectivo adherido a nombres y lugares como París, Atenas, Nueva York, Río de Janeiro, Berlín o Roma es de gran importancia y da a tales lugares grandes ventajas económicas comparados, digamos, con Baltimore, Liverpool, Essen, Lille o Glasgow. El problema para estos últimos lugares es elevar su coeficiente de capital simbólico e incrementar sus marcas de distinción para fundamentar mejor sus pretensiones de una singularidad que dé lugar a una renta de monopolio. La «marca» de las ciudades se ha convertido en un gran negocio¹⁶. Dada la pérdida general de otras fuentes de monopolio debido a la mayor facilidad en los transportes y comunicaciones y la

¹⁵ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1984 [ed. cast.: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 2000].

¹⁶ Miriam Greenberg, *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*, Nueva York, Routledge, 2008.

reducción de otras barreras al comercio, esa lucha por el capital simbólico colectivo ha cobrado mayor importancia como base para las rentas de monopolio. ¿Cómo podemos explicar de otro modo el revuelo provocado por el museo Guggenheim en Bilbao, con la arquitectura característica de Gehry? ¿Cómo podemos explicar de otro modo la buena disposición de importantes instituciones financieras, con considerables intereses internacionales, a financiar un proyecto tan peculiar?

El nuevo auge de Barcelona en el seno del sistema de ciudades europeas, por poner otro ejemplo, se ha basado en parte en su continua acumulación de capital simbólico y de marcas de distinción, en la que han desempeñado un gran papel la tenacidad en recalcar la historia y tradiciones propias de Catalunya, la comercialización de sus grandes logros artísticos y su herencia cultural (la arquitectura de Gaudí, por ejemplo), así como los rasgos distintivos de su modo de vida y tradiciones literarias, respaldados por un aluvión de libros, exhibiciones y acontecimientos culturales que celebran esas peculiaridades. Todo esto ha sido realzado por nuevos ornatos arquitectónicos (como la Torre de Comunicaciones de Collserola diseñada por Norman Foster y el brillante Museo de Arte Contemporáneo en el barrio de El Raval, una zona céntrica muy degradada junto a la Ciutat Vella) y grandes inversiones para abrir el puerto y la playa, recuperar zonas muy deterioradas para la Villa Olímpica (con una bonita referencia al utopismo de los icarianos), y convertir lo que hasta hace pocos años era una vida nocturna bastante turbia e incluso peligrosa en un panorama abierto de espectáculos urbanos. A todo esto contribuyeron los Juegos Olímpicos, que abrieron enormes oportunidades para obtener rentas de monopolio (dicho sea de paso, Juan Antonio Samaranch, presidente del Comité Olímpico Internacional, poseía grandes intereses inmobiliarios en Barcelona)¹⁷.

¹⁷ Donald McNeill, *Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona*, Nueva York, Routledge, 1999.

Pero el éxito inicial de Barcelona parece insertarse profundamente en la primera contradicción. A medida que crecen las oportunidades de embolsarse grandes rentas de monopolio sobre la base del capital simbólico colectivo de Barcelona como ciudad (el precio de la vivienda ha aumentado vertiginosamente desde que el Royal Institute of British Architects le concedió a toda la ciudad su medalla por sus logros arquitectónicos), su irresistible fascinación atrae una mercantilización multinacional cada vez más homogeneizante. Las últimas fases del desarrollo urbanístico frente al mar parecen idénticas a las de cualquier otra ciudad del mundo occidental; la monstruosa congestión del tráfico induce a abrir bulevares en la Ciutat Vella, grandes almacenes multinacionales sustituyen a las tiendas locales, la gentrificación desplaza a los antiguos residentes y destruye el viejo tejido urbano, con lo que Barcelona pierde parte de sus marcas de distinción. Hay incluso muestras más groseras de disneyficación.

Esa contradicción da pábulo al cuestionamiento y la resistencia. ¿Cuál es la memoria colectiva a preservar? ¿La de los anarquistas, como los icarianos, que desempeñaron un papel tan importante en la historia de Barcelona? ¿La de los republicanos que combatieron tan valientemente contra Franco? ¿La de los nacionalistas catalanes, muchos de ellos inmigrantes andaluces? ¿O la de los franquistas acérrimos como Samaranch o el alcalde Porcillos? ¿Cuál es la estética que realmente cuenta, la de los famosos arquitectos de Barcelona como Bohigas? ¿Por qué aceptar ningún tipo de disneyficación? Los debates de este tipo no se pueden acallar fácilmente, precisamente porque para todos está muy claro que el capital simbólico colectivo que ha acumulado Barcelona depende de valores de autenticidad, singularidad y cualidades particulares no reproducibles. Tales marcas de distinción local son difíciles de acumular sin plantear la cuestión del empoderamiento local, incluido el de los movimientos populares y de oposición. En ese momento, por supuesto, los guardianes del capital simbólico y cultural colectivo –los museos, las universidades, la clase de los benefactores y el aparato estatal– suelen cerrar sus puertas e insis-

tir en mantener fuera a la chusma (aunque el Museu d'Art Contemporani de Barcelona, a diferencia de la mayoría de las instituciones de ese tipo, ha quedado sorprendente y constructivamente abierto a la sensibilidad popular). Y si eso falla, entonces el estado puede intervenir con algún tipo de «comité de decencia» como el creado por el alcalde Giuliani de Nueva York para controlar el gusto cultural, cuando no con la represión policial directa. Lo que está en juego ahí es muy importante, ya que se trata de determinar qué sectores de la población se van a beneficiar más del capital simbólico colectivo al que todos han contribuido, en su propia forma peculiar, ahora y en el pasado. ¿Por qué consentir que la renta de monopolio vinculada a ese capital simbólico sea captada únicamente por las multinacionales o por un pequeño y poderoso sector de la burguesía local? Hasta en Singapur, que creó y se apropió tan despiadadamente y con tanto éxito de rentas de monopolio durante muchos años (debidas principalmente a sus ventajas en cuanto a su situación y entorno), se procuró distribuir ampliamente los beneficios mejorando el alojamiento, la atención sanitaria y la educación.

Por las mismas razones que ejemplifica la reciente historia de Barcelona, los sectores del conocimiento y el patrimonio histórico, la vitalidad y fermento de la producción cultural, la arquitectura de firma y el cultivo de juicios estéticos peculiares se han convertido en poderosos elementos constitutivos del empresarismo urbano en muchos lugares (en particular en Europa). Se trata de acumular marcas de distinción y capital simbólico colectivo en un mundo altamente competitivo. Pero esto trae como consecuencia todo tipo de cuestiones locales sobre cuáles son la memoria colectiva, la estética y los beneficios a priorizar. Los movimientos vecinales de Barcelona reclaman su reconocimiento y empoderamiento sobre la base del capital simbólico, y como resultado pueden afianzar su presencia política en la ciudad. Son sus bienes comunes urbanos los que son apropiados con demasiada frecuencia, no solo por los promotores inmobiliarios, sino por el sector turístico. Pero la naturaleza selectiva de tales apropiaciones

puede inducir nuevas luchas políticas. El intento de eludir de toda mención de la trata de esclavos en la reconstrucción de la Dársena Albert de Liverpool generó protestas de la población excluida de origen caribeño y dio lugar a nuevas solidaridades políticas entre la población marginada. El memorial del Holocausto en Berlín ha resucitado viejas controversias. Hasta monumentos antiguos como la Acrópolis de Atenas, cuyo significado uno habría creído bien establecido, pueden verse sometidos a un cuestionamiento con notables consecuencias políticas, aunque sean indirectas¹⁸. La producción popular de nuevos bienes comunes urbanos, la acumulación de capital simbólico colectivo, la movilización de memorias y mitologías colectivas y la apelación a tradiciones culturales específicas son importantes facetas de todas las formas de acción política, ya sean de izquierdas o de derechas.

Considérense, por ejemplo, las disputas que se produjeron en torno a la reconstrucción de Berlín tras la reunificación alemana. Todo tipo de fuerzas divergentes se enfrentaron en aquella contienda por definir el capital simbólico de Berlín, ciudad que evidentemente puede reclamar cierta singularidad con respecto a su potencial para la mediar entre el este y el oeste de Europa. Su posición estratégica en relación con el desarrollo geográfico desigual del capitalismo contemporáneo (con la apertura de la antigua Unión Soviética) le confiere ventajas obvias; pero también se da otro tipo de batalla por la identidad centrada en la historia, cultura, estética, mitologías, recuerdos y tradiciones colectivas. Mencionaré solo una dimensión particularmente perturbadora de esa lucha, que no es necesariamente dominante y cuya capacidad para fundamentar pretensiones de renta de monopolio en la competencia global no está del todo clara o asegurada. Algunos arquitectos y planificadores locales (con el apoyo de parte del aparato administrativo local) trataban de reivindicar las formas arquitectónicas del

¹⁸ Argyro Loukaki, "Whose Genius Loci: Contrasting Interpretations of the Sacred Rock of the Athenian Acropolis», *Annals of the Association of American Geographers* 87/2 (1997), pp. 306-329.

Berlín de los siglos XVIII y XIX, y en particular de poner de relieve la tradición arquitectónica de Karl Friedrich Schinkel con exclusión de muchos otros. Esto podía verse como una simple cuestión de preferencia estética elitista, pero estaba cuajado de todo un conjunto de significados que tienen que ver con la memoria colectiva, los monumentos, el poder de la historia y la identidad política de la ciudad. También está relacionado con determinado clima de opinión (articulado en una variedad de discursos) que define quién es o no es berlinés y quién tiene derecho a la ciudad en términos estrechamente definidos de tradición o adhesión a valores y creencias particulares, poniendo de relieve una historia local y una herencia arquitectónica cargada de connotaciones nacionalistas y románticas. En un contexto en el que el maltrato y la violencia contra los inmigrantes es algo generalizado, puede ofrecer incluso una legitimación tácita a tales acciones. La población de origen turco, en buena parte nacida en el propio Berlín, ha sufrido muchas discriminaciones y se ha visto expulsada del centro de la ciudad. Su contribución a Berlín como ciudad es ignorada. Además, el estilo arquitectónico romántico/nacionalista encaja en un enfoque tradicional de la monumentalidad que reproduce en general, en términos contemporáneos (aunque sin una referencia específica, y quizá incluso sin saberlo) los planes elaborados por Albert Speer al servicio de Hitler durante la década de 1930, para dar un trasfondo monumental al Reichstag.

Afortunadamente, eso no es todo lo que se ha planteado en la búsqueda de un capital simbólico colectivo en Berlín. La reconstrucción por Norman Foster del Reichstag, por ejemplo, o el conjunto de arquitectos modernistas internacionales (en buena medida opuestos a los arquitectos locales) aportados por las multinacionales para reconstruir la Potsdamer Platz, iban en dirección muy distinta; y la respuesta romántico/nacionalista local a la amenaza del dominio multinacional podía, por supuesto, acabar siendo meramente un elemento inocente de interés en una estructuración compleja de diversas marcas de distinción para la ciudad (Schinkel, después de todo, tenía un considerable mérito archi-

tectónico, y un castillo del siglo XVIII reconstruido podría prestarse fácilmente a la disneyficación).

Pero quizá lo más interesante de esta historia es que su lado negativo subraya lo fácilmente que pueden agravarse las contradicciones de la renta de monopolio. Si unos planes acartonados y su estética y prácticas discursivas exclusivistas llegaran a ser dominantes, el capital simbólico colectivo creado sería de difícil comercialización, porque sus cualidades tan especiales lo situarían en gran medida fuera de la globalización y dentro de una cultura política excluyente que la rechaza, replegándose hacia un nacionalismo estrecho de miras, como poco, y un violento rechazo de los extranjeros e inmigrantes en el peor de los casos. Los poderes de monopolio colectivo de los que puede disponer el gobierno urbano pueden orientarse hacia la oposición al cosmopolitismo banal de la globalización multinacional, pero también fundamentar un nacionalismo local estrecho de miras. Los términos culturales con los que la opinión pública alemana rechazó la ayuda a los griegos para resolver el problema de su deuda sugieren que el fomento de tal nacionalismo localista puede tener consecuencias globales muy serias. El éxito de las marcas de distinción de una ciudad puede requerir la expulsión o erradicación de cualquier persona o cosa que no se amolda a la marca.

El dilema –entre aproximarse tanto a la pura comercialización que se pierdan las marcas de distinción que subyacen bajo las rentas de monopolio, o establecer marcas de distinción tan especiales que sea muy difícil comercializarlas– está perpetuamente presente; pero como en el comercio del vino, siempre hay estratagemas discursivas bajo la definición de lo que es o no tan especial en un producto, un lugar, una forma cultural, una tradición, una herencia arquitectónica... Las batallas discursivas se convierten en parte del juego y sus adalides (en los medios y en las instituciones académicas, por ejemplo) obtienen audiencia así como apoyo financiero en relación con esos procesos. Hay mucho que ganar, por ejemplo, apelando a la moda (dicho sea de paso, convertirse en un centro de moda es un medio por el que las ciudades acumulan un considera-

ble capital simbólico colectivo). Los capitalistas son muy conscientes de ello y deben por tanto participar en las guerras culturales y en el fárrago del multiculturalismo, la moda y la estética, porque es precisamente ahí donde pueden obtener rentas de monopolio, aunque sean temporales. Y si, como mantengo, la renta de monopolio es siempre objeto del deseo capitalista, los medios para obtenerla mediante intervenciones en el campo de la cultura, historia, tradición, estética y significados cobran necesariamente gran importancia para los capitalistas de cualquier tipo. Surge así la cuestión de cómo pueden convertirse tales intervenciones culturales en una potente arma en la lucha de clases.

RENTA DE MONOPOLIO Y ESPACIOS DE ESPERANZA

Los lectores críticos se quejarán quizá del aparente reduccionismo económico de mi argumento; dirán que parezco afirmar que el capitalismo produce las culturas locales, configura los significados estéticos, y así domina las iniciativas locales impidiendo el desarrollo de cualquier diferencia que no esté directamente inserta en la circulación del capital. No puedo evitar tal interpretación pero sería una perversión de mi mensaje, ya que lo que espero haber mostrado mediante el concepto de renta de monopolio dentro de la lógica de la acumulación de capital es que este tiene formas de extraer excedentes de las diferencias locales, las variaciones culturales locales y los significados estéticos de cualquier procedencia, y de apropiarse de ellos. Los turistas europeos pueden ahora disfrutar de excursiones comercializadas al barrio de Harlem en Nueva York (incluido el disfrute de un coro de *gospel*), del mismo modo que las agencias de «turismo de la pobreza» promocionan visitas a las villas-miseria de Sudáfrica, a Dharavi en Bombay o a las favelas de Río. La industria musical estadounidense ha tenido gran éxito en la apropiación de la increíble creatividad de los músicos aficionados locales de todo el país (casi invariablemente en su propio beneficio y no en el de ellos). Hasta la