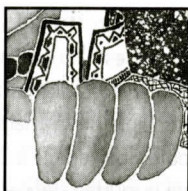


De cómo las artes y los artistas dan nuevas luces

■ *al campo de revivificación urbana*

Javier Stanzola



1. Introducción

Visualice una ciudad del sur de los Estados Unidos donde sólo un centenar de ancianos judíos y un desafortunado grupo de inmigrantes latinos se atreven a residir. Una ciudad abandonada de edificios pálidos y chatos dependiente de un turismo que se le ha escapado al Caribe en un avión de la Eastern. La misma ciudad donde todas las puertas de sus centros comerciales están entabladas y sus umbrales sirven de cama y baño para los indigentes.

Ahora imagínese lo imposible: en menos de veinte años esta misma ciudad es una próspera comunidad que ha construido un espacio público que invita al turismo, al mundo de Hollywood, del modelaje internacional y la televisión iberoamericana. Una ciudad de gente joven que forma parte de uno de los centros culturales y artísticos más influyentes de los Estados Unidos. ¿Cómo logró esta ciudad, Miami Beach, Florida, iniciar este proceso de revivificación urbana? Se postulará en este ensayo que el proceso de revivificación urbana de Miami Beach fue iniciado por empresas artísticas sin fines de lucro que, guiadas por su visión y por bajas rentas, habitaron y renovaron centenares de edificios, vitrinas, balcones, aceras y playas. Esta resurgencia artística contó con el apoyo del gobierno local y contribuyó a la creación de un espacio y ambiente que ha atraído a inversionistas de bienes raíces, turistas y productores de cine y televisión que han empezado a promover nuevos sectores de la economía local.

En general, este ensayo explorará los aspectos económicos, políticos y artísticos del proceso de revivificación de Miami Beach. Cinco áreas serán analizadas:

- Razones culturales y de revivificación.
- Fondos.

- Interacción política.
- Definición y descripción del producto creado por las artes y los artistas.
- Pronóstico.

En la próxima sección de este ensayo se presenta un breve esquema del campo de las artes, la economía y el desarrollo urbano. La tercera sección planteará los diferentes modelos disponibles para analizar los eventos que se están llevando a cabo en Miami Beach y propondrá el más indicado para nuestro propósito. La última sección describirá estos eventos, analizará sus resultados, presentará conclusiones y planteará estudios futuros.

2. Definiciones: la revivificación urbana y las artes

Por "las artes" y "cultura" se entenderán en este ensayo actividades como las artes plásticas y gráficas, las artesanías, la arquitectura, las letras, el diseño, el mundo de las artes del espectáculo, el campo del patrimonio cultural y las actividades folclóricas. Estas actividades pueden ser permanentes o temporales y pueden producir las artes directamente o permitir su producción (como los auditorios e instituciones educacionales). El término "revivificación urbana" se entenderá, de manera limitada, como el crecimiento de la actividad comercial en áreas urbanas.¹

Se postula que estas actividades artísticas y culturales ayudan a redefinir y reconstruir el ambiente físico y el espacio público de una comunidad —lo

que Zukin (1995) ha llamado "las culturas de las ciudades". Zukin propone que las ciudades son controladas por las artes ya que ellas son la fuente principal de la imagen y la memoria que simboliza quien pertenece a una comunidad—. Esta cultura de la ciudad define los patrones de producción de los símbolos y espacio público de una comunidad. Es por eso que sólo basta ver los murales de Diego Rivera para despertar un sentimiento de orgullo en cualquier mexicano o la Estatua de la Libertad para pensar en la ciudad de Nueva York.²

Pero la contribución de las artes sobrepasa los niveles abstractos y puede llegar a crear un valor económico tangible. El uso de las artes crea un sentido de orgullo y solidifica el espíritu comunitario lo que además atrae y ayuda a mantener nuevas industrias y aumenta las posibilidades de que cualquier otro proyecto de desarrollo urbano logre sus metas. Zukin postula que las estrategias artísticas de revivificación ya no dependen del surgimiento de una demanda cultural. Atrás queda la idea de que sólo un superávit o épocas de crecimiento pueden costear un Michelangelo o una Torre Eiffel. Lo que hasta hace poco era la única dirección de crecimiento, ahora ha cambiado su rumbo y permite que el consumo cultural aparezca antes de tal crecimiento y contribuya a la acumulación de capital mediante el aumento de la producción y distribución de servicios creativos. En primera instancia pareciera que se espera que esta demanda cultural aparecerá de la "nada", pero en realidad este planteamiento permite que agentes exógenos a cierta comunidad y poseedores de cierta visión de revivi-

ficación habiten el área, produzcan, distribuyan y consuman bienes culturales.

El movimiento de preservación del patrimonio cultural en los Estados Unidos es una instancia particular que nos ayuda a ilustrar este proceso claramente. Por ejemplo, una ciudad de edificios y locales comerciales abandonados requiere la designación de su carácter histórico por alguna entidad gubernamental a nivel federal. La restauración arquitectónica que prosigue a esta designación será, en su mayor parte, administrada y controlada por una agencia gubernamental local. Esta agencia, que impone limitaciones y requisitos de construcción, envía un mensaje al mercado acerca de las maneras existentes de construcción y sugiere las que vendrán. Cualquier otro tipo de proyecto arquitectónico es inmediatamente declarado inaceptable y se descarta como posibilidad para la ciudad. Arquitectos, artistas y organizaciones encargadas de la preservación del patrimonio cultural son atraídos a esta comunidad por la posibilidad de poder realizar su visión artística por medio de sus proyectos de remodelación, exhibiciones y programas de educación artística e histórica. Al mismo tiempo, en una economía de servicios, una serie de amenidades complementarias comienza a establecerse para suplir el mercado local y turístico. Esta concentración de remodelaciones y amenidades crea el espacio público necesario para que el sector de bienes raíces aparezca e intervenga en la economía local. Este proceso aumentará el valor de las propiedades de la ciudad siempre y cuando sus métodos y logros sean promocionados, teorizados y diseminados dentro del mercado de economistas, planeadores urbanos y agentes de bienes raíces. Zukin nos explica cómo en los últimos años, en nuestra economía de relaciones públicas, cientos de revistas académicas se han dado a la tarea de publicar la

formulación teórica de este tipo de modelo de revivificación urbana al mismo tiempo que decenas de arquitectos han publicado una serie de libros técnicos de fotografías y diseños que muestran sus proyectos y resultados. Cuando el proceso de renovación deja atrás a los visionarios arquitectos, artistas y preservadores culturales, para ser controlado por grandes compañías de bienes raíces, la publicidad del estilo histórico se hace más predominante y los libros que narran el proceso toman un tono menos técnico y sus fotografías son más llamativas y comerciales. Es alto y claro el mensaje de que la ciudad ya está preparada para recibir todo tipo de inversionistas.

En otras palabras, lo único que logra un movimiento cultural de esta índole es la redefinición y recreación de un espacio público que, con la ayuda de una agresiva campaña de publicidad y el apoyo del gobierno local, acondiciona la comunidad para el inicio de un proceso satisfactorio de revivificación: las artes pueden servir como agentes catalizadores de desarrollo.

2.1. Limitaciones y críticas

La conexión entre las artes y la revivificación urbana, sin embargo, puede acarrear severas consecuencias económicas, sociales, y culturales. Los economistas neoclásicos, por ejemplo, postulan que a largo plazo, un buen plan de revivificación urbana culminará en un estado social de equilibrio donde el valor de cambio (el dinero pagado por conseguir algún objeto en el mercado) es igual al valor de uso (la utilidad o placer que uno recibe del objeto comprado). Logan y Molotch (1987) consideran, por su parte, que este equilibrio es inherentemente contradictorio. Por ejemplo, el conflicto principal en cualquier ciudad es entre los dueños de propiedades (que buscan aumentar el valor de

1. En este caso, la variable será definida como la cantidad de impuestos municipales recaudados a turistas. Ver Bovaird (1992) para otros métodos de medir crecimiento urbano.

2. Sobre la ciudad y sus símbolos, véase Shields (1989), Lefebvre (1991), Zukin (1991).

sus tierras) y sus residentes (que se oponen a la expansión comercial que destruye su valor de uso). La revivificación que resulta de las actividades y movimientos artísticos ilustran este conflicto. Los artistas y los preservadores culturales, guiados por una visión cultural y por las bajas rentas, habitan y remodelan edificios baldíos brindando vida a un área a punto de morir. Esta remodelación aumenta el valor de estos edificios y atrae los intereses comerciales que alguna vez abandonaron la comunidad. Incapaces de costear las altas rentas, estos artistas y preservadores se ven forzados a buscar una nueva comunidad donde establecerse. Si estos artistas son víctimas de su propio triunfo, los residentes originales de la comunidad son víctimas inocentes de un proceso que los ignoró. Sin previo aviso, estos residentes encuentran que las rentas y el costo de la vida en su ciudad ha aumentado dramáticamente. Como ellos han escapado al inicio de un proceso de revivificación que no se concentra en aumentar el valor del capital humano, sino del físico, muy pronto se ven obligados a abandonar su comunidad y dejar espacio a jóvenes profesionales que ocuparán los remodelados edificios. El proceso de ennoblecimiento urbano toma su curso.³

Otro de los dilemas que este proceso plantea se relaciona al tipo de actividades o programas que las entidades culturales elijen. Los centros culturales (salas de concierto, librerías, parques, etcétera) representan grandes gastos en su construcción y mantenimiento y pueden llegar a absorber la mayoría de los recursos disponibles para una comunidad. González (1993) observa que en 1986 más

del 80% del presupuesto cultural de la ciudad de Bilbao, España, fue utilizado en la renovación y mantenimiento de los edificios de uso cultural lo que dejó relativamente poco para la programación de eventos culturales. Por otra parte, las actividades transitorias o temporales, como los festivales, con sus bajos costes fijos pueden llegar a ser tan populares que se convierten en la imagen o símbolo de una ciudad. Vaughan (1980) propone que los festivales son la manera óptima de utilizar los recursos tangibles de una ciudad para generar retornos financieros.

Las críticas no terminan ahí. Muchos economistas, nos explica Bianchini (1993), dan poco valor a las artes y los artistas como agentes catalizadores de revivificación. Para estos economistas, cualquier proyecto cultural sirve de máscara para la incapacidad del gobierno local de diseñar un plan de revivificación tradicional. Esta máscara también ayuda a ocultar la creciente desigualdad social y la polarización y conflicto dentro de las ciudades. Harvey (1993) ilustra este punto al referirse a la forma como los gobiernos latinoamericanos utilizan las ferias de artesanías para reducir la carga de los altos niveles de desempleo entre los indígenas y campesinos.

Finalmente, los oponentes a estas prácticas postulan que las actividades artísticas sólo promueven eventos culturales elitistas que olvidan los preceptos democráticos que los inspiraron. Marquis (1995), por ejemplo, ilustra el caso de los Estados Unidos como uno donde la necesidad de eliminar la percepción de las artes como una actividad elitista fue la justificación principal de su subsidio a nivel federal y estatal. Justo después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas sin fines de lucro en los Estados Unidos emprendieron una cruzada para promover la asistencia de miembros de todos los niveles sociales a eventos culturales. Pero en realidad, como

3. El proceso de ennoblecimiento urbano ha sido investigado ampliamente en la literatura. Véase Castells y Hull (1991); Bianchini (1993); Lorente (1996); Butler (1997); Stanziola (1999).

explica Di Maggio (1986), estas organizaciones eran dirigidas por acaudalados administradores y artistas que favorecían el decoro y la exclusividad en las actividades culturales. Así que cuando las organizaciones sin fines de lucro promovían la democratización de la ópera, el teatro y la sinfónica, en realidad estaban distanciando aún más al público del artista. Esta distancia permitió la mistificación de las artes hasta sacrilizarlas y otorgales la capacidad de "enriquecer" el espíritu. Pero las organizaciones sin fines de lucro insistían en que estaban civilizando a las masas y contribuyendo al bien público. Y con esa misma justificación se adjudicaron grandes subsidios federales y estatales. Cuando a principio de los años setenta, todas las encuestas indicaban que los eventos artísticos en los Estados Unidos eran aún más elitistas que antes, estas organizaciones cambiaron su estrategia de cabildeo: dejaron de utilizar términos como subsidio y democratización y el énfasis cambió a la inversión, creación de espacio público y revivificación. Como se explicará en la próxima sección, este cambio de estrategia dio cabida al uso de estudios de impacto económico y costo y beneficio para justificar el subsidio de actividades artísticas.⁴

3. Evaluación de los efectos de actividades artísticas en la comunidad

Hoy por hoy, los efectos de las actividades artísticas en la comunidad son analizados utilizando modelos bastante limitados. Los economistas culturales han utilizado, por ejemplo, una perspectiva neoclásica donde el impacto de estas actividades se plantea como el resultado de mercados de empleo y

comercio que alcanzan un equilibrio a largo plazo. Esta evaluación se concentra en el aspecto macroeconómico del fenómeno y enfatiza la estimación de multiplicadores en la tradición Keynesiana. Con estas herramientas en la mano cientos de economistas, geógrafos y sociólogos, contratados por instituciones artísticas y gubernamentales, diseñan estudios de impacto económico que revelan en medio de gráficas y pomposas estimaciones cómo las artes juegan un papel fundamental en la creación de fuentes de ingresos e inversiones, así como en el proceso de crecimiento y revivificación. La efectividad de estos estudios se hace aparente inmediatamente ya que permite a los artistas, preservadores culturales y administradores artísticos utilizar un lenguaje que los inversionistas y los burócratas pueden entender. Este lenguaje no sólo ayuda a los artistas a asegurar aún más subsidios sino que también aumenta su credibilidad en el mundo "real", acarreado el minúsculo costo de tener poco o ningún valor analítico para los académicos. Seaman (1987) nos explica que estos estudios sólo han logrado establecer o identificar uno de los componentes del impacto cultural en la economía. Estos reportes olvidan conceptos como coste de oportunidad, distribución de ganancias, y los escapes de cualquier inversión a otra comunidad por medio de trabajadores e inversionistas que residen en otro área.

Autores como Heilbrun y Gray (1993); Myerscough (1988); Radich y Foss (1987); Seaman (1987); Cwi (1987), sugieren que la mejor manera de analizar el impacto económico de actividades culturales es por medio de un detallado estudio de costo-beneficio. Estos estudios han de incluir más que una lista de todos los beneficios y costos de invertir en una actividad cultural. El investigador debe ser capaz de establecer las ganancias del consumidor, del

4. Véase Banfield (1984).

productor y del gobierno a corto y largo plazo. Este elemento dinámico es importante sobre todo en proyectos que proponen pérdidas a corto plazo para recibir ganancias en el futuro, como el caso de la construcción de centros culturales o de proyectos que proponen el traslado a otras áreas de cierto grupo étnico o social contrario a la nueva imagen planeada para la ciudad. Un estudio de costo-beneficio de esta dimensión requeriría establecer cuidadosamente los lazos entre las artes y sus características más importantes: su demanda local y externa, coste de producción, y su impacto en programas de revivificación urbana. Este tipo de evaluación nos coloca ante el problema de definir el "producto final" de las artes en el contexto de desarrollo económico. Si seguimos el planteamiento neoclásico podemos caer en la tentación de definir este impacto en términos de empleos e inversión y asumir todas las limitaciones que esto implica. Por otra parte, podríamos limitar este impacto como lo hace Zukin y postular que el impacto de actividades culturales en una ciudad se refleja en la creación de un espacio público. Y si lo definimos de esa forma ¿cómo podríamos medir este espacio?

Peacock (1994), propone que la evaluación del impacto de las artes en la economía de una comunidad debería explicar las relaciones entre el gasto público, las actividades culturales y el "bien público" —definición de por sí poco precisa del producto final de este proceso—. Esta relación se podría analizar por medio de una relación funcional que identifique la derivada del bien público con respecto a los insumos de los eventos culturales subsidiados por el gobierno. Los economistas públicos encontrarían esta formulación más satisfactoria que la del planteamiento neoclásico, pero nos recordarían que sería necesario añadir el elemento de com-

petitividad entre las ciudades. Desde el artículo de Tiebout en 1956, los economistas públicos tienen presente que los miembros de una comunidad votan con los pies al tener la capacidad de mudarse a una nueva comunidad cuyo gasto público es más acorde a sus preferencias. Este modelo sería ideal para analizar políticas culturales que hayan sido expresamente diseñadas por el gobierno, como en Europa y muchos países de Latinoamérica.

Un modelo que se ajustaría más a la experiencia de los Estados Unidos reconocería el mecanismo libre de control e incentivos presente entre los agentes que inician un proceso artístico de revivificación urbana. El modelo de control e incentivos examina las coaliciones entre el gobierno, el sector privado y las instituciones culturales sin fines de lucro y postula que esta interacción determina la forma y los resultados del proceso de revivificación urbana. Para Salamón (1987) las ventajas de esta coalición son evidentes pues cada sector estimula la participación del otro, al mismo tiempo que se controlan mutuamente asegurando que los resultados finales beneficien a la mayor cantidad de miembros de la comunidad. En este contexto:

- el *sector público* está en posición de generar una fuente más segura y estable de recursos, establecer las prioridades de la comunidad basado en principios democráticos, y mejorar la calidad de servicio instituyendo patrones de calidad y control.
- las *asociaciones no lucrativas* pueden personalizar y ajustar rápidamente la provisión de sus servicios y operar a una escala menor que el gobierno. Al tener que competir por las subvenciones del gobierno, la calidad del producto que proveen aumenta al mismo tiempo que se ajusta a los principios y objetivos establecidos por el sector público.

- Y cuando el *sector privado* entra en el proceso con la intención de maximizar sus beneficios o ganancias, los incentivos para lograr un proceso eficiente se ponen en marcha, incrementando la competitividad entre los agentes económicos pero al mismo tiempo con la supervisión y control del sector público.

Si queremos analizar el papel que las artes juegan en la revivificación urbana, es evidente que no podemos limitarnos a una rama de las ciencias sociales. No sólo debemos estimar el producto o el impacto de estas organizaciones en el proceso de revivificación, sino que también debemos establecer las *razones culturales* de este proceso (la detallada descripción de las actividades culturales en el área que potencialmente pueden promover desarrollo, y cómo éstas son establecidas), y las *razones de revivificación* (razones económicas del proceso). El estudio debe ser capaz de explicar el *comportamiento de los agentes*, y cómo su interacción y su división implícita de labores es la manera más eficiente de lograr un proceso satisfactorio de revivificación urbana.

4. Descripción de eventos y evaluación: Miami Beach, Florida

Miami Beach, Florida, 1915. Carl Fisher, convencido de que podía convertir la desolada isla de Miami Beach en una próspera ciudad, se vio obligado a ofrecer gratuitamente la mayoría de los lotes en la parte sur de la isla a cualquier inversionista que estuviese dispuesto a compartir su sueño. Pero lo que detuvo al barón del automovilismo a principios de siglo, fue lo que detuvo a la "Playa" en su proceso de revivificación urbana a principio de los años ochenta: "Miami Beach es irreal para sus visitantes

e inversionistas; es demasiado pretenciosa" (Armbruster, 1995).

La persistencia y el legendario espíritu americano ayudaron a que el sueño de Fisher se convirtiese en realidad. Miami Beach vivió con gran intensidad los gloriosos y legendarios años veinte, los afanosos años de la Segunda Guerra Mundial y la sofisticación y elegancia en el *Fountainbleau Hotel* y en el *Eden Roc* en los años sesenta (véase Cuadro 1).

Entran los años setenta. La Playa está muerta. ¿Qué la mató? Los residentes de la Playa ofrecen un mundo de respuestas: el Caribe mató a la Playa; los Marielitos mataron a la Playa; los jubilados judíos y los inmigrantes latinos mataron a la Playa; el gobierno local mató a la Playa; la inflación mató a la Playa; la recesión mató a la Playa. Y sí, la liberación femenina mató a la Playa (Armbruster, 1995). Cual sea la causa, sus síntomas eran evidentes: el área sur de la Playa, South Beach, se convirtió en el barrio más pobre del estado de Florida, el número de turistas disminuyó dramáticamente y una gran cantidad de salas de maternidad y escuelas primarias de la ciudad cerraron sus puertas. Para contrarrestar este proceso, el gobierno local invirtió una gran cantidad de recursos en el relleno de sus playas, en la organización de multiestelares convenciones políticas y, especialmente, en la organización de un proyecto de demolición de todos los edificios antiguos del estilo *Art Deco*. Para lograr su objetivo, el gobierno de la ciudad declaró una moratoria en la remodelación de estos edificios lo que contribuyó a la disminución de su valor en el mercado. La idea era empezar de cero y construir nuevos y lujosos hoteles, restaurantes, condominios y centros de entretenimiento. Tácito en el plan estaba la intención de desalojar a todos los ancianos y latinos que residían en el área y, así, eliminar la imagen de deterioro y criminalidad que estos proyectaban.

Cuadro 1. **Miami Beach, la pretenciosa**

A pesar de que Miami Beach y Miami comparten un espacio geográfico y dinámicas raciales similares, el carácter pretencioso de la playa la distingue claramente de la ciudad vecina.

- En la mayor parte de los Estados Unidos, las primeras décadas del siglo veinte fueron marcadas por profundos prejuicios y discriminación hacia negros, judíos y los llamados "mongoloides". Miami y la playa no fueron excepciones. Por el contrario, en Miami Beach los anuncios de venta de tierras y renta de apartamentos indicaban claramente que no se aceptarían ofertas de negros o judíos. Hoteles y casinos anunciaban a grandes voces que la entrada a sus locales estaba restringida a los gentiles. A pesar de haber condenado públicamente las prácticas de negocios de los judíos, Carl Fisher contaba con un gran número de amigos e inversionistas judíos. En la misma línea oportunista, Fisher considera que el costo de transporte de los trabajadores negros de Miami a Miami Beach era oneroso, y propuso exitosamente a la ciudad de Miami Beach construir casas y centros de entretenimiento para los empleados negros de hoteles y casinos en la misma playa.

- A pesar de la predominante discriminación en contra de los judíos, muchos de ellos abrieron restaurantes, hoteles y casinos en la playa. Es más, algunos de ellos fueron vinculados a la mafia italiana que controlaba la industria del casino y contrabandeaban alcohol en la era de la prohibición. Aún más pronunciado que en el resto de América, los residentes de la playa mantuvieron una relación de amor y odio con la decena de familias de mafiosos que se establecieron en South Beach. A pesar de traer crimen al área, los mismos agentes policiales admitían respetar a un gran número de mafiosos aludiendo que estos añadían clase y glamour a la ciudad.

- Ya para 1933, centenares de cubanos visitaban Florida, y Miami Beach era el centro de acción del primer grupo de disidentes cubanos. Encuestas de periódico en Cuba revelaban que 9 de cada 10 cubanas soñaban con ir de compras al Lincoln Road Mall. Cuando llegó el momento de emigrar durante los primeros tres años que siguieron al derrocamiento del gobierno de Batista en Cuba, en 1959, y la toma del poder de Castro, muchos cubanos eligieron Tampa y Miami. Para alrededor de 6,000 judíos cubanos —que en su momento habían escapado a la persecución en Europa— Miami Beach era la opción obvia. La Playa contaba con un sinnúmero de sinagogas y muchas de las calles principales estaban indicadas en inglés y en yiddish. A pesar de venir del mismo país, el estilo de vida de los cubanos en Miami era muy diferente al de los que vivían en Miami Beach. Los cubanos en la Playa disponían de más dinero y conexiones y estuvieron menos expuestos a los otros flujos de inmigrantes latinos y cubanos que inundaron Miami —especialmente los *Marielitos* cubanos en los años ochenta—.

La oleada de ancianos que se mudaba a Miami Beach siguiendo recomendaciones médicas, poco a poco se convirtió en la imagen de la Playa. El municipio invirtió fondos en la producción de películas sobre la vida de familias jóvenes en el área. A pesar de que los esfuerzos del municipio atrajeron a 23 familias jóvenes en 1967, la imagen de South Beach como la sala de espera de Dios se mantuvo firme. Es importante recordar que la mayoría de los ancianos en los Estados Unidos cuenta con modestas pensiones y programas de salud que les ayudan a vivir sus años de retiro en forma confortable. Esto permite que los ancianos representen uno de los grupos políticos más influyentes en los Estados Unidos.

(Armbruster, 1995 & Kleinberg, 1994)

Todo este proceso de planeamiento que comenzó a finales de la década de los años setenta ha sido documentado detalladamente por autores como Ambruster (1995) y Allman (1993). Pero lo que sucede después de que este plan gubernamental es hecho público toma niveles legendarios. Entra Bárbara Baer Capitman. Algunos dicen que Capitman necesitaba algo que hacer luego de la muerte de su esposo; otros aseguran que ella y sus seguidores estaban buscando una "causa" que proteger (cualquier causa); y muchos otros dicen que ella estaba horrorizada ante la idea de perder todos los edificios de los años veinte y treinta que servían de marco al área sur de la ciudad. Cual sea su razón, la leyenda nos cuenta que su absoluta y loca pasión por los edificios Art Deco la hicieron encadenarse a aquellos edificios que estaban programados para ser demolidos por el gobierno de la ciudad.

Armbruster describe a Bárbara Baer Capitman y sus seguidores (los que luego se convertirían en la Liga de Preservación de Miami (LPM)) como un grupo desorganizado y desinformado. Sin embargo, desde el inicio Capitman mostró señales de lo que sería el resultado final de su lucha. La aplicación que ella y su grupo presentó a la oficina de preservación histórica estatal de Florida en 1978 muestra sus definiciones precisas y claros objetivos:

El viejo Miami Beach es importante ya que esta área de 1.0 milla cuadrada contiene la más larga concentración de arquitectura hotelera de principios del siglo veinte. Hay más de 1,200 edificios restantes que hoy sirven como residencias, empresas comerciales y hoteles. Su fecha de construcción varía de 1923 a 1945. Como resultado de una combinación histórica y económica, el área se ha desarrollado rápidamente, creando una extraordinaria consistencia arquitectónica. Los inspectores han identificado más de 400 edificios de importancia en este distrito. En los últimos dos años,

por medio de los esfuerzos de diferentes grupos comunitarios, el área se ha llegado a conocer como el "Deco District", y Art Deco⁵ se ha convertido en el término popular para referirse a muchos de los edificios en este distrito.

Pero una sólida organización no sería suficiente para lograr sus metas. La LPM no contaba con la fuerte oposición de los burócratas de la ciudad. El municipio envió a tres representantes a las audiencias de la junta estatal de preservación de Florida con el propósito de detener el proyecto. El municipio estaba convencido que el movimiento de "Preservación" era contrario al proceso de revivificación. Tan fuerte fue esta oposición que la LPM debió convencer al gobierno del condado de que demandara a la ciudad de Miami Beach para levantar la moratoria de remodelación. Mientras todo esto ocurría, Bárbara Baer Capitman y sus seguidores iban de puerta en puerta a proponer a los dueños de estos edificios una dulce oferta: "si usted nos compra la pintura, le pintamos y resanamos la fachada de su edificio... ¡Gratis!" (Wisser, 1995).

Finalmente, en mayo de 1979 la LPM logró su objetivo. Le tomó a la LPM más de tres años con sus reuniones, asesoría de abogados y economistas, cabildeo a nivel local, estatal y federal, y penurias financieras convertir el viejo Miami Beach en un distrito histórico y merecedor de toda la sub-

5. Esta definición nos aclara un error común entre los residentes de Miami Beach: describir todos los edificios del área como "Art Deco". En realidad, esta milla cuadrada está compuesta de edificios del *estilo mediterráneo* —diseñados para crear una imagen de antaño con sus columnas decorativas, ventanas arqueadas en el medio de balcones con pisos de baldosas y techos de tejas— y por edificios del *estilo Art Deco Moderno*, de techos planos y edificios chatos de formas geométricas que simulan el diseño aerodinámico de los primeros aviones, trenes y autos, evocando imágenes de la era de la depresión.

vención que prosigue la nominación. Y sí, el municipio de Miami Beach fue el primero en felicitar a la LPM por su triunfo. Con las felicitaciones llegaron los proyectos de ensanchamiento de aceras y la rápida aprobación de permisos para la operación de restaurantes y cafés al aire libre. La ciudad también aceleró el proceso de diseño y aprobación del proyecto "*Facade*". El programa, aún en pie, consiste en una serie de ayudas federales y estatales administradas y distribuidas por el gobierno local para cubrir 50% de los gastos incurridos en la remodelación del distrito histórico. Este programa ayuda a aliviar todos los costes adicionales que la designación como zona histórica impone en la remodelación de cualquier edificio Art Deco en términos de restricciones y limitaciones para asegurar la preservación del estilo arquitectónico.

La publicidad para la ciudad y su área Art Deco comenzó estrepitosamente con el estreno de la serie televisiva *Miami Vice*. Esta batahola fue seguida por la noticia que Christo, el escultor de fama internacional, no sólo cubriría con unas mantas plásticas rosadas una serie de islas aledañas a Miami Beach, sino que también se hospedaría en uno de los hoteles Art Deco. Para 1985, los fotógrafos de revistas de modas habían descubierto que las luces de neón de la Playa eran llamativas en sus catálogos de primavera y decidieron instalar sus estudios en la ciudad durante el otoño, atrayendo modelos de Europa, Latinoamérica y el resto de los Estados Unidos. Los turistas y los jóvenes profesionales pronto comenzaron a llegar, y los agentes de bienes raíces no tardarían en hacer su entrada. Y como era de esperarse, las librerías se abarrotaron de libros de fotografías que ilustraban la belleza y potencial del distrito Art Deco.

Pero el proceso de revivificación apenas empezaba. En el sector norte del distrito histórico, el Lincoln Road Mall aún estaba muerto. Para los

residentes de la Playa el "Mall" personifica los mejores años de la ciudad: la elegancia de Saks Avenue y el *glamour* de decenas de artistas de cine, estrellas del deporte y legendarios jefes de la mafia visitando los mejores restaurantes y bares de este centro comercial al aire libre. El gobierno local organizó una infinidad de proyectos para revivificar el área pero al final todo lo que quedaban eran unos cuantos cafés y bares de mala muerte, e indigentes que utilizaban el área como cama y baño.

Entra Ellie Schneiderman. A Schneiderman y su Centro Cultural del Sur de la Florida (CCSF) se atribuye la revivificación de la ciudad de Coconut Grove, Florida. Como suele ocurrir, para 1984 Schneiderman y el grupo de jóvenes artistas que su centro incubaba enfrentaban su propio triunfo y tenían que buscar otra área donde establecerse. Schneiderman consideró otras alternativas en el pleno centro de la ciudad de Miami antes de mudarse a la Playa, pero decidió que el "Mall" poseía la infraestructura que su grupo necesitaba: decenas de locales vacíos cercanos a cientos de apartamentos con vista al mar a muy bajo precio. Esta vez Schneiderman no estaba dispuesta a sufrir el desalojo anterior y consultó con agentes de bienes raíces y abogados que le aconsejaron comprar los lotes que estaba rentando antes de que los precios escalaran. Y así lo hizo. Pero el proceso que llevaría a aumentar estos precios no fue fácil para Schneiderman y su CCSF. Mientras la organización luchaba arduamente por conseguir fondos estatales y federales, los únicos artistas interesados en pertenecer al CCSF eran del tipo que crea un producto que el mercado consideraría "extravagante" o "raro". Estos mismos artistas tuvieron que lidiar con edificios y estructuras a punto de derrumbarse. Abundan las historias de artistas que segundos antes de entrar a sus apartamentos vieron el techo de la sala

desplomarse. Y son ya legendarias las primeras exhibiciones de arte a las que sólo un grupito de ancianitas jubiladas asistía con el propósito de comer y beber todo el queso y el vino que podían para luego esconder en sus inmensas carteras lo que no pudieron consumir.

Sólo la perseverancia y dedicación de estos artistas logró que el CCSF llegara a ser reconocido dentro y fuera del estado de Florida. Con el reconocimiento, aumentó la cantidad y calidad de artistas interesados en exhibir sus obras en los numerosos locales que hoy le pertenecen al CCSF. Y con la calidad, más transeúntes comenzaron a caminar por el "Mall" para luego decidir comer en alguno de sus restaurantes o comprar recuerdos en alguna de las tiendas. La fama y credibilidad de esta organización aumentó su poder de cabildeo a nivel local. Hasta la fecha, es una de las tres únicas organizaciones culturales en la Playa que recibe subsidio directo del gobierno federal por sus proyectos de reconstrucción de edificios. El CCSF también recibe apoyo del gobierno de Miami Beach y tiene representantes asignados para discutir las necesidades del centro con los comisionados de la ciudad.

Muchas otras organizaciones artísticas se mudaron al "Mall" atraídas por ofertas hechas por astutos agentes de bienes raíces: a cambio de dejar que los transeúntes presenciaran los ensayos desde las vitrinas, las organizaciones artísticas conseguían congelar las rentas que pagarían por estos locales por un período de hasta diez años. La idea fue todo un éxito y atrajo más arte y más peatones y turistas. Por ejemplo, el *Ballet Flamenco la Rosa* tomó ventaja de estas ofertas y no sólo ensayaba en frente de un público embrujado sino que también montaban muchas de sus presentaciones desde las vitrinas. En realidad, el *Ballet Flamenco la Rosa* tomó esta decisión en parte por falta de centros de pre-

sentaciones que rentaran espacios a bajos precios. El *Colony Theater* vino a suplir esta necesidad en 1987. Este teatro de presentaciones, ubicado en la esquina oeste del "Mall", había sido administrado por la ciudad de Miami Beach por muchos años. Pero luego de decenas de proyectos de renovación, la municipalidad decidió ceder su administración a la Asociación de Conciertos, una empresa sin fines de lucro. A pesar de que la ciudad pagó todas las deudas del teatro antes de cedérselo a sus nuevos administradores (alrededor de \$300,000), la labor de la Asociación de Conciertos fue ardua al tener que remodelar desde los baños hasta los techos, y pintar la fachada del teatro. Luego de estas remodelaciones, el teatro estaba listo para dedicarse a lo que se ha convertido en su tarea por más de diez años: albergar las presentaciones de pequeñas organizaciones culturales sin fines de lucro. Uno de sus mecanismos de ayuda incluye un sistema de renta que varía directamente con el presupuesto anual de la asociación interesada en montar un espectáculo.

Ese mismo año, el Grupo Alliance, también atraído por las bajas rentas, abre el *Cinema Alliance*. La idea de abrir un cinema para mostrar películas *avant garde* o "raras" en un área moribunda y desierta fue ridiculizada por algunos. Y quizá sus críticos tenían razón. Un par de años después de su apertura el grupo tuvo que rediseñar sus objetivos para poder enfrentar la inminente bancarrota. Es así como por muchos años el teatro se dedicó casi exclusivamente a mostrar películas de contenido "gay" u homosexual dirigidas a la creciente población de este grupo que desde mediados de los años ochenta habita la Playa. Este cambio demográfico responde, por su parte, a la tarea de revistas como *Out* y *The Advocate* que se dedicaron a promover el ambiente amistoso a la cultura gay de Miami

Beach. Estas revistas escribían extensos artículos que describían cómo los mejores hospitales y doctores para el cuidado del VIH y Sida se encontraban aquí. De hecho, otra de las leyendas de la Playa incluye la peregrinación de cientos de profesionales que viviendo con el virus VIH decidieron abandonar sus prometedoras y bien remuneradas carreras en Nueva York, Los Ángeles, Caracas y Bogotá para abrir sus propios negocios y vivir en un ambiente amistoso y comunitario. El impacto de este mercado —descrito por compañías de mercadeo como altamente educado, de altos ingresos disponibles, sin hijos, y vanguardista— fue inmenso. Este mercado tuvo pocas reservas para asistir a eventos artísticos *avant garde* o producciones experimentales o de invertir grandes sumas de dinero en la renovación de edificios históricos y abandonados para convertirlos en sus viviendas y locales de negocios.

Este movimiento artístico dejó atrás sus dimensiones *avant garde* cuando en 1992 el conocido tenor italiano Luciano Pavarotti se presentó frente a una audiencia de más de doscientos mil espectadores que se sentaron sobre el pasto y el pavimento de una de las avenidas más populares de South Beach, Ocean Drive. Este evento, organizado por la Asociación de Conciertos y con la colaboración de la Autoridad de Visitantes y Convenciones (AVC) aumentó la publicidad de la Playa, colocándola en la mismísima portada de revistas europeas y latinoamericanas. Toda la promoción y conmoción de esta presentación convenció a decenas de agencias de modelaje y compañías productoras de cine y televisión de establecerse permanentemente en el área. Univisión, la cadena latina de televisión con el mayor número de afiliadas en los Estados Unidos, decidió dejar atrás sus oficinas en California para trasladarse a la aledaña ciudad de Miami. Para 1995, el condado de Dade, que incluye a la ciudad de

Tabla 1. Casas editoriales y producción audiovisual (Miami Beach, Florida)

Año	Permisos a compañías de cines y editoriales	Presupuesto (en millones de dólares)
1990	1,281	57
1991	1,604	44
1992	1,901	49
1993	1,871	59
1994	1,827	52
1995	1,939	59
1996	1,900	60
1997	1,936	58

Fuente: Miami Beach Statistical Abstract, 1998.

Miami Beach, se había convertido en el tercer centro de producción de películas de los Estados Unidos (véase Tabla 1). En menos de dos años, MTV Latino, Sony Latino y el Home Shopping Network en español se habían establecido en el “Mall”.

El *glamour* de antaño había regresado a la Playa. Hoy en día no es raro ver desfilar por el “Mall” o por Ocean Drive figuras como Madonna, Sly Stallone, Glorita Estefan, y todos los íconos de Televisa. En menos de seis años las ventas a turistas, visitantes y convenciones se duplicaron en valor, y en doce años la cantidad de impuestos de turismo recaudado por la ciudad de Miami Beach aumentó en más de 140% (véase Tabla 2).

Sin embargo, la naturaleza de la industria del cine y la televisión tan sólo intensifica ese aspecto riesgoso y pretencioso que la ciudad de Miami Beach siempre ha combatido. La fortuna de decenas de bares y restaurantes que abren y cierran en menos de un mes o los modelos que viajan al Norte de los Estados Unidos durante la primavera o las de-

Tabla 2. Recaudación de impuestos a turistas

Año	Recaudación (en millones de dólares)
1977	3.7
1978	3.1
1979	3.2
1980	3.5
1981	3.9
1982	3.7
1983	3.4
1984	3.4
1985	3.5
1986	3.8
1987	4.4
1988	4.8
1989	5.3
1990	5.8
1991	6.2
1992	7.1
1993	7.8
1994	7.6
1995	8.8

Fuente: City of Miami Beach Budget Department.

siertas calles de la Playa durante el verano son prueba de ello. Por su parte, el mercado de bienes raíces nos cuenta otra historia. En los últimos doce años el valor de la propiedad comercial se ha triplicado mientras que la propiedad residencial ha subido en valor aproximadamente un mil ochocientos por ciento. Aun si descontamos incidentes externos a este proceso de revivificación como la gran volatilidad del mercado de bienes raíces durante los años ochenta y desastres naturales como el Huracán Andrés, este cambio en el mercado de propiedades es asombroso (véase Tabla 3). La remodelación de

Tabla 3. Permisos de construcción

Año	# de permisos residenciales	Valor en millones de dólares	# de Permisos comerciales	Valor en millones de dólares
1983	1358	9.0	531	11.6
1984	1460	17.2	577	42.5
1985	1178	17.2	475	22.6
1986	1198	33.8	481	31.4
1987	1793	24.5	365	62.8
1988	1804	20.8	572	38.1
1989	1825	98.7	659	37.2
1990	2039	82.3	461	13.6
1991	1916	58.3	649	14.3
1992	1972	32.9	765	16.9
1993	3146	184.5	888	46.7
1994	2596	121.3	747	41.4
1995	2132	172.7	681	31.6

Fuente: Miami Beach Statistical Abstract.

cientos de edificios y hoteles y la construcción de condominios y centros comerciales han logrado que agentes de bienes raíces perciban la Playa bajo una luz diferente. El gobierno de la ciudad señala que en Miami Beach la cantidad de empleos disponibles en la industria de la construcción aumentó 62% de 1988 a 1998 mientras que las empresas de seguros, financieras, y de bienes raíces emplean 42% de la fuerza laboral de la ciudad.

Invertir en el sector de bienes raíces de Miami Beach aún no presenta niveles de riesgos tan bajos como el que se registra para un proyecto en un suburbio, pero los inversionistas observan con agrado la apertura en el área de South Beach de cadenas populares y nacionales de tiendas y restaurantes. Para estos inversionistas, tales señales indican que

el mercado de bienes raíces de la Playa se está estabilizando.

4.1. Análisis de los eventos

Si utilizamos la perspectiva de control e incentivos para analizar los eventos ocurridos en Miami Beach podemos fácilmente apreciar cómo la libre interacción entre los artistas, el sector privado y el gobierno ha sido fundamental en el proceso de revivificación de la ciudad.

4.1.1. El sector público

Después de la victoria de la LPM, el gobierno local tomó una actitud menos agresiva en el área de desarrollo y se limitó a proveer la infraestructura necesaria para recrear el espacio público que la ciudad tanto necesitaba. El sector público también estipuló las prioridades de la ciudad al instituir los requisitos necesarios para obtener fondos gubernamentales locales. Un claro ejemplo de esta labor la encontramos en la Autoridad de Visitantes y Convenciones (AVC) que actualmente brinda apoyo financiero a más de 140 organizaciones artísticas en Miami Beach. El AVC requiere que el evento o la actividad que ellos subsidien atraiga turistas o convenciones a la ciudad. Los fondos se incrementan si los organizadores pueden demostrar que su evento artístico atraerá a turistas a hospedarse en uno de los hoteles del área. Esta condición, que debe ser cumplida cada vez que se piden fondos, asegura que las asociaciones artísticas no lucrativas organicen eventos que contribuyan a la revivificación del área, al mismo tiempo que sirve como incentivo para que la calidad y pomposidad del evento sea la adecuada y apreciada por la mayoría de los miembros del mercado.

En específico el esfuerzo del municipio se concentró en seis áreas:

- 1) *Desarrollo de áreas*, donde encontramos proyectos como el mejoramiento de aceras y calles, iluminación y protección policial.
- 2) *Preservación histórica (comercial)*, donde se administran el proyecto *Facade* y proyectos de renovación de museos locales.
- 3) *Preservación histórica (residencial)*, este área se compone de programas como el Proyecto de Rehabilitación, Planeamiento de Preservación Histórica y Viviendas para personas necesitadas —ancianos y personas viviendo con el VIH—.
- 4) *Fondo para organizaciones culturales*, aquí encontramos organizaciones como el Centro Cultural del Sur de la Florida (CCSF) que ha recibido más de dos millones y medio de dólares en subsidio directo del gobierno local. Un museo y un teatro de producciones experimentales reciben apoyo para costear la renta y otros costes de operaciones.
- 5) *Fondos para educación, parques y recreación y bibliotecas*.
- 6) *Autoridad de Visitantes y Convenciones* (véase Tabla 4).

4.1.2. Organizaciones sin fines de lucro

Los costos fijos son más bajos para estas organizaciones al estar reguladas por diferentes leyes tributarias. Al mismo tiempo, pueden discriminar entre sus clientes pidiendo donaciones. La misma naturaleza de las asociaciones no lucrativas ha hecho posible la personalización de sus servicios. Por ejemplo, los miembros del *Cinema Alliance* han logrado un contacto tan estrecho con la comunidad que les ha permitido identificar la necesidad de programar filmes de carácter homosexual y dirigir una cooperativa de videos para que los artistas locales puedan filmar sus presentaciones y exhibiciones profesionalmente. El *Colony Theater*, por su parte, continua apoyando a nuevas organizaciones artís-

Tabla 4. Fondos para actividades culturales

Año fiscal	Fondos (\$)
1989-90	607,497
1990-91	532,540
1991-92	632,000
1992-93	596,200
1993-94	596,200
1994-95	636,825
1995-96	623,825
1996-97	524,500

Fuente: Visitors and Convention Authority.

ticas en busca de centros culturales para mostrar su arte.

4.1.3. El sector privado

Cerrando este círculo, el sector privado introduce el elemento competitivo que tanto el gobierno como las organizaciones sin fines de lucros y los mismos artistas no tienen. Cuando los agentes o dueños de bienes raíces convencen a sus inquilinos por medio de ofertas a que ensayen en frente de transeúntes, vemos este proceso en marcha. La tendencia de los artistas en estos casos es de rehusar actuar en estas condiciones: "tanta distracción disminuiría la inspiración artística"; "¿cómo podríamos actuar en frente de personas que no conocen o no aprecian nuestras técnicas?" Muchos artistas no pueden apreciar que esta interacción con el público es la manera más eficiente de educar a los consumidores, promocionar un evento artístico y aumentar la asistencia a los eventos. Para proponer a los artistas el uso de estrategias eficientes para manejar sus actividades, existen organizaciones como el Consejo de Artes y Negocios. Esta organización programa, por ejemplo, seminarios y clases sobre temas

legales, financieros y de mercadeo y acerca a emi-nentes profesionales, amantes de las artes, con or-ganizaciones que necesitan ayuda administrativa.

4.1.4. Control e incentivos

A pesar de que el gobierno local administra y distri-buye millones de dólares en fondos para las artes (en 1987-88 alcanzó a representar un 35% del pre-supuesto anual), las organizaciones culturales sin fines de lucro tienen la idea de que el gobierno no los toma en cuenta. Para estas entidades, el gobier-no debería proveer subsidio directo no sólo a unas cuantas instituciones sino a todas. Estas organiza-ciones no se percatan del impacto indirecto de la inversión del gobierno en proyectos que mejoran el espacio público de la ciudad. Tanto fue el descon-tento, que muchos dueños de bares, restaurantes, galerías y estudios decidieron formar organizaciones comunales e imponerse impuestos que cubrirían los gastos de limpieza, protección y mejoramiento de las calles. Una de estas asociaciones fue la creada por los dueños de propiedades en el "Mall." Cuan-do a principios de la década de los años noventa la ciudad propuso cambiar el ambiente abierto y fa-vorable a los peatones del "Mall" y permitir que los carros transitaran libremente por el área, la coali-ción del "Mall" propuso la necesidad de estudiar el asunto más a fondo. Con ese objetivo se comisio-naron extensos estudios de factibilidad y se invita-ron conferencistas y asesores que exponían las ventajas y desventajas de dar acceso a los carros. Cuando la coalición llegó a una conclusión acerca de la factibilidad del proyecto, la que siempre tu-vieron, los mismos ciudadanos estaban acostum-brados al ambiente al aire libre y artístico del Mall y se opusieron al cambio. Para la Asociación del Lin-coln Road Mall, su labor era preservar la visión que los artistas habían planeado para el área. Ellos sa-

bían que parte del plan del gobierno incluía la construcción de un complejo de multicines que, entre otras cosas, atraería más transeúntes al área. A pesar de que ninguna cadena nacional de cine estaba interesada en tal inversión, el gobierno insistió en el proyecto y diseñó un plan de incentivos y beneficios para cualquier compañía que invirtiese en el área. Tal como le ocurrió a Carl Fisher en 1915, nadie se interesó. Por su parte, los dueños de tiendas y galerías insistían que el tipo de mercado existente en la ciudad aún no estaba listo para responder positivamente a ese tipo de proyecto. Con sus estudios y conferencias, lograron detener el intento del gobierno de desafiar los dictámenes del mercado. No es ningún secreto que esta coalición, con su visión artística, temía que lo mismo que ocurrió en Ocean Drive ocurriría en el Lincoln Road Mall. En 1978, cuando Ocean Drive aún estaba abarrotada de ancianos jubilados que se sentaban en sus terrazas a esperar el anochecer, Bárbara Baer Capitman y la Liga de Preservación de Miami (LPM) organizaron el primer festival *Art Deco*. La leyenda nos cuenta que para la primera noche del festival se organizó una modesta recepción que no contó con más de cien invitados (todos miembros de la LPM) y que a la mañana siguiente un par de transeúntes aparecieron de casualidad a escuchar un par de bandas de Jazz y tomar café. Quince años más tarde, los cien invitados que promovieron y asistieron al primer festival confiesan que evitan a toda costa mezclarse con los cientos de miles de personas que vienen de todas partes del Sur de Florida a un festival donde por dos días enteros se escuchan las alegres notas de grupos de salsa y calipso, y se venden artesanías, ropa usada, arepas y papa rellena, y copias de fotografías de artistas famosos. El festival *Art Deco*, con su pintura y música popular, se ha convertido en el evento bandera de la ciudad de la Playa. ¿Su

costo? Depende de quien responda: para el gobierno local y la LPM el costo se expresa en dólares y es insignificante comparado a sus beneficios. Para los artistas el costo es demasiado alto: la pérdida de la "visión".

4.2. Ennoblecimiento urbano

Como en todo proceso, la coalición implícita entre el sector privado, el gobierno y las asociaciones no lucrativas ha cambiado su naturaleza en los últimos años. A principios de 1996, el diario *Miami Herald* anunció a grandes titulares la muerte del ambiente "artístico" del Lincoln Road Mall. La lista de galerías y estudios que cerraban sus puertas, incapaces de costear las rentas, era extensa. Y desde ese artículo, el término Miami Beach se conjuga constantemente con el término ennoblecimiento. Algunas organizaciones artísticas, las que quedaban en el "Mall", respondieron a las alegaciones del *Miami Herald* argumentando que tan sólo las organizaciones de baja calidad —las "raras"— abandonaban el área y daban espacio a otras de mejor calidad. La apertura de Sony Music, MTV Latino y el Home Shopping Network en el "Mall" servían de ejemplo a sus alegaciones. De hecho, muchos dueños de galerías y estudios desplazados de la Playa ya han encontrado nuevos edificios abandonados en un área del condado de Dade que prefieren no divulgar.

La historia para los latinos y los jubilados es similar. El sueño de Bárbara Capitman Baer afectó al mismísimo grupo que ella pretendía proteger. Otra vez, el *Miami Herald*, esta vez en 1995, comenzó su crónica de los jubilados y latinos de la Playa que desalojaban los apartamentos y estudios que habían rentado por más de diez años. Los dueños de bienes raíces y locales comerciales que deseaban expandir sus locales aumentaron indiscriminadamente sus rentas para así desalojar a estos residentes estorbosos al proceso de revivificación. Es tan marcado este cam-

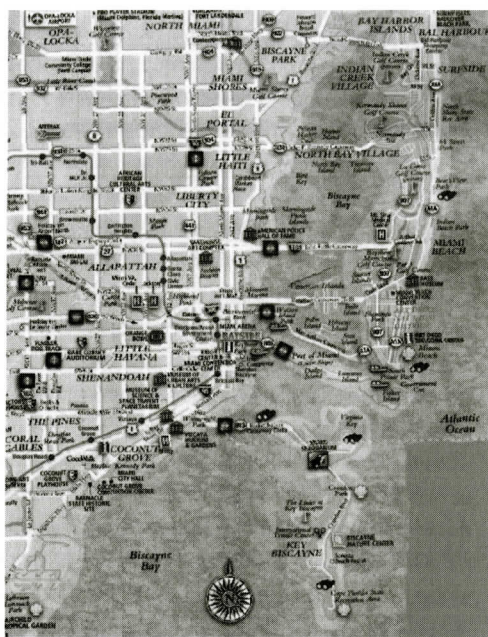
Tabla 5. Datos demográficos

Año	% Población de más de 50 años (*)	% Población con ingresos +50 mil dls. (*)	Ingreso medio (\$) (*)	Población (000)*	Índice de crimen (**)
1977	73.2	7.8	8009	101.8	8169.8
1978	74.0	8.7	8823	102.3	8406.5
1979	74.5	9.1	9326	102.5	9298.3
1980	74.6	10.9	10664	94.1	11581.8
1981	73.9	11.2	10739	97.0	10820.4
1982	68.5	9.3	12028	99.1	10289.4
1983	69.1	6.7	11215	98.3	9512.8
1984	69.1	8.3	12586	97.8	9893.3
1985	69.1	9.2	13409	98.0	11270.1
1986	69.3	10.3	12665	98.9	11500.0
1987	69.3	11.2	13194	98.9	12386.8
1988	69.4	11.9	13854	97.5	13000.0
1989	69.6	11.3	13134	97.0	14012.1
1990	69.5	12.3	13986	96.4	13500.0
1991	44.3	13.3	14859	93.9	12786.1
1992	44.4	13.1	16138	95.1	12336.4
1993	44.1	13.0	15858	95.4	13500.4
1994	44.4	15.4	17323	87.2	12029.0
1995	44.0	14.0	17800	89.0	12319.2

Fuentes:
* Sales and Marketin's Annual Survey
** FBI's Uniform Crime Report.

bio demográfico que, por ejemplo en 1976, el 72% de la población de la ciudad de Miami Beach pertenecía al grupo "Maduro" de más de cincuenta años; en 1991, esta cifra había disminuido a 44% sin mostrar señales de querer cambiar su curso. El mismo reporte de mercadeo del Sales & Marketing Survey anunciaba que los ingresos promedio de la ciudad habían aumentado de \$8,904 en 1980 a casi \$17,000 en 1990 (véase Tabla 5).

Finalmente, a principios de 1997, los cambios fueron más notorios y drásticos. El nuevo administrador de la ciudad, José García Pedrosa, retiró todo tipo de apoyo a todas las asociaciones y coaliciones existentes en la ciudad y decidió encargarse de todas las actividades y labores de las que ellas se encargaban. Para esas mismas fechas se hizo pública la noticia de la construcción de nuevos hoteles y condominios con vista al mar y con la calidad necesaria para atraer con-

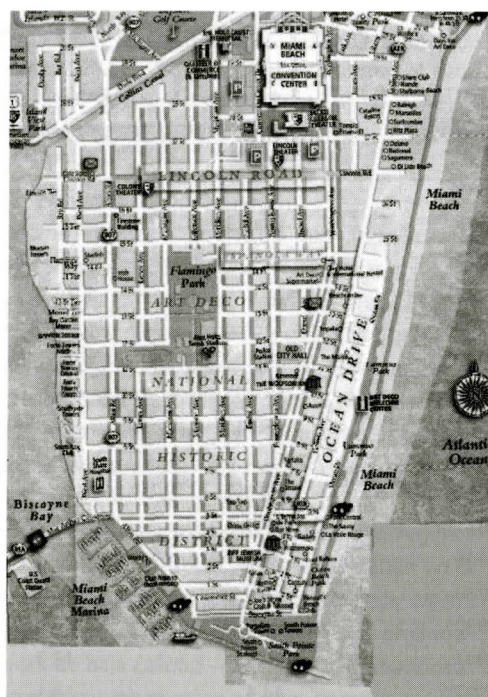


Fuente: Sociedad Histórica del Sur de la Florida
Lincoln Road Mall antes y después de haber sido cerrado al tráfico automovilístico.

venciones de más alta calidad y rango que las que actualmente la ciudad de Miami Beach hospeda. Con la promesa de un mayor número de turistas, los dueños de bienes raíces en el área de Ocean Drive, Washington Avenue y el "Mall" aumentaron aún más sus rentas a precios que pueden ser costeados sólo por cadenas nacionales y populares.

5. Conclusión

Este ensayo termina su descripción y análisis donde las actividades culturales son desplazadas y la industria del entretenimiento toma el comando del proceso de desarrollo en Miami Beach, Florida. Hasta la



Fuente: Compass Maps
Miami Beach y Miami: unidas por cuatro puentes.

fecha la literatura ha analizado la contribución de las actividades culturales en esfuerzos de revivificación urbana en forma limitada, enfatizando en la elaboración de estudios de impacto económico. Economistas y planificadores urbanos utilizan herramientas que siguen una perspectiva macroeconómica y no distinguen cómo las dinámicas microeconómicas determinan el resultado de estas actividades.

Este ensayo siguió un modelo donde los agentes que conforman estas dinámicas fueron delineados en términos de sus objetivos y su forma de alcanzarlos. Los incentivos ofrecidos y los controles impuestos entre estos agentes determina, se sugirió, los resultados de estos esfuerzos de revivifica-

ción urbana. Con este modelo, estudios empíricos podrían ser aplicados y sus resultados no sólo serían estadísticamente significativos, sino también la teoría económica más sólida. Esta formulación nos guiaría en la elección de las variables a incluir en el modelo y así evitar problemas típicos de estimación. Nuestro estudio contaría con:

1. Una variable dependiente (actividad comercial que puede ser evaluada en términos de la recaudación de impuestos, ventas de restaurantes y bares y hoteles) en función de las acciones de los agentes en este proceso.

2. Y variables independientes (agentes), modeladas en términos de sus objetivos e incentivos y que son afectadas por variables sociales, políticas y legales. Tales objetivos pueden o no promover directamente el proceso de revivificación urbana.

Bibliografía

- ALLMAN, T. (1988). *Miami: La ciudad del Futuro*. Miami. DEL.
- AMBRUSTER, A. (1995). *The Life and Times of Miami Beach*. New York. Knopf.
- BANFIELD, E. (1984). *The democratic muse: visual arts and the public interest*. New York. Basic Books.
- BECKER, G. (1996). *Accounting for Tastes*. Cambridge. Harvard University Press.
- BIANCHINI, F. (1993). "Culture, Conflict and Cities: Issues and Prospects for the 1990's". En F. Bianchini and M. Parkinson (eds.). *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester. Manchester University Press, pp. 199-213.
- (1993a). "Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies". En F. Bianchini and M. Parkinson (eds.). *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester. Manchester University Press, pp. 1-20.
- BOVAIRD, T. (1992). "Local Economic Development and the City". En *Urban Studies* vol. 29, pp. 343-68.
- BUTLER, T. (1997). *Gentrification and the middle classes*. Aldershot, Brookfield USA. Ashgate.

- CASTELL, M. y J. Hull (1991). *Dual city: restructuring New York*. New York. Russell Sage Foundation.
- CWI, D. (1987). "Improving Economic Impact Studies". En *Economic Impact of the Arts, A Sourcebook*. National Conference of State Legislatures, pp. 105-126.
- (1980). *The Arts Talk Economics*. Washington, D.C. National Assembly of Community Arts Agencies.
- K. Lyall (1977). *Economic Impact of the Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case Study in Baltimore*. Washington, DC. Research Division.
- DAVIDSON, Schuster J., (1980). "Comment". En W. Hendon, J. Shanahan, A. Macdonald (eds.). *Economic Policy for the Arts*, pp. 305-307.
- DESTINATION (1994). *New York-New Jersey: Tourism and Travel to the Metropolitan Region*. Port Authority: New York.
- DUFFY, T. (1996). "The Leap Frog Effect". En P. Lorente (ed.). *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*. Leicester. Center for Urban History, pp. 119-121.
- EVANS, R. (1996). "Liverpool's Urban Regeneration Initiatives and the Arts: A Review of Policy Development and Strategic Issues". En P. Lorente (ed.) *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*. Leicester: Center for Urban History, pp. 7-22.
- GONZÁLEZ, J. (1993). "Bilbao: Culture, Citizenship, and Quality of Life". En F. Bianchini and M. Parkinson (eds.). *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester. Manchester University Press, pp. 73-89.
- FOLEY, P. (1992). "Local Economic Policy and Job Creation: A Review of Evaluation Studies". En *Urban Studies*, vol 29, pp. 527-598.
- FOX-Przeworski, J. (de.) (1991). *Urban Regeneration in a Changing Economy*. Oxford. Clarendon Press.
- HANSMANN, H. (1987). "Economic Theories of Nonprofit Organization". En *The Nonprofit Sector* by W. Powell (ed.) New Haven. Yale University Press, pp. 27-42.
- HARVEY, E. (1993). *Legislación Cultural*. San Juan. ICP.
- HEILBRUN J., and C. Gray (1993). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge. Cambridge University Press.
- HENDON, W. (1996). *Evaluating Urban Parks and Recreation*. New York. Praeger.
- JERVINS, R. (1996). "Lincoln Road without any Art?". En *The Miami Herald*, pp. 21-22 21, abril.

- Kleinberg, H. (1994). *Miami Beach: A History*. Miami. Centennial Press.
- LEFEBVRE, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford, MA. Blackwell.
- LOGAN, J., and H. Molotch (1987). *Urban Fortunes: the political economy of place*. Berkeley. University of California Press.
- LORENTE, P. (1996). "Museums as Catalysts for the Revitalization of Ports in Decline. Lessons from Liverpool and Marseilles". En P. Lorente (ed.). *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*. Leicester. Center for Urban History, pp. 36-60.
- MABRY, M., B. Mabry (1980). "The Role of the Arts in Developing Countries: Thailand, A Case Study". En W. Hendon, J. Shanahan, A. Macdonald (eds.) *Economic Policy for the Arts*, pp. 349-356.
- MARQUIS, A. (1995). *Arts Lessons*. New York. Harper Collins.
- MYERSCOUGH, J. (1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*. London. PSI.
- PAPKE, L. (1991). "Tax Policy and Urban Development". National Bureau of Economic Research Working Paper, No. 3945, Cambridge.
- PIGNATARO, G. (1994). "Imperfect Information and Cultural Goods". En *Cultural Economics* by A. Peacock and I. Rizzo (eds.). Netherlands. Kluwer Academic Publisher pp. 55-68.
- PEACOCK, A. (1994). "The Design and Operation of Public Funding of the Arts: An Economist's View". En Peacock, A., and I. Rizzo (eds.). *Cultural Economics*, pp. 167-184.
- PENNE, R., J. Shanahan (1987). "The Role of the Arts in State and Local Economic Development". En *Economic Impact of the Arts, A Sourcebook*. National Conference of State Legislatures, pp. 127-157.
- RADICH, A., Foss, S. (1987). "Effective Advocacy". En *Economic Impact of the Arts, A Sourcebook*. National Conference of State Legislatures, pp. 77-104.
- RALEY, H., L. Polansky, A. Millas (1994). *Old Miami Beach: A Case Study in Historic Preservation*. Miami. MDPL.
- RATCLIFFE, J., M. Stubbs (1986). *Urban Planning and Real Estate Development*. London. UCL Press.
- ROSNER, D. (1980). "Gaining Control: Reform, Reimbursement and Politics in New York's Community Hospitals, 1890-1915". En *American Journal of Public Health*, vol. 79, pp. 533-542.
- SALAMON, L. (1987). "Partners in Public Service". En W. Powell (ed.). *The Nonprofit Sector*. New Haven. Yale University Press, pp. 99-117.
- SEAMAN, B. (1987). "Economic Impact Studies". En *Economic Impact of the Arts, A Sourcebook*. National Conference of State Legislatures, pp. 43-76.
- SHANAHAN, J. (1980). "The Arts and Urban Development". En W. Hendon, J. Shanahan, A. Macdonald (eds.). *Economic Policy for the Arts*, pp. 295-305.
- SHIELDS, R. (1989). "Social Spatialization and Built Environment: The West Edmonton Mall". En *Environment and Planning*, vol. 7, pp. 147-64.
- STANZIOLA, J. (1999). *Arts, government and community revitalization*. Brookfield, Vt. Ashgate.
- STARRET, D. (1988). *Foundations of Public Economics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- SUDBURY, P., and J. Forrester (1996). "Some Museums Development in Liverpool. The Benefits to the Community". En P. Lorente (ed.). *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*. Leicester. Center for Urban History, pp. 71-89.
- SWANSTROM, T. (1993). "Beyond Economism: Urban Political Economy and the Postmodern Challenge". En *Journal of Urban Affairs*, vol 15, pp 55-78.
- TIEBOUT, C. (1956). "A Pure Theory of Local Expenditure". En *Journal of Public Economics*, vol 64, pp. 416-424.
- VAUGHAN, D. (1980). "Does a Festival Pay?". En W. Hendon, J. Shanahan, A. Macdonald (eds.). *Economic Policy for the Arts*, pp. 308-315.
- WASSMER, R. (1994). "Can Local Incentives Alter a Metropolitan City's Development?". En *Urban Studies*, vol. 31, pp. 1251-1278.
- WHITEHEAD, J. (1973). *The Separation of College and State: Columbia, Dartmouth, Harvard and Yale, 1776-1876*. New Haven. Yale University Press.
- WILDSAIN, D., and J. Wilson (1991). "Theoretical Issues in Local Public Economics: An Overview". En *Regional Science and Urban Economics*, vol 21, pp.317-331.
- WISSER, B. (1995). *South Beach*. New York. Arcade Publishing.
- ZUKIN, S. (1991). *Landscapes of Power*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- (1995). *The Cultures of the Cities*. Cambridge. Blackwell Publisher.