

MUNDIALIZACIÓN DE LA RECREACIÓN Y EL CONSUMO: POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA LOCAL*

*David J. Whitson***

La ciudad mundial, ¿es un producto para venderse a los turistas o a los inversionistas globales? O es una comunidad cuyos atractivos públicos y culturales la hacen un lugar deseable por los ciudadanos —incluyendo aquellos sin un ingreso sustancial disponible— para vivir, trabajar y desempeñarse. ¿Puede ser ambas cosas? El documento hará alusión a esas y otras cuestiones acerca de la sustancia y el significado del término “mundial” con referencia a los esfuerzos de varias ciudades canadienses para hacer valer su derecho a un estatus mundial. También enfocará la atención en la globalización de la información y el entretenimiento, y en el creciente papel que cumple la presencia de “bienes” de consumo y diversión de fama mundial —deportistas profesionales, espectáculos famosos, giras de conciertos, tiendas de prestigio y centros nocturnos— en las economías urbanas posindustriales y en la construcción posmodernista de las iden-

tidades ciudadanas. Se propondrá que esto conduce a la competencia entre ciudades por atracciones y categoría mundiales, competencia que ahora tiene lugar en la escala global.

Los geógrafos urbanos han analizado cómo la reestructuración económica ha producido dramáticos cambios en la población y la riqueza de Norteamérica.¹ Esto ha significado que los centros metropolitanos más antiguos busquen reconstruir o rebalancear sus economías en torno a nuevas fuerzas, mientras las florecientes ciudades en el oeste (y el sur de Estados Unidos), han perseguido estatus culturales y simbólicos correspondientes a su nueva riqueza. En el contexto del cambio hacia una economía basada en la información y el conocimiento, las dos clases de ciudades ahora compiten para atraer servicios financieros y técnicos, publicidad y relaciones públicas, y el alto valor agregado de los servicios de recreación asociados con el entretenimiento y las compras de fama mundial. La recreación y las atracciones para el consumidor, en particular, son importantes al traer la vida de noche y el comercio de regreso al “centro”, así como para revalorizar la propiedad en el mismo. Se están volviendo también condiciones necesarias

* Traducción Norma Ortega Sarabia y César Rock O.

** Dr. en Ciencia Política e investigador del departamento de Ciencia Política, Universidad de Alberta, Canadá.

para cualquier ciudad que aspire a un lugar en los circuitos contemporáneos del turismo urbano, incluyendo el lucrativo comercio de convenciones y conferencias. Entonces, este es el contexto en el cual varias ciudades canadienses han buscado atraer eventos como las Exposiciones Mundiales y las Olimpiadas, y construyeron la clase de instalaciones para el entretenimiento que subsecuentemente sirven como puntos de reunión "mundiales" para el deporte profesional, los eventos musicales y las giras de conciertos. Es también digno de notar que si los eventos especiales como las Olimpiadas, las Exposiciones y las instalaciones famosas como el *SkyDome*, son claramente proyectos de las élites políticas y sociales locales, también son genuinamente populares en un espectro más amplio de ciudadanos que se identifican con ellos como consumidores. De este modo, en Canadá los líderes civiles y corporativos han sido capaces de proyectarlos como desarrollos que beneficiarán a la ciudad como un todo, y normalmente han tenido éxito en generar apoyo popular muy amplio.²

Sin embargo, el documento considerará también los argumentos en los cuales los ciudadanos más pobres obtienen menos beneficios de la presencia de atracciones y eventos de categoría mundial, y a menudo pueden ser aventajados por la renovación urbana y la consecuente *gentrificación*³ de dichos desarrollos. Para las élites profesionales y de negocios, vivir en una ciudad mundial puede proporcionar muchas clases de beneficios. Teniendo los medios para poder obtener cualquier atracción que la ciudad ofrezca, incluyendo espectáculos de fama mundial, también aprovechan los desarrollos que incrementan el valor de sus negocios y casas. No obstante, los de menor poder adquisitivo raramente pueden pagar precios de categoría mundial, sea para los deportes, cultura o restaurantes. Su recreación es más parecida a rondar por los cafés de su vecindario, los bares y las atracciones públicas (parques e instalaciones de recreación comunitaria), que desplazarse al distrito de espectáculos del centro. Entonces, no es raro encontrar que la calidad de vida del vecindario se encuentre bajo presión, cuando los recursos públicos están comprometidos para los desarrollos más importantes del centro, sobre los que una imagen mundial está ostensiblemente construida. Siendo así, aunque la invitación a participar en la ciudad mundial está extendida retóricamente al "nosotros" colectivo, el desarrollo de la ciudad mundial ensancha los vacíos entre los turistas y los residentes con poder adquisitivo, y los que no tienen los medios para participar como consumidores. En estas circunstancias, el documento planteará qué significa ser una ciudad "mundial", y cuestionará si las ciudades canadienses deben participar en este juego.

Globalización y competencia urbana

El contexto histórico amplio de los desarrollos y temas delineados aquí es la globalización, tanto de las actividades económicas como de la cultura. Aunque una discusión completa de estos procesos éste más allá del alcance de este documento,

se relaciona con nuestros propósitos notar que los desarrollos tecnológicos sucesivos (especialmente en las tecnologías de información), desregulaciones al comercio y el incremento rápido de la movilidad del capital —en parte un producto en sí mismo del primero de los dos fenómenos— han contribuido a la movilización de muchas industrias (y empleos) de sus localizaciones históricas en Norteamérica y Europa Occidental hacia territorios donde encuentran menores costos para sus actividades. Esto ha destruido las economías tradicionales de muchas ciudades más antiguas, forzándolas a entrar en la competencia de otras funciones económicas, y especialmente de nuevos empleos en los emergentes servicios "basados en el conocimiento" donde el mayor crecimiento económico se concentra ahora en: servicios financieros, técnicos, de diseño y publicidad, así como los relacionados con la mercadotecnia.

Los negocios y las ciudades canadienses han sentido este tipo de presiones y, debido a que algunos negociantes han sucumbido ante la competencia extranjera mientras que otros han seguido activamente los mercados globales, muchas ciudades canadienses han luchado para volver a definirse, buscando nuevas especialidades en los negocios y a menudo una nueva imagen. Más importante para el análisis desarrollado aquí, claro, es la sugerencia que las ciudades que esperan tener éxito en atraer las industrias de servicios basadas en el conocimiento, en cualquier escala, deben también competir para verse como centros de cultura, "estilo de vida" y consumo (Harvey, 1987, 1989). Lo que conecta estas estrategias urbanas aparentemente distintas es que el turismo se ha vuelto otra fuente significativa de crecimiento en la nueva economía urbana, y los servicios e instalaciones turísticas —incluyendo hoteles, así como las instalaciones para el entretenimiento, los restaurantes y centros de compras, que atraen turistas urbanos— se han vuelto en muchos lugares importantes catalizadores para el redesarrollo urbano y la creación de empleos. Sin embargo, se cree que la misma combinación de instalaciones deportivas y culturales "mundiales", buenos restaurantes, y compras en *boutiques*, que es atractiva para los turistas con poder adquisitivo, también produce la clase de ciudad que puede atraer "compañías "golondrinas"⁴ y, en particular, a su personal profesional y gerencial" (Lash & Urry, 1994, pág. 215).

La proliferación de servicios intelectuales especializados es ahora una característica distintiva de las economías avanzadas, y la gestión especializada y la información técnica están tan altamente valoradas en la actualidad, que pueden enfrentar posibilidades de ganancia que exceden a aquellas de las actividades económicas más tradicionales. Por su propia naturaleza los servicios intelectuales son también más inestables que las industrias tradicionales. No obstante, requieren una infraestructura de comunicaciones avanzada, un marco legal que reconozca y proteja la propiedad intelectual, y tratados comerciales que abran los mercados locales en servicios intelectuales a las firmas transnacionales, mientras que garantizan la movilidad del capital (Sassen, 1994; Marchak, 1991). Como consecuencia, tienden a concentrarse en localizaciones que cumplan plenamente estas condiciones, y además puedan ofre-

cer un ambiente urbano que sea atractivo para la gente bien educada y con recursos, quienes a veces son extremadamente móviles en su profesión. Claro que el florecimiento de los servicios intelectuales ha llevado también al rápido crecimiento de una clase de ejecutivos nómadas, profesionales especializados, y consultores (llamados "analistas simbólicos" por Robert Reich, 1991), gente que quiere acceso a sus propios intereses culturales dondequiera que escojan trabajar y vivir, y estando dispuestos a pagar por ello. Más adelante consideraré estos puntos para una —altamente problemática— definición de "cultura mundial". Por ahora, entonces, el punto importante es que muchos gobiernos urbanos (y urbanistas) creen que atrayendo el crecimiento económico asociado con las industrias del conocimiento, tanto como el ligado con el turismo, requiere que las ciudades promuevan las atracciones de su estilo de vida y se presenten como lugares dinámicos y cosmopolitas para vivir y visitar.

Otro factor importante tanto para el esteticismo como para la globalización de la competencia entre ciudades es la sostenida deslocalización de lo que Meyrowitz (1985) ha llamado "sistemas de información compartidos". Meyrowitz utilizó este término para referirse al papel de los medios de comunicación locales y nacionales en la creación de comunidades de conocimiento e intereses semejantes, así como identidades ciudadanas y nacionales. En relación a la herencia del siglo xx, los sistemas nacionales de información fueron el límite efectivo de lo posible, y Meyrowitz y otros (véase Rutherford, 1978, para el caso de Canadá) ha puntualizado cuán importantes son los medios de comunicación nacionales en el desarrollo de la conciencia nacional entre la gente ordinaria, tanto como en el desarrollo de "pasatiempos" nacionales distintivos y culturas populares. Las limitaciones tecnológicas y comerciales (por ejemplo los costos de las nuevas tecnologías y los problemas asociados con los cargos por recepción de señal), las regulaciones en muchos países contra la propiedad extranjera de los medios de comunicación, y las barreras del lenguaje, todo esto, retrasaría el advenimiento de la 'aldea global' por lo menos un cuarto de siglo después que Marshall McLuhan popularizara la idea.

Sin embargo, desde principios de los años noventa, una combinación de nuevas tecnologías (y la convergencia entre el teléfono, la televisión y las tecnologías de computación), fusiones y toma de control de compañías, y la desregulación de los medios de comunicación, han cambiado juntos la manera en que la información y el entretenimiento se producen y distribuyen. Un resultado es la aparición de corporaciones "infotainment"⁵ globales integradas verticalmente —Disney/ABC, Fox/NewsCorp, Sony/CBS/Columbia y Time/Warner/Turner (Barber, 1996). Estas corporaciones gigantes con intereses virtualmente en cada faceta de la producción y en cada forma de distribución, actualmente promueven sus mercancías en una escala global y lo hacen con todas las ventajas que pueden darles los altos valores de sus productos, la comercialización simultánea,⁶ así como la promoción de lo "mundial". Deportes, canales de televisión por cable, incluso

juguets y accesorios se anuncian con la intención de promoverse unos a otros, dando cierta sustancia, en el proceso, a la cruda metáfora de Patricia Marchak sobre un "circo integrado" (1991). Estos productos del entretenimiento no suplantán automáticamente las tradiciones culturales nacionales. No obstante, ellos crean comunidades de conocimiento popular e intereses que cruzan fronteras nacionales, haciendo competir la televisión producida localmente y deportes tradicionales nacionales, con aquellos como *Dallas*, *MTV*, y la *NBA*,⁸ y convirtiendo a celebridades como Madonna y Michael Jordan en los iconos de la cultura global de la juventud.

Junto con esta confusión de las culturas nacionales, y esta convergencia de tecnologías y negocios que fueron alguna vez distintos, también se ha desdibujado lo que eran los límites entre noticias, entretenimiento y promoción (Barber, 1996; Wernick, 1991). Entre otras cosas, esto ha hecho de los eventos deportivos como el *Super Tazón*, la Copa del Mundo, y especialmente las Olimpiadas, "eventos" globales, y los más efectivos (y caros) vehículos para promover nombres, marcas y logotipos globales. Ha hecho también de eventos como los Premios de la Academia y su equivalente en la industria de la música y la publicidad, eventos que empiezan sus vidas como astutas promociones y "hacedores de estrellas" para sus respectivas industrias, dentro de los noticiarios globales ([de Hollywood, N. de. Ed.] de los cuales dependen carreras y fortunas). Lo que es manifiesto en estos desarrollos es que el entretenimiento y la cultura popular se han vuelto canales importantes de la acumulación de capital en la nueva economía global, y que las industrias del entretenimiento se han vuelto actores cada vez más significativas en el capitalismo transnacional de finales del siglo xx. La consecuencia, a pesar de todo, es que el entretenimiento y la cultura popular se ven cada vez más como algo importante para la acumulación local de capital, e igualmente en la competencia territorial para atraer y retener las inversiones.

Resumiendo el argumento en este punto, se puede sugerir que la naturaleza de la competencia entre ciudades ha sido alterada, en los años que cierran el siglo xx, por la movilidad sin precedente del capital, por la nueva importancia económica de los servicios basados en el conocimiento, y por el incremento en la globalización de la información compartida y los sistemas de entretenimiento. Juntas, estas dinámicas están produciendo lo que Sassen (1996) describe como una nueva geografía de la centralización y la marginalización que tiene dimensiones tanto económicas como culturales. En ésta, las ciudades pueden convertirse en centros de concentración de los servicios basados en el conocimiento y, los centros de cultura y consumo "mundial", pueden generar riqueza muy sustancial. Se vuelven entonces centros importantes e influyentes del nuevo circuito de la actividad global y cultural. Mientras tanto, otros centros anteriormente importantes de manufactura, transporte o distribución regional están perdiendo también su razón de ser, y las percepciones populares de debilitamiento se agudizan si se ve que pierden estatus cultural. Esto lleva a preocuparse por cualquier pérdida de atracciones deportivas

y culturales, e incrementa la percepción de la importancia de la cultura y el estilo de vida en la competencia por otros tipos de crecimiento. Además, a pesar de todo, la dinámica referida aquí ha cambiado fundamentalmente el campo de juego en que la competencia entre ciudades se lleva a cabo. "Ahora, en un mundo donde la competitividad interurbana opera en una escala global", las ciudades en torno al mundo adinerado se encuentran "impulsadas en una carrera para atraer inversionistas que se mudan cada vez más (corporaciones multinacionales), consumidores (turistas) y espectáculos (deportes y eventos de los medios de comunicación)." (Robins, 1991, pág. 3.) Actualmente, algunas ciudades canadienses (notablemente Toronto, Vancouver y Calgary), no sólo están compitiendo con sus rivales canadienses tradicionales; también están buscando establecerse como las ciudades norteamericanas, claro, mundiales.

Economía de los signos y política de lugar

Precisamente en este contexto muchas ciudades provinciales americanas compiten para ser incluidas en los circuitos de espectáculos y giras de conciertos de fama mundial, y que ciudades como Toronto y Vancouver se empeñaran en estar "en la misma liga" que Los Angeles y Nueva York, y buscaran ser sede de los Juegos Olímpicos y otros eventos internacionales. "En efecto, conseguir franquicias de ligas mayores (deportes) y eventos "mundiales", ahora está mejor entendido como parte de un proyecto más amplio, en el cual las élites corporativas y cívicas luchan para establecer y mantener el estatus de sus ciudades en una jerarquía transnacional cultural y económica de ciudades" (Gruneau & Whitson, 1993, pág. 224). En el caso de los deportes profesionales, los gobiernos de las ciudades y regionales tanto en Canadá como en Estados Unidos se han visto muchas veces enfrentados unos con otros por los dueños de los equipos que han amenazado con cambiarlos a cualquier otro lugar. (Euchner, 1992.) Los dueños exigen que las arenas se renueven para incluir vestidores lujosos (por ejemplo, en Edmonton y Calgary), o que nuevas instalaciones sean construidas con fondos públicos (Winnipeg y Quebec). También exigen los derechos sobre los ingresos: de las concesiones de estacionamiento, del espacio de publicidad, hasta de la renta de la instalación en otras fechas. Buscan tener un estatus "sin-rentas" mientras las instalaciones permanecen bajo propiedad pública, o tener un estatus libre de impuestos y la elección de tierras del área del centro (incluso los derechos para desarrollar inmuebles adyacentes), cuando el dinero privado se usa para financiar la arena o estadio.

Todos estas propuestas implican una mayor inversión en una instalación cuyo(s) principal(es) locatario(s) será(n) equipos deportivos profesionales (por ejemplo el *SkyDome*), o continuar con los subsidios públicos a los equipos (*Northlands* de Edmonton), o ambos. Es digno de notarse aquí, que los dueños canadienses argumentan que ellos necesitan estos flujos de ingresos para poder competir financieramente con los equi-

pos que tienen su base en Estados Unidos, muchos de los cuales juegan en instalaciones provistas para ellos a costa del erario, y bajo términos que les permiten quedarse con casi todas las ganancias. Y claro, los ejecutivos de deportes —los oficiales de la *NHL*⁹ y la *NBA*, así como los dueños de los equipos— este año manifestaron a un Comité de la Cámara de Diputados que estudiaba la economía de los deportes profesionales en Canadá, que si Canadá quiere representación continua en las ligas mayores americanas, un "campo de juego de nivel" requerirá que ofrecamos a los empresarios deportivos los mismos descuentos en los impuestos y otros subsidios públicos que los competidores estadounidenses.¹⁰ Con estas condiciones, los líderes civiles en muchas ciudades canadienses han dado a las franquicias deportivas profesionales mucho de lo que querían. En Winnipeg, la campaña para "Salvar a los *Jets*" falló al final sólo porque los inversionistas del sector privado concluyeron que aumentar los salarios de la *NHL* significaría que, hasta con una nueva arena, los deportes de liga mayor no podrían ser lucrativos durante más tiempo en una ciudad del tamaño de Winnipeg (Silver, 1996). Solamente en Quebec los líderes de la ciudad se opusieron a las demandas de los propietarios con una propuesta en la cual los socios privados y públicos deberían compartir riesgos y ganancias. El equipo, por supuesto, se mudó a Denver en los meses siguientes. Montreal está encarando ahora una demanda por 150 millones de dólares sobre fondos públicos para un estadio de béisbol en el centro, y una creíble amenaza que sin esto los *Expos* se irán.¹¹

Existe el argumento de que los subsidios a las franquicias deportivas son una "inversión", y los equipos producen estudios cuyo cometido es demostrar que los deportes profesionales generan muchos millones de dólares en negocios en la economía civil. No obstante, los analistas independientes indican que las contribuciones económicas en favor de los deportes profesionales son muy exageradas.¹² La mayor parte de las ingresos de los equipos provienen de la gente del lugar, quienes típicamente gastan su ingreso disponible en otros bienes locales de entretenimiento o recreación. Mientras tanto, los salarios de las celebridades significan que una proporción inusualmente alta de lo que los equipos gastan son "fugas" de la economía local (Silver, 1996). El otro subtema aquí, no obstante, es consecuencia de la visibilidad que el deporte profesional disfruta en la cultura popular, y de la reconocida importancia de los deportes y la cultura en la construcción de la "imagen de la ciudad" sostenida por los extranjeros, y claro que por los mismos residentes. Simplificando, se cree que tener o perder una franquicia deportiva de "liga mayor" emite un signo acerca de cuál es la estatura y riqueza relativa de una ciudad, y esto ha llevado a una agresiva competencia entre las ciudades "empresariales" estadounidenses, que han atraído equipos lejos de sus localizaciones establecidas, con seductoras ofertas financieras que entonces se vuelven "estándares" para otras negociaciones (Euchner, 1992; Sage, 1992).

Una variante ligeramente distinta de esta creencia en la importancia de la imagen de la ciudad, aparece en los esfuerzos de las ciudades canadienses para ser anfitrionas de los Jue-

gos Olímpicos, Exposiciones Mundiales y otros eventos internacionales. Para las ciudades canadienses, en la periferia de los circuitos internacionales de la atención cultural, la escenificación de eventos globales ha ofrecido una manera de poner la ciudad "en el mapa", y mostrar sus atracciones a visitantes internacionales e inversionistas potenciales. Existe, como se dijo antes, un refrán familiar en el cual se dice que el anfitrión de los Juegos Olímpicos o una Exposición Mundial lleva cientos de millones de dólares a la ciudad sede, en forma de dinero público gastado en instalaciones e infraestructura, e inversión privada en negocios para servir a los turistas. Y ciertamente es verdad que en Canadá, como en cualquier lugar, los eventos internacionales han significado un flujo de dinero desde los niveles más altos del gobierno; en efecto, es una manera de entender la fase interna del proceso de remate como una competencia de crecimiento entre intereses regionales (por ejemplo entre Calgary, Vancouver y Toronto). Pero, al mismo tiempo, los costos de la escenificación de estos eventos han crecido dramáticamente, especialmente a causa de la ambición de la ciudad personificada en instalaciones como el Estadio Olímpico y el *Saddledome*, y ahora es raro que los gastos públicos en estos Juegos sean recuperados. La respuesta oficial estándar a esto es presentar las pérdidas como una inversión en instalaciones de calidad y en prosperidad regional. No obstante, dadas las sumas implicadas, hay notablemente pocos análisis posteriores al evento acerca de cómo el crecimiento económico realmente se materializa, sea sosteniendo los incrementados niveles de turismo a través de los años después del evento, sea que el crecimiento ocurra más allá de las industrias del turismo y la hospitalidad en sí mismas (Whitson & Macintosh, 1996).

Para poder apreciar los efectos en el largo plazo de eventos como las Olimpiadas y las exposiciones, en la economía urbana, es necesario mirar más allá del dinero gastado en megaproyectos (típicamente el centro de atención de los estudios de "impacto" optimistas) y examinar si el crecimiento es registrado y sostenido en más medidas regulares de salud económica: inicios (y fracasos) de negocios, gastos de los consumidores, empleo y distribución del ingreso. Es también muy importante examinar la extensión en la cual los que son pequeños y medianos empleadores, quienes son generalmente locales más que transnacionales, participan en este crecimiento. Medir estas cosas y conectar los efectos a las causas presenta desafíos complejos, pero, decididamente se mezcla la evidencia que el turismo como un evento especial es una respuesta a los retos de la reestructuración económica.¹³ Quizá lo mejor que puede decirse es que los eventos internacionales dan a la ciudad una oportunidad de poner en escaparate sus atracciones —sus recursos humanos y financieros, así como su infraestructura cultural y social— para audiencias y visitantes globales y, para las ciudades provinciales en particular, esto puede verse como una oportunidad importante. De este modo, en Australia, la Copa de América y la *Expo 88*, dieron a Perth y Brisbane oportunidades de "poner lo local en exhibición para lo global" (Hartley, 1988) en lugares que raramente

habían tenido interés para los turistas e inversionistas internacionales. En Canadá, algo parecido, las Olimpiadas de 1988 y la *Expo* de 86 permitieron que los líderes regionales de Calgary y Vancouver mostraran sus ciudades como destinos internacionales sofisticados, realmente como las ciudades que "maduran a través del desarrollo económico reciente" (Hiller, 1989, pág. 119; véase también, Ley & Olds, 1988). Entonces, los eventos internacionales dan a las ciudades de abundancia económica reciente las oportunidades para reacomodarse nacional e internacionalmente, por ejemplo, como más modernas y dinámicas que los centros metropolitanos más viejos de sus países. Aunque estos centros más grandes —Toronto, y por supuesto, Sydney— también buscan utilizar eventos, digamos las Olimpiadas, como oportunidades para hacer valer sus propias demandas como ciudades mundiales.

Actualmente, en lo que Lash y Urry (1994) llaman economías globales de signos y espacios, las ciudades deben invertir en nueva infraestructura, especialmente en la de transporte y telecomunicaciones con tecnología de punta. No obstante, se cree que la inversión en la imagen de la ciudad es importante para atraer "capital y gente, de la 'clase adecuada'" (Harvey, 1989, pág. 295). La ciudad en sí misma se vuelve una mercancía imaginada cuyo "valor de signo" es importante para los valores que puede comprender un receptor de otros productos dentro de la misma. Así como la cultura global hace al mundo un lugar más pequeño, y las ciudades se ven obligadas a competir por los inversionistas y consumidores en creciente movimiento (sean turistas o ciudadanos), se cree que la atracción del dinero extranjero depende más de la imagen de la ciudad o de la mercantilización simbólica del lugar. Esto se ve fácilmente en el caso del turismo, donde Britton propone que la promoción turística "vende" lugares "para generar ventas de la multitud de servicios y parafernalia material que son parte de unas vacaciones turísticas" (1991, pág. 465). Aquí el valor de todas las formas de servicios y bienes turísticos desde cuartos de hotel hasta visitas dirigidas, y desde las artes y artesanías hasta la comida y las camisetas— dependerá del número y del poder adquisitivo de los turistas que puedan ser captados, y del valor que den a estar ahí y llevar a casa recuerdos de su visita. Por lo tanto, los valores simbólicos se traducen en valores comerciales de una manera muy directa, y cualquier erosión significativa de la imagen de un destino turístico usualmente produce bajas en el número de visitantes y en las derramas monetarias. Esto, a su vez, afecta directamente los valores de los negocios relacionados con el turismo, y por supuesto, la propiedad.

La promoción de una ciudad como localización para los inversionistas y un lugar atractivo donde vivir para la gente con recursos y de nivel mundial, es una tarea más compleja que la venta de destinos turísticos. De este modo, lo común para estos proyectos es el intento de valorizar el suelo y los negocios atrayendo dinero y gente del exterior. La inversión en instalaciones y atracciones culturales es sin duda importante aquí, pero, probablemente lo más relevante es la imagen que crea: una ciudad con los medios para construir instalacio-

nes “mundiales” y una población con los medios para mantener el entretenimiento “mundial”. Ciertamente, el *SkyDome* ha demostrado en sus primeros cinco años, que Toronto era una ciudad con suficientes negocios saludables para rentar vestidos lujosos a precios altos. En Winnipeg, al contrario, una de las razones para la salida de los *Jets* fue la relativa ausencia de compañías capaces y dispuestas a mantenerse en esta moda. En efecto, una medida muy literal de una ciudad de “liga mayor”, en la nueva economía del deporte profesional, es que dicha ciudad tenga un sector corporativo suficientemente grande, saludable, y en los tipos de negocios (generalmente servicios financieros e intelectuales, y bienes de consumo) donde esta clase de entretenimiento corporativo tenga sentido. La presencia de este tipo de riqueza en una ciudad, claramente envía un signo a cualquiera que esté haciendo negocios con esta clase de corporaciones, y vendiendo los productos de “estilo de vida” que los analistas simbólicos compran.

En forma semejante, la exitosa escenificación de una exposición o juegos internacionales intenta dar signos al mundo de que una ciudad tiene los recursos tanto públicos como privados para llevar a cabo una mayor renovación de sí misma. Estos eventos usualmente requieren la instalación o perfeccionamiento de la infraestructura de transporte a un nivel en el cual es tecnología de punta para su tiempo: el metro en Montreal, los sistemas LRT en Edmonton y Calgary, el *Skytrain* en Vancouver, un nuevo aeropuerto en Sydney. Requieren también de una gran inversión pública en la infraestructura más avanzada de telecomunicaciones, una necesidad apremiante en sí misma para cualquier ciudad que aspire a tener un lugar en el comercio global de servicios (Wilson, 1996; Sassen, 1996). El otro signo importante es que incrementar este dinero para tales propósitos y tener las instalaciones terminadas a tiempo es también un compromiso político y organizacional, que implica la colaboración entre un sector corporativo con visión para el crecimiento y un liderazgo efectivo y bien orientado hacia los negocios. Todos estos son signos que se ven positivamente por los inversionistas potenciales. Invirtiendo en un evento mundial o en un deporte profesional, consecuentemente, una ciudad está comprando un signo. No obstante, es un signo de riqueza, ambición y apoyo político para el sector corporativo, más que un signo distintivo de identidad ciudadana.

Estandarización, polarización

Kevin Robbins (1991) sugiere que las ciudades persiguen inversionistas y consumidores globales, tratando de imaginarse a sí mismas como centros de deportes “mundiales”, cultura y consumo, y la paradoja es que el ambiente urbano de nuestras principales ciudades ha tomado una apariencia notoriamente similar, especialmente sus ‘zonas de atractivos’ del centro (véase también, Sassen, 1996). Cada vestíbulo de hotel, cada plaza en la bahía y recintos históricos de compras, cada estadio con domo (o desde los jardines Camden en Baltimore, cada estadio “retro”) está siendo copiado rápidamente por otras

ciudades, con el resultado que los distritos de recreación y consumo de las ciudades principales por toda Norteamérica han perdido cualquier “sentido de lugar” que sus historias y geografías distintivas alguna vez les dieron (véase, Harvey, 1989, págs. 288-295). Parcialmente esto es un producto del hecho que las instalaciones para los deportes de liga mayor están ahora definidos en todos lados por los mismos requerimientos comerciales. Esto permite algunas idiosincrasias arquitectónicas en el exterior, pero, en el interior los asientos preferentes para las presentaciones, servicios de comida y bebida, así como espectáculos de fondo (música, y gráficas electrónicas), son notoriamente consistentes. Claro que con frecuencia son diseñadas y manejadas por la misma firma de especialistas. Más importante incluso es la estandarización manifiesta en los espectáculos mismos. La expansión de los cuatro deportes “principales” en varios centros donde no estaban acostumbrados a estar, significó que los deportes de liga mayor sean ahora una presentación estándar del entretenimiento urbano, y esta convergencia de culturas urbanas se fortalece cuando las compañías que manejan las instalaciones contratan las bandas para giras y espectáculos en otras fechas. Los teatros y, por supuesto, los cines, también promueven los mismos espectáculos de “nombre”.

Sin embargo, la más poderosa fuerza estandarizante, es la ubicua presencia de marcas y logotipos de las corporaciones nacionales y multinacionales que ahora se anuncian en todas estas instalaciones. Una gran parte de lo que parece familiar sobre las actuales instalaciones deportivas “mundiales”, claro, es precisamente que la intensiva mercantilización del espacio público (y el esfuerzo estratégico para maximizar los beneficios por metro cuadrado), ha hecho de ellos lugares valiosos para mostrar los anuncios¹⁴ de mercancías internacionales, anuncios que apuntan hacia las audiencias televisivas, así como a los clientes en el lugar. Estas instalaciones tienen ahora un valor, como los programas de televisión, por su capacidad de llevar audiencias valiosas a los anunciantes. Es digno de notar también, que los costos de estos medios de publicidad significan que ahí se encuentran los logos de *GM*, *Toyota*, *Nike*, los principales bancos y aerolíneas, y franquicias como *McDonald's* y *Boston Pizza* —más que los nombres de los comerciantes locales—. Aquí de nuevo, recordamos las discusiones de Wernick acerca de la promoción simultánea de productos y una cultura publicitaria en la cual virtualmente de cada comunicación pública puede esperarse que conlleve la presencia de otros mensajes promocionales (1991).

Si esto describe precisamente el ambiente visual de las nuevas arenas y estadios que están siendo construidos por toda Norteamérica a finales de la década de los noventa, más aún, también hace ver la importancia de desarrollos paralelos en otros sitios de turismo entretenimiento y consumo “mundial”. Sea que hablemos de hoteles (*Hilton*, *Sheraton*, etc.) centros nocturnos (*Hard Rock Café*, *Planet Hollywood*) o compras (desde *Gap* y *Benetton* en el lado popular de los diseñadores internacionales de moda de alto nivel), “mundial” significa nombres que se vuelven familiares por la mercadotecnia glo-

bal y que a menudo han logrado aumentar su categoría a través de promoverse en conjunción con otros productos globales. Para la mayoría de los turistas y consumidores, la ciudad "mundial" es, en la práctica, la ciudad que ofrece acceso rápido a este tipo de marcas famosas, y entrada al entretenimiento de renombre, con musicales de alto presupuesto que no son muy diferentes en este aspecto al deporte profesional de grandes ligas. El escritor de Vancouver Brian Fawcett sugiere que con la globalización del entretenimiento (él también plantea que la industria del entretenimiento es "la fuerza propagandística más persuasiva del globalismo"), la cultura de la ciudad se ha vuelto, aun para mucha gente de la localidad, menos un producto local o un reflejo de sus propias vidas, que la presencia o ausencia de "una serie de estrellas públicas mediante las cuales juzgamos nuestra posición en las constelaciones de la aldea global" (1992, págs. 197-8).

El corolario de esto, no sorprende, es la devaluación de las culturas locales y regionales, excepto donde sobreviven en las imágenes de la mercadotecnia de lugar (Robins, 1991), y su desplazamiento efectivo de los distritos de entretenimiento del centro. Sassen propone que así como las ciudades globales se están despegando de las economías regionales, de las que alguna vez fueron el centro, también las culturas tienden ahora a desconectarse de aquellas regiones y hasta naciones en las cuales están situadas. Para Sassen y Robins por igual, esta marginalización de lo local debe, a su vez, llamar nuestra atención hacia el poder de los diferentes grupos de la ciudad para llevar a cabo demandas de recursos y espacios urbanos. Por último, ellos proponen que las "ciudades mundiales" —dondequiera que se utilice este discurso— no reflejan nada tan claramente como el poder de una clase de negocios y profesionales transnacionales en aumento (como inversionistas, residentes y turistas), para rehacer las ciudades acorde con sus propios intereses económicos y culturales. Para Robins, "con su énfasis en la cultura, el consumo y un estilo de vida de bebedores de 'capuchino', la moda de la nueva urbanidad parece definirse en la imagen exacta del mismo grupo social que está detrás del programa político más amplio del posfordismo" (1991, pág. 15).

Sin embargo, para Sassen y Robins (y Harvey, también), más importante aquí que la estandarización de las culturas urbanas en torno a una serie privilegiada de matices e intereses, es la consecuente polarización cuando los recursos públicos se canalizan hacia instalaciones "mundiales" y a los atractivos de las zonas céntricas. Los efectos polarizadores más concretos se derivan de la *gentrificación* que se lleva a cabo con el despertar de un mayor redesarrollo en los distritos de entretenimiento del centro. El flujo de inversión que sigue al desarrollo, produce rápidamente incremento en el valor de la propiedad y de sus rentas, los condominios suplantando a las casas de rentas bajas. En poco tiempo, las tiendas de mercancías baratas que atienden necesidades básicas, se están viendo remplazadas por tiendas y *boutiques* especializadas; todas vendiendo la mejor calidad, bienes de alto margen de ganancia y servicios para una nueva población con mayores ingresos. Se

pretende que todas estas transformaciones sucedan; en efecto, existe precisamente el objetivo de desarrollo intencionado para atraer turistas y llevar a la clase media de regreso al centro (Gruneau & Whitson, 1993, cap. 10; Logan & Molotch, 1987). Pero al mismo tiempo, también desplazan a la gente de menores ingresos que vivía en el centro, y ellos efectivamente excluyen a muchos otros ciudadanos, que no tuvieron dinero para participar en la ciudad "mundial", excepto como trabajadores de servicio o mirones. Sassen & Robins se refieren, en particular, a gente joven semi-empleada, y al creciente número de inmigrantes (a menudo mujeres), cuya labor como trabajadoras de servicio es ahora esencial para hacer que muchas ciudades "funcionen".

Otra dimensión de la polarización social se deriva del hecho que cuando grandes sumas de dinero del erario se asignan a desarrollos "mundiales", en una época de límites en los gastos públicos, esto normalmente significa que otras cosas se están cortando, típicamente servicios públicos que no atraen la atención, pero hacen una diferencia real en vecindarios que los turistas y la gente con recursos raramente ve. En Columbia Británica, por ejemplo, el mismo gobierno que no reparó en gastos para la *Expo 86*, simultáneamente estaba poniendo en marcha un "programa de austeridad" que hizo un profundo recorte en los servicios sociales (Ley & Olds, 1988). En Edmonton, a principios de la década de los noventa, las subvenciones federales en infraestructura para la ciudad fueron destinadas a la renovación del Coliseo, la que incluía lujosos vestidores nuevos sin los cuales (y los ingresos por esto) los *Oilers* amenazaron con irse. Sin embargo, entre los proyectos que no consiguieron fondos, estaba la ampliación de una guardería en una zona obrera de la ciudad. Más recientemente, en 1997-98, las albercas vecinales y las arenas de hockey (donde la gente joven juega), han sido cerradas como parte de los recortes a los servicios de Parques y Recreaciones, sólo con objeto de tener fondos para el subsidio anual de 2.4 millones de dólares a los *Oilers*, como parte del último esfuerzo para retener al equipo. En Australia, en forma similar, el gobierno estatal hizo recortes en los servicios públicos en todo Nueva Gales del Sur, para poder financiar las construcciones olímpicas sin una deuda demasiado grande. Pero al mismo tiempo, estos recortes afectaron a mucha gente que no estará en posición de beneficiarse de los juegos en cualquier forma; incluyendo los pobres urbanos, la gente en los distritos lejos de Sydney, y las poblaciones aborígenes (Booth & Tatz, 1994).

El punto aquí es que cuando los fondos del erario se agotan en construir instalaciones olímpicas, o si no para subsidiar entretenimiento "mundial", esto procede a "polarizar la población de una ciudad entre los que consumen entretenimiento mundial y se benefician en otras formas de su presencia, y aquéllos que no pueden y no lo hacen" (Wilson, 1996, pág. 608). El resultado más obvio es que tal entretenimiento —sean los Juegos Olímpicos, El Fantasma de la Opera, o la *NBA*— es ahora simplemente muy costoso para la mayoría de la gente en cualquier ciudad. Lo que ocupa la ma-

yor parte de su tiempo libre, y hace la diferencia en la calidad de sus vidas, son las atracciones recreativas de su vecindario: tanto públicas (por ejemplo, centros recreativos comunitarios, campos de juegos y parques), como comerciales (bares, restaurantes y cafés, cines, etc). No obstante, un impacto predecible de los desarrollos espectaculares del centro es que los servicios del vecindario generalmente son afectados, cuando el gasto público se asigna a proyectos que requieren mayor capital. Los pequeños negocios locales también pueden ser afectados, cuando los vecindarios se desestabilizan por el efecto de reverberación de la *gentrificación*. Para los residentes con recursos (y los turistas), el estado de estos "valores de uso comunitarios" quizá produzca poca diferencia en la calidad de sus vidas, y puede hasta ser invisible. "Lo que importa mucho más es el valor creciente de la propiedad residencial y la presencia de un distrito en el centro con restaurantes y tiendas puleros, y diversiones sofisticadas. Capaces de servirse de cualquiera de las atracciones que el ambiente del centro ofrece, incluyendo espectáculos 'mundiales', se benefician doblemente de los desarrollos que incrementan los valores de cambio de sus propiedades, mientras también aumentan el rango de las opciones de su tiempo libre" (Gruneau & Whitson, pág. 241). Posiblemente no sea exagerado decir que, efectivamente (y en forma creciente), estos grupos habitan ahora dos ciudades diferentes.

Para Sassen, aquí están apareciendo dos clases de demandas (y demandantes) de los recursos de la ciudad. En una, "los nuevos usuarios de las ciudades" —negociantes e inversionistas internacionales, y los negocios y clases profesionales, tanto como los turistas y residentes— hacen demandas sobre las necesidades de infraestructura costosa para los distritos centrales de negocios y entretenimiento, incluyendo deportes "mundiales" e instalaciones deportivas y culturales, si se espera que el crecimiento tenga lugar. Contra estos proyectos del capital, los ciudadanos y trabajadores comunes hacen demandas sobre su necesidad de una labor intensiva en los servicios públicos, en vecindarios residenciales anónimos, muchas veces lejanos del centro de las ciudades. Promoviendo la agenda de crecimiento, tenemos grupos cuyos intereses en las ciudades son financieros, a veces temporales, y usualmente limitados a las zonas globales que están en la mayoría de las grandes ciudades. Asimismo, aunque rutinariamente claman que los desarrollos que promueven beneficiarán a la ciudad como un todo, sólo a causa de los efectos de "derrama" del crecimiento, su conocimiento de la calidad de vida vivida más allá de sus propios espacios asegurados cuidadosamente, es cada vez más lejano. Para Sassen, la creciente normalidad del robo y la violencia esparciéndose en los suburbios residenciales, deben alertarnos de las desigualdades cada vez más agudas. "Las disparidades, como se ven y viven, entre la zona urbana atractiva y (lo que se está convirtiendo en) la zona urbana de guerra, se han vuelto enormes" (1996, pág. 221). Por lo tanto, es necesario que esta polarización de la ciudad mundial sea reconocida, y que se vuelvan parte del debate público los "costos de oportunidad" de los desarrollos de categoría mundial —los mu-

chos pequeños proyectos que se sacrifican, proyectos que podrían crear mejoras comunitarias, y empleos y esperanza en los vecindarios—¹⁵ De otra forma, sugiere Sassen, la creciente visibilidad de las disparidades entre ricos y pobres sólo puede crear resentimientos más profundos, y conflictos más endémicos.

El editor del *Globe & Mail* William Thorsell ha argumentado el caso para reconocer en Canadá conexiones entre el crecimiento y la decadencia urbana, oportunidades culturales y de estilo de vida, y las aspiraciones de una clase nómada profesional y de negocios. Indica que mucha de esta gente se vio atraída a Edmonton durante el auge petrolero de los años setenta, y que fueron sus intereses y liderazgo, y sus habilidades en los negocios y las organizaciones, los que han transformado Edmonton de una polvorienta capital provincial en una metrópolis urbana, que mantiene teatro de primera calidad, hockey de liga mayor, y los juegos de la Comunidad Británica de Naciones y la Universiada en 1978 y 1983 respectivamente. No obstante, con el colapso del auge a principios de la década de los ochenta "la aventura de construir la ciudad, que ofreció Edmonton en la década de los setenta, se deslizó justo cruzando la línea hacia la normalidad", y "la clase de gente que realmente hizo una diferencia" (incluyendo al mismo Thorsell), se mudó hacia cosas más grandes en cualquier otro lugar. Thorsell procede a criticar la oposición política en Toronto para entrar en la contienda por la Olimpiada de 1996, y la amplia oposición ciudadana a los "monumentos urbanos" como el ballet/opera y el *SkyDome*. Plantea que estos eventos e instalaciones son importantes para la cultura de una ciudad mundial, y que si Toronto también "deliberadamente cruza su propia línea hacia la normalidad", dentro de poco no será capaz de alojar las ambiciones de sus propios "mejores y más brillantes" y asimismo se mudarán, probablemente al sur.¹⁶

No obstante, necesitamos cuestionar, siguiendo a Sassen, las formas en que las elites profesionales y de negocios se han vuelto capaces de igualar sus propias necesidades e intereses (hasta los de recreación), con las necesidades de la ciudad como un todo, y para definirnos lo que entendemos por "mundial". Primera, la manera en que Thorsell plantea estas conexiones discutiblemente opone causas y efectos. Es más plausible que la gente se mudara a Alberta durante la década de los setenta (y al área metropolitana de Toronto en la de los ochenta) a causa de los negocios y las oportunidades profesionales, y que una vez ahí constituyeran mercados con los ingresos y el gusto para mantener el deporte profesional y el teatro de primera clase. Ni ellos ni sus empleadores parecen haber elegido estas localizaciones por las atracciones culturales, y simplemente no hay evidencia convincente de que la relocalización de los negocios sea influenciada por el "estilo de vida", como algo opuesto a los factores económicos. Segunda, el argumento de Thorsell aquí, no toma en cuenta los enormes costos que el *SkyDome*, por ejemplo, impuso a los contribuyentes de Ontario, costos que escalaron mucho más allá de lo estimado y últimamente forzaron al gobierno de Ontario a vender la instalación a sus socios del sector privado (con una gran pérdida, buscando limitar las continuas deudas).¹⁷ Finalmente, ni el *SkyDome*

ni el surgimiento de Toronto como un centro importante de producciones teatrales, pudieron evitar que la ciudad experimentara una recesión económica a principios de la década de los noventa, recesión que allanó el camino para los recortes instituidos por el gobierno de Harris en los servicios públicos. Las experiencias de Toronto hacen eco parcialmente de las de Montreal, donde las deudas relacionadas con la Olimpiada comprometieron a la ciudad durante veinte años, y donde un abundante conjunto de atracciones culturales no detuvo a los negocios o los individuos para que se mudaran a cualquier otra parte. Las lecciones que dejan estos ejemplos —lecciones que se refuerzan grandemente con las historias económicas recientes de Vancouver, Winnipeg, Calgary y Edmonton— son primeramente, que el crecimiento económico o la recesión en una ciudad, son productos de dinámicas mucho más amplias que los eventos especiales o las atracciones de un estilo de vida, y que no se ven afectadas en el largo plazo por unas olimpiadas o una franquicia deportiva de liga mayor. Mientras tanto, los cambios urbanos puestos en movimiento por los desarrollos “mundiales”, cambios que crean oportunidades de negocios para algunos y profesionales para otros, así como oportunidades de mercado para las ciudades, pueden realmente darle un sentido a la vida de otras personas, de formas que las élites quizá no aprecien totalmente.

Conclusiones

En conclusión, es importante destruir los significados contemporáneos de “mundial”: notablemente el discurso emergente en el cual los deportes “mundiales” equivalen a las Olimpiadas y a las ligas mayores que tienen su base en Estados Unidos, el mismo discurso que iguala la cultura mundial con compañías y ejecutantes de fama internacional y, claro, los productos mundiales con marcas internacionales (*Toyota, Nike, Canon*, etc). La globalización del mercado se describe en este discurso como una fuerza modernizadora que trae nuevas y mejores opciones para todos. En el lenguaje de la soberanía del consumidor, nos vemos incitados a pensar que nuestras vidas son mejoradas por el acceso a los productos globales, entretenimiento mundial, y *superestrellas* globales. Y parte del llamado aquí, es una demanda a la excelencia, a estándares de ejecución que se supone son los mejores del mundo. Contra esto, es crucial reconocer cómo rápidamente la fama, y especialmente el reconocimiento del nombre, pueden ser malentendidos como excelencia, en una cultura promocional (Wernick, 1991, págs. 105-109), así como cuán poderosamente los recursos y conexiones promocionales (por ejemplo, la promoción simultánea de productos) pueden tener impacto sobre cuáles actividades y ejecutantes para que se vuelvan famosos en la cultura popular global. Tiene más valor considerar cómo el concepto “mundial”, que ha ganado sus connotaciones de excelencia en contextos muy específicos, con los puntos de referencia acordados,¹⁸ se ha vuelto virtualmente sin sentido a través del uso excesivo, con referencia a un conjunto agobian-

te de productos, gente y lugares. Claro que puede sugerirse que “mundial” ahora no denota nada tan claramente como la autopromoción, y más aún, que se ha vuelto especialmente vacío con respecto a las ciudades. Un ‘signo sin referencia’ (Hartley, 1988), ahora promete poco más que acceso a los nombres de marcas internacionales, en hoteles, entretenimiento y compras, y casi nunca se utiliza por ciudades realmente globales: Nueva York, Londres, París, Tokio.

No obstante, existe otra connotación para el término ‘mundial’ que también quisiera analizar, y es cómo esto (y en el discurso más amplio del consumismo global del que es una parte) reproduce y comercia con el idealismo de los discursos más viejos del internacionalismo. Esto está presente en las sugerencias promocionales en las que probar comida tailandesa, por ejemplo, o la música “*world beat*”, o la *NBA*, son fuentes de sofisticación cultural. Puede concederse inmediatamente que el acceso a las experiencias que desarrollan nuestra apreciación de las culturas más allá de nosotros mismos, ha sido uno de los mayores beneficios de las comunicaciones modernas, los viajes y, notablemente, la migración. Sin embargo, donde los ideales más viejos del internacionalismo y la cosmopolización impulsaron la unión con otras culturas en sus propios términos, y un genuino gusto por la diversidad, el globalismo idealiza una cultura transnacional en la cual la diferencia se purifica y hace “accesible”, así que los europeos, asiáticos y americanos pueden seguir los mismos eventos y personalidades culturales, en la misma clase de instalaciones ‘mundiales’ dondequiera que se encuentren. “Cultura global”, en estas circunstancias tiene menos que ver con el entendimiento de la mezcla de culturas, que con la disponibilidad de ganancias potenciales de las franquicias en mercados nuevos y con recursos, y el resultado es la estandarización cultural en torno a una amplia gama de prácticas “occidentales” (con la calificada excepción de los alimentos). El entretenimiento del espectador ha sido el centro de interés de este documento, pero la globalización del golf, el *sushi* y el capuchino, ofrecen diferentes clases de ejemplos de una convergencia activamente cultivada por “gustos” y estilos de vida entre gente adinerada en todas partes.¹⁹

Esto nos regresa, de nuevo, al fenómeno de la polarización social, y a las cuestiones políticas y morales que genera. Los eventos globales pueden proveer las oportunidades para buenas fiestas y (revirtiendo la frase de Hartley) para mostrar lo global a los residentes locales, con resultados en buenos recuerdos y, para algunos, cambios de aspiraciones (Ley & Olds, 1988, Hiller, 1989). Igualmente, los equipos deportivos profesionales pueden dar la oportunidad de que el público presente su orgullo ciudadano, y con el tiempo, los estadios y arenas se puedan volver parte de la geografía emocional de una ciudad. Pero al mismo tiempo, debemos recordar que los Juegos Olímpicos o incluso la construcción de un nuevo estadio o arena principal, constituyen ocasiones para el mayor redesarrollo de los distritos del centro, con los efectos subsecuentes para la ciudad como un todo. Además, tanto los Juegos Olímpicos como los principales deportes profesiona-

les, actualmente son esfuerzos corporativos mayores. Está claro que precisamente por estas razones los intereses corporativos promueven estos proyectos tan vigorosamente, aun si tienen que luchar por la localización donde se enfocará el desarrollo.²⁰ Al mismo tiempo, precisamente por estas razones, también se hacen las impetuosas declaraciones sobre que estos desarrollos son buenos para la ciudad como una necesidad general la cual debe enfrentarse, y que sean subestimados los exámenes públicos serios de los costos y beneficios (y cómo se distribuyen). Algunas veces, los resultados de estos exámenes pueden ser que las ciudades canadienses como Toronto, Vancouver o Calgary procedan a realizar ofertas para los juegos olímpicos, o que los diferentes niveles del gobierno contribuyan con 150 millones de dólares para un nuevo estadio en el centro de Montreal.

Algunas veces, no obstante, como en el caso de Winnipeg (y tanto Edmonton como Calgary pueden encarar decisiones similares en los próximos diez años), puede ser que los costos de instalaciones "mundiales", y/o mantenerse como "ciudad de liga mayor", hayan escalado más allá de lo que una ciudad de tamaño medio puede aguantar, sin retirar dinero de los programas que sirven a los miembros más vulnerables de la comunidad. Nuestras ciudades provinciales, claro está, son las que más probablemente puedan verse frente a opciones difíciles de esta misma clase (Silver, 1996, cap. 8). Sin embargo, cualquiera que sea el resultado, lo importante es que los intereses de las elites corporativas y profesionales no son equivalentes a los de la ciudad, y que otras demandas (y otros demandantes) de los recursos urbanos sean escuchadas y sus necesidades tomadas seriamente. Sería finalmente saludable considerar una observación reciente: "Montreal, y sus residentes tienen un singular orgullo al decirlo, es una ciudad en la que puedes no tener dinero y aun así divertirse".²¹ El punto desarrollado es que una combinación de alojamientos accesibles, una población genuinamente cosmopolita y una escena del entretenimiento doméstico llena de vida y a un precio accesible (que abarca danza, música, teatro y clubes), hacen de Montreal una ciudad vivible y en efecto excitante hasta para aquellos con presupuesto limitado (y, puede añadirse, continuará siéndolo incluso si los *Expos* se van). Entonces, con estos estándares, "si Toronto es una ciudad mundial, no lo es por sus construcciones proyectadas para los Juegos Olímpicos o edificaciones como el *SkyDome*, sino por la variedad tolerada de la gente en sus calles". (Frye, 1992, p. 16.)

Notas

¹ Véase, por ejemplo, David Harvey (1987, 1989) Saskia Sassen (1994, 1996).

² Véase, Ley & Olds (1988), Hiller (1989), Gruneau & Whitson (1993).

³ *Gentrification*, proceso de recuperación de áreas urbanas degradadas en el centro, por sectores de mayores ingresos, para usos residenciales o de actividades económicas de mayor nivel. N.T.

⁴ Llamadas de este modo debido a sus escasas raíces territoriales, son susceptibles de cambiar su localización constantemente. N.T.

⁵ El término proviene de las palabras *information and entertainment*. (información y entretenimiento) N.T.

⁶ El autor se refiere al hecho de que se puede promover al mismo tiempo un partido de fútbol americano, por ejemplo, y productos manufacturados como bebidas alcohólicas, cigarrillos, marcas de ropa, etc., lo que reduce los costos de publicidad de los productos y favorece las grandes empresas. N.T.

⁷ *Music Television*, canal de cable que difunde videos musicales. N.T.

⁸ *National Basketball Association* (Asociación Nacional de Baloncesto) N.T.

⁹ *National Hockey League* (Liga Nacional de Hockey). N.T.

¹⁰ Harley Hotchkiss, "Canadian hockey teams face tough times". (Los equipos canadienses de hockey enfrentan tiempos difíciles) *Calgary Herald*, mayo 2, 1998. Véase también, Stephen Brunt, *Globe & Mail*, mayo 4, 1998, pág. A10.

¹¹ En Winnipeg y Quebec, véase también la serie en el *Globe & Mail* por Wm. Houston & David Shoalts, enero 4-6, 1994. Para el proyectado estadio de béisbol en Montreal, véase Jean Benoit Nadeau, *Globe & Mail*, noviembre 4, 1997, pág. D4; Bruce Cheadle, *Globe & Mail*, mayo 6, 1998.

¹² Véase, Baader & Dye (1988), Euchner (1992), Sage (1992) acerca de los equipos con base en Estados Unidos. Véase Silver (1996) para una detallada crítica de las declaraciones hechas por los *Jets* de Winnipeg, y Gruneau & Whitson (1993 cap. 10) para una discusión más general de la situación de los equipos canadienses de "pequeño mercado".

¹³ Véase, Leroux & Mount (1994) y Richie & Smith (1991) para las discusiones acerca de los efectos económicos de las Olimpiadas de Calgary, y Roche (1994) para una valoración más general y algunos ejemplos europeos.

¹⁴ *Sign*, en inglés, también signo. N.T.

¹⁵ Véase, Kidd (1992) para una discusión de los esfuerzos de un grupo de ciudadanos de Toronto *Bread not Circuses* (Pan no circo), para enfrentar la propuesta de la ciudad como sede de los Juegos Olímpicos de 1996. Véase, Silver (1996) acerca de los esfuerzos de un grupo de ciudadanos de Winnipeg, *Thin Ice* (Hielo delgado), para enfrentar al gasto de fondos públicos para *Save the Jets* (Salvar a los Jets). Véase Booth & Taz (1994), Wilson (1996) para las discusiones australianas.

¹⁶ Wm. Thorsell, *Globe & Mail*, noviembre 17, 1990. Mi crítica a la posición de Thorsell proviene de la crítica desarrollada en Gruneau & Whitson (1993, págs. 239-245).

¹⁷ Véase, Bruce Kidd (1993), Dan Westell, *Financing the Dome* (Financiando el Domo), *Globe & Mail*, marzo 10, 1990, págs. D1, D8.

¹⁸ Primero encontré el término como una descripción de desempeño atlético excepcional, en diferentes partes del mundo (por ejemplo, Rusia, América, Nueva Zelanda), en los años anteriores a que la competencia internacional fuera tan difundida y frecuente como ahora.

¹⁹ Véase, Stoddart (1990) para golf; véase, Zukin (1991) para la *gentrificación* y cocina.

²⁰ Véanse todas las fuentes citadas en la nota 7 para recuentos de la asidua promoción del sector corporativo a estos proyectos, y los intentos de dominar los debates.

²¹ Jacquie Charlton, *Globe & Mail*, *Montreal: Ville Vivante*, (Montreal: ciudad viva) noviembre 4, 1997, pág. D4.

Bibliografía

- Baader, R., & Dye, R., (1988), "Sports stadiums and area development: A critical review", *Economic Development Quarterly*, 2, 265-275.
- Barder, B., (1996), *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism are Remaking the World*, New York: Ballantine.
- Booth, D., & Tatz, C., (1994), "Swimming with the big boys? The politics of Sydney's Olympic Bid", *Sporting Traditions*, 11, 3-23.
- Britton, S., (1991), "Tourism, capital, and place: Towards a critical Geography of tourism", *Society and Space*, 9, 451-478.

- Euchner, C., (1992), *Playing the Field: Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Fawcett, B., (1992), "The trouble with globalism", en M. Wyman (Ed.), *Vancouver Forum: Old Powers, New Forces* (págs. 183-201). Vancouver: Douglas & McIntyre.
- Frye, N., (1992), "The cultural development of Canada", *Australian - Canadian Studies*, 10, 9-16.
- Hartley, J., (1988), "A state of excitement: Western Australia and the America's Cup", *Cultural Studies*, 2 (1), 117-126.
- Harvey, D., (1987), "Flexible accumulation through urbanization: Reflections on postmodernism in the American city", *Antipode*, 19, 260-286.
- _____. (1989), *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hiller, H., (1989), "Impact and Image: The convergence of urban factors in preparing for the 1988 Calgary Winter Olympic", en G. Syme, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller, (eds.), *The planning and evaluation of hallmark events* (pp. 119-131). Brookfield, CT: Avebury.
- LASH, S., & URRY, J., (1994), *Economies of signs and space*. London: Sage.
- LEROUX, C., & MOUNT, J., (1994), "Assessing the effects of a mega-event: A retrospective study of the impact of the Olympic Games on the Calgary Business sector", *Festival Management and Event Tourism*, 2, 15-23.
- Kidd, B., (1992), "The Toronto Olympic Commitment. Towards a social contract for the Olympic Games", *Olympika*, 1, 154-167.
- _____. (1993), "Toronto's SkyDome: The world's greatest entertainment centre". Documento presentado en "The Stadium and the City" Conference, Gotenburg, Sweden.
- Ley, D., & Olds, K., (1988), "Landscape as spectacle: World's fairs and the culture of heroic consumption", *Society and Space*, 6, 191-212.
- Marchak, P., (1991), *The integrated Circus: The New Right and the Restructuring of Global Markets*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Meyrowitz, J., (1985), *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Reich, R., (1991), *The Work of Nations*. New York: Random House.
- Ritchie, J., & Smith, B., (1991), "The impact of a mega-event on a host region awareness: A longitudinal study", *Journal of Travel Research*, 30, 3-10.
- Robins, K., (1991), "Prisoners of the city: Whatever could a postmodern city be?", *New Formations*, 15, 1-22.
- Roche, M., (1994), "Mega-events and urban policy", *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.
- Rutherford, P., (1978), *The making of the Canadian Media*. Toronto: McGraw-Hill-Ryerson.
- Sassen, S., (1994), *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks CA: Pine Forge/Sage Press.
- _____. (1996), "Whose city is it? Globalization and the formation of new claims", *Public Culture*, 8, 205-223.
- Silver, J., (1996), *Thin Ice: Money, Politics, and the Demise of an NHL Franchise*, Halifax: Fernwood.
- Stoddart, B., (1990), "Wide world of golf", *Sociology of Sport Journal*, 7, 378-388.
- Wernick, A., (1991), *Promotional Culture*, London: Sage.
- Whitson, D. & Macintosh, D., (1996), "The global circus: international sport, tourism, and the marketing of cities", *Journal of Sport & Social Issues*, 20, 278-295.
- Wilson, H., (1996), "What is an Olympic city? Visions of Sydney 2000", *Media, Culture & Society*, 18, 603-618.
- Zukin, S., (1991), *Landscapes of Power*. Berkeley, University of California Press.

