

# La transformación del Ensanche Heredia en Soho. Ciudades creativas, gentrificación y promoción cultural en Málaga

## **TRANSFORMING THE ENSANCHE HEREDIA INTO SOHO. CREATIVE CITIES, GENTRIFICATION AND CULTURAL PROMOTION IN MÁLAGA**

### **ABSTRACT**

The Director Plan of Art District - Soho Malaga (2011-2014) is an example of the assisted transformation of the neighborhood of Ensanche Heredia by the public administration of Malaga City Hall. The Ensanche's conversion into Art District helped as a tool to create a city branding associated with the touristic and cultural consumption, stimulating by doing so themed public spaces and privatization process. With these cultural promotion policies, and by following the logics of creative industries, Malaga intends to put itself globally on the competitive map of touristic cities, fundamentally by urban interventions with a special focus on the productive role of the city's culture. This way, the borough, advertised as a city of museums, with the production of Soho contributed to promoting the gentrification process that the center suffers, in which culture, understood as a strategic asset commodity, has a key role.

### **Keywords**

Ensanche Heredia; Soho; gentrification; city of Museums; creative Cities

### **RESUMEN**

El Plan Director del Barrio de las Artes - Soho Málaga (2011-2014) supuso un ejemplo de transformación asistida del barrio del Ensanche Heredia por parte de la gestión pública del Ayuntamiento de Málaga. Esta conversión del Ensanche en barrio de las artes contribuyó a la creación de una marca de ciudad ligada al consumo turístico y cultural, estimulándose de esta manera procesos de tematización y privatización del espacio público. Con estas políticas de promoción de la cultura, y siguiendo las premisas de la industria creativa, Málaga busca posicionarse globalmente en el mapa competitivo de las ciudades turísticas, principalmente por medio de intervenciones urbanas que priman el rol productivo de la cultura en la ciudad. De esta manera, la administración municipal, publicitándose como ciudad de los museos, terminó contribuyendo con la producción del Soho a los procesos de gentrificación que sufre el centro, en los que la cultura, entendida como un activo estratégico de mercado, toma un rol principal.

### **Palabras clave**

Ensanche Heredia; Soho; gentrificación; ciudad de museos; ciudades creativas

## 1 INTRODUCCIÓN

---

Dentro las dinámicas contemporáneas competitivas por el posicionamiento global de las ciudades postindustriales, la inversión en el *ecosistema creativo*<sup>1</sup>, a través de programas que estimulen la producción artística y la escena cultural dentro del territorio, destaca como una de las claves estratégicas más prolíficas emprendidas por las políticas urbanas. Una vez desestimada la operatividad de las economías fordistas a partir de la década de 1970, debido a las lógicas de desindustrialización y a la ruptura de los límites fronterizos de la producción nacional como consecuencia de la globalización y del neoliberalismo (Smith, 2002, p. 432-433), las administraciones de las grandes ciudades globales, primero, y de las ciudades intermedias, después, sustituyeron las viejas industrias fabriles por modelos de desarrollo urbano cuyo motor socioeconómico estuviera singularizado por las industrias del turismo, del conocimiento, de la cultura y de los eventos internacionales.

Motivadas para atraer los flujos de circulación y acumulación del capital internacional, y bajo la dirección de las proclamas de crecimiento y fomento creativos de las *Tres T* de Richard Florida, las ciudades, en orden de ser creativas, instigaron procesos de “cultural commodification and artistically infected place promotion” (Peck, 2005, p. 762). Recogidas en *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Florida (2012) sostiene que las ciudades deben apostar por la Tecnología, el Talento y la Tolerancia como estrategia para la atracción de la clase creativa. Esta nueva forma de capitalismo neoliberal, basada en la fuerza de trabajo intelectual y en el capital humano, abarca los sectores de la ciencia, el ocio, las artes, la publicidad y los media, la cultura y los trabajos tradicionales del conocimiento. Es en este contexto en el que se inscribe el *Plan Director del Barrio de las Artes - Soho Málaga* (2011), un proyecto urbanístico promovido por el Ayuntamiento de Málaga que tuvo por objetivo la reconversión simbólica y material del barrio del Ensanche Heredia a través de la dotación de una nueva identidad artística a modo de ejercicio de *place branding*.

La presente investigación pretende cartografiar este proceso de producción de espacio detallando los ejes principales del proyecto de reconversión urbana, a la par que arroja algunos apuntes en torno a la problemática de la gentrificación derivada de la creciente oferta de turismo cultural en el histórico barrio del Ensanche Heredia. Para lograr dicho objetivo se parte de un procedimiento metodológico que consta de dos etapas, basadas en un enfoque holístico que contemple los factores involucrados en los procesos que experimenta el área de estudio. En primer lugar, se han analizado las transformaciones sociofísicas del espacio público y del paisaje urbano del Ensanche Heredia, así como el cambio en los usos económico-culturales del barrio. En segundo lugar, la revisión de la literatura académica en torno a los conceptos abarcados ha facilitado la comprensión de las problemáticas halladas, pudiéndose teorizar en torno a las implicaciones de estas a escala local y la manera en la que participan de dinámicas internacionales propias de las ciudades turísticas globalizadas.

## 2 MARCA Y TERRITORIO: DE ENSANCHE HEREDIA A SOHO-BARRIO DE LAS ARTES

### 2.1 El barrio del Ensanche Heredia

Situado en el distrito Centro de la ciudad de Málaga, el barrio del Ensanche Heredia se yergue sobre un territorio ganado al mar durante el siglo XIX tras diversas obras de ampliación del puerto, cuyas obras se iniciarían en 1873 con la creación de las Juntas de Obras de Puerto y el nuevo proyecto de Rafael Yagüe de 1876, siendo finalizadas ya en 1897. De esta forma, el barrio fue resultado de un tercer intento de ensanche, aunque su primer intento se remonta al *Plan de Ensanche y Remodelación de la ciudad* por José Moreno Monroy en 1861. Dicho plan seguía las remodelaciones emprendidas en el ámbito nacional dentro del contexto histórico de los ensanches del plan Cerdá de Barcelona y del plan Castro en Madrid, si bien la propuesta malagueña seguía la ordenación radial frente a la malla ortogonal de Cerdá. Fue ya con el Plan de Ensanche de Daniel Rubio entre 1928 y 1929 cuando se configuraron los cimientos del barrio que hoy día conocemos, a través de un proyecto concebido por medio de un trazado ortogonal. En la actualidad contamos con un barrio de unos 184 m2 que en planta destaca por su configuración a modo de intersticio triangular, cuyos frentes dan a la almendra histórica del Centro de Málaga por el lado norte a través de la Alameda, al Puerto de Málaga a través de la Avenida Manuel Agustín Heredia en su lado sur, al este con la Plaza de la Marina y a las orillas del río Guadalmedina al oeste (Figura 1).



**Figura 1.** Vista aérea del Ensanche Heredia y del Centro en 1990.

Fuente: Archivo Municipal de Málaga.

En cuanto a la caracterización social, el área del Centro sufrió durante el período desarrollista franquista (1955-1975) una degradación física y simbólica considerable, en buena parte debido a la falta de equipamientos y espacios públicos de calidad y a la urbanización expansiva y dispersa de nuevos núcleos residenciales en la ciudad, una situación análoga a la que experimentaron numerosos barrios de centros históricos de las ciudades españolas durante dicho período (Troitiño, 1992). Todo ello tuvo como consecuencia que el Ensanche Heredia experimentara un vaciamiento demográfico, así como que se establecieran en él actividades ligadas al consumo de estupefacientes y al trabajo sexual. En 2011, fecha en la que se inició el Plan Director del Soho, el barrio del Ensanche albergaba una población de 2.563 habitantes -frente a los entorno 570.000 de la ciudad de Málaga-, cuya edad se distribuía de manera poco equitativa, siendo

significativamente baja la proporción de habitantes jóvenes de un rango de edad menor a 24 años en comparación al resto de la ciudad, como se aprecia en la gráfica. Al igual, destaca el alto porcentaje de residentes mayores de 65 años frente al panorama local, destacando en número las mujeres en edad avanzada; por tanto, en el barrio sobresale una población envejecida, un síntoma propio de los centros históricos al poseer un parque habitacional caracterizado por edificaciones antiguas (Figura 2).

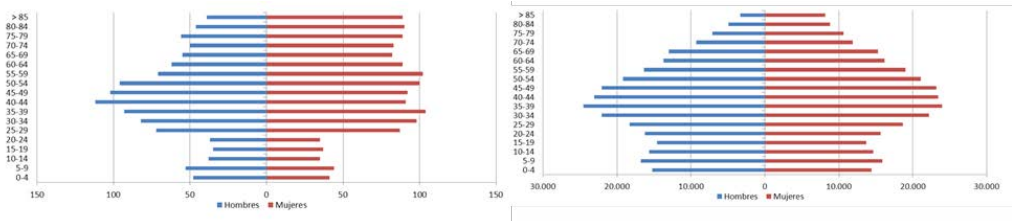


Figura 2. Pirámide poblacional del Ensanche Heredia (izquierda) y del Málaga (derecha).  
Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2012.

## 2.2 El Plan Director del Barrio de las Artes -Soho Málaga

Iniciado en enero del 2011, el Plan Director del Soho recogía una serie de estrategias destinadas a la reactivación comercial y cultural del barrio del Ensanche Heredia por medio del desarrollo de la colaboración público-privada, con un enfoque principal en el sector servicios. La actuación, justificada como un ejercicio participativo de iniciativa vecinal, pretendía dar respuesta a la degradación paulatina que había experimentado el barrio durante las últimas décadas a través de una intervención integral que redefiniera y resignificara el barrio como Distrito de las Artes, buscando la especialización del territorio, de manera que, a su vez, se explotara su potencialidad y dinamización turística como oferta dentro de las ya existentes en el conjunto local para atraer turismo cultural y de experiencia (Ayuntamiento de Málaga, 2012). El interés de diversificar los productos de la oferta malagueña en el mercado turístico internacional queda patente en el *Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020*, donde se especifica que las motivaciones de los consumidores para viajar a la ciudad fueron el “Ocio y descanso (41,4%), Vivir una experiencia (23%), City-break (32,4%) y Cultura (31%)” (Ayuntamiento de Málaga, 2016, p. 34).

Entre los promotores de la sociedad civil que apostaron por la iniciativa destacó como principal impulsora la plataforma *Salida de Emergencia*, compuesta por empresarios y comerciantes de la zona y presidida por la directora de la agencia creativa de comunicación *Infiltradas*. La plataforma se componía de agencias de comunicación, arquitectos, publicistas, restaurantes e inmobiliarias, así como de algunos vecinos residentes. Las primeras jornadas de trabajo se realizaron de manera independiente a la administración local, reuniéndose los comerciantes periódicamente para abarcar los puntos fundamentales del proyecto de reconversión del barrio, entre los que se encontraban establecer la zona como lugar de residencia de artistas locales, dinamizar los usos comerciales con establecimientos dedicados a la cultura y erradicar la prostitución, entre otros. Una vez establecidos estos objetivos, se presentó la propuesta a la Alcaldía de Málaga, siendo aceptada por el Ayuntamiento, que delegaría la responsabilidad de la gestión del proyecto al Servicio de Programas de Alcaldía y adjudicaría su realización a la Fundación Ciedes -presidida por el alcalde de Málaga- y al Observatorio de Medio Ambiente

Urbano (OMAU). Cabe matizar la falta de pluralidad en los perfiles involucrados en los grupos de trabajo participativo, ya que destacaron entre ellos los perfiles comerciales. Esta cuestión es de suma importancia a la hora de los procesos de participación ciudadana, puesto que estos deben estar atravesados de manera interseccional por la mayor diversidad posible de actores del lugar que son intervenidos. Quizás esta uniformidad venga ya marcada por los mismos propulsores de la iniciativa, ya que como bien recalca el Col·lectiu Punt 6 “[l]os procesos de participación urbanísticos en nuestro contexto dependen a menudo de una institución pública que los impulsa y varían en función del municipio o institución que los promueve y de las personas que los dinamizan” (2019, p. 136).

En cuanto a su financiación, el 75% del presupuesto se subvencionó con los fondos europeos FEDER -cuya cuantía presupuestaria alcanzó 1.375.000 euros- y se veía recogido dentro de la segunda convocatoria del *Programa de Cooperación Transfronteriza España Fronteras Exteriores*, en el eje del Espacio de Cooperación del Estrecho entre España y Marruecos. Con la consolidación de un partenariado hispano-marroquí, el modelo del Soho, basado en el reciclado de barrios degradados en espacios de centralidad ligados al arte, pretendía ser transferido al territorio norteafricano. Mediante su réplica en zonas susceptibles para la reconversión, se buscaba establecer un intercambio de conocimiento entre el Ayuntamiento de Málaga y los de las ciudades socias marroquíes, entre las que se encontraban Tánger, Tetuán, Chefchaouen, Larache, Alhucemas y Nador (POCTEFEX II, 2014). Con este proceso Málaga intenta situarse como un enclave estratégico de las relaciones internacionales entre Europa y el Norte de África, una característica común de la ciudad intermedia en las dinámicas competitivas, cuyo posicionamiento internacional depende de que sea “consciente de su propia condición dentro de la red de la que forma parte” (Ortiz de Villajos Carrera, 2014, p. 159).

De esta manera, el plan de acciones del proyecto contemplaba cuatro ámbitos de actuación, o líneas estratégicas, para conseguir la revitalización del área y la creación de una imagen de marca que posicionase a Málaga como ciudad creativa. En un primer punto, se procedió a la remodelación del espacio público a través de la eliminación del tráfico rodado para la peatonalización y del rediseño del mobiliario urbano. En segundo lugar, se promovió la especialización de los usos comerciales a actividades culturales y artísticas, con el fin de zonificar el área como barrio de las artes. En tercer lugar, la promoción se llevó a cabo a través de un plan de comunicaciones que buscaba consolidar y difundir la marca Soho a modo de *branding*. El último punto, con el fin de consagrar la imagen alternativa del área, consistía en la transformación del paisaje urbano del barrio por medio de la realización de graffitis y pinturas murales que propiciaran el embellecimiento de las edificaciones.

Para la transformación del espacio público del barrio, las principales actuaciones se dieron en la peatonalización de dos de las vías principales de este: la calle Tomás Heredia y la calle Casas de Campos (Figura 3). Formando dos ejes peatonales norte-sur y este-oeste a modo de cruz, la calle Tomás Heredia vino a pacificar los flujos de movimientos entre la Alameda y la almendra histórica con el Puerto, mientras que Casas de Campos facilitaría el tránsito desde la estación de cercanías de Renfe y el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga) con la estación de autobuses, la Plaza de la Marina y la entrada al Muelle Uno. En la intersección de calle Tomás Heredia con la avenida de Manuel Agustín Heredia se creó una zona de permanencia, a modo de pequeñas plazas para el descanso. Por otro lado, también se rediseñó la plaza Poeta Antonio Canales, resaltando los parterres de la vegetación preexistente y poniendo el valor el espacio verde. Junto a ello, se emplearon diseños específicos para el mobiliario urbano en un intento

de caracterización y de seña de identidad del barrio (Figura 4), así como juegos compositivos en la pavimentación a partir de la combinación de diferentes patrones y texturas, de manera que todos los elementos urbanos ayudaran a resaltar la autenticidad, la unicidad y la originalidad del área intervenida, generando un ambiente con un diseño alternativo, moderno y bohemio.



**Figura 3.** Calle Tomás Heredia tras las obras de peatonalización, una de las vías principales del barrio. Fuente: fotografía del autor.



**Figura 4.** Bancos situados en la calle Tomás Heredia. Fuente: fotografía del autor.

En cuanto al plan de acciones para la zonificación y delimitación exterior del ámbito comercial del barrio, se facilitó la creación de rutas comerciales basadas en la especialización, las experiencias y la exclusividad, en un intento de paliar el alto porcentaje de bajos comerciales en desuso. Para

ello se configuraron tres zonas: una primera para los comercios y servicios vinculados a las artes y a los comercios no convencionales, una segunda para el abastecimiento y el reposo (hostelería y tiendas de alimentación) de los residentes y una tercera multicultural que ayudara a generar una mayor diversidad en el barrio. También se estableció un criterio de prioridad en torno a servicios vinculados a las artes y a comercios alternativos o no convencionales a través de un banco de ideas de negocio y de un plan de ayudas a fondo perdido de un máximo de 20.000 euros por establecimiento y dirigidas exclusivamente a pequeñas y medianas empresas.

Por tanto, el plan recoge una lista de comercios prototipo para la estimulación de sinergias que reforzasen el vínculo del barrio del Ensanche con la marca Soho y le aportasen un valor añadido. Cabe destacar los clichés influenciados por la moda hipster de los que participan las propuestas para establecimientos, entremezclándose tiendas de homeopatía, de lencería erótica o de ropa gótica, con tiendas oficiales de Vespa, de tatuajes o restaurantes vegetarianos. Todos estos estereotipos de consumo 'cultural' fueron comprendidos por parte de la gestión pública como enriquecedores para el panorama cultural y artístico de la escena malagueña (Ayuntamiento de Málaga, 2012, p. 6-7). Otros objetivos mercadotécnicos en relación a este punto fueron la creación de una red cultural formada por Cafés Culturales y Salas-Reciclaje (locales transformados para usos temporales y cafeterías en las que se desarrollaran alguna que otra actividad cultural), la potenciación de una Ruta Gastronómica en el sector de la restauración y la generación de espacios de interconexión para el descanso y el ocio familiar (Ayuntamiento de Málaga, 2012).

Por otro lado, la estrategia de comunicación giró en torno al *place branding* del Ensanche tras su conversión en Soho, creando una marca ligada a la identidad competitiva del barrio. A través de la dotación de un carácter auténtico y singular, las operaciones publicitarias englobaron desde un logotipo corporativo del barrio (Figura 5), a campañas offline y online, por medio de la creación de redes sociales, páginas web, agendas culturales y otras acciones artísticas. Entre ellas, destaca *En el corazón de Málaga late el Soho*, realizada por la agencia creativa *Madre de los Beatles*, un spot en el que se sitúa a los pequeños comerciantes y vecinos tradicionales del barrio en el centro, contándose sus experiencias y, con ello, favoreciendo sentimientos de pertenencia.



Figura 5. Placa con la imagen corporativa del Soho en el alumbrado del barrio. Fuente: fotografía del autor.



Finalmente, las actividades dirigidas a la revalorización del paisaje urbano a través de la realización de obras de *street art* fueron concebidas a través del *Proyecto MAUS, Málaga Arte Urbano en el Soho*. Dirigido por el OMAU en colaboración con el CAC Málaga, intervino el barrio como una experiencia artística creativa a través de la realización de una colección de obras en las fachadas medianeras, en paramentos edificatorios y en las persianas de los bajos comerciales a modo de galería de arte abierta. En la propia nomenclatura de la propuesta se aprecia el ideario internacional y de posicionamiento de la marca: a través del acrónimo MAUS se establece un juego fonético que sirve para evocar la obra artística del británico Banksy. Así, esta propuesta de musealización del barrio se proponía, en palabras del informe, “dotar de una identidad al barrio que actualmente no tiene, convirtiéndose de esta forma en un barrio divertido, diferente, cuyo paseo por sus calles sean toda una sorpresa” (OMAU, s.f., p. 1). Este proyecto se compuso además de una serie de actividades y operaciones culturales -por ejemplo, el festival de música SMS Festival, con tres ediciones desde 2013 hasta 2015-, siendo la que tuvo mayor incidencia en la transformación del paisaje urbano el proyecto *SOI Málaga, o Soho Outdoor Intervention*, con el que se invitaba a artistas internacionales y nacionales a realizar graffitis y otros murales.



**Figura 6.** El CAC, antiguo Mercado de Mayoristas, con las obras de Obey y D\*Face, situadas en uno de los límites fronterizos del barrio. Fuente: fotografía del autor.

Entre ellos, y en las inmediaciones del CAC, se hayan dos de las obras, *Paz y Libertad y Sin título*, realizadas respectivamente por Shepard Fairey (Obey) y por D\*Face (Figura 6). En estas creaciones difícilmente se puede establecer un vínculo entre la obra, el artista y el contexto local en el que se circunscriben, siguiendo más bien lógicas superficiales de lo que se reconoce como *artistas paracaídas*: artistas internacionales que, al igual que en el campo de la arquitectura con los *arquístars* o arquitectos estrellas, dejan su impronta, marcando el territorio y posicionándolo en el mapa, a la par que contribuyen a la especulación inmobiliaria. Bennett (1995), en relación a los museos al aire libre y sus similitudes logísticas con Disneylandia, comenta como estas prácticas de producción cultural pueden encarnar el principio de “stimulating commodity circulation by organizing consumption under the sign of history” (Bennett, 1995, p. 161), una instrumentalización ejecutada mediante el arte en el caso del *Proyecto MAUS*. El espacio público, museificado, se convierte así en un recorrido turístico, un circuito de souvenirs y amenidades; de hecho, se realizó una ruta, inspirada en los parques temáticos, que quedó plasmada en un

plano en el que aparecen todas las intervenciones llevadas a cabo (Figura 7).

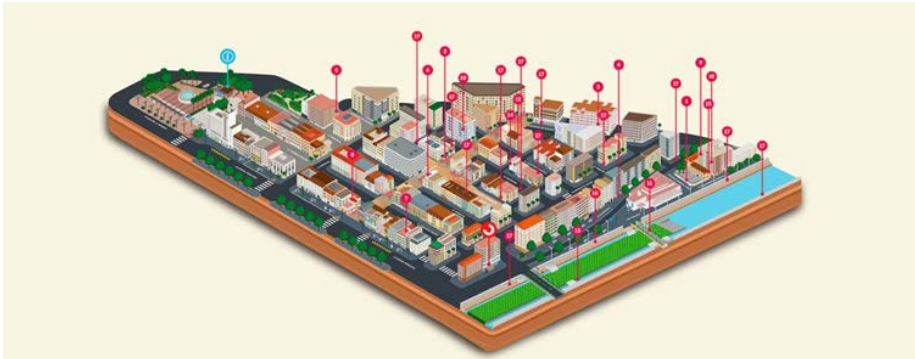


Figura 7. Plano con las intervenciones del SOI Málaga a modo de parque temático. Fuente: MAUS.

### 2.3 Resultados y problemáticas del Ensanche sohizado

Numerosas voces críticas denunciaron la falta de transparencia y de ética del *Proyecto MAUS*, una opacidad también característica de la propia gestión del CAC. En un estudio sobre la transparencia de los museos españoles entre los años 2014 y 2017, el CAC quedó en el puesto 29 de 34, al cumplir solo 3,5 de los 25 indicadores de transparencia que formaban el criterio de análisis (Fernandez Sabau y Martín Cavanna, 2018). La adjudicación del proyecto MAUS, que no se realizó mediante concurso público, vino a agravar esta opinión social, a lo que también contribuiría la elección directa endogámica de los organizadores del SOI Málaga y el SMS Festival; o que el propio director del museo CAC registrase como propia en la Oficina de Patentes en el 2002 la marca *Centro de Arte Contemporáneo - CAC Málaga* (Bujalance, 2017). En esta línea, el artista local Rogelio López Cuenca aseguraba que estas acciones, a las que tilda de *caricaturescas*, ponen “expresiones culturales al servicio de las instituciones, del mercado, y de la especulación inmobiliaria. [...] [Son] programas públicos que gestionan empresas privadas, es la lógica neoliberal de la administración de la cultura” (El Observador, 2015, s.p.).

La ejecución del proyecto Soho le llevó a la ciudad la obtención del premio Copa España Creativa del III Fórum de Ciudades y Territorios Creativos de España en el año 2014, así como el reconocimiento del URBACT en 2017. El principal atractivo de la ciudad creativa es, precisamente, la experiencia de la creatividad y del vivir rodeado de conciudadanos y espacios creativos. Jeremy Rifkin en un artículo del 2000 llamado *La Era del Acceso* nos expresa que en el hipercapitalismo, donde todo es pagar por experiencias, se observa que:

si la era industrial alimentó nuestro ser físico, la Era del Acceso le da de comer a nuestro ser mental, emocional y espiritual [...]. En el siglo XXI las instituciones comercian cada vez más con ideas, y la gente, a su vez, compra cada vez más el acceso a esas ideas y a las encarnaciones físicas en las que están contenidas (Rifkin, cit. por Rosler, 2017, pp. 148-149).

Actualmente, cabe resaltar la falta de capacidad de permanencia y perdurabilidad que han tenido las operaciones dirigidas a establecer el Ensanche-Soho como un entorno propicio para

las galerías, los centros artísticos y otros comercios del sector cultural. El barrio no cuenta con la cartelera y programación cultural que se propuso en sus orígenes, no ha conseguido ser foco de atracción de las prácticas artísticas locales, ni tampoco establecerse como núcleo neurálgico de las artes. Entre esta oferta destacan equipamientos existentes previamente al nacimiento del Soho, como el CAC Málaga o la galería de Javier Marín, o el actual Teatro Soho CaixaBank, antiguo Teatro Alameda reconvertido en 2019 de la mano del actor Antonio Banderas para dar lugar a un espacio de producción, formación y difusión de las artes escénicas.

A modo de apunte, resulta esclarecedor que de los seis nuevos comercios recogidos en el dossier final del proyecto, presentado en 2014, solo uno continúe abierto hoy día (OMAU, 2014). Los establecimientos cerrados a los que se hace referencia en este dossier son los espacios culturales *La Casa de Grund* y *La Canalla* (cerrado en 2017 el primero y trasladado a otro lugar en 2015 el segundo), las tiendas de decoración y moda K-DKASA y *Artefact* y el centro de tatuajes *Tatualia*. No sorprende que el único que permanezca abierto sea el negocio Urban Bicycle, ya que está orientado a los recorridos turísticos por la ciudad en bicicleta, una demanda considerable en la localidad debido a los procesos de turistificación a los que se ve sometido el Centro.

Ello quizá pueda verse detonado por la inflación de los bajos comerciales y de los alquileres, que en la última década han aumentado hasta un 45 %, impidiendo de esta manera la idea original de facilitar la introducción de jóvenes artistas en el tejido comercial y asociativo del barrio. Si bien el área se ha posicionado como un enclave de atracción turística internacional, observable tanto en el ascenso de viviendas de alquiler turístico y el número de hoteles como en el crecimiento de establecimientos dedicados a la restauración. Un total del 85% de los nuevos comercios establecidos en el barrio son restaurantes, una proliferación que ha ocasionado paralelamente la ocupación y la privatización del espacio público conseguido al tráfico rodado, ya que gran parte del suelo conseguido para los viandantes tras la peatonalización ha sido transformado en terrazas comerciales (Castillo, 2019).

El proyecto de mayor envergadura de la industria hotelera en el barrio del Ensanche Heredia lo encontramos en la reconversión del edificio histórico La Equitativa, un inmueble que recientemente fue objeto de fachadismo<sup>2</sup>, destruyéndose su interior para así dar lugar a nuevas distribuciones (Figura 8). Construido en 1956 por los arquitectos Manuel Cabanyes y Juan Jáuregui, y con una Protección Arquitectónica I -que desautoriza la intervención de fachadismo al recomendar la conservación íntegra de los inmuebles-, fue vaciado parcialmente en 2019 para la construcción de dos hoteles, un 5 estrellas y un hotel boutique de 4 estrellas, llamado Soho Boutique (Sánchez, 2021). Este concepto de hotel boutique cobra fuerza en el panorama malagueño, donde nos encontramos con numerosos proyectos recientes, como el ya construido Palacio de la Sonora, el Hotel Moneo en procesos de construcción y el proyectado y controvertido hotel rascacielos del puerto de Málaga, entre otros. De esta forma, los hoteles boutique buscan hacer uso del prestigio histórico y cultural del emplazamiento, de manera que se apele a la espectacularidad de una experiencia de consumo emocional y cultural. Es lo que algunos autores recogen como *emodities*, término que pone de manifiesto la interrelación existente entre los productos de mercado y las emociones, en la que el consumo favorece la experiencia y el surgimiento de las emociones y estas mismas son convertidas en objetos de mercado, en un proceso de “coproducción de emociones y commodities [...] [en el que] emodity [es] [...] cada uno de los muchos nodos en que emociones y actos de consumo coinciden” (Illiouz, 2019, p. 16). La ubicación de los hospedajes supone un papel estratégico en la que atracción de un turista cultural a través de la experiencia de residencias en emplazamientos únicos que formen

parte de la historia de la ciudad-destino.

Las políticas emprendidas en el Ensanche Heredia vinieron a contribuir a la turistificación de un entorno ya de por sí saturado como es el del Centro Histórico de Málaga. Si bien hay una carencia de datos públicos de los desplazamientos ocasionados en el Ensanche, otros indicadores muestran el proceso de gentrificación: entre mayo y junio de 2018 hasta un 17,4% del cupo habitacional registrado en el censo había sido transformado en alojamiento turístico, anunciados en la plataforma *Airbnb* -unas cifras que alcanzaban hasta el 25% en la almendra histórica del Centro- (Sánchez y Ordaz, 2018). De esta manera, el plan agrava aún más las dificultades que se encuentran los residentes debido a los procesos de turistificación y gentrificación, destacando entre estos problemas el acceso a la vivienda, bien sea por la subida del precio del alquiler, o por el cambio a uso turístico experimentado en el parque habitacional en un número notable de viviendas, como bien corroboran los datos mencionados previamente.



**Figura 8.** La Equitativa, en las inmediaciones de calle Larios y la Plaza de la Marina. Fuente: fotografía del autor/a.

La reconversión del barrio, por tanto, ha acentuado un proceso de especulación urbana, ya que el Ensanche se ha convertido en el segundo barrio del Distrito Centro más caro para alquilar y comprar una vivienda, en donde el metro cuadrado de los edificios alcanzó en febrero de 2020 el pico histórico de 3.483 euros, justo antes de la irrupción de la crisis de la COVID-19. Estos precios elevados, además, imposibilitan la propuesta inicial de que el barrio se situase como lugar de residencia de artistas locales y de personas jóvenes, debido al bajo poder adquisitivo que tienden a poseer estos grupos sociales. Por tanto, todo ello ha generado cierta preocupación popular y desde la misma asociación de vecinos se teme una posible “despoblación como la del centro” (Vargas, 2021); si la población en 2010 era de unos 2.566 habitantes, en 2020 se

redujo a los 2.493, una pérdida del 2,84 %. Así, vemos como el parque habitacional del barrio se transforma y es reconvertido para dar lugar al hospedaje turístico, en un proceso que ya no “trata de sustituir a la población original por otra de mayor poder adquisitivo [sino de] [...] vaciar la zona de residentes para relevarla por otra flotante, compuesta íntegramente por visitantes y turistas” (Gente Corriente, 2017).

En resumen, nos encontramos ante lo que Jane Jacobs definió como un ejemplo de barrio infructuoso: “A successful city neighbourhood is a place that keeps sufficiently abreast of its problems so it is not destroyed by them. An unsuccessful neighbourhood [...] is overwhelmed by its defects and problems and is progressively more helpless before them” (Jacobs, 2000, p. 122). Además, la promoción del barrio a través de la marca cultural Soho pone de manifiesto un fenómeno de desposesión del espacio público que sigue la lógica de las ciudades-espectáculo propias de la globalización contemporánea. El proyecto pierde, de esta forma, la oportunidad de fomentar a través de la cultura sentimientos de apropiación del barrio, de manera que, como bien define Brandao, se pudiera generar un proceso “antinómico de alienación [...] capaz de promover un desarrollo social basado en la vida cotidiana” (Brandao, 2011, p. 25). Se plasma así lo que Chinchilla (2020) denomina *urbanismo indolente*, es decir, aquellas prácticas de construcción del territorio que no tienen en consideración a la hora de su configuración “las capacidades, deseos y necesidades de diferentes grupos de población, primando de forma generalizada y abusiva la satisfacción [...] de grupos sociales particulares sin correspondencia con su representatividad real” (Chinchilla, 2020, p. 58).

### 3 MÁLAGA: CIUDAD DE MUSEOS

Un análisis de las motivaciones que rigen la transformación del Ensanche Heredia estaría incompleto sin la valoración de su inserción dentro del contexto local de la política urbana cultural que lleva ejerciendo la administración malagueña. En las últimas décadas esta ha destacado por llevar a cabo una serie de estrategias para ubicar la imagen pública de la localidad como una ciudad cultural, o, más específicamente, como una ciudad de museos. La promoción de los últimos grandes equipamientos culturales, con grandes marcas como la *Colección del Museo Ruso de San Petersburgo* o la sede *Centre Pompidou Málaga*, parece regirse más como una estrategia de marketing para contribuir a una ciudad ya de por sí saturada de eslóganes<sup>3</sup>, “donde no importa ya qué lugar ocupar en el mercado, sino ocuparlo” (Ortiz de Villajos Carrera, 2014, p. 239). Tal es el afán por situar la oferta museística dentro del mercado internacional que varios proyectos han supuesto el derroche de las arcas municipales; un ejemplo significativo fue el Museo de las Gemas, que se iba a situar en la Tabacalera -actual ubicación del Museo Ruso- y que solo abrió durante dos horas, conllevando una cuantiosa pérdida económica tras un gasto público que ascendió a los 20 millones de euros (Fernandez, 2020).

No es excepcional en las justificaciones de las políticas culturales municipales ensalzar el valor de la cultura como activo económico. Si en sus orígenes las grandes instituciones museísticas sirvieron a los Estados modernos de finales del siglo XVIII y principios del XIX como instrumentos tecnológicos de autocontrol y reforma del comportamiento social a través del complejo expositivo (Bennett, 1995), actualmente los museos en las dinámicas de las ciudades competitivas encarnan, en cierta medida, productos de consumo de masas bajo la lógica comercial del *Exit through the Gift Shop*: “Los museos globalizados evolucionan con la especulación sobre el mercado mundial del arte, con la fusión y la comercialización de colecciones y con la creación de franquicias

museográficas de marca global” (Navarrete Escobedo, 2017, p. 162). Estas premisas reflejan el fenómeno de *mcdonalización cultural* que experimenta la ciudad, una metáfora acuñada por George Ritzer para identificar aquellas gestiones culturales que entienden la cultura como un bien de consumo, como un valor de mercado, en detrimento de sus valores identitarios, humanos, políticos, sociales y educativos.

Paralelamente a las campañas que venden una ciudad hermanada con las artes y la cultura, la inoperatividad del aparato reglamentario de la Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructura del Ayuntamiento de Málaga ha dado lugar a la destrucción y al expolio de una parte muy considerable de las edificaciones históricas del Centro, en una nefasta labor de protección y salvaguardia del patrimonio arquitectónico heredado. Desde el año 2000 al 2015, bajo la tutela del actual alcalde de Málaga, uno de cada cuatro edificios históricos ha desaparecido al derribarse un total 205 inmuebles que databan de un período histórico previo a 1900 (Ferrary, 2016). Ante las oportunidades de explotación turística, el valor patrimonial es atentado sistemáticamente, como bien atestiguan, por ejemplo, las más de 117 actuaciones de fachadismo ejecutadas en la almendra histórica del Centro, que han querido conservar exclusivamente las fachadas de las edificaciones patrimoniales para seguir manteniendo una imagen paisajística enmascarada como histórica (Vázquez de la Rosa, 2019).

#### 4 GENTRIFICACIÓN Y CULTURA

La correlación entre la gentrificación y la promoción del arte y de la cultura constituye un fenómeno extendido a nivel global en la actualidad, como se puede apreciar con el ejemplo del Ensanche Heredia convertido en Soho. Son varios los casos y estudios que dan prueba de ello, pero antes resulta pertinente aportar una breve definición de gentrificación. El primer registro del término, neologismo derivado del inglés *gentry* (baja nobleza), se dio en 1964 por parte de la socióloga Ruth Glass para referirse a los cambios residenciales acontecidos en los barrios obreros de Londres durante los años 50 y 60, cuyos caracteres sociales estaban cambiando tras la expulsión de buena parte de los residentes de clase trabajadora a consecuencia del establecimiento de nuevos residentes con un mayor poder adquisitivo. En un muy afinado ejercicio crítico, Glass denomina este desarrollo especulativo como *una competición por el espacio* en donde, quienes no pueden retener *su parte*, son *expulsados* (Glass, 2010). Así, el término gentrificación designa el desplazamiento de los residentes de barrios históricamente asequibles ante la imposibilidad de costearse la permanencia en el lugar tras la subida del precio de la vivienda como consecuencia de la ocupación de buena parte del parque habitacional por parte de nuevos residentes (*newcomers*) con rentas superiores, generalmente tras programas de renovación urbana en la zona (Pareja y Simó, 2014).

Una de las primeras formas de *proto-gentrificación* auspiciadas por programas culturales se generó dentro del marco de las reformas urbanas francesas como consecuencia de las políticas urbanísticas tras la *Hauszmanización*. En las décadas de 1860 y 1870, la ubicación de nuevos museos sirvió como un instrumento de instrucción pública para el aburguesamiento de ciertas áreas urbanas obreras; en ciudades como Burdeos, Marsella o Ruan los museos de arte se situaron en dichas zonas, atrayendo con ello a residentes burgueses y dando lugar al aumento del valor de las propiedades y al desplazamiento y a la expulsión de los residentes previos. En palabras de Bennett, “art museums furnished a crucial component of the material and symbolic infrastructure around which new forms of class-based residential segregation were developed” (Bennett, 1995, p. 168-169).

Ya entre los ejercicios de gentrificación caracterizados por una revalorización del mercado inmobiliario fomentada por políticas de producción cultural, destaca la transformación del barrio del Lower East Side de Nueva York durante la década de 1980. El caso es definido en uno de los primeros textos académicos en identificar esta analogía, *The Fine Art of Gentrification*, donde Deutsche y Gendel Ryan (1984) denuncian como la ocupación del barrio por parte de galerías de arte y residencias de artistas, motivada por las connotaciones bohemias y sensacionalistas del barrio, derivó en la expulsión de buena parte de la clase trabajadora. Como recogen las autoras: “For the site of this brave new art scene is also a strategic urban arena where the city, financed by big capital, wages its war of position against an impoverished and increasingly isolated local population” (Deutsche y Gendel Ryan, 1984, p. 93).

De esta forma, en la misma lógica de la acción de renombrar el barrio del Ensanche Heredia en Soho se atisba un proceso de desposesión simbólica que, junto a las labores de renovación urbana, ha favorecido al vaciado social y la inserción de nuevos usos en el área. El nombre del barrio estaba marcado, como se ha visto, por la historia urbana y social malagueña del siglo XIX y principios del XX. En primer lugar, con el término Ensanche alude directamente a su configuración urbanística y a su propio nacimiento de ensanche de pequeñas dimensiones. En segundo lugar, su nombre también se vinculaba con la figura de Manuel Agustín Heredia, empresario que tuvo gran importancia en los procesos de industrialización de la provincia de Málaga de principios del siglo XIX. Bajo esta nueva nomenclatura anglicista, se reniega la identidad local previa y se intenta instaurar una nueva en la que se asocie el barrio a una marca internacional de conocido prestigio ligada a escenarios urbanos culturales como es la del Soho, contribuyendo con ello a la atracción de turistas y residentes de un mayor poder adquisitivo. Es lo que algunos autores han identificado como “efecto Soho”, una renovación urbana en la que la cultura, y con ella las actividades comerciales relacionadas con el arte, es motor de cambio para generar en el “distrito urbano [...] un halo de refinado y elegante cosmopolitismo, conveniente sobre todo para la revalorización de los bienes inmuebles del barrio” (Férrandez de Betoño Sáenz de Lacuesta, 2015, p. 155).

Llegados a este punto se aprecia la manera en la que la creación de museos y centros de arte en las dinámicas de las ciudades globales actuales puede generar cierta influencia en la gentrificación de los barrios populares de las zonas aledañas. Un ejemplo de ello lo vemos en los casos del MACBA de Barcelona, del Museo Guggenheim de Bilbao y, hasta cierto punto, del Museo Reina Sofía en los barrios del Raval, San Francisco y Lavapiés, respectivamente. Así, la institución museística del CAC Málaga desempeñó una labor principal en la creación asistida de la marca Soho en el antiguo barrio del Ensanche Heredia al intervenir el barrio como una ampliación del museo a modo de galería abierta de arte urbano. Las actuaciones llevadas a cabo no han conseguido proveer de instrumentos críticos de activación poética a los habitantes, ni tampoco significar la identidad urbana de dicho entorno a través de trabajos artísticos que fomentasen los sentimientos de pertenencia al barrio. Más bien estas han derivado en un proceso de tematización a través de murales graffiteros que estimulan la transformación del barrio en un paisaje escenográfico para ser consumido visualmente, en lo que Remesar (2008, p. 68) define como *la antinomia entre ciudad para vivir y ciudad para ser vista*.

Por tanto, la ciudad-museo producida por los procesos de museificación deviene *máquina de producir la mirada* (Barcenilla, 2020); mediante la transformación de las imágenes que conforman el paisaje urbano a través de su instrumentalización se termina produciendo una serie de miradas que encajan dentro de un discurso de mercantilización del espacio público,

en el que la experiencia urbana jerarquizada está dirigida al consumo, en detrimento de la vida cotidiana. Por medio de la promoción de un paisaje de identidades ciudadanas desde la óptica del espectáculo, nos encontramos ante barrios vaciados de residentes para dar paso a una población turística de espectadores. Si bien la labor del arte y la cultura deberían destacar por su potencialidad en la contribución de crear ciudades con una calidad de vida dignificada<sup>4</sup>, el caso del Soho nos sitúa ante la cara opuesta de la moneda, es decir, ante una aproximación superficial que promueve una cultura y unas actividades artísticas que dan como resultado la mediatización de la imagen de ciudad, en pos de obtener una productiva y competitiva ciudad-marca.

## 5 CONCLUSIONES

Las remodelaciones formales y simbólicas llevadas a cabo en el barrio del Ensanche Heredia para su constitución en Soho se engloban dentro de una serie de estrategias realizadas en todo el ámbito local por parte de las políticas públicas con el fin de dinamizar y diversificar la ya de por sí amplia oferta turística de la ciudad de Málaga. Frente a la capacidad emancipatoria del arte que deberían promover los gestores de lo público, el proyecto Soho sobresaíe como un problemático mecanismo para rentabilizar la ciudad a través de su posicionamiento cultural. En otras palabras, la transformación del Ensanche Heredia en Soho destaca por ser un proceso de dualización, una estrategia de producción de espacio que prioriza las esferas productivas de la ciudad al fraguar el territorio como destino turístico, en contraposición a otros modelos de ciudad que den prioridad a los cuidados y a aquellas esferas destinadas al ámbito de lo reproductivo y de la vida cotidiana.

Guy Debord (2015, p. 133) apuntaba que el tiempo en la sociedad del espectáculo se caracteriza por ser “el tiempo de la producción, el tiempo-mercancía, [...] una acumulación infinita de instantes equivalentes”. En referencia a esta cita, se podría vincular la existencia de un espacio acorde a esta sociedad, un espacio de la producción, un espacio-mercancía basado en la acumulación infinita de *lugares equivalentes*. El Ensanche Heredia transformado en Soho se plantea como un ejercicio de urbanismo neoliberal, caracterizado por un “estado de ansiedad competitiva entre las ciudades, junto a la cada vez más desesperada búsqueda de oportunidades de inversión y (supuestas) panaceas de desarrollo” (Benner, Peck y Theodore, 2015, p. 231). En esta tendencia hacia la uniformidad gentrificadora de la ciudad marca, la gestión local destripa y estereotipa los rasgos identitarios del lugar a fin de promover la ciudad como destino turístico-cultural, derivando con este proceso en una tematización tal de la ciudad y su paisaje urbano que nos sitúa ante estos *lugares equivalentes*.

## APOYOS

Este trabajo forma parte del proyecto I+D “Desnortadas. Territorios de género en la creación artística contemporánea” (PID2020-115157GB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Programa de generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de I+D+i).



## 6 REFERENCIAS

- Analistas Económicos de Andalucía (s.f.). Cultura y desarrollo: Impacto socioeconómico de Málaga 2016. *Cuaderno nº 10. II Plan Estratégico de Málaga*. Málaga, España: Fundación Ciedes. Autor/a (XXXX).
- Ayuntamiento de Málaga (2012). Síntesis del Plan Director del Barrio de las Artes -Soho Málaga-.— (2016). *Plan Estratégico del turismo de Málaga 2016-2020*. Málaga, España: Fundación Ciedes. Recuperado de [https://ciedes.es/images/stories/Laura/PLAN\\_2020/2PLAN\\_ESTRATEGICO\\_TurismoMalaga.pdf](https://ciedes.es/images/stories/Laura/PLAN_2020/2PLAN_ESTRATEGICO_TurismoMalaga.pdf)
- Barcenilla, H. (26 de noviembre de 2020). Máquinas de producir miradas. Encuentros en el museo presencial. En M. Méndez Baiges y M. González González (Presidencia), *En la mente de Atenea. El desafío de la objetividad en la investigación científica*. Conferencia llevada a cabo en el IV Seminario de Posgrado en Investigación y Teoría de Género, Málaga, España.
- Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Brandao, P. (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona, España: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.
- Brenner, N., Peck, J. y Theodore, N. (2015). Urbanismo neoliberal. La ciudad y el imperio de los mercados. En Observatorio Metropolitano de Madrid (ed.), *El mercado contra la ciudad. Globalización, gentrificación y políticas urbanas* (pp. 211-243). Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Bujalance, P. (24 de mayo de 2017). No tomarás el nombre del CAC en vano. *Málaga hoy*. 24 de mayo. Recuperado de [https://www.malahoy.es/ocio/tomaras-nombre-CAC-vano\\_0\\_1138686213.html](https://www.malahoy.es/ocio/tomaras-nombre-CAC-vano_0_1138686213.html)
- Castillo, I. A. (19 de enero de 2019). Diez años del germen que ha transformado el Soho. *La Opinión de Málaga*. Recuperado de <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/01/19/diez-anos-germen-transformado-soho-27856660.html>
- Col·lectiu Punt 6 (2019). *Urbanismo feminista. Por una transformación radical de los espacios de vida*. Barcelona, España: Virus Editorial.

Debord, G. (2015). *La sociedad del espectáculo*. Valencia, España: Pre-Textos.

Deutsche, R. y Gendel Ryan, C. (1984). The Fine Art of Gentrification. *October*, 31, pp. 91-111. doi: 10.2307/778358

El artista Rogelio López Cuenca sobre el nuevo festival MAUS del Ayuntamiento de Málaga (10 de junio de 2015). *El Observador*. Recuperado de <https://revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10163-el-artista->

Fernández, C. (4 de febrero de 2020). El gran fiasco del Museo de las Gemas en Málaga. *Málaga hoy*. Recuperado de [https://www.malagahoy.es/malaga/fiasco-Museo-Gemas-Malaga\\_0\\_1434157128.html](https://www.malagahoy.es/malaga/fiasco-Museo-Gemas-Malaga_0_1434157128.html)

Fernández de Betoño Sáenz de Lacuesta, Unai (2015). Arte y gentrificación. La cultura como supuesto motor de la renovación urbana. En, M. A. Chaves Martín (Ed.), *Arquitectura, patrimonio y ciudad* (pp. 155-160). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Fernández Sabau, M. y Martín Cavanna, J. (2018). *A través del espejo. Informe de transparencia y buen gobierno de los museos de bellas artes y arte contemporáneo 2017*. Madrid, España: Fundación Compromiso y Transparencia.

Ferrary, M. (24 de enero de 2016). El Centro ha perdido uno de cada cuatro edificios históricos en quince años. *La Opinión de Málaga*. Recuperado de <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2016/01/24/centro-perdido-cuatro-edificios-historicos-28462357.html>

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.

Glass, R. (2010). Aspects of Change. En J. BROWN-SARACINO (Ed.), *The Gentrification Debates* (pp. 19-29). Chicago, Estados Unidos: Routledge.

Gente Corriente (10 de abril de 2017). *La gentrificación y sus efectos en Málaga*. Recuperado de <https://gentecorriente.net/hemeroteca/>

Illouz, E. (comp.) (2009). *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

Jacobs, J. (2000). *The Death and Life of Great American Cities*. Londres, Reino Unido: Pimlico.

Maus (s.f.). El plano. Recuperado de <http://mausmalaga.com/#ElPlano>

Navarrete Escobedo, D. (2017). Museos y urbanismo en la ciudad turística: Centro Pompidou, Quai Branly y Fundación Vuitton en París como casos de estudio. *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, (11), pp. 157-184. doi: 10.22530/ayc.2017.N11.409

Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU) (s.f.). *Presentación del proyecto. MAUS, Málaga / Arte urbano en el Soho*. — (2014). *Dossier del proyecto. MAUS, Málaga / Arte urbano Soho*.

Ortiz de Villajos Carrera, J. C. (2014). *La construcción patrimonial en la ciudad intermedia. Málaga, retratos patrimoniales no pronosticados en derivas urbanas programadas del tiempo presente* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Pareja, M. y Simó, M. (2014). Dinámicas en el entorno construido: renovación, gentrificación y turismo. El caso de la Barceloneta. *ACE: Architecture, City and Environment*, 9(26), pp. 201-222. doi: 10.5821/ace.9.26.3688

Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 9 (4), pp. 740-770.

Programa de Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores II (POCTEFEX) (2014). *Informe final: Soho*.

Remesar, A. (2008). Només edificis o també entorns. *Quaderns d'Acció Social i Ciutadania*, (3), pp. 67-70. Cataluña, España: Departament d'Acció Social i Ciutadania.

Rosler, M. (2017). *Clase cultural. Arte y gentrificación*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.

Sánchez, R. y Ordaz, A. (2 de septiembre de 2018). ¿Cuántas viviendas de tu barrio están en Airbnb? *elDiario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/economia/concentracion-airbnb-manzana-viviendas-vacacional\\_1\\_1961096.html](https://www.eldiario.es/economia/concentracion-airbnb-manzana-viviendas-vacacional_1_1961096.html)

Sánchez, S. (3 de enero de 2021). La torre del puerto de Málaga y los hoteles de La Equitativa, protagonistas. *Málaga hoy*. Recuperado de [https://www.malagahoy.es/malaga/torre-puerto-Malaga-hoteles-Equitativa\\_0\\_1534346877.html](https://www.malagahoy.es/malaga/torre-puerto-Malaga-hoteles-Equitativa_0_1534346877.html)

Smith, N. (2002, junio). New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 34, (3), pp. 427-450. doi: 10.1111/1467-8330.00249

Troitiño Vinuesa, M.A. (1992). Centro histórico, intervención urbanística y análisis urbano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 11, pp. 25-48

Vargas, I. (15 julio de 2021). El Soho de Málaga: de fallido barrio de las artes a nueva atracción turística. *El Español*. Recuperado de [https://www.elespanol.com/malaga/vivir/20210715/soho-malaga-fallido-barrio-artes-atraccion-turistica/595191491\\_0.html](https://www.elespanol.com/malaga/vivir/20210715/soho-malaga-fallido-barrio-artes-atraccion-turistica/595191491_0.html)

Vázquez de la Rosa, H. (2019). *Fachadismo expandido. Instrumentalización del patrimonio local del Centro Histórico de Málaga* (Trabajo de Fin de Máster). Barcelona, España: Universitat de Barcelona.

## NOTAS

---

1. El término hace referencia al Manifiesto de Memphis (2003), un documento redactado por los autoproclamados Cien Creativos en donde se recalca la importancia de impulsar el potencial creativo de las ciudades, atendiendo especial interés a la autenticidad y a la calidad del entorno. Para ello, el manifiesto recalca el rol que suponen el arte y la cultura como mecanismos para aumentar el rendimiento económico y crear comunidades más competitivas (Peck, 2005, p. 743).
2. El término “fachadismo” describe aquellas intervenciones de vaciado del interior de los edificios históricos, destruyéndose completamente la parte interna de los inmuebles y manteniendo exclusivamente las fachadas, conservando un aspecto externo histórico, pero con una nueva fábrica interna contemporánea.
3. Málaga, Ciudad Genial; Málaga Valley e-27; Málaga Smart City; Málaga, ciudad natal de Picasso; Málaga, Destino Turístico Inteligente; Málaga, Ciudad Sostenible; Málaga, Capital Europea del Deporte 2020; o la más reciente campaña Expo 2027 Málaga para acoger una Exposición Internacional son algunas de las que coexisten con la marca Ciudad de Museos.
4. Las prácticas artísticas en relación con la ciudad y el espacio urbano pueden suponer un motor hacia la promoción de la pertenencia al lugar, de la identidad urbana o de la memoria colectiva, así como favorecer a la contemplación recreativa o el pensamiento crítico, entre otros aspectos positivos.