

# ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar

## Cities on the map or in the tourist guide? Selling the city and sense of place

**Núria Benach Rovira**

Profesora de Geografía, Grup de recerca Espais Crítics, Universitat de Barcelona  
[nuriabenach@ub.edu](mailto:nuriabenach@ub.edu)

**Resumen:** Las políticas de internacionalización de las ciudades persiguen la atracción de flujos turísticos y, para ello, realizan una presentación extremadamente simplificada de los espacios que promocionan. Este artículo examina el impacto que la promoción y venta de los espacios urbanos al turismo internacional puede representar para los significados complejos de los espacios, y que puede redundar en una pérdida tal vez irreparable de los significados y la memoria de los espacios urbanos vividos.

**Palabras clave:** flujos globales, políticas de promoción urbana, turismo, sentido del lugar, Barcelona

**Abstract:** *Cities' policies of internationalisation seek to attract tourist flows. To do this, they give an extremely simplified presentation of the spaces they promote. This article examines the impact that the promotion and sale of urban spaces to international tourism can have on the complex meanings of the spaces, which may result in a complete and potentially irreversible loss of those meanings, along with the memory of lived urban spaces.*

**Key words:** *global flows, city marketing policies, tourism, sense of place, Barcelona*

*Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Desafíos espaciales de la crisis global: por una necesaria renovación conceptual» CSO2013-44665-P, Ministerio de Economía y Competitividad.*

En un mundo globalizado, no solo es patente la división espacial del trabajo que permite la existencia de una especialización geográfica de un proceso de producción crecientemente fragmentado (Massey, 1984), sino que también lo es la división espacial del consumo (Benach, 2000; Harvey, 1989). En este contexto, el turismo emerge como una de las actividades más codiciadas por las economías locales, y los centros urbanos son quizá los espacios que muestran con mayor claridad la búsqueda incesante de un protagonismo en el panorama global, so pena de pasar inadvertidos y de caer en una irrelevancia de negativas consecuencias económicas. No es de extrañar, pues, que uno de los objetivos más frecuentes de la tan buscada internacionalización de las ciudades sea la atracción de flujos turísticos, para la cual los agentes urbanos interesados no escatiman inversiones para preparar la oferta y el equipamiento turísticos necesarios para satisfacer una demanda que se quiere creciente y lo menos estacional posible. Asimismo, tampoco se escatiman esfuerzos para crear y difundir una información sobre los atractivos urbanos que sitúe la ciudad en cuestión de un modo ventajoso frente a potenciales competidores. Se dice que hay que disponer de atractivos (calidad de vida, oferta cultural, patrimonio histórico), pero también hay que tener capacidad de valorarlos, de activarlos e incluso de «inventarlos», si es que ello es necesario y posible. La cultura urbana se convierte así en el elemento central de la mercantilización y venta de las ciudades que se quieren globales (Fainstein, 2007), aunque para ello sus significados deban ser modificados y preparados para un consumo rápido y estereotipado, o reemplazados por meras recreaciones y simulaciones que acaban pasando por las únicas existentes (Judd, 2003; Soja, 1989).

El antropólogo Llorenç Prats ha argumentado convincentemente sobre el proceso mediante el cual los elementos culturales, en su caso patrimoniales, son activados con finalidades determinadas, ya sean de tipo identitario o económico (Prats y Santana, 2005; Prats, 2006). Así, en palabras de este autor, el conjunto de elementos urbanos tal como son preparados para la venta turística (paisaje urbano, monumentos, piezas patrimoniales diversas) son «un artificio, una ficción, un juego simbólico y económico» (Prats, 2006: 72). De este modo, la eficacia simbólica de esa activación y mercantilización del espacio con fines turísticos pasa por la construcción de un discurso estereotipado que puede tener consecuencias más allá de sus objetivos (ibídem: 74). Como resultado, las imágenes de la ciudad, de sus espacios, de sus piezas patrimoniales, son presentadas en *flashes*, a menudo vagos y desconectados entre sí, pero perfectamente aptos para el consumo rápido que precisa el negocio turístico. En ciertos casos –especialmente en aquellos en los que la promoción turística urbana alcanza elevadas cotas de éxito (atendiendo por lo menos a las cifras de visitantes)– esa promoción turística de lugares y espacios –voluntariamente simplificada y sin conexión entre sí– adquiere una presencia tan importante que llega a dejar en segundo plano lecturas y perspectivas más

complejas, a las que corre el riesgo de llegar a sustituir incluso para los propios residentes de la ciudad.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el impacto que esa promoción y venta de los espacios urbanos al turismo internacional puede representar para los significados complejos de los espacios vividos. Se pretende con ello contribuir al debate sobre determinados efectos negativos de la actividad turística cuando está excesivamente masificada y concentrada en determinadas áreas urbanas. Las externalidades negativas son tratadas las más de las veces en términos económicos y urbanísticos, pero en mucha menor medida en lo que se refiere a una posible pérdida, tal vez irremediable, de los significados y la memoria de los espacios urbanos. El punto de partida para examinar esta cuestión se halla en el encuentro en un mismo espacio urbano de experiencias diversas –las de los residentes y las de los turistas; experiencias que son en buena medida incomparables porque, como se argumentará, discurren a diferente velocidad, mucho más rápida en el caso de los turistas. Dado que es la experiencia del turista la que es primada por los agentes interesados en promoverla, esta es incentivada y preparada para un rápido consumo, lo cual acaba por acarrear las consecuencias mencionadas sobre el significado de los lugares.

El artículo consta de tres apartados más unas conclusiones finales. En primer lugar, se presentan diversas visiones sobre el concepto de lugar, más específicamente sobre el concepto de «sentido del lugar», que resulta también de gran utilidad cuando se pone en el contexto del impacto turístico. El segundo apartado aborda el turismo como una forma de mercantilización del espacio, presentando cómo la experiencia turística viene preparada de antemano mediante la producción de unos significados de rápida absorción y digestión (lo que será referido como el «efecto Las Vegas»). En tercer lugar, se toma como caso ilustrativo el centro de Barcelona, un espacio urbano privilegiado para observar ese encuentro entre experiencias contrastadas del lugar –por parte de turistas y residentes– y poder hacer referencia a los efectos de esa reducción progresiva de los significados del lugar como una nueva forma de desposesión. Finalmente, a modo de conclusión, se remarca que esta forma de desposesión simbólica y de la memoria urbana –habitual e inevitable en todos los contextos de turismo urbano masificado– debe ponerse sobre la mesa junto a otros efectos no deseables del turismo sobre el espacio urbano.

## Lugares y turismo

«Lugar» es un término de uso tan común y tan vinculado a nuestro quehacer cotidiano que no parece ubicarse en un contexto correcto cuando se emplea para tratar un asunto de alcance global y tan complejo como el turismo. Los

lugares son, en primer término –como parte de un espacio–, objetos materiales y el resultado de un proceso histórico de producción social. Pero estos espacios urbanos a los que llamamos lugares son espacios que son vividos, que albergan multiplicidad de significados; en ellos experimentamos nuestra existencia cotidiana, donde se expresa la multiplicidad de nuestro vivir colectivo (Cresswell, 2004).

Con la expresión de «sentido del lugar», una ya considerable tradición en la disciplina geográfica se ha referido a ese apego subjetivo y emocional que mantenemos con los lugares como resultado de procesos individuales pero también sociales. El geógrafo norteamericano Yi-Fu Tuan (1974), sin duda el representante más sobresaliente de la llamada corriente de la geografía humanista, se refirió a algo así con un término memorable –«topofilia»– para aludir al vínculo entre la gente y el lugar. Un vínculo que, en ocasiones, puede ser extremadamente intenso o placentero, y en otro incluso traumático. A veces nos sentimos como «en casa», pero otras veces nos sentimos totalmente «fuera de lugar». Tim Cresswell (1996) ha explorado ese vínculo entre las personas y el lugar para reflexionar sobre esas «anomalías» construidas que excluyen determinados comportamientos o colectivos. Al igual que nos referimos a «anacronismo» para aludir a objetos que se encuentran en el tiempo equivocado, este autor se sirve de dicho término para aludir a los que están en el lugar equivocado. A este respecto, bien se podría contemplar la alteración que una afluencia masiva de turistas produce en un lugar –o la propia transformación física de ese lugar por la sustitución de edificios o por las actividades comerciales– como una situación por la que los propios residentes pueden llegar a sentirse «fuera de lugar».

Del mismo modo, para los que han mostrado una cierta tendencia a sentirse incómodos en el mundo posmoderno que nos ha tocado vivir, cada vez es más difícil sentir esa conexión con el mundo a través de los lugares. El geógrafo norteamericano Edward Relph (1976), por ejemplo, señalaba la creciente inautenticidad de los lugares y el debilitamiento de su identidad hasta el punto de que no solo muchos lugares parecían exactamente iguales, sino que ofrecían las mismas insulsas posibilidades de experiencia. Relph apuntaba los responsables de ello: los medios de comunicación, la cultura de masas, el mundo de los grandes negocios, el poder político y el sistema económico en general; todo se combinaba para crear paisajes similares nuevos y para destruir los preexistentes. Y, de modo muy particular, señalaba al turismo, al que se podía culpabilizar por incentivar la creación de *pseudolugares*. Este autor usaba ya términos que luego han alcanzado cierta popularidad como «disneyficación» o «museificación» (una forma particular de disneyficación que pasa por la conservación, reconstrucción e idealización de la historia) para referirse a la producción de paisajes «artificiales». Y eso lo escribía ¡hace 40 años! Relph fue el responsable de acuñar un término interesante y de difícil traducción: *placelessness*, y apuntaba a la movilidad, a los

viajes, a las infraestructuras –como carreteras, autopistas o aeropuertos–, como los responsables de esparcir esa pérdida de sentido del lugar –o a la construcción de un sentido superficial del lugar–, es decir, ese *placelessness*.

Al hilo de las ideas de Relph, cabe citar un trabajo bastante posterior, el del antropólogo Marc Augé (1993) y su idea de los «no lugares» que tanto eco ha tenido. Los no lugares son presentados en su libro como sitios sin historia ni tradiciones relevantes, lugares desenraizados, marcados por la movilidad y el viaje; son los espacios de circulación –como las autopistas– o de consumo –como los supermercados y los centros comerciales–, lugares donde las personas coexisten sin relacionarse; en definitiva, «espacios del anonimato», como reza el mismo subtítulo del libro. Casi podrían aplicarse esas ideas a los lugares turísticos, que son de paso, donde la historia y las tradiciones son ajenas, donde se busca lo diferente pero donde, en el fondo, se espera encontrar lugares cómodos y reconocibles, donde uno no puede perderse. ¿Se parecen los centros históricos a los aeropuertos? Evidentemente no, pero pensar en determinados espacios de las ciudades –con sus conjuntos de lugares seleccionados, ordenados, señalizados, seguros y con recorridos preestablecidos– no deja de evocar a espacios enormemente regulados como un aeropuerto o un centro comercial, todos ellos con poco margen para lo inesperado.

Este tipo de reflexiones sobre los lugares y los vínculos que las personas establecemos con ellos son importantes y extraordinariamente sugerentes, pero personalmente me inclino por marcar una cierta distancia respecto a esos enfoques, porque creo que no se puede olvidar que los lugares son también el resultado de una acumulación compleja de interacciones sociales, no solo de los poderes económicos que los producen y manipulan según sus necesidades. Los significados de los lugares, aunque individualmente elaborados, siempre están relación con la memoria, el deseo y la experiencia de otra gente. Todos nosotros creamos espacio mientras vivimos. Cada vez que entramos en un lugar, nos convertimos en ingredientes de él y lo modificamos solo por el hecho de estar ahí. De modo que los turistas también hacen el lugar y se convierten en un componente inevitable de «nuestro» sentido del lugar.

Estas últimas son reflexiones que forman parte central del trabajo de Doreen Massey (Albet y Benach, 2012; Massey, 2005), geógrafa británica, en un ya célebre artículo de 1991, en el que acuñó uno de los conceptos más útiles para entender las complejidades de lo local en un contexto global. Lo que Massey llamó «sentido global del lugar» (*a global sense of place*) es un concepto-manifiesto

**Cada vez que entramos en un lugar, nos convertimos en ingredientes de él y lo modificamos solo por el hecho de estar ahí. De modo que los turistas también hacen el lugar y se convierten en un componente inevitable de «nuestro» sentido del lugar.**

contra el esencialismo de los lugares, que tantas veces han sido descritos y hasta reivindicados como espacios con características preexistentes, fronteras cerradas y constituidos históricamente a través de su propia historia interna. Para esta autora, el espacio es producto de las interacciones entre personas y entre espacios que se producen a todas las escalas, y es la esfera que posibilita la existencia de la multiplicidad, de lo heterogéneo, de la negociación, de la política (Albet y Benach, 2012). Y ahí confluyen flujos de todo tipo, personas de muchos lugares que pertenecen también a ese lugar, personas recién llegadas, personas de paso, también los turistas. No pueden ser estos, por lo tanto, responsables de la pérdida del sentido del lugar cuando justamente contribuyen a su formación.

Entonces, si el turista y el residente no son sino personas que no solo confluyen en un mismo espacio, sino que contribuyen con su presencia y su interacción a conformarlo, ¿dónde está el problema? Desde luego que la cuestión de la pérdida de sentido del lugar y de la identificación de las personas con los espacios que habitan no puede residir en la mera afluencia de turistas y en compartir el espacio con su presencia. Aunque, por otro lado, sí pueden buscarse algunas razones para ello en el turismo como industria, en su capacidad para alterar el propio paisaje urbano a través de ese proceso de destrucción creativa tan propio de la dinámica urbanizadora del capitalismo, y en su necesidad de vender su producto a través de imágenes muy condensadas y simples de lo que se vende. Para José Antonio Donaire (2008a), la «ciudad banal», aquella construida por determinados nodos aislados que serán los únicos objetos de la mirada del turista –de hecho, señala Donaire, de una «mirada a priori», la que ya tenía antes de iniciar el viaje– es uno de los componentes de la «turismofobia» que experimenta una parte de los residentes.

## **Imágenes para la venta de la ciudad: el «efecto Las Vegas»**

En 1972 los arquitectos norteamericanos Robert Venturi, Denis Scott Brown y Steven Izenour (1972) publicaron una famosa y en su momento polémica obra, que acabaría por convertirse en una especie de enseña de la arquitectura posmoderna, titulada *Learning from Las Vegas*. En ella reivindicaban –muy a contracorriente de los valores imperantes en su momento– el valor de lo trivial, lo comercial, incluso lo ordinario, como una parte del paisaje existente al que necesariamente había que ser receptivo. Pero lo que interesa aquí no es tanto destacar su elogio de un paisaje absolutamente mercantilizado y lleno de anuncios, señales y signos, como el modo en que estos llegaban a quienes visitaban Las Vegas. En

*Learning from Las Vegas* –tal como ha señalado Tim Creswell (2006: 51)– sus autores argumentaban que el paisaje de esa ciudad introdujo una nueva manera de organizar el espacio basada en la visión desde un coche en movimiento a 50 kilómetros por hora en vez de en la de un sujeto caminando por la calle. Se trata de la arquitectura de la movilidad por excelencia, en la que es más importante el signo que acompaña el edificio que el edificio mismo. Dice Creswell que en Las Vegas «los signos y los símbolos se hacen grandes porque necesitan ser entendidos a toda velocidad». Y, aunque la reflexión de dicho autor se encaminaba a señalar la naturaleza de la movilidad y era ajena a la cuestión turística, aquí se retoma esta idea (e incluso llamándola el «efecto Las Vegas») para describir, a mi modo de ver con bastante fidelidad, lo que ocurre con los espacios urbanos que han devenido básicamente espacios turísticos: los espacios se reducen a signos que a su vez amplían su tamaño y van perdiendo detalles hasta hacer irreconocible su contenido original, que se reduce tan solo a su valor icónico. Los monumentos, los edificios emblemáticos o las calles más frecuentadas son reducidos a un signo, a un icono que reemplaza eficazmente a su referente. Como el turista va rápido, necesita disponer de herramientas de lectura rápida, de abreviaciones rápidamente identificables; en Las Vegas, serían signos de gran tamaño. Todo se condensa al máximo: los turistas realizan un uso intensivo pero únicamente de ciertos espacios urbanos seleccionados, por los que transitan de manera muy rápida; téngase en cuenta que el turista urbano raramente pasa más de dos días en una ciudad (Ashworth y Page, 2011).

José Antonio Donaire (2008a) ha expuesto una caracterización completa de los símbolos turísticos, de los que se destacan aquí dos elementos que inciden en ese carácter condensado de la experiencia turística urbana: su carácter anticipado y su carácter fragmentado. Los símbolos turísticos tienen un carácter anticipado porque los turistas no deciden su destino sobre una evidencia (como en otros actos de compra), sino sobre una ilusión; los turistas, según Donaire, acceden al símbolo del símbolo antes que al símbolo mismo. El símbolo se erige en una barrera casi infranqueable para alcanzar otra lectura más pausada y completa. Y tienen también un carácter fragmentado, porque la experiencia turística implica una selección de elementos y un rechazo de los que no forman parte de la condición turística; así, los turistas solo acceden a un fragmento de un fragmento de la ciudad.

La combinación de ambas características –la anticipación y la fragmentación– conforman la base de la preparación de la imagen turística de la ciudad: una selección de abreviaturas puestas a disposición del turista antes de su llegada. Al turista

**Los espacios urbanos que han devenido básicamente espacios turísticos se reducen a signos que, a su vez, amplían su tamaño y van perdiendo detalles hasta hacer irreconocible su contenido original, que se reduce tan solo a su valor icónico.**

se le ofrece una lectura reducida, simplificada y asimilable con rapidez de los elementos seleccionados y, por ende, de la ciudad. Como el mismo Donaire señala, todo acto turístico es una metonimia, en la que se toma una parte por el todo. Ello aparece de forma meridiana en los esfuerzos por la promoción internacional o turística (a veces no es una distinción fácil) de la ciudad. Es el caso de las imágenes turísticas, las «imágenes de postal» cuya función, sin embargo, va más allá de la mera promoción turística. Aun cuando no sean necesariamente imágenes de modernidad ni de dinamismo económico, ¿quién se atrevería a echar por la borda la identificación de París con la Torre Eiffel, de Madrid con la Cibeles, o de Barcelona con la Sagrada Familia? Desde luego que son activos económicos que por sí mismos garantizan la afluencia de turistas, la venta de recuerdos, etc.; pero, sobre todo, proporcionan una imagen de marca, una personalidad que hace inconfundible una ciudad respecto a otra. Y, eso, como bien saben todos los expertos en marketing comercial, no tiene precio. Pero aún de mayor importancia para el caso que nos ocupa es lo que sucede cuando la metonimia llega a su caso extremo: ya no se trata de que un retazo de la ciudad sirva para identificar (y sustituir) la ciudad entera, sino que nos hallamos ante una cadena simbólica en la que aquellos pocos objetos seleccionados que sustituyen el contexto general (la ciudad) pasan a ser vistos únicamente a través de una imagen, de un pie de foto, que puede ser consumido con tanta facilidad como rapidez.

La confluencia de turistas y residentes en un mismo espacio –justamente la que se produce, de modo especialmente intenso, en el tipo de «ciudad histórico-turística», tal como la ha venido definiendo Susan Fainstein (2007)– provoca precisamente que esos espacios urbanos queden desposeídos de sus usos y aspecto previos, quedando fosilizados como postales de sí mismos por aquello que el turista espera y reconoce. Ello puede tener consecuencias negativas de largo alcance sobre la propia imagen e identidad urbana. Así lo señalaba Miguel Angel Troitiño (1995), para quien «las ciudades históricas son una realidad demasiado rica para limitar su función a la meramente turística», a la vez que alertaba sobre el riesgo de *museificación*, desaparición de la vida urbana e incluso de destrucción del patrimonio.

## **Barcelona en el mapa: ¿una nueva forma de desposesión?**

A continuación, se van a ver algunas ilustraciones de esta argumentación a través del caso emblemático de Barcelona como ciudad turística. El intenso proceso de transformación urbana que ha experimentado esta metrópoli en los últimos

30 años ha tenido como objeto fundamental conseguir adaptar y posicionar la ciudad en el contexto global. Desde principios de los años noventa, coincidiendo con la renovación urbana asociada al evento olímpico de 1992, una muy potente campaña de producción de imagen de la ciudad se dirigió tanto a reforzar el consenso ciudadano como a lanzar internacionalmente Barcelona, con el objetivo de atraer flujos económicos de todo tipo: inversiones, turistas, etc. (Benach, 1993). Lo que se inició como una estrategia al uso para el fomento del desarrollo económico de la ciudad en un contexto de competencia internacional (Harvey, 1989), acabó convirtiéndose en un objetivo por sí mismo. A la proyección internacional se le han venido dedicando no pocos esfuerzos –aprovechando el impacto mediático de grandes eventos deportivos o culturales– y no se ha perdido la ocasión de mostrar el aprecio internacional por los cambios realizados (Benach y Albet, 2005; Benach, 1993). La opinión del «extranjero» sobre la ciudad aparece ampliamente en los medios y en los propios anuncios publicitarios del Ayuntamiento. Todo el mundo quiere venir a Barcelona, todo el mundo quiere hacer su película en Barcelona (Rodríguez Campo *et al.*, 2012). Poner «Barcelona en el mapa» ha sido el emblema de esa promoción exterior y un elemento de primer orden para salvaguardar la cohesión interna, fomentando el patriotismo de ciudad. Parece que «estar en el mapa» sea no solo deseable por todos, sino indefectiblemente positivo para todos. La pregunta que debemos hacernos es, no obstante, de qué mapa se trata y a quién sirve. Estar en este mapa permite mayores posibilidades de atraer flujos económicos diversos, pero estos, en todos los casos, benefician muchísimo más a unos que a otros (Benach, 2010).

En Barcelona, la atracción de flujos turísticos internacionales ha sido el gran éxito de esa estrategia de internacionalización. Esta urbe ha pasado, según López Palomeque (2015), de ser una «ciudad con turismo» a ser una «ciudad turística», en la que el turismo ocupa ya un papel económico central y no simplemente el de actividad complementaria como lo había sido a principios de la década de 1990. Barcelona es hoy un destino turístico consolidado de talla mundial, cuyo crecimiento ha sido el resultado de tres décadas de desarrollo planificado y en el que ha desempeñado un papel muy importante la creación de *Turisme de Barcelona* (Delàs, 1995), la entidad público-privada de promoción turística que ha incidido enormemente en la implementación de una planificación orientada a la demanda potencial. La evolución de las cifras ha sido muy llamativa, en lo

**Poner «Barcelona en el mapa» ha sido el emblema de su promoción exterior y su cohesión interna, fomentando el patriotismo de ciudad. Parece que «estar en el mapa» sea no solo deseable por todos, sino indefectiblemente positivo para todos. La pregunta que debemos hacernos es, no obstante, de qué mapa se trata y a quién sirve.**

que se refiere tanto a la oferta como a la demanda. La oferta hotelera, por un lado, se ha triplicado, creciendo sobre todo por la franja de precio más alta, a la que hay que añadir el reciente boom de pisos turísticos que tantos problemas de convivencia ha ocasionado recientemente y que, en términos de oferta, puede estar ya igualando la oferta hotelera «regular»; solo en Airbnb se ofrecen la mitad de camas disponibles por todos los alojamientos tradicionales (Arias, 2015). En cuanto a la demanda, las cifras de pasajeros internacionales en los aeropuertos o las de las pernoctaciones muestran asimismo un aumento espectacular, multiplicándose por seis las primeras y por cinco las segundas en los 20 años que median entre 1993 y 2013 (Duro y Rodríguez, 2015; López Palomeque, 2015).

De gran relevancia, por sus consecuencias en el espacio urbanístico y social de la ciudad, es la distribución espacial del turismo, que se halla extremadamente concentrada en el centro histórico, con una cierta difusión hacia el Ensanche (*Eixample*) cercano y solo compensada en parte por los nuevos espacios turísticos que, pese a las tímidas propuestas de desconcentración lanzadas por el Ayuntamiento de Barcelona, a día de hoy se reducen al frente marítimo (por el atractivo de las playas conquistadas para la ciudad en el proceso mencionado de renovación urbana) y a Montjuïc y Diagonal en relación con el turismo de negocios y convenciones (López Palomeque, 2015). A causa de esta localización asimétrica de la oferta, en el centro histórico de Barcelona la presión turística es especialmente intensa. La gran concentración de valor histórico se pone en valor como recurso económico, como valor de cambio, en todas sus facetas: el paisaje urbano, los edificios residenciales, el patrimonio monumental o la oferta lúdica. La presión ha llegado a ser tan extrema (en los espacios públicos, en la ocupación de pisos turísticos, etc.) que se ha convertido en constante fuente de conflictos sin resolver, lo que ha llegado a poner en cuestión el propio modelo económico de la ciudad. Ya en el año 2008, cuando el crecimiento de las cifras turísticas y sus efectos sobre la vida urbana eran más que evidentes, el número 72 de la revista *Barcelona Metròpolis*—editada por el propio Ayuntamiento de Barcelona—ponía en portada «¿Era esto lo que queríamos?», para aludir al elevado grado de ocupación de algunos espacios turísticos. En el verano de 2014 el descontento y la ansiedad de los residentes estallaron clamorosamente en el barrio marítimo de la Barceloneta a causa de las molestias ocasionadas por la elevada concentración de pisos turísticos<sup>1</sup>.

---

1. De ello se hizo amplio eco la prensa nacional e internacional. Véase, por ejemplo, «La Barceloneta se rebela contra los pisos turísticos», *El Mundo* (20 de agosto de 2014) (en línea) <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/08/20/53f49e75268e3e15038b4577.html>

Los alrededores de los fragmentos más icónicos de la ciudad son los que sufren naturalmente las mayores concentraciones turísticas. Nos ponemos en la piel del turista (como tantas veces hacemos en ciudades ajenas) y entramos en el sitio web de Turisme de Barcelona<sup>2</sup>. Desde las instancias municipales, a fin de rebajar esa presión sobre el centro de la ciudad, se ha propuesto una política de «descentralización» turística como medida para bajar la conflictividad motivada por la excesiva densidad y concentración en determinadas áreas, y que asimismo debe llevar a la puesta en valor de otras áreas de la ciudad. Pero, como turista, ahora no estoy interesada en la política, sino en mi programa de visitas; así que me planteo escoger entre itinerarios de uno, dos, tres o cuatro días. Téngase en cuenta que, de acuerdo con las estadísticas de Turisme de Barcelona, la duración media de la estancia de los viajeros en 2013 fue de 2,18 días, de modo que la oferta se adapta a una demanda que es de muy corta duración, y en la que apenas hay tiempo que perder en elementos o explicaciones complementarias.

En un día –y con la ayuda del bus turístico– se pueden visitar distintos fragmentos del barrio gótico, el modernismo del Quadrat d’Or y el Hospital de Sant Pau, así como algunos elementos de Montjuïc (el Poble Espanyol, instalaciones olímpicas, la Fundació Miró). Una visita de dos días permite visitar además el Park Güell y el Port Vell. Tres días alcanzan para añadir a la visita el Tibidabo y la Vila Olímpica. Cuatro días, en fin, dan para un desplazamiento incluso a Montserrat, Girona o el Museo Dalí en Figueres. Experiencia fragmentada y, desde luego, a bastante velocidad. Los signos deben ser grandes y las explicaciones breves (y, desde luego, lo son cuando se accede a cada uno de los elementos en la misma web). Conviene añadir, además, que no solo se trata de una selección, fragmentación y simplificación extrema de los espacios; se trata también de una reiteración de todo ello que, a base de repetirse, hace desaparecer *de facto* otros espacios, otros significados, otras posibilidades.

Por eficaz que sea esa idea de «estar en el mapa» que parece satisfacer a todos, hay que recordar que no todo el mundo participa en la misma medida de los beneficios del hecho de estar en ese mapa. Al contrario, muchos residentes se han enfrentado en los últimos años con sus efectos negativos: encarecimiento de precios, enrarecimiento del mercado inmobiliario, concentración de las inversiones en determinadas áreas centrales y desatención de los barrios, etc. Poner Barcelona en el mapa también tenía esa otra cara, por

---

2. Véase: [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)

más que el discurso oficial se empeñara en ocultarla; personalmente, durante años he querido denunciar el contenido ideológico de este patriotismo de ciudad (Benach, 1993 y 2015; Benach y Albet, 2005). En algún momento, coincidiendo con la aparición progresiva de crítica hacia un modelo de transformación que hasta entonces prácticamente solo había sido alabado<sup>3</sup>, todo eso empezó a cambiar. Parecía como si dejáramos de reconocer nuestros espacios cotidianos, sometidos cada vez más a una lectura ajena que se proyectaba sobre nosotros mismos. La reducción de los significados –carteles bien grandes y con poca letra a fin de ser vistos y consumidos pasando a gran velocidad (el «efecto Las Vegas»)– empezó a ser percibida como un vaciado de los significados complejos que todo espacio urbano tiene y necesita. A ello se refirió Saida Palou (2006) al señalar que la imagen de la Barcelona turística quedaba reducida a una selección de fragmentos que pudieran captar la mirada rápida, efímera y superficial del turista. Cuando la imagen promovida pasa a ser la imagen percibida, la identidad compleja de Barcelona empieza a estar seriamente amenazada.

El vaciado de significados que supone la preparación de un espacio urbano para su consumo inmediato en forma de turismo es seguramente inevitable, tal como funciona el negocio turístico en la actualidad. Pero al reforzar la imagen de la ciudad en esos términos y servirla así al propio ciudadano, se corre el peligro de perder la densidad de significados acumulados a través de generaciones, durante largo tiempo y a través de una experiencia común vivida, de perder la memoria histórica, de perder la riqueza de la experiencia urbana, del «auténtico» sentido del lugar como diría Relph. Se trata, como se argumentará a continuación, de otra forma de desposesión ciudadana por parte de una actividad económica turística que se ha mostrado extraordinariamente voraz en contextos con gran potencial de creación de beneficios.

---

3. Las formulaciones críticas explícitas, aunque habían existido (por ejemplo, Benach, 1993), no se generalizaron hasta mucho más tarde, a partir de 2000. La más explícita y sustanciosa se publicó en 2004 (Unió Temporal d'Escribes, 2004), y los textos de Manuel Delgado (2005 y 2007) o el de Horacio Capel (2005), con distintos grados de intensidad crítica, son incluso posteriores. Desde entonces, otros muchos se han añadido a la lista hasta el punto de que, en la actualidad, criticar el proceso de transformación urbana de Barcelona (ya no digamos el «modelo Barcelona» o más aún su fortísima especialización turística) se ha convertido casi en un lugar común.

## Conclusión: turismo y procesos de desposesión simbólica

El geógrafo David Harvey (2003) –en sintonía con la línea de profundizar en la teoría marxista aplicada al espacio que le ha caracterizado a lo largo de su ya extensa carrera– retomó la noción de «acumulación primitiva» de Marx bajo el nombre de «acumulación por desposesión». Desde entonces, el concepto ha sido utilizado en multitud de contextos, de modo llamativo por los movimientos sociales urbanos que han visto en él un modo de aludir a la creciente precarización de la vida en muchos sectores de las ciudades. La novedad del planteamiento de Harvey fue que situaba el concepto, ya no en relación con los procesos de desarrollo como hacía Marx, sino para describir también los procesos que se desarrollan en los países capitalistas del Norte global (Glassman, 2006) y, en particular, para referir a la necesidad del capitalismo de contar siempre con elementos no capitalistas para su existencia (o, en los propios términos de la teoría marxista, para superar los problemas estructurales de crisis de sobreacumulación). Esta teorización ha sido útilmente aplicada también a los procesos de transformación en el interior de las ciudades, para señalar la dependencia entre la continua creación de centralidades y nuevas periferias (Benach y Tello, 2013; Tello, 2005); y, aún más allá, la «acumulación por desposesión», que es para Harvey una de las formas de acumulación neoliberal mediante la privatización de derechos comunes y colectivos, y que incluye bienes comunes como el suelo, el aire, el agua y formas culturales diversas (Glassman, 2006; Harvey, 2003). Siguiendo ese hilo, creo que ese concepto puede ser aplicado muy fructíferamente también a la pérdida de significados de los espacios urbanos. Al igual que en otros procesos urbanos en los que la dinámica capitalista muestra sin ambages su voracidad –con la creación de nuevas fuentes de acumulación y eliminación de todo aquello que la obstaculiza–, el despliegue de la actividad turística requiere sacrificar la complejidad de significados de los espacios.

Decía Llorenç Prats (2006: 75) en el artículo anteriormente mencionado que la vivencia de la población es radicalmente diferente de la de los visitantes, como si hubiera una cara hacia dentro y una cara hacia fuera. La primera sería la de la memoria, la de la complejidad, la del debate y la confrontación. La segunda es la construida socialmente, la versión enlatada y concentrada de la experiencia urbana. Esa es una distinción útil, pero presenta serias dificultades, ya que, como se ha argumentado anteriormente, los lugares están en permanente proceso de construcción precisamente como resultado del encuentro e interacción continua de personas diferentes, con distintas características, preferencias e intereses. El «sentido global del lugar» de Massey se refería precisamente a esa comprensión del

lugar como fruto de la confluencia de locales y no locales. Y el turista forma parte también del lugar, sin duda, porque su mera presencia lo modifica y, por lo tanto, también contribuye a su creación. Por ello, me parece que no son las personas el problema, sino una actividad que modifica los espacios y las formas de vida de todos los que lo habitan de manera permanente o temporal. Así, es la actividad turística como forma económica que mercantiliza la vida y los espacios la que, para satisfacer su necesidad de expansión y masificación, necesita desposeer de significados urbanos complejos tanto a locales como a visitantes. Nos hallamos ante un proceso por el cual los espacios urbanos son encapsulados y su significado reducido para su venta, mientras que los ciudadanos, usuarios, incluso los propios turistas quedan desposeídos de su sentido múltiple y complejo.

Tal como ya se ha señalado a propósito del caso de Barcelona, el éxito turístico, que tanto beneficio económico reporta a los que viven de él, tiene serios costes en

**Es la actividad turística como forma económica que mercantiliza la vida y los espacios la que, para satisfacer su necesidad de expansión y masificación, necesita desposeer de significados urbanos complejos tanto a locales como a visitantes. Nos hallamos ante un proceso por el cual los espacios urbanos son encapsulados y su significado reducido para su venta.**

diferentes ámbitos: en el paisaje urbano, en los usos sociales de los espacios públicos, en la presión sobre el mercado de la vivienda y sobre los residentes y, también, en los significados de los lugares (Benach, 2009). Para poner ventajosamente «Barcelona en el mapa», la industria turística nos ha dejado con una mera «Barcelona en la guía» cuyos efectos en el «sentido del lugar» son ya visibles y que a largo plazo son aún imprevisibles. Las

actuales demandas en pro de un turismo más sostenible (y ya no digamos las de aquellos que plantean un eventual decrecimiento turístico) deben plantear también la desposesión simbólica y de la memoria que, junto a la pérdida de espacios residenciales y de interacción social, es provocada por una excesiva afluencia y concentración de actividad turística. Del mismo modo, el tan reclamado –desde instancias tan diversas– «derecho a la ciudad», para ser efectivo, debe incluir también estos aspectos relacionados con la complejidad de significados y de vínculos con el lugar. En su formulación original, se trataba de un derecho que debían poder ejercer todos los usuarios de la ciudad y que debía consistir en la reapropiación de los espacios urbanos, especialmente del «centro urbano» (entendido como el núcleo que concentra el poder económico de la ciudad). En este artículo se ha sostenido la idea de que esta «reapropiación» debe ser también simbólica, debe pasar también por una recuperación de los significados y de la memoria, que en la actualidad están en riesgo creciente de ser sustituidos por signos de gran tamaño sin apenas contenido.

## Referencias bibliográficas

- Albet, Abel y Benach, Núria. *Doreen Massey. Un sentido global del lugar*. Barcelona: Icaria, 2012.
- Arias, Albert. «Tú a Boston y yo a Airbnb. Un análisis urbanístico de Barcelona». *La trama urbana* (2015) (en línea) <https://latramaurbana.net/2015/01/22/tu-a-boston-y-yo-a-airbnb-un-analisis-urbanistico-de-barcelona/>
- Ashworth, Gregory y Page, Stephen J. «Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes». *Tourism Management*, vol. 32, n.º 1 (2011), p. 1-15.
- Augé, Marc. *Los «no lugares». Espacios del nonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993.
- Benach, Núria. «Producción de imagen en la Barcelona del 92». *Estudios Geográficos*, vol. LIV, n.º 212 (1993), p. 483-505.
- Benach, Núria. «Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona». *Estudios Geográficos*, vol. LXI, n.º 238 (2000), p. 189-205.
- Benach, Núria. «El centro histórico bajo presión: flujos globales y derecho a la ciudad», en: Tello, Rosa y Quiroz, Héctor (eds.). *Ciudad y diferencia. Género, cotidianidad y alternativas*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2009, p. 255-271.
- Benach, Núria. «La reinención de la ciudad en un contexto global mundializado», en: Martínez Hermida, Marcelo (ed.). *Ciudad y comunicación*. Madrid: Fragua editorial, 2010, p. 109-122.
- Benach, Núria. *Imatges, símbols i mites de la Barcelona del 92. Una deconstrucció de Barcelona*. Barcelona: Geocrítica (Libros electrónicos), 2015 (en línea) <http://www.ub.edu/geocrit/imatges,%20simbols%20i%20mites.pdf>
- Benach, Núria y Albet, Abel. «Barcelona 1979-2004, entre el modelo y el espectáculo», en: Minca, Claudio (ed.). *Lo spettacolo della città*. Padua: CEDAM, 2005, p. 1-34.
- Benach, Núria y Tello, Rosa. «Les transformations du centre historique de Barcelone. Des espaces-réserve versus des espaces de résistance?», en: Semmoud, Nora; Florin, Bénédict; Legros, Olivier y Troin, Florence (eds.). *Marges urbaines à l'épreuve du néolibéralisme. Regards croisés sur les villes méditerranéennes*. Tours: PUF, Presses de l'Université François-Rabelais de Tours, 2013, p. 41-55.
- Capel, Horacio. *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.
- Cresswell, Tim. *In Place/Out of Place: Geography, Ideology and Transgression*. Minneapolis: Minnesota Press, 1996.
- Cresswell, Tim. *Place. A Short Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.
- Cresswell, Tim. *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. Nueva York y Londres: Routledge, 2006.

- Delàs, Ignasi. «El turisme urbà europeu i el cas de Barcelona». *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 28 (1995), p. 111-122.
- Delgado, Manuel. *Elogi del vianant. Del «model Barcelona» a la Barcelona real*. Barcelona: Edicions de 1984, 2005.
- Delgado, Manuel. *La ciudad mentirosa*. Barcelona: La Catarata, 2007.
- Donaire, José Antonio. *Turisme Cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la, 2008a.
- Donaire, José Antonio. «La efervescencia de la turismofobia. Sobre turistas y turismo». *Barcelona metropolis* (2008b) (en línea) <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pagea6ea.html?id=23&ui=16>
- Duro, Juan Antonio y Rodríguez, David. «Barcelona como municipio turístico: algunos datos evolutivos y elementos de futuro». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, n.º 3 (2015), p. 507-538.
- Fainstein, Susan. «Tourism and the commodification of urban culture». *The Urban Reinventors*, n.º 2 (diciembre de 2007) (en línea) <http://www.urbanreinventors.net/paper.php?issue=2&author=fainstein>
- Glassman, Jim. «Primitive Accumulation, Accumulation by Dispossession, Accumulation by “extra-Economic” Means». *Progress in Human Geography*, vol. 30, n.º 5 (2006), p. 608-625.
- Harvey, David. «From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism». *Geografiska Annaler*, vol. 71B, n.º 1 (1989), p. 3-17.
- Harvey, David. *The New Imperialism*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.
- Judd, Dennis R. «El turismo urbano y la geografía de la ciudad». *EURE (Santiago)*, vol. 29, n.º 87 (2003), p.51-62.
- López Palomeque, Francesc. «Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, n.º 3 (2015), p. 483-506.
- Massey, Doreen. *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. Nueva York: Methuen, 1984.
- Massey, Doreen. *For Space*. Londres: Sage, 2005.
- Palou Rubio, Saida. «La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n.º 4 (2006), p.13-28.
- Prats, Llorenç. «La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias». *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58 (2006), p.72-80.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín. «Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones», en: Santana, Agustín y Prats, Llorenç (eds.). *El encuentro cultural del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Fundación el Monte, 2005, p. 9-25.

- Relph, Edward. *Place and Placelessness*. Londres: Pion, 1976.
- Rodríguez Campo, Lorena; Fraiz Brea, José Antonio y Alén González, Elisa. «La Trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino: evaluación del caso “Vicky, Cristina, Barcelona» *Papers de turisme*, n.º 51 (2012), p. 133-147.
- Soja, Edward. *Postmodern Geographies*. Londres y Nueva York: Verso, 1989.
- Tello, Rosa. «Áreas metropolitanas: espacios colonizados», en Carlos, Ana Fani y Carreras, Carles (eds.). *Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópoli*, Sao Paulo: Editora Contexto, 2005, p. 9-20.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Angel. «El turismo en las ciudades históricas». *Polígonos*, n.º 5 (1995), p. 49-66.
- Tuan, Yi-Fu. *Topophilia*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1974.
- Unió Temporal d'Escribes. *Barcelona, marca registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Virus, 2004.
- Venturi, Roberto; Scott Brown, Denise y Izenour, Steven. *Learning from Las Vegas*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1991 [1972].