

NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LA CIUDAD EN BARCELONA

FOR

NÚRIA BENACH

La producción de imágenes de la ciudad se ha convertido en un elemento clave de las políticas urbanas de muchas ciudades, especialmente en aquellas con una fuerte tradición industrial donde se ha venido realizando un esfuerzo explícito por redefinir su papel. En la construcción de estas imágenes, frecuentemente se utilizan elementos de difícil concreción espacial tales como, por ejemplo, los que contribuyen a crear una imagen de marca que pueda identificar diversos «productos urbanos» o que conduzca a reforzar la cohesión social de los ciudadanos. Al mismo tiempo, también se utilizan espacios concretos que devienen referentes o símbolos de la ciudad o de determinados aspectos de ésta. La reconstrucción de la ciudad, el diseño de nuevos espacios o la remodelación de determinados sectores no sólo transforma físicamente la ciudad sino que, lo que es igualmente importante, puede llegar a formar parte de una imagen renovada de la ciudad, a convertirse en símbolo de su «revitalización». En este sentido, son especialmente destacables los espacios, antaño dedicados a la producción, a los que se ha dotado de nuevos usos relacionados con el consumo: en grandes ciudades de todo el mundo pueden encontrarse ejemplos de antiguas fábricas reconvertidas en parques de uso ciudadano o infraestructuras obsoletas como los viejos puertos o estaciones de ferrocarril en desuso reconvertidos en centros lúdico-comerciales. La contribución de estos nuevos

Núria Benach: Departamento de Geografía Humana. Universidad de Barcelona.

Estudios Geográficos
Tomo LXI, 2000, n.º 238, enero-marzo

— 189 —

Copyright © 2010 ProQuest LLC. All rights reserved.
Copyright © Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

espacios a la construcción de imagen de la ciudad se realiza en dos direcciones que se influyen y se refuerzan mutuamente: por sí mismos, como escaparate y símbolo de la nueva ciudad, y por su uso en los discursos políticos, científicos, periodísticos y propagandísticos que los llena de connotaciones y los prepara para ser consumidos. Su objetivo es así mismo doble: además de proporcionar nuevos usos a los espacios urbanos, persiguen reforzar el atractivo de la ciudad y el grado de aceptación por parte de ciudadanos y usuarios.

En este artículo se pretende establecer el papel de los nuevos espacios públicos en la producción de imágenes de la ciudad y, por tanto, en su promoción, tanto a nivel externo como interno, para el caso concreto, y en muchos sentidos ejemplar, de Barcelona. A pesar de que la producción de imágenes de la ciudad, cuyo peso ha recaído de modo importante en las instituciones públicas, nos lleve a centrarnos en los nuevos espacios públicos, la cada vez más difícil diferenciación entre espacio público y espacio privado permite que señalemos también, a través de algunos ejemplos, el papel de espacios propiamente privados como los nuevos centros comerciales que, por sus características, son de uso público.

El caso de estudio es, como se ha señalado, la ciudad de Barcelona en los últimos años, en un un proceso que puede situarse entre mediados de la década de los ochenta y el fin de siglo, un periodo marcado por la fase de expansión que siguió a la profunda crisis urbana de mediados de los setenta y por el inicio de una fuerte capacidad de actuación a nivel local, un periodo que, en Barcelona, parece destinado a pasar a la historia como el de la organización de los Juegos Olímpicos de 1992, pese a que las transformaciones efectuadas en la ciudad sobrepasen, con mucho, las necesidades de celebración de los Juegos. Hemos preferido por ello seguir utilizando la expresión «Barcelona olímpica» para aludir a un modelo de ciudad que se comienza a construir, no digamos ya concebir, años antes de 1992 y que, pese a los cambios de *tempo*, de coyunturas económicas, de alcaldes, incluso de algún que otro cambio de prioridades en los objetivos, parece que continuará construyéndose y profundizándose durante bastante tiempo¹.

¹ Sin ir más lejos, podemos citar la preparación del Forum de las Culturas para el año 2004, un macro-evento sin tradición alguna, que utiliza la enseña del «multiculturalismo» para promover el desarrollo y reconversión urbanística de un extenso sector del sector occidental del litoral barcelonés.

Reestructuración urbana e imagen de la ciudad

«Cities Are Fun!». Éstas eran las palabras de la portada de la revista *Time* del 24 de agosto de 1981 que acompañaban la fotografía del empresario norteamericano James Rouse², artífice de operaciones urbanísticas emblemáticas de revitalización comercial en el sector central de ciudades norteamericanas como el Harborplace en el Inner Harbor de Baltimore, o el Quincy Market de Boston. Las ciudades ya no tenían por qué ser necesariamente industriales, grises y sórdidas sino que podían ser unos espacios de ocio divertidos, interesantes y vibrantes; éste era el nuevo mensaje a difundir que llegaba de manera nada casual a la misma prensa. El cambio en las funciones urbanas, de la producción al consumo, abría así nuevas posibilidades de uso del espacio urbano lo que, a su vez, exigía una nueva imagen de la ciudad a fomentar, proyectar y cuidar.

Decía Jane Jacobs que las ciudades se definen precisamente por tener que innovar constantemente para sobrevivir³. Sin que sea necesario compartir completamente esta afirmación⁴, es evidente que en las últimas décadas se ha venido realizando un esfuerzo notorio para redefinir el papel de las ciudades como consecuencia del reajuste que siguió a la crisis de mediados de los setenta y que ha supuesto una ruptura marcada de tendencias seculares y el paso hacia un orden y una configuración diferente de la vida política, económica y social. La reestructuración del capitalismo en esta nueva fase ha sido descrita como el resultado de una compleja cadena de crisis: en la división internacional del trabajo y en la distribución del poder económico y político, en las funciones del estado, en los sistemas de bienestar social, en los modelos de desarrollo regional, en las formas de explotación y, en lo que se refiere a las ciudades, en su morfología y funciones, y en el diseño del espacio construido⁵. Las viejas ciudades industriales, que habían sido los grandes centros productivos, han conservado sólo las funciones directivas y una buena parte de su es-

² Citado por Teaford, J. C. (1990): *The Rough Road to Renaissance. Urban Revitalization in America, 1940-1985*, Baltimore, The John Hopkins Univ. Press, p. 308.

³ Jacobs, J. (1969): *The Economy of Cities*, New York, Random House. pp. 49-50.

⁴ Quizá lo más discutible sea la personalización de la ciudad, implícita en esta afirmación; la consideración de la ciudad como un agente activo, cosa habitual en el lenguaje periodístico, en el político, incluso en el académico, es un «modo de decir» que tiene, sin embargo, implicaciones ideológicas profundas ya que la ciudad aparece sin protagonistas ni responsables visibles.

⁵ Por ejemplo, en Soja, E. (1989): *Postmodern Geographies*, London-New York, Verso, pp. 159-162.

pacio, desprovisto ya de su uso productivo, ha sido progresivamente reconvertido, pensando en las oportunidades económicas que ofrece el consumo. A las nuevas funciones desarrolladas en las ciudades como centros del control económico e ideológico, y a la construcción de nuevos espacios aptos para las actividades turísticas o de ocio, se suman además los intentos de proyectar una renovada imagen de lo que es la ciudad y, sobre todo, de lo que se pretende que llegue a ser. Esta modificación de las funciones y el papel de las ciudades en la organización económica mundial así como la fuerte competencia interurbana desencadenada, ha requerido el diseño de nuevos objetivos y nuevas formas de planeamiento y de gestión de la ciudad. Especialmente activos se han mostrado los poderes locales, que han tenido que crear estrategias propias y a menudo asumir el liderazgo con el fin de atraer nuevas inversiones directas y nuevas fuentes de ocupación. Harvey ha sistematizado la diversidad de estrategias adoptadas del modo siguiente. En primer lugar, la competencia en la división internacional del trabajo ha conducido a una explotación mayor de las ventajas particulares existentes en las ciudades, incluso la creación de nuevas infraestructuras físicas y sociales, lo que requiere, lógicamente, fortísimas inversiones directas. En segundo lugar, la búsqueda de una posición competitiva en la división espacial del consumo enfatiza la mejora de la calidad de vida conducente a aumentar la capacidad de atracción de la ciudad mediante la renovación del medio físico, la innovación cultural, la construcción de atracciones o de espacios de ocio tales como estadios deportivos, centros de convenciones, marinas, la organización de espectáculos... Una tercera estrategia pasa por la lucha por la atracción de funciones de control y dirección (finanzas, gobierno, sedes sociales de grandes empresas...) lo que requiere, igualmente, grandes inversiones con el fin de minimizar los costes y el tiempo de transacción. Y, finalmente, las ciudades crean mecanismos para competir también por la redistribución de los excedentes de los gobiernos centrales⁶. En un plano más concreto, el análisis de los esfuerzos realizados por varias ciudades europeas en la búsqueda de un lugar competitivo ha mostrado, asimismo, la existencia de estrategias como las mencionadas: la reestructuración de los sectores industriales tradicionales como en Hamburgo, Rotterdam o Glasgow; el desarrollo de nuevas actividades, especialmente aquellas

⁶ Harvey, D. (1989): «From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism», *Geografiska Annaler*, 71B, no. 1 pp. 3-17.

relacionadas con el alta tecnología, como en Montpellier o en Valencia; el desarrollo de proyectos urbanos de prestigio o la organización de macro-eventos como en Sevilla, Barcelona o Lisboa; el intento de liderar organizaciones supranacionales como en Birmingham, Barcelona, Glasgow o Lyon ⁷.

Las formas de planificación y de gestión de la ciudad han tenido que adaptarse, lógicamente, a las exigencias de la reestructuración y de la competencia urbana. Así, con la finalidad de llevar a cabo estrategias como las mencionadas ha sido necesaria la emergencia de una amplia coalición social ⁸, en la que participen los, antaño antagónicos y hoy con intereses comunes, sectores público (facilitando o estimulando la iniciativa privada) y privado (el beneficiario directo de los procesos de reestructuración). Las políticas urbanas se orientan así al mercado —a la demanda— y la ciudad —un producto más a colocar en el mercado internacional de localizaciones— pasa a ser gestionada como una empresa ⁹. Este tipo de políticas, sin embargo, requieren una enorme inversión pública que, supuestamente, tienen que revertir en una inversión privada previsiblemente superior. Esta socialización de los costes de la reestructuración urbana exige, lógicamente, la existencia de mecanismos para mantener la armonía social y la «ideología del crecimiento» ante un proceso que conlleva beneficios como mínimo dudosos para amplios sectores de población, lo que se consigue bien cooptando soporte a la coalición a través de la idea de que el crecimiento genera puestos de trabajo ¹⁰, bien creando un fuerte sentimiento de comunidad, de orgullo cívico y de lealtad a la ciudad por parte de las coaliciones dirigentes ¹¹.

En estas renovadas formas de planificación y de gestión de la ciudad han tomado un fuerte protagonismo las políticas de promoción, marketing y de creación de imagen de las ciudades, que actúan como au-

⁷ Parkinson, M. (1991): «The rise of the entrepreneurial European city: Strategic responses to economic changes in the 1980s», *Ekistics*, n.º 58, pp. 229-307.

⁸ Cox, K. R.; Mair, A. (1988): «Locality and community in the politics of local economic development», *Annals of the Association of American Geographers*, n.º 78, pp. 307-25.

Molotch, H. (1976): «The city as a Growth Machine: Towards a Political Economy of Place», *American Journal of Sociology*, 82, n.º 2, pp. 309-332.

⁹ Ashworth, G. J.; Voogd, H. (1988): «Marketing the city. Concepts, processes and Dutch applications», *Town Planning Review*, 59, n.º 1, pp. 65-79.

Van den Berg, L. (1991): «Urban Policy and market orientation», *Ekistics*, n.º 58, pp. 357-361.

¹⁰ Molotch, H. (1976), *op. cit.*

¹¹ Cox, K. R.; Mair, A. (1988), *op. cit.*; HARVEY, D. (1989), *op. cit.*, p. 14

ténticos instrumentos de la política urbana. El esfuerzo se realiza ya no sólo por tener una ciudad lo suficientemente atractiva para sus habitantes, las empresas, los visitantes o los inversores, sino por producir una imagen de la ciudad que también lo sea. Puede argumentarse que las imágenes de la ciudad siempre han jugado un papel activo en la transformación de ésta. Sin embargo, pese a que la producción de imágenes de la ciudad sea una actividad antigua, el cambio sustancial del contexto y de las técnicas utilizadas permite afirmar que se trata de una actividad, no sólo de una amplitud incomparable con la que podía haber tenido en el pasado, sino que es también cualitativamente diferente, sobre todo desde que se ha convertido en una cuestión profesionalizada, llevada a cabo por agencias de publicidad y empresas de relaciones públicas¹².

La producción de una imagen de marca de la ciudad, capaz de generar la identificación de los ciudadanos con su ciudad y, a la vez, de identificar también todo lo que se produce en la ciudad, es decir, todos los «productos» que con el nombre de la ciudad se ponen en circulación, es parte de esta nueva actividad promocional. La imagen de marca de Barcelona, construida con un notable esfuerzo promocional y publicitario, ha puesto el énfasis en su diversidad y sus contrastes, tal como observamos en el análisis de los muchos anuncios publicados en la prensa por el Ayuntamiento de la ciudad y tal como sugería también la misma ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de 1992¹³. Esta imagen se basaba en el mismo emplazamiento de la ciudad en su contexto geográfico (mediterráneo, europeo), lo que le permite contar, de un modo casi «natural», con vocación exterior, con un talante emprendedor, con un notable patrimonio histórico, etc. y, al mismo tiempo, se basaba en el reconocimiento internacional de sus recursos (personalidades, edificios simbólicos...). Se trata, pues, de una imagen de marca muy genérica y calculadamente ambigua, de aplicación tanto interna como externa y capaz de incluir «productos Barcelona» tan diversos como la metrópolis industrial, la logística de distribución de mercancías, el comercio, las universidades, el diseño, los deportes, los centros mé-

¹² Holcomb, B. (1994): «City make-overs: marketing the post-industrial city,» en Gold, J. R.; Ward, S. V., ed. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 115-131, p. 120.

¹³ Benach, N. (1993): «Producción de imagen en la Barcelona del 92», *Estudios Geográficos*, LIV, n.º 212, pp. 483-505.

dicos, las ferias y congresos, el turismo, las finanzas y los negocios¹⁴. Por otra parte, sin embargo, el esfuerzo realizado por los agentes públicos en los últimos dos decenios para mostrar una ciudad revitalizada se han centrado de modo muy destacado en la actividad urbanística la cual, logrando el reconocimiento internacional y la aceptación ciudadana, ha actuado como símbolo de proyecto colectivo y de «renacimiento urbano». Así, las imágenes generadas a partir de los nuevos espacios urbanos — espacios públicos y grandes operaciones olímpicas—, con el soporte inestimable de los medios de comunicación, han contribuido fuertemente a generar un intenso sentimiento de patriotismo de ciudad¹⁵. Sin embargo, no sólo las imágenes sino la misma reconstrucción física de la ciudad y la misma arquitectura postmoderna juegan un papel clave en el plano ideológico, al mediatizar las percepciones del espacio urbano y al persuadir la población de las virtudes y del beneficio cultural de las inversiones¹⁶. De este modo, la imagen de la ciudad y los nuevos espacios, cargados de connotaciones simbólicas, se alimentan y se refuerzan mutuamente.

Los nuevos espacios públicos como espacios de consumo

Para establecer el papel y el peso de los nuevos espacios de consumo en la construcción de la imagen de la Barcelona olímpica es necesario, antes que nada, contar con algunas precisiones conceptuales entorno del término «consumo», objeto de usos muy diversos. Su sentido más restrictivo —probablemente derivado de la misma preeminencia tradicional de la producción en la interpretación global de los procesos económicos y sociales— e identificado con el acto de comprar ha sido progresivamente abandonado para dar paso a un sentido bastante más complejo. En la actualidad está ampliamente aceptada la idea de que el consumo no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida

¹⁴ Abascal, M.; Valls, J. F. (1994): «L'organització de l'esforç promotor. Imatge de marca de Barcelona», *Barcelona economia*, n.º 23, pp. 29-35.

¹⁵ Benach, N. (1993), *op. cit.*

¹⁶ Crilley, D. (1993): «Architecture as Advertising: Constructing the Image of Redevelopment,» en Kearns, G. Philo, C., ed. *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, pp. 231-252.

de las personas ¹⁷. Pero, además, habría que añadir que se consumen igualmente objetos, ideas y espacios que no son «comprables». Ha cambiado el concepto de consumo, también como consecuencia del cambio en el concepto de producción, especialmente cuando crece, en cantidad y en importancia, la de bienes simbólicos, de imágenes y de información.

El concepto de consumo puede así adquirir dimensiones diferentes según los espacios en los que se materializa. El establecimiento comercial continua encarnando el espacio de la compra por excelencia pese al creciente impacto de la venta por catálogo, pero los espacios del consumo en su sentido más amplio deberían incluir también espacios privados o públicos, de ocio o de descanso, de representación y de socialización, hasta el punto de que, podría argumentarse, toda la ciudad es hoy un espacio de consumo. El énfasis en la calidad de vida de las ciudades, por ejemplo, una de las estrategias, como se ha visto, para hacerlas más competitivas, no es sino una manera de aludir al incremento del espacio «consumible» (espacios culturales, zonas peatonales, complejos lúdicos o centros comerciales).

De entre los espacios de consumo, destacan, sin embargo, por su capacidad de arrastrar otros usos ¹⁸, los espacios públicos, especialmente aquellos que han sido remodelados o diseñados, ya no sólo para cumplir las funciones de un equipamiento urbano, sino para actuar como símbolo y escaparate de un modelo de ciudad; el espacio público llegaría así, de este modo, a convertirse en un espacio publicitario ¹⁹.

Los nuevos espacios públicos creados o remodelados en Barcelona como resultado de esa política urbana de revitalización, y en un periodo de tiempo relativamente corto, constituyen un caso destacado. En 1979 se realizaban en España las primeras elecciones municipales democráticas que en Barcelona gana el Partit dels Socialistes de Catalunya, partido que no ha abandonado el poder municipal desde entonces. Esta continuidad política ha permitido desplegar una actuación municipal

¹⁷ Jackson, P. (1993): «Towards a cultural politics of consumption,» en Bird, J., et al., ed. *Mapping the futures: local cultures, global change*, London, Routledge, pp. 207-228.

¹⁸ Se ha llegado incluso a hablar de un «urbanismo metastático» para aludir a las actuaciones que sirven de focos regeneradores de su entorno (Bohigas, O. (1987): «Metàstasi i estratègia,» en Diversos, ed. *Barcelona espai i escultures (1982-1986)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp. 11-12.

¹⁹ Garnier, J.-P. (1991): «La ville inimaginable», *Espaces et Sociétés*, n.º 62-63, pp. 197-211.

que, dejando aparte una primera fase dedicada, sobre todo, a cubrir los numerosos déficits históricos heredados del largo período dictatorial, se han centrado de manera muy intensa en el reajuste del espacio urbano, generando estrategias como la de la organización de los Juegos del 92 para aglutinar fortísimas inversiones públicas procedentes de las tres administraciones públicas implicadas (el municipio, la región y el estado)²⁰. Una notable cantidad de actuaciones de pequeña dimensión, aprovechando los escasos espacios libres o bien los funcionalmente obsoletos en una ciudad especialmente densificada como Barcelona permitieron ir transformando progresivamente los espacios, cubriendo déficits de equipamientos y de espacios libres y, a la vez, creando espacios con capacidad para incidir en su entorno, es decir, para «regenerarlo». En la planificación urbana, el énfasis pasaba así de los grandes proyectos a largo plazo, a los proyectos de dimensiones reducidas y de realización a corto plazo²¹. Así se fue dibujando el llamado «nuevo urbanismo», una política de nuevos espacios públicos de diseño innovador, muy apreciados por la comunidad internacional de arquitectos, al tiempo que se aprovechaban los viejos espacios obsoletos de mayores dimensiones para planificar nuevas centralidades de desarrollo mixto, público y privado.

Desde 1983, y hasta finales de la década, se asistió a un rosario de inauguraciones de espacios nuevos o reformados, algunos no exentos de polémica²², que materializaban las dos bases de la política de creación de espacios públicos. En primer lugar, la monumentalización de la periferia, es decir, la dignificación y enaltecimiento de los espacios públicos en barrios poco favorecidos urbanísticamente con el fin de crear un efecto regenerador («metastático») a su alrededor, bien a través del mismo diseño de los espacios, bien a través del uso de obras artísticas, colocando esculturas de artistas prestigiosos en espacios públicos, la amplitud del cual

²⁰ El resultado alcanzado en la organización de los Juegos Olímpicos para atraer recursos públicos y los beneficios turísticos que ha generado a corto y medio plazo, han llevado a los rigientes de la ciudad a intentar repetir la fórmula con el intento (fallido) de obtener la capitalidad europea de la cultura en el 2001, o la organización del Fórum de las Culturas en el 2004, la ocasión para la remodelación urbanística del sector oriental litoral de la ciudad.

²¹ Bohigas, O. (1985): *Reconstrucció de Barcelona*, Barcelona, Edicions 62., p. 21

²² La perplejidad ciudadana que despertó la innovadora forma de algunos espacios y el uso político que de ello se hizo permitió que durante unos años se asistiese a lo que se llamó la «polémica de las plazas duras», plazas en la que supuestamente el diseño iba en detrimento de la funcionalidad ciudadana más cerca a una «plaza verde».

ha hecho hablar del «modelo Barcelona» de arte en el espacio público²³. En segundo lugar, el «esponjamiento» del centro histórico, físicamente degradado, socialmente conflictivo y con una estereotipo negativo muy enraizado. El «esponjamiento» ha representado la apertura de espacios libres allí donde no los había junto a la remodelación de edificios históricos y la creación de infraestructuras culturales con el fin de preparar el centro para un proceso de «gentrification» que se preveía difícil pero a estas alturas seguramente ya irreversible.

El nuevo urbanismo ha sido así progresivamente aceptado hasta ser prácticamente identificado con las virtudes del nuevo modelo urbano. El proceso mediante el cual estos nuevos espacios, destinados tanto a simbolizar el «renacimiento» de la ciudad como a regenerar barrios degradados fueron progresivamente aceptados por la población contó con el soporte de la publicidad institucional y de los medios de comunicación. Un aparato propagandístico importante acompañó este proceso del que es una parte integrante importante.

Las campañas publicitarias emprendidas por el municipio barcelonés relacionadas con la actividad urbanística se centraron en tres temas: los nuevos espacios públicos, las grandes obras olímpicas y las campañas para el embellecimiento de la ciudad. La voluntad de involucrar a los ciudadanos en el proyecto tomaba forma, a través de la connotación de espacios y edificios, de proyecto colectivo. La búsqueda del reconocimiento, tanto internacional como ciudadano, de los nuevos espacios era, por tanto, imprescindible. El primero se obtuvo cuando los espacios públicos barceloneses creados o remodelados en el período 1981-87 fueron galardonados con el premio Príncipe de Gales en Diseño Urbano, otorgado por la Universidad de Harvard²⁴ o cuando publicaciones o autores extranjeros destacaban sus virtudes²⁵. Al mismo tiempo, el reconocimiento internacional y, sobre todo la difusión de este reconocimiento —la prensa local se hizo amplio eco de él— fue decisiva para una aceptación ciudadana de los nuevos espacios, que alcanzaban así un alto grado de

²³ Goodey, B. (1994): «Art-full places: public art to sell public spaces?», en Gold, J. R.; Ward, S. V., ed. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 153-180.

²⁴ Cobb, H. N. et al. (1990): *Prince of Wales Prize in Urban Design 1990. The Urban Public Spaces of Barcelona 1981-1987*, Cambridge, Mass., Harvard University Graduate School of Design.

²⁵ Por ejemplo, Hughes, R. (1992): *Barcelona*, Barcelona, Anagrama.

identificación con la proyección internacional de la ciudad. Así, pues, en todo este proceso de reconstrucción de la ciudad, los nuevos espacios públicos no sólo han cumplido la función de paso o de descanso, sino que, por su elevado contenido simbólico, han sido expresamente visitados como objetos de consumo, del mismo modo que un museo o una exposición, con la salvedad de que, por su carga ideológica, no sólo han sido consumidos como formas culturales sino también como portadores de un modelo hegemónico de ciudad.

Una actuación urbanística, también con objetivos «metastáticos», pero de dimensiones y formas diferentes, ha sido el desarrollo de nuevos centros urbanos en áreas obsoletas y relativamente periféricas con el fin de descongestionar el centro tradicional y potenciar nuevas áreas transformando su uso y su forma, en lo que se ha denominado «áreas de nueva centralidad»²⁶. De las doce que fueron diseñadas, cuatro corresponden a las cuatro áreas olímpicas que fueron desarrolladas bajo iniciativa pública. La nominación olímpica de 1986 permitió, en efecto, realizar este «cambio de escala» en la actuación urbanística y abordar proyectos de gran envergadura en cuatro puntos estratégicos de la ciudad: Vall d'Hebron, Diagonal-norte, Montjuïc y el frente marítimo. Estos dos últimos han sido los más privilegiados en cuanto a su aparición en los medios de comunicación y en su uso recurrente en la publicidad institucional; el Anillo Olímpico de Montjuïc y la Villa Olímpica del Poble Nou fueron utilizados como máximos símbolos de transformación de la ciudad y contribuyeron a representar lo que era un programa de política económica para la ciudad²⁷ como una empresa colectiva, como un «objetivo de todos», tal como decía el eslogan olímpico de Barcelona'92.

El resto de áreas de nueva centralidad se han venido realizando bajo formas de cooperación con la iniciativa privada bajo la dirección del sector público que las promueve y, en algunos casos, han incluido grandes superficies comerciales. Estos nuevos espacios comerciales cumplen un papel no sólo como lugar de compra sino también como espacios públicos al estar integrados en espacios de prestigio, por un motivo u otro, de la ciudad, y permiten mostrar la relación entre áreas de ocio y

²⁶ Ajuntament de Barcelona (1987): *Àrees de Nova Centralitat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

²⁷ Carreras, C. (1988): «Barcelona del 1929 al 1992, del passat cap el futur», en Grau, R., ed. *Exposició Universal de Barcelona. Llibre del Centenari 1888-1988*, Barcelona, L'Avenç, pp. 379-405.

centros comerciales. Hay que advertir que, salvo alguna excepción, estas áreas han tenido un menor impacto en la imagen de la ciudad que los espacios propiamente públicos; en parte porque son relativamente recientes y no se beneficiaron de la fiebre mediática olímpica y, sobre todo, porque al ser de titularidad privada, los mecanismos de promoción utilizados están, lógicamente, más cercanos al interés comercial que a la promoción de la ciudad.

Los espacios comerciales como espacios públicos

El comercio juega un papel fundamental en las políticas de revitalización de la ciudad, cuyas estrategias enfatizan especialmente, como ya se ha dicho, el desarrollo de la actividad terciaria²⁸. El intento de crear una ciudad atractiva, activa y vibrante que proporcione ocupación, servicios, bienes y ocio toma así forma física, también, en los centros comerciales²⁹. Hay que decir que en el caso barcelonés, el desarrollo de nuevas formas comerciales es relativamente reciente y convive con las formas tradicionales de pequeños establecimientos³⁰. A diferencia de éstas últimas, sin embargo, el centro comercial es muy frecuentemente mucho más que un espacio donde se realiza una transacción comercial. Pese a que el espacio comercial sea siempre un espacio instrumental, cuya finalidad última sea la de vender, puede analizarse asimismo su papel como espacio cívico y como espacio liminal³¹. El centro comercial puede estar muy a menudo disociado del acto de comprar y tener la función de espacio público, abierto a todo el mundo y donde no necesariamente se va a comprar. Como espacio cívico el centro comercial responde, sobre todo al modelo de gran superficie comercial — el *mall* americano— con todos los servicios incluidos y con la intención de ser un mundo en sí mismo; esta característica puede ser necesaria en un contexto suburbano

²⁸ Benach, N. (1994): «La promoción de nueva actividad terciaria en la ciudad de Barcelona», *Finisterra*, XXIX, n.º 57, pp. 43-60.

²⁹ Holcomb, H. B.; Beauregard, R. A. (1981): *Revitalizing Cities*, Washington, Ass. Am. Geographers.

³⁰ Carreras, C.; Domingo, J.; Sauer, C. (1990): *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*, Barcelona, COCINB.

³¹ Goss, J. (1992): «The magic of the "mall": An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment», *Annals of the Association of American Geographers*, n.º 82, pp. 1-47.

pero en el centro urbano sólo es explicable, además de para no disgregar la clientela, para crear un mundo lo bastante coherente y absorbente como para retener a aquellos que lo visitan. La consideración del centro comercial como espacio liminal, es decir, como un espacio en el que se entremezclan controladamente usos, intenciones y símbolos de signo diverso, va incluso algo más allá al señalar la capacidad de atracción del centro comercial como resultado de la fusión de las experiencias del carnaval, del festival y del turismo en un solo espacio: el centro comercial deviene de este modo «hedenópolis»³². La consideración de los espacios comerciales como espacios liminales implica no sólo la consideración de la compra como medio o como excusa para participar de la cultura urbana, sino la fusión entre del espacio público con el uso privado, y del espacio privado con el uso público. El ejemplo paradigmático de este tipos de espacios son los centros comerciales integrados en los nuevos espacios públicos como los recuperados frentes marítimos³³. Es así como llegamos a contemplar los espacios comerciales como espacios privados de uso público, disociados del acto de comprar pero caracterizados por la atracción que ejercen.

Como ya se ha dicho, en los últimos veinte años, en Barcelona se han reconvertido espacios obsoletos en nuevos centros terciarios donde, a menudo, se han creado grandes áreas comerciales. Los tres casos que se tratan a continuación forman parte de áreas de nueva centralidad: L'Illa, en el extremo occidental del eje comercial tradicional; Maremagnum, en el remodelado puerto viejo; y Glòries, emplazado en un nuevo centro cultural pero aún hoy en la periferia social.

Puede distinguirse, en estos nuevos espacios, dos tipologías claramente diferenciables: espacios comerciales que constituyen el principal atractivo del espacio de ocio, y espacios de ocio que integran, como un atractivo más, el espacio comercial.

En el primer caso incluimos aquellos espacios comerciales que constituyen un mundo cerrado en si mismo (en el exterior no hay nada por ver que no sean otros establecimientos comerciales). Es el caso del complejo de L'Illa, propiedad del grupo asegurador Winterthur con 35.000 m² de locales comerciales y 45.000 m² de oficinas; construido en el solar de un an-

³² Goss, J. (1992), *op. cit.*

³³ Zukin, S. (1991): *Landscapes of power. From Detroit to Disney World, Berkeley and Los Angeles*, University of California Press, pp. 48-54.

tigo hospital, cuenta con una fachada de 320 m de longitud. El complejo comercial constituye un conjunto coherente por si mismo, con establecimientos diversos, especializados y generalistas, restaurantes, bares, y con una linealidad morfológica que recuerda extraordinariamente a la calle. Forma parte del eje comercial central tradicional (el eje de los 5 km.) que es promocionado por campañas como «Barcelona ciudad de compras/Barcelona shopping line» de Turismo de Barcelona, el organismo encargado de la promoción turística de la ciudad. Poco tiene que ver con los espacios comerciales tradicionales centrales que, sin embargo, y a diferencia de lo que ha ocurrido en otras ciudades, no han llegado a estar nunca en decadencia. Los grandes viales del Passeig de Gràcia o de la Rambla de Catalunya, que forman el eje a partir del cual han crecido los 5 km., cuentan con establecimientos de prestigio en un entorno atractivo desde el punto de vista turístico. A diferencia de los que están integrados en superficies comerciales, estos establecimientos intentan mantener su propia personalidad ya que éste es, precisamente, uno de sus puntos fuertes para afrontar la expansión de las franquicias ³⁴.

La equiparación de espacio comercial y de espacio de ocio existe también en el caso de Barcelona-Glòries, centro promovido por Continente, el Consorcio de la Zona Franca y la Caisse des Dépôts con 250.000 m² de espacios lúdicos, comerciales y de oficinas. El centro comercial está formado por cuatro parcelas separadas pero conectadas entre si mediante calles peatonales, pasarelas elevadas y pasillos subterráneos y fue construido sobre suelo industrial en las antiguas edificaciones de Hispano-Olivetti. El complejo está situado en el sector oriental de la ciudad, en la Plaza de las Glorias, el centro urbano que proyectara Cerdà y que nunca pasó de inhóspito nudo viario hasta que, en los últimos años, se ha iniciado su proceso de ordenación y de dignificación, al convertir el sector en un gran centro cultural de la ciudad donde se emplazan el Auditorio y el Teatro Nacional.

Un caso distinto lo constituyen los espacios comerciales integrados en puntos de atracción turística, de los que forman parte como un elemento más; quizá el caso más evidente que hoy pueda encontrarse en muchas de

³⁴ Un ejemplo puede constituirlo un establecimiento emblemático, Vinçon, dedicado a toda clase de objetos más o menos cotidianos con un elevado contenido de diseño. Además de la calidad y de la selección de sus productos, cuenta con el atractivo de hallarse situado en pleno Paseo de Gracia, en una finca modernista junto a la casa Milà de Gaudí, un punto de visita inexcusable para cualquier visitante.

ciudades de todo el mundo sea el constituido por las renovaciones de los frentes marítimos, donde el uso comercial y el lúdico se complementan y llegan a ser inseparables.

El complejo del Port Vell cuenta con más de 120.000 m² de actividades lúdicas, comerciales y deportivas en un proceso de recuperación del frente marítimo que se inició ya en 1990 y que se ha completado recientemente. Casi 23.000 m² de superficie se han edificado con fines lúdico-comerciales con el nombre de Maremagnum. Consta de tres edificios independientes agrupados entorno a una plaza pública con los siguientes usos: una galería comercial, un multicine, un complejo de ocio (discotecas, bares musicales y restaurantes), más un Aquarium y un cine panorámico IMAX. Al formar parte de una área lúdica por excelencia, el sector queda bien comunicado por infraestructuras de transporte tanto por medios públicos como privados (a la remodelación viaria realizada cabe añadir la ampliación de los medios de transporte disponibles y la construcción de una espectacular pasarela de madera de 160 m que lo une con el final de las Ramblas).

De los tres casos mencionados, puede concluirse pues que es posible disociar el centro comercial del acto de comprar pero que, sin embargo, difícilmente puede aislarse de la atracción que ejercen como espacios de consumo, a los que contribuyen no sólo como espacios comerciales sino también como espacios de ocio.

Espacios de consumo e imagen de la ciudad

Hemos intentado mostrar que los nuevos espacios de consumo tienen un impacto en la construcción de la imagen de Barcelona lo que, a nivel interno, ha servido para reforzar el consenso social relativo a la política urbana de los dos últimos decenios y que, a nivel externo, es considerado como un indicador de calidad de vida³⁶. La «revitalización» de la ciudad pasa por la renovación social de diversos sectores de la ciudad, por la innovación cultural, por la mejora del medio construido, por la construcción de nuevos espacios de consumo y de ocio y, también, por una imagen ca-

³⁶ Muestra de ello es la importancia concedida a los nuevos espacios en la presentación de la ciudad que se realiza en la *Barcelona Congress Guide*, que edita Barcelona Conventio Bureau, el organismo encargado de atraer y facilitar la organización de congresos en la ciudad.

paz de incluir todo ello³⁶. En Barcelona, reforzar la capacidad de atracción de la ciudad como centro cultural, comercial y turístico constituye precisamente una de las principales líneas estratégicas de desarrollo de la ciudad. La creación física y el papel que se asigna a los espacios de consumo en la imagen de la ciudad constituyen precisamente una parte fundamental de esta imagen. Se ha señalado, sin embargo, la notable tendencia a la homogeneidad que presentan los nuevos espacios construidos en las ciudad revitalizadas («el aparato de revitalización standard»). La «colección de trofeos»³⁷ a la que deben aspirar las ciudades, según el estándar norteamericano perfectamente asumido en el continente europeo, está formado por elementos como un centro comercial en el «downtown», nuevas torres de oficinas, un distrito histórico rehabilitado, un parque en el frente marítimo, etc. a lo que hay que añadir, además y de modo ideal, algún elemento distintivo. Las dificultades por crear imágenes distintivas son, sin embargo, importantes³⁸ ya que el aparato promocional suele presentar también muchos puntos en común. El resultado es que, a menudo, como más competitiva es la ciudad más parecida es, en definitiva, a todas las demás. Puede que ésta no sea sino otra paradoja más de la postmodernidad, entre la necesidad de contar con una elevada capacidad de atracción que requiere una identificación instantánea de los productos/espacios, y la de disponer de elementos distintivos que marquen la diferencia.

RESUMEN: La producción de imágenes de la ciudad constituye una parte fundamental de la política urbana de los últimos decenios. Los nuevos espacios de consumo, públicos o privados, han sido utilizados para contribuir, tal como se muestra para el caso de Barcelona, a formar una imagen de ciudad renovada y atractiva para el consumo externo y a fomentar una imagen de consenso social en torno a un modelo de espacio urbano adaptado a las necesidades de funcionamiento del sistema económico mundial.

PALABRAS CLAVE: reestructuración urbana, imagen de la ciudad, espacios de consumo, espacios públicos, espacios comerciales.

RESUMÉ: La production des images de la ville a été une partie fondamentale des politiques urbaines des dernières années dans la ville de Barcelone. Les nouveaux espaces de con-

³⁶ Harvey, D. (1989), *op. cit.*, p. 9

³⁷ Holcomb, B. (1994), *op. cit.*

³⁸ Barke, M.; Harrop, K. (1994): «Selling the industrial town: identity, image and illusion,» dins Gold, J. R.; Ward, S. V., ed. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 93-114.

somation qui ont été produits par des agents publiques ou privés, ils ont été utilisés pour développer une image de ville renouvelé et attractive dirigée aux consommateurs extérieures. Au même temps, l'utilisation de ces espaces a renforcé une image de consensus sociale face à un modèle d'espace urbain adapté aux besoins de fonctionnement du système économique mondiale.

MOTS CLÉS: restructuration urbaine, image de ville, espaces de consommation, espaces publics, espaces commerciaux.

ABSTRACT: The production of images of the city have been part and parcel of the urban politics of the last decades. The new consumption spaces, public or private, have been used, as shown in the case study of Barcelona, to create an image of a revitalized and attractive city for consumers, and also to reinforce an image of social consensus about an urban project adapted to the imperatives of the globalised economic system.

KEYWORDS: urban restructuring, image of the city, consumption spaces, public spaces, commercial spaces.