

LA ECONOMÍA SIMBÓLICA DE LA CIUDAD: BARCELONA COMO EJEMPLO

Núria Benach

Departament de Geografia Humana

Universitat de Barcelona

c-e: nuriabenach@ub.edu

“Economía simbólica de la ciudad” es la expresión utilizada por la socióloga Sharon Zukin para aludir a las complejas y cada vez más relevantes relaciones entre los símbolos culturales y la economía urbana. Lo simbólico opera, para Zukin, en diversos niveles. Por un lado, remite al lenguaje de la inclusión y la legitimación, de lo que puede ser visible y lo que no, del orden y el desorden; en este sentido, una economía simbólica de la ciudad siempre habría existido. Pero por otro, sin embargo, se sugiere que las ciudades actuales deben parte de su existencia a una economía más abstracta concebida por los agentes urbanos para que los símbolos del crecimiento urbano tengan resultados “reales” en el mercado inmobiliario, y en la creación de negocios y empleos (Zukin 1995:7)

En esa línea, aquí abordamos determinados aspectos culturales de la economía urbana con un sentido muy preciso y restringido del concepto de “cultura”, como instrumento del poder para la organización y legitimación de las adaptaciones del espacio a una economía internacionalizada en un contexto de insistentes esfuerzos para la promoción de unas ciudades “postindustrializadas” repensadas para poder albergar y atraer inversiones económicas de todo tipo. La competencia, se dice, es muy dura y la diferencia, que puede tenerse de entrada, hay además que buscarla, crearla y decirla. La ciudad ha devenido toda ella una mercancía colocada en un escaparate global en el que, además de tener o crear ventajas competitivas, hay que saber comunicarlas o más directamente, “venderlas”. El cambio de percepción operado en muchas ciudades tradicionalmente industriales debe mucho a la propia transformación urbana tanto como al esfuerzo por promocionar, explicar y dar a conocer los espacios nuevos creados, sus símbolos y sus cualidades. La idea que proponemos es que ese uso instrumental de lo simbólico ha contribuido de modo decisivo tanto a una transformación ad hoc del espacio como a una reinención de la ciudad percibida. Y como hemos argumentado en otros lugares, la distinción entre deseo y realidad, entre objetivo perseguido y efectos alcanzados, entre imagen de la ciudad y ciudad es, a menudo, difícil de establecer (Benach 2009a). La misma Zukin insiste en esa idea cuando afirma que “lo que es nuevo de la economía simbólica desde los años 1970 es la simbiosis entre imagen y producto, el alcance y la escala de las imágenes de venta a escala nacional e incluso global, así como el papel de la economía simbólica hablando por o representando la ciudad” (Zukin 1995:8)

Y si el cambio de objetivos por parte de la política y el planeamiento urbano en un contexto global cambiante ha sido ya abundantemente documentado y teorizado, habría que añadir que la creciente atención a lo cultural y lo simbólico en el estudio de lo urbano, así como la disolución de fronteras entre lo económico y lo cultural, tiene que ver también con los interesantes derroteros seguidos por la disciplina geográfica en los últimos decenios. Hay que remitirse aquí ineludiblemente al giro cultural que “asoló” la Geografía Humana desde principios de los 90 y que trajo la reapertura de grandes debates teóricos y metodológicos, tales como los intentos de abordar la tensión entre culturalismo y materialismo, un renovado debate sobre la relevancia de la producción científica o una afirmación más explícita que nunca de la posicionalidad del investigador. En el fragor del debate teórico a menudo se produjeron algunas pérdidas de rumbo y se alcanzaron posiciones irreconciliables pero, en todo caso, la ganancia indudable es que hizo las cosas mucho más interesantes (Thrift 1999) y el estudio de lo urbano se benefició particularmente de esa riqueza de aproximaciones.

Así, al hilo de todos esos debates, entre las múltiples aproximaciones posibles para el estudio de la transformación urbana reciente, nos ha parecido aquí que el concepto de “economía simbólica de la ciudad” era suficientemente capaz de aludir a ese complejo proceso de transformación urbana actual que discurre por terrenos que, asemejándose a los de la Geografía Económica, la Geografía Urbana o la Geografía Cultural, son demasiado híbridos para adscribirse a una sola disciplina.

El caso de Barcelona se presta especialmente a un abordaje como el que proponemos, ya que proporciona buenos ejemplos de esa economía simbólica que ha penetrado de modo especialmente

intenso la vida urbana en los últimos decenios, tanto desde el punto de vista de la consideración de la ciudad como una mercancía a colocar y “vender” en el contexto global, lo que obliga a cargar la ciudad de contenidos simbólicos y de imágenes producidas al efecto, como desde el punto de vista de la cultura como mercancía que tiene características específicamente urbanas atendiendo a su lugar de producción y consumo. Si hablamos de la ciudad como mercancía, podemos referirnos a la importancia concedida a las representaciones urbanas, concretada en la producción de imágenes de la ciudad y a una revalorizada estetización del espacio urbano. Por el contrario, si observamos la cuestión desde el punto de vista de la cultura como producto, nos estamos refiriendo tanto a la promoción del consumo cultural, especialmente dirigido al turismo cultural, como a un proyecto urbano basado en una economía del conocimiento y que pasa por la promoción de las industrias culturales en determinados entornos de la ciudad.

Del amplio abanico de posibilidades, nos centraremos aquí en dos aspectos, por su indudable relevancia, en lo que se refiere a sus impactos espaciales: la producción de imágenes de la ciudad y el crecimiento del turismo urbano.

1. Las reinenciones de la ciudad ¹

Aun cuando el discurso sobre la globalización ha tendido en gran medida a favorecer determinados aspectos y a obviar muchos otros, primando determinados flujos y determinados territorios y olvidando a veces cuán desigual es, por definición, ese mundo global, es bien cierto que quienes gobiernan las ciudades se han sentido casi obligados a actuar para posicionar su ciudad en esos circuitos globales.

La adaptación constante del espacio urbano para permitir un mejor encaje en formas de funcionamiento global, sean en relación a procesos relacionados con la producción y distribución o con el ocio, ha ido acompañada de cambios notables en los objetivos y en las formas de gestión de la ciudad, y la ciudad cada vez más es gestionada como una empresa que produce y vende la propia ciudad. Y, además, se debe contar con el consenso de la propia ciudadanía, por lo que crecientemente se busca reforzar el sentimiento de pertenencia y de adhesión. Como se ha señalado bien expresivamente, la ciudad es ahora simultáneamente empresa (por su modo de gestión), mercancía (como producto a vender) y patria (por la creación de sentido de pertenencia y de patriotismo de ciudad) (Vainer 2000). Y en este contexto, no puede extrañar que la imagen de la ciudad aparezca como un elemento al que se dedica la máxima atención, hasta el punto que la imagen de la ciudad, y los esfuerzos para crearla o para mejorarla, son mucho más que un mero tema de comunicación, y son ya parte integrante de las estrategias urbanas, o sea, política urbana.

De entre la variedad de estrategias adoptadas en cada caso pueden destacarse la creación de nuevas infraestructuras físicas y sociales, con las ingentes inversiones directas necesarias, el aumento de la capacidad de atracción de la ciudad mediante la renovación del espacio físico y la construcción de atracciones o espacios de ocio, la lucha por la obtención de funciones de control y dirección, y la lucha por la redistribución de los fondos gubernamentales centrales (Harvey 1989). Cualesquiera que sea el caso, en el conjunto de acciones emprendidas, la imagen de la ciudad siempre ha desempeñado un papel crítico y, como señalaba Harvey, “por encima de todo, al ciudad tiene que parecer como un lugar innovador, excitante, creativo y seguro para vivir, visitar y consumir”. Los logros alcanzados necesitan ser debidamente amplificadas para crear confianza en los posibles inversores o consumidores, y es por ello que la imagen deviene un componente crucial.

Precisamente Sharon Zukin señalaba cómo las estrategias de los agentes urbanos pasan también por ser capaces de imponer una determinada lectura de los cambios: “Todo esfuerzo por remodelar el espacio en la ciudad es también un intento de representación visual. Aumentar el valor de la propiedad, el objetivo de la mayor parte de agentes urbanos, requiere imponer un nuevo punto de vista” (Zukin 1995: 23-24). Así pues, en la política urbana hay mucho más que marketing, hay una estrategia discursiva que se expande y alcanza todos los rincones: los ciudadanos, los medios de comunicación, los agentes económicos, los académicos... El peso del discurso urbano es, sin lugar a dudas, cada vez mayor: lo que se dice que se hace, lo que se dice que se es y lo que se dice que se quiere ser, forma parte indisoluble de “lo que se hace”, constituye la base de esa imposición indispensable de un nuevo punto de vista al que aludía Zukin. Por decirlo en pocas palabras, el discurso sobre la ciudad es una estrategia más, y cuanto menos indispensable, de las políticas urbanas que tienen como objetivo insertar los espacios urbanos en el mercado mundial y, a la vez, proporcionar una lectura hegemónica de los cambios.

Para influir en la imagen o, si se quiere, para intentar “imponer un punto de vista”, hemos detectado cinco grandes maneras a través de las cuales muchas ciudades han logrado producir, renovar o reforzar su imagen.

La primera consiste en aprovechar lo que se tiene (buenas comunicaciones, patrimonio histórico, buen clima...), incluso aprovechar viejas imágenes en circulación, si están suficientemente consolidadas (caso de las imágenes de postal de promoción turística). Aunque a menudo no sugieran ni modernidad ni dinamismo económico, no dejan de ser activos económicos que forman parte de la imagen de marca, de aquello que distingue una ciudad de otra.

La segunda manera consiste en mostrar y difundir aquellos espacios que han sido renovados y que se presentan como nuevos atractivos urbanos: espacios que, al margen de su uso y función, pretenden connotar los valores de la renovación urbana. Son casos emblemáticos la recreación de grandes espacios obsoletos como los viejos puertos, los antiguos cursos fluviales o los viejos espacios industriales. En todos los casos, grandes operaciones de renovación con enormes inversiones, a menudo con un uso social innegable, pero también con una evidente capitalización en el terreno de lo simbólico.

En tercer lugar, la capacidad de renovación y el dinamismo de la ciudad se han querido mostrar a través de símbolos inequívocos de revitalización de la ciudad, mayormente en transformaciones del espacio físico y, en particular, en la construcción de determinadas “piezas emblemáticas” a las que se dota de la connotación adecuada. El problema aparece, naturalmente, cuando esta estrategia empieza a ser utilizada casi de manera mecánica por múltiples ciudades, se acaba cayendo necesariamente en la repetición y la diferenciación que se pretendía se pierde completamente. Es muy notable ya la tendencia a la homogeneidad que presentan los nuevos espacios construidos. Las dificultades por crear imágenes distintivas son, sin embargo, importantes ya que el aparato promocional suele presentar también muchos puntos en común. Un efecto semejante es el que se está ya produciendo con la “fiebre” por disponer de obras con la firma de conocidos arquitectos. Tal vez lo que internacionalmente ya se conoce como “el efecto Guggenheim” de Bilbao haya contribuido a ello pero, en nuestra opinión, ni siquiera éste puede quedar a salvo en el futuro de tener réplicas aquí y allá, hasta hacerle perder parte de su valor como símbolo. El resultado es que, a menudo, cuanto más competitiva se pretende la ciudad más parecida es, en definitiva, a todas las demás. Y a ello hay que añadir el riesgo de que en la destrucción del tejido preexistente por parte de la presión renovadora se pierdan, además, algunas de las marcas de distinción existentes anteriormente (Harvey 2005:50).

En cuarto lugar, una estrategia efectiva, a la que han contribuido enormemente los medios de comunicación, ha sido mostrar el éxito alcanzado en cifras de inversión, de consumo, de número de visitantes... Ser la ciudad más visitada, la más interesante, donde más se quiere invertir, o donde más cineastas quisieran rodar su próxima película, se convierte automáticamente en una imagen de efectos multiplicadores cuando se difunde adecuadamente (de ahí la importancia del papel jugado por los medios de comunicación). Se trata, siempre y en todo lugar, de mostrar aquellos datos que muestran una tendencia al alza, trátase de cifras de turismo, de la posición en tal o cual ranking de ciudades... Nada desdeñable es, en este sentido, el valor concedido a la “opinión del extranjero”, que contribuye con suma facilidad a alimentar al orgullo de los ciudadanos por su ciudad, pero que tiene también un enorme eco en el extranjero, trátase de escritores, de premios internacionales a tal o cual obra urbana, o la frase que dijo tal mandatario internacional cuando aterrizó en la ciudad....

En quinto y último lugar, pocas ciudades dejan pasar la ocasión de organizar grandes eventos internacionales, momentos de impulso para crear grandes concentraciones de dinero y energía y que posibilitan el refuerzo de su imagen, aún cuando soy de la opinión que ésta se tiende magnificar y que su impacto es, sobre todo, de cariz interno (cosa no desdeñable porque ello, a su vez, puede tener efectos derivados hacia el exterior). Podemos estar hablando de Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales, Capitalidades Culturales, Exposiciones Internacionales, incluso de nuevos eventos sin tradición alguna, como el Fórum Universal de las Culturas de Barcelona 2004, aún cuando no siempre alcancen con el mismo grado de éxito la doble finalidad de reestructuración del espacio y adhesión social.

2. Representaciones urbanas: Barcelona como paradigma

Barcelona logró un notable éxito en su política de darse a conocer como un buen destino para inversiones o para el turismo, a la vez que cosechó, por lo menos durante un buen tiempo, un notable grado de consenso social y de orgullo ciudadano. Desde principios de los años 1980, y dentro de un proceso de renovación, amplio, complejo y que necesitó de múltiples estrategias, la apuesta por la terciarización, la internacionalización y la competitividad ha sido explícita. El conjunto de estrategias emprendidas fueron siempre acompañadas por un más que notable despliegue de comunicación, tanto de lo conseguido como de lo pretendido. Si las políticas de creación de imagen juegan siempre un papel crucial para cumplir los objetivos urbanos trazados, en Barcelona era también fundamental obtener una imagen de ciudad acorde con los objetivos, tanto por su efecto hacia el exterior como por su funcionalidad para obtener el consenso

ciudadano (Benach 1993). Analizando las representaciones urbanas creadas en este periodo de más de dos décadas, hemos identificado cuatro grupos de imágenes que cumplen esta misión:

1) La ciudad personificada

Presentar la ciudad hablando de sí misma (“por ejemplo, Barcelona pretende ser un modelo de...”) como si fuera un actor, un agente, es, si se quiere, sólo una manera de hablar habitual no sólo en el lenguaje coloquial sino, incluso, en el mismo lenguaje urbanístico. Sin embargo, esta personificación es la que ha permitido presentar los procesos urbanos como ausentes de protagonistas, y sus transformaciones físicas ya no como un objetivo más o menos deseable, sino como un mero devenir de la evolución de la ciudad, como si se tratara de un organismo vivo. El análisis de las imágenes de las transformaciones de Barcelona ha mostrado la existencia de múltiples ejemplos de personificación, transposiciones metonímicas para designar ciertos contenidos o ciertas partes de la ciudad. De los diversos usos de esa personalización (“Barcelona no puede seguir...”, “Barcelona se prepara para...”) pueden extraerse tres mensajes claros.

En primer lugar, la presentación de una Barcelona personificada y secuenciada, representa a la ciudad como un agente más con capacidad de actuar y conseguir resultados, tal como puede observarse en el ejemplo de la serie de anuncios publicados por el Ayuntamiento con los eslóganes “Barcelona ganará”, “Barcelona ha ganado”.

Figura 1. Anuncios aparecidos en la prensa barcelonesa en 1990



El segundo de los mensajes consistía en la presentación de una Barcelona socialmente compacta, que era identificada con el “cuerpo” de la ciudadanía (“Barcelona somos todos”, “Lo estamos consiguiendo”) y que perseguía mostrar una ciudad-bloque, donde las diferencias no eran relevantes. En tercer lugar, permite también presentar la ciudad no sólo como algo personificado y homogéneo sino como un modelo: el texto superpuesto a la imagen de un bebé feliz que anunciaba una exposición organizada por el Ayuntamiento de Barcelona en 1999 decía “De mayor quiero ser Nueva York. O quizá sería mejor una mezcla de Londres y de Florencia. O quizá un poco de Ámsterdam y un poco de París. No, no. Ya está. Lo mejor de todo es ser Barcelona”.

La analogía ciudad-cuerpo permitía, además, tratar la ciudad como un “cuerpo” a curar o a mejorar, a partir de la intervención en algunas de sus partes. El arquitecto Oriol Bohigas, en buena parte ideólogo de las transformaciones barcelonesas desde principios de los años 1980 (Bohigas 1985) se refería a la “metástasis” que la regeneración de ciertos espacios podía provocar en el entorno (más recientemente el brasileño Jaime Lerner ha utilizado en el mismo sentido la mucho menos agresiva metáfora de “acupuntura urbana”).

2) La ciudad revitalizada

El gran volumen de obras en periodos cortísimos de tiempo ha sido motivo para presentar la reconstrucción de la ciudad como un espectáculo, donde los “espectadores” –los ciudadanos- pudieran ir haciendo suyo el proyecto de intervención urbana. Durante los años previos a la realización de los Juegos Olímpicos del 1992, la actividad constructiva en Barcelona fue frenética o, cuanto menos, ésta es la idea que se desprendía del análisis de la prensa o de la misma publicidad institucional (Benach 1993). La insistencia en la reconstrucción física mediante el paciente relato de la evolución de las obras o, al contrario, de la rapidez con la que se desarrollaban, presente en la mayoría de medios, buscaba, como efecto, identificar ese cambio físico urbano con una sensación de revitalización y dinamismo. En numerosas ocasiones, se utilizaron, ya no nuevos espacios o edificios con carácter simbólico, sino su mismo proceso de construcción: paisajes de grúas o cascos de construcción fueron convertidos en símbolos de mejoría urbana.

Figura 2. “Welcome to the greatest urban development project in Europe”, valla publicitaria en el aeropuerto de Barcelona (1990)



La búsqueda de un contenido estético en los nuevos espacios para simbolizar todo un proceso de reinención-reconstrucción de la ciudad se manifestó, ya a principios de los años 1980, en una primera fase a la que, al espectáculo de la reconstrucción, se sumó la consecución de espacios públicos de alta calidad para “monumentalizar la periferia”, aprovechando los grandes espacios vacíos que habían dejado antiguas industrias entonces desaparecidas o deslocalizadas.

Figura 3. Parque de la España Industrial, antigua fábrica textil, obra de los arquitectos Peña Ganchequi y Ruiz (1985)



En una segunda fase, a partir de 1990 y de manera acentuada a partir de la década siguiente, con el cambio de siglo, la apuesta por la construcción de edificios emblemáticos fue un lugar común en la mayoría de grandes ciudades europeas. En Barcelona, en el momento olímpico fueron las torres de la Vila Olímpica, con la torre de telecomunicaciones de Norman Foster, el Palau Sant Jordi en Montjuïc de Isozaki. Tras el impacto del llamado “efecto Guggenheim”, el sector privado se añadió con entusiasmo a la fiebre por las grandes firmas de arquitectos, y los nuevos edificios son directamente encargados y construidos como iconos, como postales, como catedrales del negocio (Torre Agbar de Jean Nouvel, Plaça Europa en el municipio vecino de L'Hospitalet de Llobregat con Toyo Ito, Nouvel, Piñon y Tusquets, Hotel Vela de Ricardo Bofill en el puerto, remodelación de la plaza de toros de las Arenas por Richard Rogers, y los proyectados edificios de Frank Gehry en la estación de tren de la Sagrera o la Spiral Tower de Zaha Hadid en el Campus Universitario del Besòs)

3) La ciudad a saltos: del 1888 al 1929 al 1992 al 2004...

El consenso conseguido entorno a los Juegos Olímpicos de 1992 fue proclamado a los cuatro vientos por todas las instancias posibles: los responsables de las instituciones, la propaganda institucional, la prensa... Pero un proyecto de ciudad como éste, la vertebración de un modelo de ciudad absolutamente reestructurada adaptada al nuevo modelo de desarrollo económico que domina la economía mundial y que comporta beneficios económicos indudables para los sectores que lo promueven, necesitaba ser legitimado para ser aceptado por el conjunto de la población. Unos de los principales mecanismos de legitimación que funcionó en aquella etapa de intensas transformaciones fue la legitimación histórica. Así, de entre las múltiples imágenes producidas a propósito de las transformaciones de la “Barcelona del 92” destacó la de una ciudad creciendo al ritmo de grandes empresas colectivas: “La generación de 1888 fue la que hizo el salto definitivo hacia el Ensanche, la que hizo el parque de la Ciutadella, la que tuvo la osadía de encargar obras a nuestros modernistas que ahora son la admiración del mundo. La Exposición de 1929 fue la ocasión para urbanizar Montjuïc, para abrir el metro y modernizar los transportes y los servicios urbanos. La generación de 1992 tiene que ser la que deje acabada la Barcelona metropolitana. Ésta es una *secuencia natural*, lógica, inevitable, a la que no se puede renunciar (Maragall 1991, 74-75 [cursivas añadidas]).

La “secuencia natural” llegó a constituir una explicación de los hechos hasta llegar a justificar su inevitabilidad, casi equiparada con su necesidad. Se trata de una lectura de las transformaciones que naturaliza y legitima todo un proyecto de ciudad. Y ésta fue, seguramente, la principal imagen responsable de la legitimación del proyecto: la de una ciudad creciendo al ritmo de grandes empresas colectivas. La metáfora de una Barcelona creciendo “a saltos” con ocasión de la organización de estos eventos, fue tan abundantemente utilizada en los discursos políticos y en la publicidad institucional como en la prensa y en los análisis académicos. Cuando se diseñó un nuevo macroevento para el 2004, de nuevo se recurrió a ese hilo histórico que todo lo explica y todo lo justifica.

4) La ciudad internacionalizada

El intenso proceso de transformación urbana que ha tenido lugar en Barcelona en los últimos treinta años ha tenido como objeto fundamental, como ya hemos dicho, el de conseguir adaptar y posicionar la ciudad al contexto global. Curiosamente, ello se ha logrado también creando y difundiendo una imagen de ciudad internacionalizada, no perdiendo ninguna ocasión para mostrar la existencia del aprecio internacional por los cambios realizados. Por ejemplo, aprovechando el efecto propagandístico que se produjo 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 Harvard, o con la Royal Gold Medal (1999) del Royal Institute of British Architects, reconociendo por primera vez a una ciudad (y no a un arquitecto) el liderazgo y estrategias en la transformación urbana de la ciudad. Este reconocimiento internacional y, sobre todo la difusión de este reconocimiento, resultó decisivo, de paso, para una aceptación ciudadana de los nuevos espacios, que alcanzan así un alto grado de identificación dada su proyección internacional. Sin embargo, no es lo mismo conocer que aceptar. Una de las claves en la formación de opinión ha residido en la identificación de los nuevos espacios con el reconocimiento internacional de la ciudad; los medios de comunicación han venido jugando un papel muy notable en este sentido abundando en las buenas opiniones que de la ciudad se tenía “en el extranjero”.

Esas imágenes funcionaron de modo extraordinariamente efectivo hasta el 2000. Desde entonces, sin embargo, se han producido nuevas circunstancias en el contexto global y, a la vez, un cierto agotamiento discursivo. Desde entonces, se ha podido observar lo que en otro lugar llamé “la ruptura de la pantalla olímpica” (Benach 2004) y que ha dado lugar a una creciente variedad de posiciones más o menos críticas con un modelo de ciudad diseñado “desde arriba” (Capel 2005, Unió Temporal d'Escribes 2004). Este cambio reciente puede entenderse como un fracaso de las políticas recientes de creación de

consenso (lo que puede ser cierto en buena parte) pero también como una muestra de la vulnerabilidad de un proyecto de transformación excesivamente orientado a la demanda, olvidando los intereses y deseos de una parte importante de los que viven en la ciudad.

En otra parte nos hemos referido también a un cierto agotamiento o “deriva” del modelo (Benach y Albet 2005), fruto de la creciente presión del sector privado y de las deficiencias de los mecanismos de participación ciudadana, que se aleja cada vez más de las bondades que se observaron en las primeras fases del proceso de transformación, cuando se incidía en la recuperación del espacio público en áreas urbanas deficitarias. La existencia de cambios radicales en las formas urbanas tradicionales (como en el sector de Diagonal mar), la obsesión por la construcción de piezas arquitectónicas de firma en las áreas en renovación, y el componente especulativo que se observa en muchas de las operaciones en marcha, puedes hacer buena la idea de que Barcelona se enfrenta a una crisis de su propio modelo. A la vez, no hay duda de que se halla también ante una crisis de su representación, en la que ha emergido una gran tensión entre una imagen externa potente, y que funciona enormemente en cuanto a reconocimiento de la calidad de vida de la ciudad y a efectos turísticos, y una imagen interna que ha perdido adeptos, fatigada de que el éxito internacional reporte pocos beneficios a la ciudadanía.

3. Barcelona en el mapa”: ¿era eso lo que queríamos? ²

La puesta en práctica de un modelo de transformación para adaptar el espacio urbano barcelonés al cambiante contexto global ha comportado una llegada de flujos internacionales de visitantes de gran intensidad, que están ejerciendo una presión casi insostenible en el centro histórico de la ciudad, donde la afluencia turística y las presiones en el mercado inmobiliario se han combinado para generar una situación en la que coexisten los procesos de gentrificación, de segregación social y de “turistización” del espacio. Ello ha conllevado, al tiempo, una pérdida progresiva de los contenidos simbólicos de unos espacios que, por densidad histórica, complejidad social y por identificación ciudadana, eran extraordinariamente ricos en memorias y significados.

Meses atrás, una publicación del propio Ayuntamiento dedicaba un número monográfico al enorme crecimiento del turismo en Barcelona con el llamativo título de “Era eso lo que queríamos” (Metrópolis n.º 72, 2008). Y es que Barcelona, que ha conocido un proceso de transformación urbana en profundidad a lo largo de los últimos 30 años, ofrece un magnífico ejemplo de las tensiones, conflictos y dudas generados en el camino.

“Poner la ciudad en el mapa” no sólo fue un objetivo de la transformación urbana, también fue uno de los eslóganes más repetidos en los años que precedieron a la realización de los Juegos Olímpicos de 1992 por parte de los responsables municipales, los medios de comunicación e incluso por parte de muchos académicos que encontraron así un modo rápido para aludir a los objetivos y los logros de aquel proceso de transformación. Objetivos y logros, deseo y realidad, se fundían así de nuevo en una sola frase. Pero poner la ciudad en el mapa no era, claro está, un eslogan del todo inocente. De hecho, “poner la ciudad en el mapa” no era sino una manera incontestable de legitimar las acciones conducentes al objetivo de preparar el espacio para su integración internacional, acciones que pasaron por desplegar diversas medidas para mejorar la competitividad internacional de una antigua ciudad industrial y que se concretaban en medidas para mejorar la accesibilidad y el equipamiento de la ciudad, por mejorar la calidad del espacio urbano para atraer inversiones y turistas, por promocionar el atractivo de la ciudad para todos los posibles consumidores... y no siempre por poner el énfasis deseable en la calidad de vida de los que viven en ella.

Fomentar una imagen de ciudad internacional era indispensable para alcanzar el objetivo de serlo; como ya hemos detallado en otro lugar (Benach 1993). Las tres líneas que han venido fomentando esa imagen de ciudad internacional explican el éxito de esa voluntad de “estar en el mapa”: 1) la dimensión internacional de los grandes eventos mundiales, 2) la búsqueda y la difusión del reconocimiento internacional obtenido, y 3) la presentación de Barcelona como un modelo de ciudad

Todas estas estrategias lograron, efectivamente, obtener una mejora en el conocimiento (y reconocimiento) internacional de la ciudad, y a la vez, actuaron con una gran efectividad para reforzar el sentido de orgullo cívico. El mecanismo ideológico de la estrategia es más que obvio, convirtiendo en sentimientos de las personas lo que, de hecho, no deja de ser una estrategia económica de “los que cuentan” por utilizar la demoledora expresión con que Molotch se refería a la alianza de los sectores interesados en los procesos de transformación de las ciudades norteamericanas (Molotch 1976). Sin embargo, escudriñando aún algo más en el significado de ese “poner la ciudad en el mapa” no podemos por menos que preguntarnos de qué mapa debe tratarse. Y es que no existe, desde luego, un mapa objetivo ni neutro, mucho menos un mapa único. Aquí se trataba con toda evidencia de colocar la ciudad

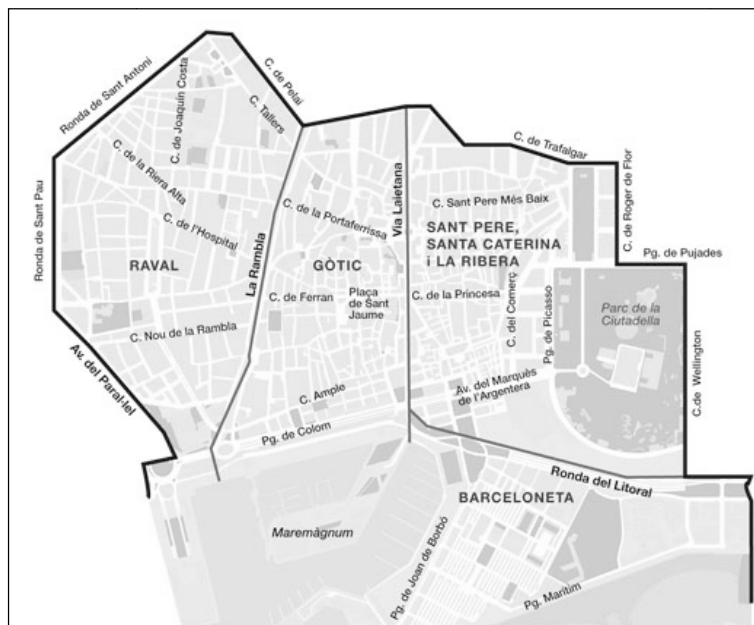
en el mapa de atracción de inversiones y turistas, en el mapa de los circuitos de los flujos globales que generan dinero, en definitiva en el mapa de las ciudades más competitivas internacionalmente.

4. La triple cara de la renovación: gentrificación, segregación, turistización

Ningún espacio en Barcelona muestra con mayor claridad e intensidad esos procesos aparentemente contradictorios como su centro histórico. El distrito de Ciutat Vella es el más antiguo de Barcelona y coincide con el área que hasta mediados del siglo XIX constituyó la ciudad amurallada. Barcelona era entonces una ciudad con una altísima densidad (180.000 habitantes; unos 46.000 hab/km²), con un notable desarrollo industrial y con unas condiciones de vida y de salubridad deficientes para la mayoría de sus habitantes. El derribo de las murallas, junto con el progresivo avance del Plan de Ensanche, cambió totalmente el carácter de esta área que progresivamente fue perdiendo su función manufacturera al tiempo que las clases acomodadas emprendían el traslado hacia el nuevo Ensanche. Desde mediados del siglo XX, se fue produciendo un desplazamiento progresivo de población y actividad hacia el sector nuevo de la ciudad, mientras el centro iba concentrando la gente de mayor edad y con menos recursos. Así se fue transformando el centro urbano en un barrio pobre y degradado, debiendo además cargar con el estigma de albergar actividades ilegales, como prostitución y tráfico de drogas, en el literariamente llamado barrio chino, hoy renombrado como Raval (Carreras 2003; Subirats y Rius 2004). A partir de los años 1980, como es sabido, la política urbana barcelonesa toma como una prioridad la renovación y la dignificación del estado del casco histórico (Busquet et al. 2004), con tres objetivos principales: la mejora de la condición de las viviendas cuya estado era penoso, la creación de nuevos espacios públicos en el sector con mayor densidad de la ciudad, y la puesta en valor del atractivo cultural y patrimonial.

El distrito de Ciutat Vella está dividido administrativamente en diversos barrios (fig. 1) todos atravesando procesos dramáticos de renovación: el sector norte del Raval (de hecho, el arrabal del primer recinto amurallado) se ha convertido en un distrito cultural en contraste con su parte baja donde la población inmigrante pobre tiende a concentrarse; el Barrio Gótico se ha convertido en el parque temático³ por excelencia para turistas⁴; Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera junto con la Barceloneta están soportando fuertes presiones tendentes hacia su gentrificación y experimentando un fuerte movimiento de resistencia vecinal.

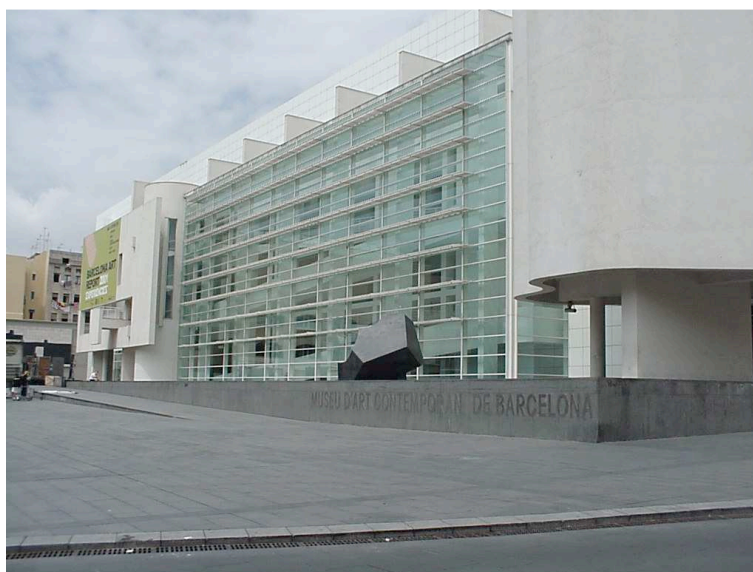
Figura 4. Barrios de Ciutat Vella (<http://www.bcn.cat>)



Desde mediados de los años 1990, sin embargo, han emergido nuevas dinámicas aparentemente contradictorias: la gentrificación de los sectores más atractivos y con mayor inversión de renovación (Martínez Rigol 2001, Sargatal 2001), y la llegada de nuevos inmigrantes pobres en los sectores más baratos y desfavorecidos (Benach y Tello 2004). En este contexto, en el que nuevos proyectos culturales emblemáticos como el Museo de Arte Contemporáneo (MACBA) conviven con problemas sociales y

áreas degradadas, no es extraño que a menudo haya surgido preocupación, cuando no contestación abierta, por parte de los residentes.

Figura 5. MACBA, obra de Richard Meier, inaugurado en 1995



En todos los casos, se detecta una creciente complejidad de un espacio afectado por movimientos diversos de población y de capital, que ejercen una considerable presión sobre la morfología, los usos, el valor económico del espacio y la vida cotidiana de los residentes.

En el sector occidental de Ciutat Vella, el barrio del Raval ha basado sus proyectos de regeneración urbana en los proyectos culturales bajo la iniciativa pública concentrados en un sector relativamente pequeño que ha permitido incluso hablar de la existencia de un distrito o “cluster” cultural (Subirats y Rius 2004). En todos los casos, se persigue aunar la construcción de servicios culturales de escala urbana con la estrategia de renovación del barrio. Junto con la abundancia de patrimonio histórico del sector, el atractivo para nuevas capas de población con mayores posibilidades económicas es ya incontestable. Sin embargo, los efectos generados por la estrategia no siempre son del agrado de los vecinos, que deben enfrentarse al encarecimiento de la vivienda y soportar la presión inmobiliaria, que conlleva a menudo la expulsión de los segmentos sociales con rentas más bajas.

Buscando la renovación social: “Vine a Ciutat Vella”

A mediados de los años 1980, con los planes para la intervención en Ciutat Vella ya perfectamente esbozados, hacía falta generar la expectativa de que los cambios, efectivamente, se realizarían de modo incuestionable. En un área con fuertes estereotipos negativos, parecía imprescindible que la transformación pensada se identificara como una realidad en ciernes. El proceso de gentrificación empezaba entonces a ser ya perceptible en algunos sectores. Y el entonces alcalde Pasqual Maragall se permitía afirmar con la naturalidad que le caracterizaba: “Muchos pisos de este sector pueden ser rehechos con resultados excelentes, son casas importantes. Siempre que puedo, voy animando a conocidos míos para que se instalen en este barrio antiguo. Las posibilidades de las viviendas son magníficas” (Maragall 1986:27). El eslogan que entonces utilizaba el Ayuntamiento para promocionar sus acciones en el barrio del Raval era “En el Raval sale el sol”, un intento por cambiar la imagen de los habitantes actuales y, sobre todo, de los futuros, para los cuales añadían “Vine a Ciutat Vella”.

Figura 6. Anuncio en la prensa 1990



Los esfuerzos por cambiar la imagen acompañaban, claro está, un amplio programa de intervención urbanística, cuyo signo más visible, fue la creación de nuevos espacios abiertos en aquellos barrios tan densos, la que en su momento fue llamada “política de esponjamiento” (Bohigas 1985) que consiguió indirectamente facilitar la rehabilitación de viviendas, la instalación de equipamientos culturales y la atracción, en definitiva, de nuevos residentes y usuarios del espacio. Pero poco se podían imaginar a mediados de los 1980, que entre esos nuevos residentes y usuarios debería contarse al cabo de pocos años con un volumen ingente de población extranjera ocupando todo tipo de espacios, los más pobres, recién llegados, que se instalaron en aquellos sectores más lejos de la renovación y por tanto más baratos, y los turistas que ocupan y consumen el espacio de modo efímero pero de modo constante, por momentos masivo, y sin dar apenas tregua.

“Ethnoscapes”: ¿demorando o causando la renovación urbana?

El antropólogo Arjun Appadurai utiliza el término de ethnoscape para referirse a un paisaje de personas, marcado por la movilidad y la inestabilidad y que son fiel reflejo del mundo cambiante en el que vivimos (Appadurai 1990). Turistas e inmigrantes se mezclan hoy con extraña naturalidad en muchos sectores centrales de nuestras ciudades. Aunque Ciutat Vella siempre ha sido, tradicionalmente, la puerta de llegada de los recién llegados a la ciudad, los flujos de población procedentes de regiones bien alejadas han marcado una novedad, por su intensidad y rapidez, en los últimos años. Así, en Ciutat Vella, el porcentaje de población extranjera ha pasado de poco menos del 3,8% en 1991 al 44,3% en 2008. Se trata en buena parte de colectivos de inmigrantes procedentes de Pakistán, Filipinas y Marruecos, que han aprovechado las condiciones económicas favorables del barrio para asentarse en él, a la vez que han contribuido notablemente a la revitalización de un pequeño comercio que había entrado en decadencia (Aramburu 2002).

Figura 7. Ejemplo de nueva actividad comercial en la calle Hospital, en el Raval



En Ciutat Vella, el análisis de los indicadores estadísticos muestra con claridad estas dinámicas dispares de gentrificación y segregación. Los niveles de renta más elevados, en términos relativos, se observan en el sector septentrional del Raval y en el Barrio Gótico, mientras que los menores aparecen en el resto del Raval y en la Barceloneta. (Ajuntament de Barcelona 2007). Así, la renovación urbanística y el aumento del atractivo del área para nuevos residentes da señales de un proceso de gentrificación en algunos sectores mientras otros continúan perteneciendo al grupo de zonas más desfavorecidas y relativamente baratas de la ciudad (Magrinyà y Maza 2001). Los espacios pendientes de renovación actúan así como “espacios de reserva” para futuras intervenciones, y no parece existir interés por parte del poder público por invertir en su mantenimiento o mejora. Y, sin embargo, su existencia puede inhibir momentáneamente posibles inversiones, a la espera del mejor momento o condiciones para hacerlo. No en balde, cuando la degradación social y urbana se halla en los márgenes de áreas ya renovadas, es precisamente cuando se desencadenan los procesos especulativos más intensos (Tello 2005). No cabe duda de que esta yuxtaposición aparentemente contradictoria entre espacio en proceso de gentrificación, espacio de atracción turístico-cultural y espacio ocupado en condiciones precarias por quienes no tienen otras posibilidades, genera tensiones sociales y altera con alzas inesperadas el mercado inmobiliario.

Como ya se ha señalado, en esta doble dinámica de gentrificación-segregación, la política urbana se ha inclinado en los últimos decenios de una manera clara por las intervenciones conducentes a reactivar la actividad cultural y económica de determinados sectores, dejando el resto a la espera de una futura renovación.

El espacio como mercancía turística

La fuerte presión ejercida sobre el centro histórico por el rápido crecimiento de las cifras de afluencia turística es, sin duda, uno de los resultados más visibles del éxito de la política de promoción de la ciudad en el exterior. El número de visitantes a la ciudad se ha disparado desde los 1,7 millones en 1990 a los más de 6 millones anuales en 2008.

Cuadro 1. Estadísticas de turismo en Barcelona (Fuente: Ajuntament de Barcelona)

Nombre de turistes i pernoctacions a hotels					
Número de turistas y pernoctaciones en hoteles					
<i>Number of tourists and overnights in hotels</i>					
	1990	1995	2000	2006	2007
Turistes					
Turistas - <i>Tourists</i>	1.732.902	3.089.974	3.141.162	6.709.175	7.108.393
Pernoctacions					
Pernoctaciones - <i>Overnights</i>	3.795.522	5.674.580	7.777.580	13.198.982	13.620.347

Ni que decir tiene que el centro histórico y sus alrededores es el área más visitada (no en vano, y según la encuesta de Turismo de Barcelona, los aspectos mejor valorados por los turistas son la oferta arquitectónica y la cultural, que hallan su mejor representación en el casco antiguo). La densidad de ocupación de los espacios públicos llega a ser tan elevada que los problemas y las molestias ocasionadas por la intensidad del turismo low cost ha llegado a desencadenar episodios de "turismofobia" ante la evidente "parquetematización" de sus espacios cotidianos (Donaire 2008). La contradicción entre la producción de un espacio para el consumo y el espacio de vida se ha manifestado de modo feroz cuando ha alcanzado al mercado de la vivienda, afectado por una subida galopante de los precios y con una presión sin límites hasta lo que se ha dado en llamar "mobbing inmobiliario" contra los poseedores de contratos de alquileres bajos, utilizando toda clase de subterfugios, coacciones, e incluso violencia, para expulsar los antiguos residentes (Taller contra la violencia inmobiliaria y urbanística 2006) y colocar ventajosamente en el mercado espacios cada vez más cotizados y cada vez más lucrativos para usos turísticos. No es de extrañar que esta situación de creciente presión desde múltiples frentes haya desencadenado resistencias y movilizaciones contra "las políticas que priorizan hoteles, apartamentos turísticos, la privatización de los servicios y espacios públicos, rompiendo el tejido social de Ciutat Vella y empeorando la calidad de vida de vecinos y vecinas" (Xarxa Ciutat Vella 2009).

A todo ello queremos añadir la importancia del vaciado de significados que supone la preparación de un espacio urbano para su consumo inmediato en forma de turismo. "Barcelona en el mapa" tal vez se haya convertido ya, casi sin advertirlo, en un devaluado "Barcelona en la guía".

Conclusión

El papel de lo simbólico en la economía urbana, que siempre ha existido en algún grado, se ha multiplicado e intensificado en los últimos decenios con repercusiones que van más allá de lo estrictamente económico, afectando la configuración, las funciones y las características socio-espaciales de la ciudad. En este artículo hemos mostrado dos ejemplos de ello para el caso de Barcelona: la producción de imágenes de la ciudad desencadenada de forma muy importante desde mediados de los años 1980, y la conversión del patrimonio urbano en un producto cultural de consumo rápido con efectos en el crecimiento de la afluencia turística especialmente notables en la última década. En el primer caso, hemos planteado cómo la adaptación a los requerimientos de la economía globalizada ha necesitado no sólo de la transformación correspondiente del espacio de la ciudad sino también y de modo no menos importante de un conjunto de representaciones que, desde el plano simbólico, legitimaran y promocionaran esos cambios. En el segundo caso, el crecimiento desbordado del turismo urbano en ciertos sectores del centro histórico ha dado muestras inequívocas de su inadecuación a las expectativas y necesidades de la población residente así como de un empobrecimiento rápido de los significados espaciales del área más antigua de Barcelona que puede tener consecuencias negativas no sólo para el propio sentido del lugar de los barceloneses sino incluso para la misma actividad turística en el futuro.

Bibliografía

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2007). *Distribució territorial de la Renda Familiar per càpita a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- APPADURAI, A. (1990). "Disjuncture and difference in the global cultural economy." *Theory, Culture & Society*(7): 295-310.
- ARAMBURU, M. (2002). "Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social." *Scripta Nova* VI(108).
- BENACH, N. (1993). "Producción de imagen en la Barcelona del 92." *Estudios Geográficos* LIV, pp.483-505.
- BENACH, N. (2000). "Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona." *Estudios Geográficos* LXI, pp.189-205.
- BENACH, N. (2004). "Public spaces in Barcelona 1980-2000." en MARSHALL, T. (ed.). *Transforming Barcelona*. London: Routledge, pp. 151-160

- BENACH, N. (2009a). "La reinención de la ciudad en un contexto global mercantilizado", *IV Foro da Cidadanía e da Comunicación*. Santiago de Compostela (en prensa)
- BENACH, N. (2009b). "El centro histórico de Barcelona bajo presión: flujos globales y derecho a la ciudad" en TELLO, R., QUIROZ, H. (eds.). *Ciudad y diferencia: género, cotidianidad y alternativas*. Barcelona: Bellaterra, pp. 255-271.
- BENACH, N. y TELLO, R. (2004). "En los intersticios de la renovación. Estrategias de transformación del espacio y flujos de población en Barcelona." *Revista de Geografía* 3, pp. 93-113.
- BENACH, N., y ALBET, A. (2005). "Barcelona 1979-2004, entre el modelo y el espectáculo." en MINCA, C. (ed.). *Lo spettacolo della città*. Padova: CEDAM, pp. 1-34.
- BOHIGAS, O. (1985). *Reconstrucció de Barcelona*. Barcelona: Edicions 62.
- BUSQUET, J. et al. (2004). *La ciutat vella de Barcelona: un passat amb futur*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona-Foment de Ciutat Vella-Universitat Politècnica de Catalunya.
- CAPEL, H. (2005). *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- CARRERAS, C. (2003). *La Barcelona literària. Una introducció geogràfica*. Barcelona: Proa.
- DONAIRE, J. A. (2008). "L'efervescencia de la "turismofobia". *Barcelona metrópolis* 72, pp. 70-75.
- GANAU, J. (2008). "Reinventing Memories: The Origin and Development of Barcelona's Barri Gòtic, 1880-1950." *Journal of Urban History* 34, pp. 795-832.
- HALL, P. (1988). "The City of Enterprise." En *Cities of Tomorrow*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 342-361.
- HARVEY, D. (1989). "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism." *Geografiska Annaler* 71B, pp. 3-17.
- HARVEY, D. (2005). "El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura." en HARVEY, D., SMITH, N. (eds.). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona: MACBA-UAB.
- MAGRINYÀ, F., MAZA, G. (2001). "Inmigración y huecos en el centro histórico de Barcelona (1986-2000)." *Scripta Nova* 94(62).
- MARAGALL, P. (1986). *Refent Barcelona*. Barcelona: Planeta.
- MARAGALL, P. (1991). *L'estat de la ciutat 1983-1990. Discursos de balanç d'any de Pasqual Maragall i Mira, Alcalde de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- MARTINEZ RIGOL, S. (2001). *El retorn al centre de la ciutat. La reestructuració del Raval entre la renovació i la gentrificació*. Tesis doctoral. Departament de Geografia Humana. Barcelona, Universitat de Barcelona.
- MOLOTCH, H. (1976). "The city as a Growth Machine: Towards a Political Economy of Place." *American Journal of Sociology* 82(2), pp. 309-332.
- MUÑOZ, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SARGATAL, M. A. (2001). "Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del barrio del Raval en Barcelona." *Scripta Nova* (94).
- SUBIRATS, J., RIUS, J. (2004). *Del Xino al Raval. Cultura i transformació social a la Barcelona central*. Barcelona: CCCB.
- TALLER CONTRA LA VIOLENCIA INMOBILIARIA Y URBANÍSTICA (2006). *El cielo está enladrillado. Entre el mobbing y la violencia inmobiliaria y urbanística*. Barcelona: Bellaterra.

TELLO, R. (2005). "Áreas metropolitanas. Espaços colonizados". en CARLOS, A.F., CARRERAS, C. *Urbanização e mundialização*. São Paulo: Contexto, pp. 9-20.

THRIFT, N. (1999). "Capitalism's Cultural Turn." en RAY, L., SAYER, A. (eds.). *Culture and Economy After the Cultural Turn*. London: Sage. pp. 135-161

UNIÓ TEMPORAL D'ESCRIBES (2004). *Barcelona, marca registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Virus.

VAINER, C. (2002). "Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano." en ARANTES, O., VAINER, C., MARICATO, E. *A cidade do pensamento único*. Petrópolis: Editora Vozes. pp. 75-104

XARXA CIUTAT VELLA (2009). <http://www.xarxaciutatvella.cat>

ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers.

Notas

1. Este apartado es una reelaboración resumida de las ideas elaboradas por la autora a lo largo de varios años (BENACH, N. 1993, 2000, 2004, BENACH, N., y ALBET, A. 2005, BENACH, N. 2009)

2. Reelaborado a partir de BENACH, N. (2009b): "El centro histórico de Barcelona bajo presión: flujos globales y derecho a la ciudad" en TELLO, R.: *Ciudad y diferencia: género, cotidianeidad y alternativas*, Barcelona, Bellaterra.

3. Algo que en cierto sentido siempre fue, ver GANAU, J. (2008).

4. "¿A qué hora cierra el Barrio Gótico?" preguntaban los turistas a los guías del servicio de autobuses turísticos de la ciudad, según recogía la prensa en 2002, en MUÑOZ, F. (2008).