

# paisajes banales: bienvenidos a la sociedad del espectáculo<sup>1</sup>

Francesc Muñoz

"Paseo por la Isla de los Perros en Londres, en invierno: es una isla desierta. ¿Dónde comienza la historia de Europa? Tiene mil orígenes, para su ignominia y para su gloria. Y si todos esos relatos comienzan con la leyenda de la Princesa Europa y su exilio de la isla de Creta, terminan, o son abandonados ignominiosamente, en la Isla de los Perros".

STEPHEN BARBER, *Fragments of the European City*, Reaktion Books, Londres, 1995.

## El territorio de lo *urbanal*

Este ensayo desarrolla el concepto de urbanización "banal" del territorio para explicar los cambios en la forma y funciones urbanas en las ciudades durante las últimas décadas. La expansión de lo urbano y las dinámicas metropolitanas han dado lugar a una "*ciudad multiplicada*" (Muñoz, 2002). Una ciudad que se explica a partir de tres procesos simultáneos:

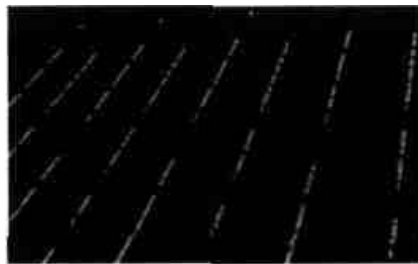
En primer lugar, se ha producido una multiplicación de los atributos de la centralidad. Esto es, una relativa homogeneización de las características funcionales y morfológicas de la urbanización a lo largo y ancho del territorio.

En segundo lugar, una multiplicación de la escala y tipología de los flujos de movilidad. No sólo ha aumentado el número de personas implicadas en esos desplazamientos sino que, en muchos casos, obedecen a motivaciones poco importantes anteriormente, como el consumo o el ocio. Un uso temporal del territorio que determina itinerarios diferentes según se trate de días laborables o de fines de semana.

Finalmente, una multiplicación de las formas de habitar el territorio. Se hace cada vez más difícil pensar en una única forma de habitación vinculada a donde se tiene fijada la residencia principal. El concepto de habitante "que vive en un lugar" sigue siendo útil para explicar el comportamiento de gran parte de la población, pero, al mismo tiempo, junto a los habitantes, los residentes y visitantes (Martinotti, 1993) muestran cómo los crecientes flujos de movilidad van de la mano de nuevos comportamientos y experiencias metropolitanas. Los 'territoriantes' (Muñoz, 2002) son este tipo de población nueva que habita fragmentos de territorio en ciudades diferentes, en muchas ocasiones de forma cotidiana. Son territoriantes 'entre lugares' más que habitantes en/de un lugar.

Esta nueva situación metropolitana ha producido consecuencias como la aparición de nuevos artefactos urbanos. Los contenedores especializados y la amplia galería de los llamados "no lugares" (Auge, 1992) son buenos ejemplos. Ha emergido así una "geografía objetualizada" y su progreso define lo que denominaré mas tarde como "paisajes a-territoriales" (Muñoz, 2002), caracterizados por la segregación funcional y la estandarización de los criterios morfológicos. Paisajes que pueden aparecer en cualquier territorio porque no pertenecen a ningún lugar.

A lo largo de los últimos años, se han sugerido nuevas aproximaciones conceptuales que han



Flujos de movilidad física.

Flujos de información virtual.

Oficinas en el centro de Rotterdam.

Desarrollo urbano en el frente fluvial de Montreal.

intentado explicar estos importantes cambios en la topología y en la estructura metropolitanas. Algunas de ellas han reflejado los nuevos atributos de la centralidad espacial —la "ciudad difusa", las "periferias flexibles o *flex-spaces*, las *edge cities*"—.- Otras, han explicado de forma sintética estos procesos generales en el territorio —la "ciudad global", la "ciudad sobre-expuesta", la "metápolis", la "posmetrópolis", la "ciudad informacional", el "territorio de flujos"—.<sup>3</sup>

Sin embargo, esos esfuerzos teóricos para mejorar la comprensión del cambio territorial se han desarrollado al mismo tiempo que las políticas urbanas experimentaban un proceso de simplificación y de "festivalización".<sup>4</sup> Políticas urbanas "festivalizadas", concebidas con la prioridad de conseguir una mayor participación de la ciudad en los mercados globales de producción y consumo. La mayor parte de los proyectos de renovación urbana desarrollados en las ciudades occidentales durante las últimas décadas en frentes marítimos, viejas áreas industriales y centros históricos son buenos ejemplos de este tipo de gestión urbana y muestran la importancia de tres procesos que interactúan entre sí:

- la especialización económica y funcional del territorio
- la segregación morfológica de los ambientes urbanos
- la tematización del paisaje

Tres procesos que definen lo que he llamado urbanización "banal" del territorio, o *urBANALización*. La explicación de esta *urBANALización* y la crítica de los paisajes *urbanales* que genera son el objetivo principal de este ensayo.

En muchos casos, estos procesos de urbanización implican la construcción de una nueva cultura urbana asociada a estos nuevos paisajes. Las relaciones entre mercado y lugar (Zukin, 1991) se redefinen para componer una cultura basada en el consumo tematizado de los espacios urbanales. En ellos, la arquitectura y el diseño urbano son utilizados como instrumentos para la producción estandarizada de paisajes comunes. Las estrategias puestas al servicio de este cometido tienen que ver, en mayor o menor medida, con el uso y la manipulación de la historia. La simulación, la selección y la imitación de elementos específicos de la forma urbana histórica muestran cómo sólo los fragmentos de pasado que pueden ser simplificados y fácilmente enten-



Museo Guggenheim, Bilbao.

Nuevos espacios comerciales en el frente fluvial de Rotterdam (zona Kop van Zuid).

didados tienen cabida en el nuevo espacio urbanal, al igual que ocurre con las imágenes seleccionadas y mostradas en los folletos de los t ur-operadores turísticos. Pasado urbano y realidad presente son así representados de una forma "legible" y "amable" (Zukin, 1991; 1998) a cambio de perder complejidad, rugosidad y diferencias. Un presente fácil de leer y un pasado aún más fácil de comprender y capturar en imágenes. Los procesos de urbanalización generan, así pues, un tipo de paisaje extremadamente simple, en el que algunas características del espacio local físico y social han sido dispuestas en un discurso iconográfico y narrativo que hace que puedan ser un producto fácilmente consumible por cualquier visitante. Es decir, un espacio local que respeta los requerimientos de la economía global de la franquicia, el *cappuccino* o el *brunch*. Un paisaje, en ese sentido, banal. A partir de aportaciones teóricas como las de Guy Debord sobre el concepto de *espectáculo*, o las del filósofo José Luis Pardo, sobre el de *banalidad*, este ensayo analiza de forma crítica la *urbanización* y la aparición de los paisajes *urbanales* en la ciudad actual.

## Los paisajes "a-territoriales"

Durante las últimas décadas, cambios estructurales en la economía y en el uso de la tecnología, con el desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones, han resultado en la dispersión de la población, la producción y el consumo sobre el espacio. La cartografía urbana se ha hecho, así, total. Esta desconcentración espacial de todo lo urbano ha llevado también a una reformulación de las condiciones, características y atributos de la centralidad. Así, una multiplicidad de escenarios territoriales muestra cómo las formas de la centralidad no son en la actualidad exclusivamente urbanas o, al menos, no en el sentido tradicional del término—.

El desarrollo de nuevos tipos de centralidad urbana ha producido también algo que puede llamarse como indiferentismo espacial. Es decir aparecen semejanzas morfológicas entre espacios normalmente concebidos como "diferentes" en momentos anteriores. Así había sucedido tradicionalmente con los espacios urbanos y los rurales, con los centros y las periferias, con las grandes ciudades y las de menor tamaño.



Centro histórico de Palermo.

Ribera industrial de Bilbao.

Se puede ilustrar este fenómeno en dos direcciones:

- En primer lugar, existe un indiferentismo espacial entre áreas con diferentes grados de urbanización que, paradójicamente, no aparecen tan distantes en términos morfológicos. En otras palabras, es posible encontrar características urbanas en territorios normalmente concebidos como espacios no urbanos. La aparición de las llamadas *edge cities*, o ciudades "en el límite", o la multiplicación de parques tecnológicos, industriales y temáticos en espacios regionales, son buenos ejemplos de este proceso.
- En segundo lugar, puede observarse un indiferentismo espacial comparando espacios tipológicos concretos en ciudades diferentes. De forma más específica, las diferencias morfológicas entre los espacios de renovación, como pueden ser puertos o centros históricos, en la mayoría de ciudades son prácticamente inexistentes.

## La "festivalización" de las políticas urbanas y el modelo de "ciudad intercambiada"

Marco Venturi introdujo en 1994 el concepto de "festivalización" para referirse a la aparición y desarrollo de políticas urbanas concebidas a partir de la necesidad de un gran evento como máquina principal para la transformación urbana. Estas políticas urbanas "festivalizadas" han considerado como su objetivo principal la participación de la ciudad en los mercados globales de producción y consumo. Considerando esas prioridades, este tipo de política urbana necesita programas de *marketing* encargados de crear una imagen urbana capaz de atraer un capital que es global e hipermóvil (Harvey, 1993). Una inversión que, a su vez, hará posible la transformación de la ciudad.

Estos programas de creación de una imagen urbana para la ciudad representan una verdadera inversión en el orden de los factores que participan en el proceso de producción del espacio urbano, en el sentido de que la imagen se debe crear antes de que se produzca la propia forma urbana. Desde el siglo xix, la celebración de grandes eventos urbanos como Exposiciones

Universales o Juegos Olímpicos, ha significado la creación de una imagen nueva para la ciudad, una imagen publicitada en la comercialización de los nuevos espacios urbanos (Muñoz, 1997). Sin embargo, este proceso de *marketing* se desarrollaba después de que el territorio se hubiera producido o renovado. Hoy en día, parece evidente que la imagen se ha convertido en una condición necesaria del proceso mismo de la transformación urbana, lo que explica por qué la imagen urbana necesita promoverse y publicitarse antes de que se coloque un solo ladrillo. Si las ciudades actuales necesitan del *marketing* urbano es porque la imagen de la ciudad es un factor básico para atraer inversiones y capital. No es esta una cuestión poco importante, pues el papel de las políticas urbanas, y también de la arquitectura, se reduce en cierta medida a la producción y reproducción de imágenes urbanas. Esta reducción del papel y los objetivos de las políticas permite hablar de políticas urbanas "espectaculares", si tomamos en consideración las definiciones de "espectáculo" sugeridas por Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*. Una simplificación de ambiciones y metas que ha coincidido con la progresiva prevalencia de los proyectos urbanos específicos por encima de consideraciones más globales e integrales capaces de considerar la ciudad como un todo. Al final, lo que ha ocurrido remite a una verdadera crisis en la manera como las políticas urbanas se han aproximado a la ciudad durante las últimas décadas del siglo xx (Nel-lo, 1995; 2001).

Esta falta de complejidad de las políticas urbanas puede observarse fácilmente tanto en los procesos de dispersión urbana como en las operaciones de renovación de los espacios sin uso dentro de la ciudad. En este segundo ámbito, es importante señalar la transición desde un tipo de intervención urbana concebida como un instrumento para la regeneración o la revitalización de la ciudad, a unas intervenciones que han ido definiendo como su gran prioridad la "venta" de la ciudad como otro producto en un mercado global. En este proceso de "venta" de ciudades y lugares (Philo; Kearns, 1993), se han visto implicados simultáneamente varios factores, pero las políticas urbanas han contribuido en buena medida al escenario final, porque han asumido como su principal cometido la transformación económica y física de algunos fragmentos específicos de la ciudad, previamente seleccionados de la estructura urbana. Esto ha sucedido en territorios específicos como áreas históricas y frentes marítimos, espacios urbanos donde el proceso de cambio urbano se ha asociado directamente con la gestión de, en palabras del geógrafo Neil Smith (1996), las fronteras de la *gentrificación*. La venta de esta ciudad "gentrificada" revela, finalmente, la transición desde la idea de "cambiar" la ciudad, en el sentido de regenerarla, a la idea de transformar la ciudad en "valor de cambio", lo cual no es precisamente lo mismo.

La festivalización de las políticas urbanas, así pues, no ha sido más que el inicio de un proceso de selección que determina qué áreas de la ciudad y qué características de la forma urbana son susceptibles de ser "intercambiadas" y puestas en valor en el contexto de un mercado global de ciudades. Un gran zoco global de imágenes urbanas.

## **De la producción al consumo: especialización económica y tematización de los centros urbanos**

Esta evolución general es, de hecho, el resultado de una tendencia estructural en la historia reciente de las ciudades contemporáneas: la progresiva conversión de los centros urbanos en lugares especializados y orientados al consumo. Son los mismos espacios que, desde el nacimiento de las economías urbanas industriales, se habían caracterizado por ser los lugares de la



Zona de ocio al aire libre en el centro de Rotterdam.

Zona comercial en Berlín (la nueva Potsdamer Platz).

producción. En muchas ocasiones, la respuesta de las políticas urbanas a este fenómeno ha sido la aceptación tácita de esta transformación de las áreas centrales en espacios para las actividades terciarias. Puertos y frentes marítimos, áreas industriales de primera generación y centros históricos resumen este proceso y muestran claramente cómo ciudades muy diferentes en términos de volumen poblacional, extensión territorial y posición en los *rankings* económicos, han experimentado procesos similares de terciarización, a veces selectiva, a veces indiscriminada, del espacio urbano.

Los riesgos que esta reducción de las funciones urbanas, y la consecuente especialización entrañaban, no siempre fueron percibidos de forma crítica por los gestores de las políticas urbanas. En muchos casos, se ha tratado del comienzo de un auténtico proceso de "tematización" de la ciudad. Un concepto que podríamos definir como la exportación al territorio urbano de espacialidades y temporalidades características de los contenedores de ocio y consumo especializado, tales como centros comerciales, multicines o parques temáticos.

Es decir, la misma lógica que rige los itinerarios en el espacio y el uso del tiempo en estos contenedores comerciales y de ocio se ha exportado a la ciudad real. En este sentido, los "lugares" tradicionales de la ciudad —los elementos tipológicos como calles y plazas, que han caracterizado históricamente la ciudad compacta— van siendo transformados según un modelo de intervención muy similar. No sólo se reproducen los formatos espaciales y las lógicas temporales de los contenedores, sino que se presenta un tipo similar de experiencia urbana estandarizada, muy vinculada a lo que Sharon Zukin llamó ya hace años como la "domesticación por *cappuccino*". Unas atmósferas urbanas que, paradójicamente, reproducen o imitan de forma temática la simulación de espacios urbanos que siempre caracterizó el diseño de los contenedores de ocio y consumo.

Para apreciar la importancia definitiva de esos procesos, es importante no olvidar que las primeras políticas urbanas de regeneración de centros históricos y de áreas urbanas centrales en Europa concebían el espacio central de la ciudad como un complejo entramado de relaciones urbanas. La diversificación de las actividades económicas y el mantenimiento de las funciones residenciales se planteaban allá por los años ochenta como herramientas para hacer visibles las



Desarrollo urbano en Londres (Canary Wharf en la Isla de los Perros).

Interior del centro comercial de Canary Wharf, Londres.

posibilidades de la vieja matriz compacta como una forma urbana útil aun en la era posindustrial. Sin embargo, la mayoría de las experiencias de renovación durante los últimos años han provocado justo los resultados opuestos: la especialización económica y funcional, la segregación morfológica de los ambientes urbanos y la tematización del paisaje. Estos tres elementos caracterizan lo que más adelante definiré como urBANALización. Aun cuando se haya mantenido la función residencial, los espacios centrales e históricos en la ciudad posindustrial han adquirido una nueva función a una escala metropolitana, regional y global. Más que una ciudad para ser habitada a diario se configuran como un espacio urbano diseñado para ser visitado intensivamente y a tiempo parcial. Resumiendo, la ciudad posindustrial genera un doble flujo en relación con las formas del crecimiento y la transformación urbana:

- En primer lugar, la producción de "islas" especializadas dedicadas a la producción o al consumo. Estas islas constituyen un tejido metropolitano de contenedores de diverso orden. Se trata de objetos que jerarquizan el territorio y articulan los flujos de movilidad de personas, mercancías e información—. Aparece así una "geografía objetualizada" cuya lógica no es ya la de los lugares urbanos, sino la de los contenedores mismos y la movilidad que generan. En lugar del tradicional modelo de la "mancha de aceite", el territorio metropolitano parece articularse como una secuencia discontinua de "manchas" de aceite (Nogué, 2003) que corresponden tanto a los agregados de densidad como a los atractores de movilidad.

"Pero, en su presente encarnación, el viejo centro es exactamente otra pieza en el tablero, una ficha que tiene tal vez el mismo peso que el aeropuerto, el centro médico o el complejo museísti-co. Todos ellos nadan en un caldo de centros comerciales, hipermercados y almacenes, restaurantes *drive-in*, naves industriales anónimas, circunvalaciones y áreas de autopista" (Sudjic, 1993).

- En segundo lugar, los "lugares" tradicionales de la ciudad, las formas urbanas reconocibles de la ciudad compacta, esas áreas donde elementos tipológicos como calles y plazas articulan un tejido, se han ido convirtiendo también en contenedores y han sido, por tanto, "objetualiza-dos". A pesar de que se mantenga la morfología de la ciudad, las funciones urbanas han cambiado definitivamente y han sido simplificadas de forma temática.



Los "relucientes" espacios de la renovación urbana de Barcelona (Puerto Olímpico).

Bilbao (Museo Guggenheim).

Pocos territorios urbanos pueden ilustrar este escenario mejor que los centros históricos y los frentes marítimos, quizás las áreas que, como se ha sugerido anteriormente, mejor han representado el alcance y consecuencias de la renovación urbana en la ciudad posindustrial.<sup>6</sup> Los resultados de la mayoría de estas experiencias muestran una ciudad que ha sido reducida en cuanto a sus atributos y simplificada en cuanto a sus contenidos. Un itinerario común hacia lo que el filósofo José Luis Pardo ha definido como *banalidad* y *banalización*.

## Un itinerario común hacia la urBANALización

José Luis Pardo (1989) se refiere a la banalidad como una condición de nuestra sociedad contemporánea, íntimamente vinculada a la cultura de masas y a la economía global. Pardo describe la "cartografía semántica" de la banalidad a partir de dos sistemas de coordenadas: el sistema del *gusto* y el sistema del *brillo*. El primer sistema se articula a partir de dos elementos:

"energía" y "diversión". El segundo sistema lo hace a través de la "suavidad" y la "limpieza". Según Pardo (1996), la *banalidad* es el resultado y la *banalización* el proceso de hacerse banal. Cualquier "espacio" en el mapa de la banalidad y cualquier "momento" del proceso de banalización resultan de la interacción de los dos sistemas y, más específicamente, de combinaciones particulares de los cuatro elementos: *energía*, *diversión*, *suavidad* y *limpieza*. De esta forma, un "objeto banal" se caracterizaría por contener dosis específicas de esos elementos. Pardo sugiere así varios ejemplos prototípicos de objetos banales:

- El "chicle sin azúcar": es un objeto "divertido", porque tiene sabor sin ser un alimento, pero, al mismo tiempo, es "limpio" porque no provoca caries. Esta combinación específica de "diversión" y "limpieza" determina un contenido "sabroso" y "brillante" a un tiempo.
- El "cigarrillo bajo en nicotina": prototipo de lo "divertido", porque contiene narcótico, y **al** mismo tiempo "suave" porque contiene "la mitad" de nicotina.
- El "detergente con protectores del color": "enérgico" contra las manchas, pero al mismo tiempo "suave" con los tejidos.
- La "carne baja en grasas": modelo de la combinación entre "energía", pues contiene vitami-





Citas a elementos históricos en los nuevos edificios de Canary Wharf, Londres.

La historia "oficial" de la "Reserva ecológica" de Buenos Aires.

Imágenes antiguas del puerto viejo de Barcelona expuestas en la nueva área renovada del puerto.

nas y proteínas, y "limpieza", ya que no aumenta el nivel de colesterol. Como podemos ver, las dosis adecuadas de los cuatro componentes aseguran la inserción de los objetos banales en el proceso global de banalización, donde encuentran su lugar y su función. Pardo define este proceso de una forma muy específica:

"La manera en la que las formas de pensar, decir y sentir son integradas en las coordenadas del sistema del gusto y el sistema del *brillo*. Ambos sistemas tratan de incorporar todo lo que no es banal, todo lo que vale la pena ser pensado, dicho o sentido" (Pardo, 1996). Teniendo en cuenta estos planteamientos, me gustaría sugerir ahora una explicación de la transformación del territorio en la ciudad posindustrial: la *urBANALización*. El proceso de urbanalización se refiere, así pues, a la producción de banalidad urbana que, siguiendo los argumentos de Pardo, sería el resultado de ese proceso. La producción de territorios y paisajes *urbanales* se puede explicar, como ocurre con los objetos banales de Pardo, desde la lógica implícita en los dos sistemas de coordenadas. Utilizando sus propias palabras, podríamos definir la urbanalización como:

"La manera en cómo las formas de pensar, proyectar y, finalmente, habitar la ciudad, son integradas en las coordenadas del sistema del gusto y el sistema del *brillo*. Ambos sistemas tratan de incorporar toda forma posible de ciudad no banal, toda forma urbana que vale la pena ser pensada, proyectada y, finalmente, habitada".

En mi opinión, la ciudad posindustrial se reproduce, en buena medida, a partir de la producción de territorios "sabrosos" y "brillantes". Espacios que son a un tiempo "divertidos" pero "limpios", "enérgicos" pero "suaves". Perfectas combinaciones de gusto y brillo, así son los paisajes urbanales. cuáles son entonces las claves que se manejan en esta producción de paisaje urbano? existen algunas constantes, algunas estrategias o metodologías que puedan identificarse en el proceso de urbanalización?

## Un sistema de producción de paisajes comunes

Tal y como se han definido los paisajes banales, se trata de morfologías urbanas relativamente independientes del territorio que, paradójicamente, parecería que viene caracterizado por ellas. Es decir, en la medida en que es posible añadir las dosis justas de "sabor" y "brillo", el paisaje

urbano puede ser reproducido y replicado independientemente del lugar y sus características. Precisamente por esto, se trata de paisajes altamente estandarizados y, por extensión, comunes. La especialización funcional y la estandarización de los criterios morfológicos modelan de esta forma los espacios de transformación y muestran cómo la arquitectura y el diseño urbano utilizan auténticas estrategias y metodologías para esta producción de paisajes que, en realidad, no pertenecen a ningún territorio, de la misma manera que el menú estándar que se sirve en los aviones tampoco pertenece a ningún lugar.

Una de estas estrategias es el uso y la manipulación de la historia. Como discutiremos más adelante, la "selección" de algunos elementos de la historia local y de la forma urbana histórica, pone de relieve cómo, en la producción de paisaje urbano, sólo se consideran aquellas características físicas y formales que pueden ser reducidas y simplificadas de manera fácil. Sólo aquellas características que pueden ser leídas y comprendidas rápidamente, consumidas sin esfuerzo, gracias a que ya fueron representadas previamente en los folletos de los tour-operadores turísticos. Así se eligen fragmentos e historias de un pasado urbano que aparece decorado y representado para mostrar un presente urbano "legible" y "amable":<sup>7</sup> Esta es la naturaleza de los *paisajes urba-nales*. Una clase específica de paisaje urbano híbrido, que por un lado es local, puesto que se mantienen algunos elementos del espacio físico y social, y, por otro lado mantiene una apariencia que permite su consumo estandarizado por parte de públicos globales. Asistimos, pues, a la multiplicación de territorios urbanos progresivamente especializados y de morfologías urbanas concebidas y adaptadas para el consumo visual y temático de las poblaciones residentes y visitantes:

"Nos estamos enfrentando a la experiencia de una nueva cultura de los mass-media en la cual las distancias son cada vez más cortas hasta el punto de hacerse instantáneas. Una cultura de los mass-media caracterizada por el hecho de que la reproducción de imágenes, con toda clase de mecanismos, hace que dejen de estar vinculadas a un lugar específico y que fluyen, de forma errática, a lo largo y ancho del planeta" (Solá-Morales, 1995).

Un proceso que puede entenderse y explicarse utilizando la segunda definición de espectáculo formulada por Guy Debord: "El espectáculo es capital en tal grado de acumulación que se ha convertido en imagen". Los paisajes urbanales no son más que fragmentos de capital acumulado hecho imagen. Una cadena de imágenes comunes que permite hablar de un sistema de producción de paisaje en toda regla. En él destaca el uso de algunos elementos que pasamos a analizar a continuación.

## **La manipulación de la historia: "cosmopolitismo brandificado" y "romanticismo de consumo"**

Mientras las especificidades formales del espacio local urbano pueden ser abandonadas e incluso borradas de la superficie de la ciudad renovada, el uso y la manipulación de la historia sigue dos direcciones principales en las que métodos específicos como la simulación, la selección o la imitación se dan la mano:

- En primer lugar, la arquitectura local, los lenguajes formales vernáculos que caracterizan la forma urbana y las peculiaridades de la ciudad antigua, se utilizan en la producción y decoración de los paisajes comunes de la renovación urbana. De esta forma, la simulación de atmósferas urbanas industriales y preindustriales o la selección de tipologías arquitectónicas del pasado



Imitación del tradicional *circus* londinense en los nuevos espacios urbanos de Canary Wharf.

Arquitectura *in vitro* de la Villa Olímpica de Barcelona.

"Diversidad controlada" en la arquitectura de la Villa Olímpica de Barcelona.

muestran la recreación de imágenes que, en muchos casos, son sintetizadas en etiquetas o "brands", como ocurre con lo "mediterráneo", lo "colonial" o lo "cosmopolita". Las imágenes arquetípicas de la ciudad mediterránea, de los ambientes urbanos de ultramar o de la ciudad capital del xix, son seleccionadas y recompuestas en un nuevo discurso iconográfico. El resultado es una secuencia inacabable de imitaciones de espacios públicos, entornos comerciales y tipologías edificatorias del pasado, las cuales, en muchos casos, llevan el nombre y apellido de ciudades concretas. Una estrategia que podemos llamar como "cosmopolitismo brandificado".

- En segundo lugar, los estereotipos locales referidos a acontecimientos del pasado y también a los antiguos habitantes del lugar son también movilizados en el dispositivo iconográfico de la tematización urbana. Se recrea así, en muchas ocasiones, una ficticia comunidad pasada, depositaria de un, asimismo idealizado, pasado urbano. Una estrategia que está íntimamente vinculada al cultivo de la "nostalgia" y que podemos llamar como "romanticismo de consumo". Autores como John Urry (1995; 1996) han puesto de manifiesto el papel que la nostalgia, entendida como un producto de consumo más, tiene como componente esencial de la "mirada turística".

Esta doble manipulación de la historia, apoyada en el "cosmopolitismo brandificado" y el "romanticismo de consumo" revela el uso de una metodología real y específica para la producción de paisaje. Una metodología en la que la simulación, la selección y la imitación son los gestos más comunes. Veamos algunos ejemplos.

Con referencia a la primera estrategia, el cosmopolitismo brandificado, las áreas de renovación urbana muestran un diseño de espacio público y unas arquitecturas concebidas como una simple imitación de los espacios urbanos del pasado. Ocurre, sin embargo, que no todas las arquitecturas pasadas ni todos los elementos formales relacionados con ellas tienen cabida en esta narración temática. Las bien conocidas experiencias de transformación en las zonas portuarias de Londres, en el área de la Villa Olímpica en Barcelona o en la renovación histórica de Palermo, son buenos ejemplos para ilustrar lo dicho.

En los dos primeros casos, la simulación de la diversidad y complejidad urbana contenida en el tejido histórico trata de presentar el área de renovación como una extensión, orgánica y natural, de la ciudad existente. Esta diversidad arquitectónica controlada revela la ambición por imitar algunas características de la forma y el paisaje urbanos históricos, previamente seleccionadas.

Así, en el caso concreto de la operación de Canary Wharf, en el área de renovación de la Isla de los Perros, en los viejos docks de Londres, los equipos de arquitectos trabajaron duro en un pro-



Renovación urbana del casco histórico de Palermo.

Imágenes históricas de trabajadores del puerto en el nuevo puerto de Barcelona.

El "rostro romántico" proyectado sobre la historia urbana de la ribera de Bilbao.

yecto de identificación morfológica de la ciudad histórica. Desarrollaron un análisis fotográfico seleccionando qué clase de espacios públicos y qué características formales específicas de los edificios históricos deberían considerarse y ser imitados en el área de renovación (Crilly, 1993). En el caso de la Villa Olímpica de Barcelona, los equipos de arquitectos reelaboraron algunos elementos específicos de la arquitectura histórica vernácula. El objetivo principal era conseguir la impresión de un barrio, es decir, una parte de la ciudad consolidada y vinculada con las preexistentes áreas urbanas centrales. La noción de arquitectura *in vitro* (Martorell *et al.*, 1987 y 1988; Bohigase *et al.*, 1991), que fue comercializada como una de las principales directrices del proyecto arquitectónico global, muestra esta voluntad de simulación del paso del tiempo, de simulación de la propia historia.

Finalmente, la renovación histórica en Palermo muestra hasta dónde se puede llegar con esta primera estrategia, el "cosmopolitismo brandificado". En este caso, el "brand" o la etiqueta de lo mediterráneo inspira la imagen de ciudad que se quiere promocionar. Así, a pesar de la complejidad de la trama y la multiplicidad de presencias históricas vinculadas al pasado islámico, la verdad es que los resultados del proceso de renovación muestran un tipo de paisaje ajustado a los requerimientos que la etiqueta "espacio histórico mediterráneo" plantea: colores en fachadas, texturas e incluso tipologías edificatorias objeto de actuación muestran cómo parte del pasado de la ciudad, el pasado islámico, no es recuperado de igual manera en los diferentes proyectos (Fundaré, 1995). En otras palabras, hay una selección de que parte del pasado y que elementos formales de la morfología histórica serán objeto de renovación. El resultado muestra claramente la selección de otros períodos históricos como inspiradores de la versión final del área histórica renovada, sin duda más acordes con la imagen simplificada que del espacio histórico mediterráneo pueda tener el turista global que, de hecho, ya consumió este cliché antes de su visita.

Por lo que hace a la segunda estrategia, el "romanticismo de consumo", hablamos de la manipulación de estereotipos locales referidos tanto a los antiguos habitantes de la ciudad como a los acontecimientos del pasado relacionados con ellos. Se proyecta así una "mirada romántica" sobre sus experiencias urbanas y sobre sus propias vidas, reinterpretadas y presentadas de forma idealizada. La renovación después de la construcción del Museo Guggenheim en la ría en Bilbao y en el Port Vell (puerto viejo) de Barcelona son buenos ejemplos de este segundo tipo de manipulación de la historia.

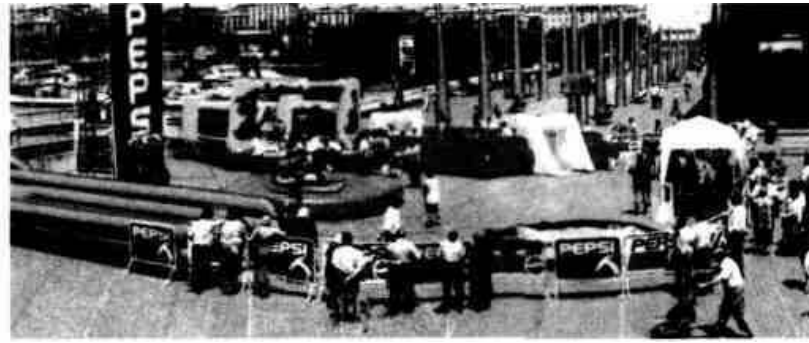
En el caso del Port Vell, en Barcelona, las referencias a esta antigua comunidad idealizada se presenta por medio de imágenes románticas del viejo puerto que muestran escenas seleccionadas

del pasado. Fragmentos en blanco y negro de la antigua vida urbana que muestran la comunidad de pescadores o de trabajadores portuarios, pero también imágenes de barcos antiguos o barriles de madera dispuestos para ser almacenados. Se trata de pequeños *souvenirs* del pasado que dotan al espacio del dispositivo iconográfico que el turista, de nuevo, ya esperaba encontrar. Un "romanticismo de consumo" en el que también encuentran su función otros elementos del paisaje como la lámina de agua, los grandes edificios utilizados en otro tiempo para almacenar los productos descargados desde los barcos que allí atracaban o incluso, como se muestra en la renovación del puerto de Rotterdam, los nombres de los diferentes almacenes, referidos a las procedencias exóticas de productos que llegaban al puerto desde América del Sur, Asia o África. Un tipo de mirada romántica que también está presente en las sucesivas renovaciones de los *docklands* en Londres. En el caso de los Docks de Saint Catherine, una de las primeras áreas de renovación en el frente fluvial de esta ciudad, la tematización de espacios públicos y edificios **se** articula a partir de referencias continuas al comercio del tabaco, uno de los estereotipos locales mas fácilmente adaptables a esa mirada romántica que el turista proyecta sobre la ciudad que visita. En el caso del Bilbao "posguggenheim", las referencias a ese pasado romántico fácilmente consumible se refieren a imágenes anteriores a la industrialización masiva de la segunda mitad del siglo xx. Lo que se plantea es la recuperación de un pasado idealizado, la "auténtica" esencia urbana que habría permanecido olvidada, que el industrialismo salvaje habría robado y borrado y que ahora es devuelta a la ciudad. Los nuevos proyectos en la ría están, así, encargados de recuperar esa relación simbólica y orgánica con la ciudad antigua a la que se hace referencia, como en el caso del puerto de Barcelona, a partir de una batería de imágenes en blanco y negro que muestran escenas cotidianas, ciertamente ingenuas o incluso cercanas al *kitsch*, como grupos de niños jugando a ser marineros.

Las dos estrategias aquí ilustradas, el "cosmopolitismo brandificado" y el "romanticismo de consumo" configuran un auténtico sistema para la producción de paisajes "sabrosos" y "brillantes". Una secuencia de paisajes urbanales que sintetizan las imágenes que el turista ya tenía en su mente y, por tanto, ya esperaba encontrar. *Souvenirs* del pasado urbano previamente tipificados por los *mass-media* y por los folletos distribuidos por los tóur-operadores globales, una auténtica cadena de montaje de imaginario urbano que funciona a escala planetaria:

"El auténtico paso intermedio para la formación del nuevo lenguaje común [...] está constituido, en realidad, por los *mass-media* y por las tecnologías telemáticas y de la información [...] que hacen posible tanto la uniformidad del lenguaje como las nuevas diferencias domésticas [...] no son sólo un simple espejo para esas diferencias [...] sino un real "transformador" que las convierte en entidades mensurables" (Barcellona, 1992). En palabras de Stephen Barber:

"La selección de material para los 'museos de identidad' de la ciudad incluye necesariamente una escisión de elementos particulares de su historia [...]. La amputación y trasplante de la imagería de la historia a una forma transmisible de memoria vital es el proceso más delicado en la nueva producción de identidad para la ciudad. La versión de la ciudad que se crea suplanta así identidades previas, cuyas huellas sufren una repentina y aleatoria disminución de su presencia visual, de tal forma que determinados elementos de la historia de la ciudad se hacen periféricos, situados mucho más allá de las trayectorias visuales habituales de los habitantes de la ciudad". Todos estos procesos, como la "domesticación" de diferencias, simplificadas y transformadas



Una familia feliz del siglo xix en la playa de Barcelona (imágenes expuestas en la calle en el nuevo puerto de Barcelona), y **espectáculo urbano**.

en "entidades mensurables" y, por tanto, fácilmente comprensibles; o la amputación, trasplante y suplantación de identidades del pasado, no son más que herramientas al servicio de la producción de los paisajes comunes de la urbanización. Aún más, el paisaje que resulta de esta conversión del pasado en mercancía, es el punto final de estos procesos, pero, a la vez, es el principio y el mejor escenario para su reproducción continua. Esta es la función última de los paisajes urbanales: asegurar un espacio privilegiado en la ciudad para el gobierno del espectáculo.

## urBANALización o el gobierno del espectáculo

De acuerdo con lo dicho, la aparición de *paisajes banales* puede abordarse considerando las definiciones de "espectáculo" sugeridas por Guy Debord y citadas anteriormente;

- En primer lugar, los *paisajes banales* se constituyen a sí mismos como un vehículo para crear una clase específica de paisaje que, a pesar de ser ofrecido a los habitantes de la ciudad, se ha producido para servir a los intereses, requerimientos y necesidades del mercado del turismo global. Esto significa que el paisaje se configura a sí mismo como "capital en tal grado de acumulación que se convierte en imagen". Este es el mecanismo que hace que los resultados finales de la renovación urbana parezcan semejantes a pesar de estar situados en ciudades muy diferentes. Así, el espacio urbano global no es sólo el territorio de los barrios de negocios, con sus edificios de oficinas y su arquitectura *high-tech*. Tampoco únicamente el paisaje financiero arquetípico de los centros urbanos especializados. Hoy forma parte de sus dominios un amplio espectro de nuevos territorios: los centros históricos, las viejas áreas industriales que experimentan procesos de renovación, o la amplia galería de espacios portuarios y frentes marítimos renovados.

En todos estos territorios comienza a aparecer con autoridad y casi ubicua presencia una clase de paisaje urbano "localmente globalizado". Un paisaje en el que la forma urbana histórica y los lenguajes formales de su arquitectura han sido manipulados para que sean fácilmente comprendidos en términos de consumo de masas. Un paisaje que ha sido simplemente "intercambiado" y transformado, en ese sentido, en un paisaje banal. Pero esta manipulación de la historia y de los estereotipos locales va más allá y, como se ha visto, afecta al pasado en su conjunto. Un pasado urbano que, después de ser tematizado, es transformado en otro elemento de la escena. Los paisajes urbanales muestran así la nueva naturaleza genérica, multiplicada y a la vez única, que caracteriza el espacio urbano posindustrial. Una naturaleza urbana que únicamente se hace visible a través del "espectáculo".

## Notas

1 Este texto resume algunos capítulos de mi tesis doctoral, dirigida por Ignasi de Solà-Morales y de próxima publicación con el título de *urBANALización: paisajes comunes, lugares globales*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

2 Francesco Indovina (1990). Angelika Ute Lehrer (1994), Joel Garreau (1991).

3 Saskia Sassen (1991, 1994, 1998), Paul Virilio (1986), Manuel Castells (1997), Francois Ascher (1995), Eduard Soja (1997, 2000).

4 Marco Venturi (1994).

5 Debord ofrece dos definiciones distintas del concepto de "espectáculo".

"espectáculo como relación entre personas mediada por imágenes.

'espectáculo como capital que ha sido acumulado a tal nivel que se ha convertido en imagen.

6 Paradójicamente, estas dos áreas han sido también los espacios más identificados cultural y simbólicamente con una serie de atributos urbanos característicos de la ciudad industrial. La iconografía y la traducción tilmica llevada a cabo por el cine. por ejemplo, siempre ha mostrado estos paisajes tipológicos como una síntesis de algunos elementos definidores de la vida urbana: densidad, intensidad, relaciones, conflicto, etc.

Un buen ejemplo de esto, referido a las áreas portuarias, es una película con un título muy significativo, *On the Waterfront*, de Elia Kazan (1954). donde tanto Marión Brando como el puerto de Nueva York simbolizan la asociación entre la ciudad y la base económica industrial.

7 En *Landscapes of Power*. Sharon Zukin presenta una explicación comprehensiva de esos procesos. Utiliza ambos términos: "legible" y "amable" para referirse a una producción de paisajes que reformula las relaciones entre mercado y lugar.

8 En sus escritos sobre el turismo posfordista, John Urry señala diferentes formas de la "mirada turística"; romántica, colectiva, espectadora, ambiental y antropológica. La romántica, en particular, se caracteriza por ser "solitaria", por implicar la visión y por incluir el consumo de la "nostalgia".

## Bibliografía

- Auge, Marc, *Non-lieu. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, París, 1992; (versión castellana: Los "no lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Gedisa. Barcelona, 1998<sup>4</sup>). Ascher. Francois. *Métapolis ou l'avenir des villes*, Editions Odile Jacob. París. 1995. Barber. Stephen, *Fragments of the European city*. Reaktion Books, Londres. 1995. Barcellona. Pietro. *Postmodernidad y comunidad. El regreso de la vinculación social*, Trotta, Madrid, 1996'. Bohigas, O.; Martorell, J. M., et al., *La Villa olímpica. Barcelona 92. Arquitectura, parques, puerto deportivo*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1991.
- Castells, Manuel, *La sociedad red (vol. 1: La era de la información: economía, sociedad y cultura)*, Alianza Editorial, Madrid, 1997. Clark. David, Uroan *World/Global City*, Routledge. Londres/Nueva York. 1996. Crilley, Darrel. "Architecture as Advertising: Constructing the Image of Redevelopment". en Kearns, Gerry; Philo, Chris (eds.), *Selling places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press, Oxford, 1993. Debord. Guy, *La Société du spectacle*, Buchet-Chestel, Paris, 1967; (versión castellana: *La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia, 2002).
- Dubois-Taine. Genevieve, Chalas, Ivés. *La Ville emergente*, Editions de l'Aube, Saint-Etienne, 1997. Fundaró. Salvatore, *Omologazione e identità nella produzione degli spazi centrali*. 1995. (Metrópolis). Garreau. Joel. *Edge City*. Doubleday, Nueva York, 1991. Graham, Stephen, "Networking Cities: Telematics in Urban Policy. A Critical View". en *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 5, 3. 1994.
- Hannigan, John. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metrópolis*, Routledge, Londres/Nueva York, 1998. Harvey. David, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1990: (versión castellana: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrurtu Editores. Buenos Aires. 1998). Indovina. Francesco, "Strategie e soggetti per la trasformazione urbana, anni'80", en Indovina, Francesco, (ed.), *La città occasionale, Firenze, Napoli, Torno. Venezia*. Franco Angeli. Milán, 1993.
- Kearns, Gerry; Philo. Chris, *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 1993. Koolhaas. Rem, "The Generic City", en *Domus*, 791, marzo de 1997. Lehrer. Ute Angelika. "Images of the Periphery", en *A Environment and Planning D: Society and Space*, 12, 1994. Marcuse. Peter, "WhaCs so New About Divided Cities?", en *International Journal of Urban and Regional Research*, 1993, vol. 17, 3. Martinotti. Guido, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*. Il Mulino. Boloña, 1993. Mitchell, William J., *City of Bits. Space, Place and the Infobahn*, The MIT Press, Cambridge (Mass.), 1995.

Muñoz, Francesc, "Historie Evolution and Urban Planning Tipology of Olympic Villages", en Moragas i Spá, M.; Limes, M.; Kidd, B. (eds.). *Olympic Villages: a Hundrecl Years of Urban Planning and Shared Experiences (International Syinposium on Olympic Villages)*. Lausana. 1997. Muñoz. Francesc, "The Multiplied City. Metrópolis of Territoriants", en Musco, Francesco (ed.) *City, Architecture, Landscape*, (75-109),

Istituto Universitario di Architettura di Venezia. Venecia, 2002. Nel lo. Oriol, "Políticas urbanas y gobierno metropolitano en el proceso de integración europea", en *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, III. 106. 1995.

Nel-lo, Oriol, *Ciutat de ciutats*. Empuñes, Barcelona, 2001 Newman, Peter: Thorneley Andy, *Urban Planning in Europe. International Competition, National Systems and Planning Projects*. Routledge, Londres/Nueva York, 1996.

Nogué. Joan. "El territori de les taques d'oli". en *Transversal, revista de cultura* contemporares, 20, Lleida, 2003. Pardo. José Luis. *La banalidad*. Anagrama, Barcelona. 1989.

Pardo, José Luis. "El pensamiento atroz. Una metafísica de la ciudad", en Dos, dos: *revista sobre ciudades*. 1, 1996. Philo. Chris: Kearns, Gerry: "Culture, History, Capital; A Critical Introduction to the Selling of Places", en Kearns, Gerry; Philo, Chris, op. cit.

Relph Edward, *The Modern Urban Landscape*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1987. Sassen. Saskia. *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press. Princeton (Nueva Jersey), 1991; (versión castellana: *La ciudad global: Nueva York, Londres. Tokio*. Eueba. Buenos Aires. 1999) . Sassen, Saskia. *Globalization and its Discontents. Selected Essays*, The New Press, Nueva York. 1998. Smith. Neil, *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. Routledge, Londres/Nueva York, 1996. Soja. Edward W., *Postmetropolis; Critical Studies of Cities and Regions*. Blackweil. Oxford, 2000. Solá-Morales. Ignasi de, "Uso y abuso de la ciudad histórica. La villa olímpica de Barcelona", en AV, 37, 1992. Solá-Morales. Ignasi de. *Diferencias. Topografía de la arquitectura contemporánea*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2003'. Sorkin. Michael, *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, Hill & Wang, Nueva York, 1992; (versión castellana: *Variaciones sobre el parque temático*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004). Sudjic, Deyan, *The 100 Mile City*, Flamingo. Londres, 1993. Swyngedow, Erik, "The Strange Respectability of the Situationist City", en *International Journal of Urban and Regional Research*, 2001.

Urry, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londres, 2002'. Venturi, Marco (ed.). *Grandi eventi. La festivalizzazione delta política urbana*, Il Cardo, Venecia, 1994. Vilagrasa. Joan. *Centre historie i activitat comercial a Worcester, 1974-1988. Un estudi de morfología urbana*, Departament de Geografia i Historia, Facultat de Lletres de l'Estudi General de Lleida. Lleida, 1990. Virilio. Paúl. "The Over-Exposed City", en *Zone 1/2*. 1986.

Zukin. Sharon, *Lanscapes of Power. From Detroit to Disney World*, University of California Press, Los Ángeles, 1991. Zukin, Sharon, *Urban Ufestiles: Diversity and Standarisation in Spaces of Consumption*, en *Urban Studies*, vol. 35, 5/6, mayo de 1998.