

## El arquitecto ante la mercantilización de la ciudad

JOSEMARÍA SILVESTRO GEUNA

**Palabras claves:** ciudad *branding*, urbanalización de la ciudad, privatización del espacio público, la ciudad como lugar, lugar y no lugar.

### Resumen

La ciudad concebida como construcción social es fruto de un proceso histórico cuyos espacios han sido erigidos mancomunadamente entre sus vecinos, en una buena parte de los casos, a lo largo de siglos. Sin embargo, la dinámica global, orientada a la privatización del espacio público, principalmente en las metrópolis postindustriales más avanzadas, está convirtiendo estas ciudades en un conjunto de espacios segregados y cerrados (a modo de grandes centros comerciales). En estas urbes, el *ciudadano* es remplazado por el *cliente global* (el turista, *staff* de empresas multinacionales, etc.), el cual, por su capacidad, su estatus socioeconómico..., se lanza a consumir la mercancía *ciudad* —el turista consumista de lugares como paradigma de este proceso. En este sentido, el artículo busca concienciar al ciudadano en general, y al colectivo de arquitectos en particular, sobre este proceso que están experimentando las ciudades en la actualidad y sobre la importancia del ejercicio concienzudo de la arquitectura que busca dar una respuesta a esta dinámica de desvirtuar el espacio público —una destrucción, en el sentido conceptual del término. La restauración de este espacio y, con ella, la de la ciudad es ejercicio que se ha de hacer reconociendo los límites metodológicos y estamentales de la arquitectura, pero no por ello renunciando a la función que, aunque acotada, pertenece a la actividad más honda del arquitecto, que es crear «espacios para vivir».

### Presentación del tema

La ciudad ha ido experimentando cambios a lo largo de toda su historia. Sin embargo, en la actualidad observamos la aparición de un tipo de urbe cuyo espacio público corre

serios riesgos de extinguirse. Muchas ciudades no están reproduciendo ámbitos para ser compartidos, lugares para la socialización; todo lo contrario, se construyen urbes paralelas —«ciudades análogas»— donde el espacio cotidiano de la calle, de las plazas, queda sumergido en el mundo irreal del consumismo. En este sentido, Nathan Storrington (2011), haciendo referencia al pensamiento del crítico de la arquitectura Trevor Boddy, sostiene que las propuestas de ciudades subterráneas desarrolladas en Montreal, así como las urbes aéreas en los Estados Unidos, son ejemplos claros de esta tendencia.<sup>1</sup> Más aun, el mismo Boddy (2004) subraya que este fenómeno no es un caso aislado, pues se está llevando a cabo en grandes ciudades, económicamente desarrolladas, cuyo primer síntoma es la «pérdida del espacio público».

Asimismo, en esta dinámica de reducción del espacio público como consecuencia de su privatización, intervienen un conjunto de variables —proceso que, en la mayoría de los casos, conduce a la mercantilización de la ciudad. Se conjugan *aspectos sociales* (problemas culturales, por ejemplo, derivados de la inmigración o de las fuertes asimetrías económicas entre territorios vecinos, etc.), *cuestiones psicológicas* (la obsesión por la seguridad y las conductas paranoicas que provoca...), etc. Pese a todo, Sorkin (2009), en uno de sus últimos escritos, subraya la necesidad de rescatar el espacio más próximo al hogar como es la calle, lugar paradigmático que posibilita una auténtica comunicación interpersonal y, por tanto, la creación de ciudadanía. Sin embargo, en la pérdida del espacio público —en especial, el de la calle— y en este proceso de mercantilización de la ciudad tienen mucho que ver también la irrupción y el uso masificado de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la vida cotidiana, que en muchos casos desarrollan hábitos ciudadanos inadecuados, como una dependencia excesiva de la tecnología para la comunicación más cotidiana, aislamiento, segregación social, etcétera.

De igual manera, el mismo autor (2004) explica, en otro de sus escritos, que un buen número de ciudades del capitalismo avanzado se están convirtiendo en verdaderos parques temáticos<sup>2</sup> donde el dinero plástico (las tarjetas bancarias), la movilidad instantánea... *destruyen la proximidad y deterioran la vida en comunidad y, con ello, la ciudad y sus lugares*. Por eso, Sorkin explica que la ausencia cada vez más acentuada de «proximidad», auténtico cimiento de la ciudad, está haciendo emerger un tipo de urbe nueva, sin un lugar asociado a ella, una «ciudad ageográfica, que se halla en una fase especialmente avanzada en los Estados Unidos y que podemos ver en los grupos de rascacielos que se elevan desde los campos vallados próximos a las autopistas interestatales, en los enormes centros comerciales...» (p. 9).

Sin embargo, los cambios que se están desarrollando en las ciudades, cuya política urbanística está basada en una corriente de pensamiento más de corte neoliberal, no solo se manifiestan en la reducción del espacio público —en una cierta pérdida de estos

ámbitos—, sino también en una transformación de estos lugares, en un cambio de su arquitectura... Las cualidades materiales, estéticas y funcionales que adoptan determinados ámbitos públicos en la actualidad (la creación de las calles y las plazas, espacios todos ellos vigilados, como sucede en los grandes centros comerciales) manifiestan una crisis de identidad. En este sentido, el geógrafo Francesc Muñoz (2008), hablando sobre la *urbanización* de la ciudad, sostiene que en estas urbes los espacios de nueva creación son paisajes comunes sin identidad pues desarrollan un discurso «carente de historia». Podríamos decir, sin miedo a equivocarnos, que en este tipo de ciudades se evidencia el traslado de modelos, estilos de un punto a otro del planeta, de una urbe a otra, sin más.

De igual manera, estas transformaciones realizadas en el espacio público inciden también en el tiempo vivido en estos lugares; es decir, se produce un cambio en las experiencias espacio-temporales desarrolladas en los ámbitos privados de los centros comerciales, de los barrios cerrados —en altura o en horizontal—, dedicados a la actividad terciaria. Así pues, en estas ciudades basadas en el consumismo, el tiempo vivido es concebido como unidad estándar para medir la rentabilidad monetaria, la amortización del espacio... Desde esta perspectiva, y como recuerda Marc Augé (2004), la ciudad cuya superficie es susceptible de ser evaluada, cuantificada y modelada en los circuitos financieros para su correspondiente especulación monetaria se convierte en una mercancía sujeta a las leyes del capital y donde la temporalidad que reina es la del instante presente. Una dinámica que afecta no solo el espacio público, sino también, y muy especialmente, el ámbito privado de la vivienda de primera residencia, la de protección social..., donde reside el ciudadano que la ha adquirido —en muchos casos, mediante unos préstamos hipotecarios abusivos— no como un «bien material» para la especulación inmobiliaria, sino como un lugar esencial para desarrollar su vida de forma integral y, por tanto, de manera digna.

### **La nueva temporalidad en la ciudad mercancía**

En la actualidad, se evidencian dos tipos de ciudades superpuestas que interaccionan entre sí, según la arquitecta Sandra Bonfiglioli. Una de las urbes está construida en el tejido urbano tradicional, mientras que la otra lo está a través de los flujos derivados de las actividades comerciales, culturales y de investigación (congresos, seminarios —la mayoría de las veces, bajo el paraguas de la actividad del ocio, el turismo...). Asimismo, subraya que es desde esta perspectiva que hay que comprender la realidad a la que se ven envueltas ciudades como Venecia, Florencia... Podríamos decir, sin riesgo a equivocarnos, que estas urbes son «ciudades de cartón», de «utilería», donde los espacios y los tiempos se han fosilizado y se han convertido en un escaparate donde se «exhibe» un elenco siempre renovado de actividades culturales. En estas ciudades, los flujos de las personas que pasan producen urbes temáticas (verdaderas Disneylandias) donde el uso y el abuso que se hace de los lugares al

convertirlos en sitios para las atracciones crea un tipo de temporalidad que entra en conflicto con el tiempo «vívido» por el residente o viajero que camina por ellos.

En otras palabras, lo que ocurre en las ciudades transformadas en parques temáticos es el enfrentamiento de dos temporalidades contrapuestas. Una es la que ejerce el *caminante residente*, que construye y reconstruye de forma cotidiana arraigándose a estos lugares y construyendo su propia historia. Por el contrario, la otra temporalidad es la del *deambulante turista*, que transitando por los lugares traspasa la propia ciudad y hace imposible la creación de historia. En este sentido, y por citar un caso, Venecia en la actualidad reúne un buen número de atributos para ser considerada una urbe simulada. Mientras en el año 1800 tenía 150.000 residentes, en estos momentos su población es de 62.000 habitantes, de los cuales aproximadamente el 55% son residentes y el 45% restante, turistas. De seguir esta tendencia, la ciudad podría quedar vacía a mediados del siglo XXI y ser habitada exclusivamente por turistas, eso sí, previo pago para poder acceder y disfrutar de sus «servicios».

No obstante, en la transformación del espacio público como consecuencia del proceso de mercantilización urbano, el modelo de ciudad parece jugar un rol fundamental, no solo en la cantidad y en la calidad de los espacios creados, sino también en la temporalidad experimentada en la ciudad. Crawford (2004) revela que los suburbios despersonalizados<sup>3</sup> (construcciones seriadas, ausencia de centros urbanos al modo de las antiguas urbes, etc.), que no han llegado a desarrollarse propiamente como «ciudad», son en buena medida el resultado de no haberse esforzado por crear espacio público.

Además, la aparición de centros comerciales en esos lugares ha sustituido las funciones y el poder simbólico de los centros de las ciudades tradicionales. Lo mismo ya ocurrió con las casas suburbanas, donde se fueron rechazando determinados espacios (los porches, las galerías...) que actuaban como ámbitos de 'extensión' y 'transición' de la acera. De igual manera, los centros comerciales han optado también por la introversión dando la espalda al espacio público de la calle. Crawford explica que estos sitios dedicados al consumo, puestos en medio de la nada, reflejan la profunda desconfianza hacia la calle en tanto que foro público. Así, en los espacios privados de los centros comerciales, las experiencias temporales se caracterizan por la inmediatez; es necesario que se pierda la noción del tiempo para promover con más intensidad el instante del consumo; eso sí, una inmediatez cuanto más larga mejor.

Sin embargo, más que hablar de una desaparición del espacio público en sentido estricto, Crawford (2012), haciendo referencia a unos de sus escritos publicados en 1995, señala que lo que está cambiando son la función y los actores sociales del espacio público. Es decir, no asistimos al «fin del espacio público», sino que más bien vamos hacia un cambio en nuestra forma de concebir estos ámbitos y los actores sociales que los constituyen y

los utilizan. En este sentido, la autora explica que los dos factores que tienen más impacto social y, por tanto, repercuten en la esfera pública de la ciudad, son los movimientos de las poblaciones (emigración y migración) y de las personas que no pueden acceder a una vivienda digna. La consecuencia directa de este proceso es la fragmentación de la democracia y la aparición de tensiones entre los diversos operadores (los dirigentes de los ámbitos públicos y privados —políticos, empresarios, representantes gremiales...) y el ciudadano de a pie. Así pues, el espacio público se comporta como un nuevo escenario social en el cual se desdibuja, y en cierto sentido se disuelve, la línea entre lo privado y lo público. Además, en estos espacios es fácil observar el desarrollo de prácticas no convencionales (actos de desobediencia civil con acampadas prolongadas, etc.) que conviven con el uso clásico del espacio público —manifestaciones de la ciudadana, etcétera.

Por otra parte, la transformación del espacio público mediante un mayor control y la privatización del mismo —«la mercantilización de la ciudad»— es un proceso recurrente. Las ciudades con dinámicas postindustriales que han transformado sus tejidos industriales a través de la relocalización y la reconversión de sus industrias tienen sus referentes conceptuales en las ciudades que experimentaron un gran desarrollo económico en los siglos XVIII y XIX. Boyer (2012) subraya que tanto las viejas formas de aquellas urbes como las formas que están adoptando las metrópolis más representativas del capitalismo avanzado son transformaciones que tienen mucho que ver con la simulación, con el entretenimiento comercial. Unas y otras son espectáculos de imágenes, visiones escenográficas vinculadas a un arte de la verosimilitud. Y ambos modelos urbanos presentan una reestructuración peculiar de la ciudad.

De igual manera, el mismo autor (2004) explica que muchas metrópolis de los Estados Unidos y de Europa desarrollan un tipo de proyecto urbano cuyo «plan o programa está sustentado en un modelo narrativo, una especie de dispositivo de la memoria, que establece asociaciones y relaciones entre las imágenes y los lugares, entre las semejanzas y los significados». También subraya que buena parte de los habitantes de estas ciudades tardocapitalistas «van descubriendo que sus abandonados frentes marítimos industriales o sus anticuados centros urbanos contienen un enorme potencial turístico, y los restauran como espectáculos de ocio y recorridos escénicos. Todos estos lugares se han convertido en paisajes culinarios y ornamentales, destinados a los turistas —el nuevo público de finales del siglo XXI—, los cuales celebran el consumo del lugar y su arquitectura, y degustan su historia y su gastronomía» (p. 212).

En este contexto, el espacio público convertido en mercancía no es el ámbito compartido, sino más bien el escenario de una nueva vida urbana: «la clase aristocrática moderna». Así, la ciudad se ha transformado en una galería comercial sobre la base del consumo, del *show* urbano. Sin embargo, el problema de la ciudad mercancía no es tanto un inconveniente del mercado o derivado de él, sino más bien un problema que tiene su raíz en lo social. Como

sostienen numerosos autores, la ciudad de hoy es el resultado de una *práctica hedonista*, centrada en el *espectáculo*, en la exhibición bajo el rotulo del «ocio», del «turismo»...<sup>4</sup> No obstante, lo más sorprendente y verdaderamente nuevo no son estas prácticas, sino más bien la escala global de este fenómeno, y su velocidad de extensión y transformación.

En efecto, Amendola (2000) explica que, si se quiere dar vida a las grandes ciudades del capitalismo avanzado, tienen que concurrir «sueños», «miedos», «deseos», «modas»..., todos unidos bajo un mismo paraguas: la competencia ante el mercado global. Asimismo, este autor subraya que «la ciudad del mito moderno (el de la máquina, la eficiencia, el *zoning*...) se solapa con la urbe de los sueños —la ciudad mercancía—, la de las simulaciones; la *ciudad cómo museo viviente*». Igualmente, Boyer (2004) sostiene que, en esta dinámica por atraer nuevos emplazamientos (actividades comerciales, empresas, centros de investigación...), «las ciudades y las regiones tienen que promocionarse a sí mismas» y convertir su «capacidad de crear imagen» en un factor de venta.

Así, prosigue, «los códigos del diseño aplicados a los espacios y los lenguajes arquitectónicos modernos son cada vez más importantes cuando se trata de vender la imagen de un entorno, con un mercado en alza y con unas perspectivas optimistas. En esta guerra de marketing, el estilo de vida y la 'calidad de vida', visualizados y representados en unos espacios de consumo ostentoso, se convierten en valores importantes que las ciudades exhiben con orgullo» (p. 217). Siguiendo la línea de este discurso, convendría preguntarse aquello que sugiere Winner (2004) al hablar sobre el lugar y la creación de nuevos espacios, cuando subraya que «nadie sabe si toda esta actividad frenética nos llevará a un mundo deseablemente humanizado o bien a un mundo a duras penas habitable».

### Conclusión

A lo largo de este artículo se ha señalado que la mercantilización de la ciudad y la privatización del espacio público provocan la pérdida y la degradación del ámbito urbano de la calle y de las plazas, y crean nuevos sitios colectivos arancelados, que favorecen la *segregación* y la consiguiente «polarización social» de una comunidad. Además, el tiempo allí vivido es rebajado a simple unidad capaz de medir el nivel de plusvalía conseguido. La existencia de estos *pseudositios colectivos* de peaje (*shopping centers*, centros para convenciones, barrios dedicados a actividades con un alto nivel de especialización —barrios residenciales cerrados, conglomerados de oficinas, parques científicos, centros logísticos, etc.) parece tener, como única razón de ser, la lógica exclusiva del mercado: la oferta y la demanda de servicios y mercancías. Asimismo, en la mercantilización de la ciudad se produce el traslado de una parte importante de las actividades y del poder simbólico de los centros urbanos a los espacios colectivos privados de los *malls*, *shopping centers*... Esta relocalización parece estar fundamentada en dos cuestiones básicas: la primera responde

a las condiciones sociales y culturales propias de ciertos sectores opulentos, que buscan aislarse encerrándose en espacios controlados y segregados; la segunda cuestión responde al modelo urbano disperso (la ciudad dispersa) en que se fragmentan y se especializan las distintas actividades y, con ello, el tejido urbano del territorio metropolitano.

Igualmente, si la mercantilización de la ciudad afecta negativamente los lugares y el tiempo allí vivido, además de desvirtuar la naturaleza del espacio público y, con ello, socavar la proximidad, cimiento básico de la ciudadanía, resulta urgente la tarea de redireccionar este proceso actuando sobre la dinámica de dispersión y fragmentación del tejido urbano, pues este modelo de ciudad parece estar impidiendo la recreación de una «proximidad genuina». En los espacios privados de los *shopping centers*, *malls*..., la proximidad es selectiva, basada en motivos sociales o económicos, lo cual explica la creación de una multiplicidad de espacios —guetos— en que se produce una estratificación doble: una primera, dentro de estos ámbitos de uso colectivo, por ejemplo, por motivo de la diferencia entre los que poseen más y los que tienen menos renta económica, y una segunda estratificación fruto de la división entre quienes utilizan los *shopping centers* y quienes se sienten de algún modo «excluidos» de estos centros comerciales.

En definitiva, no debería olvidarse que, en la mercantilización de la ciudad, la forma de buena parte de los espacios y su correspondiente arquitectura responden al poder económico, financiero o corporativo que los sustenta. Ciertamente, en este tipo de ciudades, su historia, su identidad y su paisaje (el contexto) quedan restringidos a meras citas turísticas sobre la base de un catálogo publicitario. En estas dinámicas de mercantilización urbana, «la forma» de la ciudad se ha tornado vacía, carente de contenido esencial, y en muchos de sus ámbitos (el público de la calle, el privado del trabajo) han desaparecido las cualidades comunicativas, mientras que los pseudoespacios colectivos privados dejan de ser verdaderos «lugares» para el encuentro personal e interpersonal y cierran el diálogo con el contexto.

Asimismo, el problema de la ciudad mercancía no es solo una cuestión que afecta las diferentes administraciones que actúan en un territorio. En cierto sentido, el arquitecto también tiene su cuota de responsabilidad al vivir la ciudad y ser parte importante en su construcción. Muntañola (2000) sostiene que, en la actualidad, un sector representativo de la producción arquitectónica, a diferencia de lo que ha ocurrido en otros momentos de la historia —por ejemplo, en el estilo *avantgarde*—, no se está creando una arquitectura que dialogue con su contexto, es decir, no se está optando por una creación arquitectónica intertextual. Más bien lo que se está construyendo son espacios autistas, ensimismados; producciones intrínsecas antes que extrínsecas —las cuales supondrían una relación arquitectura-medio en forma intertextual, según este autor. En una arquitectura intertextual, se procede al redescubrimiento de la realidad al relacionarla con el pasado mediante un proyecto que mira al futuro. En otras palabras, se trata de crear una arquitectura intertextual, extrínseca, que desde el proyecto

dialogue con el contexto mediante un proceso de lectura y relectura del lugar. Este análisis requiere un proceso de destrucción —un estudio que exige la selección y la fragmentación de cada una de las partes del contexto, del programa de necesidades...— para poder reconstruir el lugar haciendo su relectura —la elaboración del proyecto como síntesis. En definitiva, se trata de contribuir a la creación de una ciudad cuyos espacios y temporalidades permitan a los ciudadanos desarrollarse plenamente.

En este sentido, el arquitecto ha de ser consciente de la importancia que tiene la construcción de una arquitectura capaz de dialogar con la historia del lugar, con su cultura, con el paisaje que la envuelve y le otorga significado. Así, para redireccionar el proceso de mercantilización de la ciudad, de sus espacios y temporalidades, es necesario crear una arquitectura dialógica, a partir de un conocimiento profundo del lugar. Por eso, Muntañola explica que «no se puede proyectar tras una rápida visita y un todavía más rápido reportaje fotográfico: hay que depositar tiempo y espacio» (pp. 91-92). Además, si el lugar es el puente entre el ser humano y su historia, el arquitecto ha de construir espacios buscando que favorezcan el desarrollo pleno de la persona, haciendo que la nueva obra conecte el pasado del lugar con la historia singular y colectiva del ser humano. Una meta y una dimensión que requieren del arquitecto la *refiguración* del lugar, es decir, la materialización de la obra (su configuración) desde una relectura «crítica» del lugar, para así y desde esta posición *prefigurar* un espacio (el proyecto arquitectónico, entendido como una propuesta hacia el futuro a partir de la reinterpretación de la memoria del lugar), cuya *configuración* continúe, establezca o restituya el diálogo con el contexto del lugar.

Para finalizar, convendría citar el pensamiento de Amendola (2009), que en uno de sus últimos escritos sostiene que los arquitectos y los planificadores del urbanismo han de hacer frente a la demanda social cada vez más acentuada de viviendas, equipamientos (colegios, hospitales...), donde no solo funcionen bien estos espacios y estén bien construidos, sino que además puedan ser *verdaderos lugares*, en un sentido simbólico del término, es decir, puedan estar vinculados a la historia, a la cultura y a la realidad social del lugar. Y para ello se requiere de una arquitectura *comprometida con la realidad social* del lugar. El autor habla de *una arquitectura para el «pueblo», que tenga en cuenta la complejidad de las necesidades individuales y colectivas*. Esto supone, para quien ha de desarrollar proyectos (el arquitecto, junto con los demás actores sociales que participan en la materialización de nuestro hábitat), la posibilidad de convertir el diseño en un instrumento que permita construir el *sueño liberador* del usuario, en que el arquitecto no solo ha de ser artista y técnico, sino también, en cierto sentido, un «ingeniero social»; con su proyecto, ha de ser capaz de orientar un desarrollo sociocultural en *diálogo armónico* entre el usuario y el contexto. Por tanto, es necesario, como explica Amendola, desarrollar una arquitectura y un urbanismo interdisciplinarios, donde confluyan no solamente la ingeniería y la estética, sino también la sociología y la psicología, buscando nuevas soluciones al diseño urbano y arquitectónico,



sin retóricas, y apostando por una «dimensión humana» en la configuración de los espacios para vivir.

### Bibliografía

- AMENDOLA, G., et al. (2009): *Urban Civilization: From Yesterday to the Next Day*. Nápoles: ScriptaWeb.
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad posmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. 8.ª ed. Barcelona: Gedisa.
- BAJTÍN, M. M. (1998): *Estética de la creación verbal*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- BODDY, T. (2004): «Subterránea y elevada: la construcción de la ciudad análoga», en A. V. (2004), *Variación sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOIRA MAIQUES, J. V., et al. (2003): «La participación ciudadana y el urbanismo: ¿Radicalizar la democracia o democratizar el espacio?», *Mediterráneo Económico*. Colección Estudios Socioeconómicos. Almería: Caja Rural Intermediterránea.
- BONFIGLIOLI, S. (1999): «Ville et temporalités urbaines», *Urbanisme*. París, pp. 11-27.
- BOYER, C. M. (2012): «To remember or not to remember: Battery Park City, Times Square, and South Street Seaport —fake or real history?» <<http://textingthecity.wordpress.com/tag/m-christine-boyer/>> [Consulta: 10/08/2012].
- BOYER, M. (1988): «The return of aesthetics to city planning», *Society*, 25 (4), pp. 49-56.
- BOYER, M. (2004): «Ciudades en venta: la comercialización de la historia en el South Street Seaport», en A. V. (2004), *Variación sobre un parque temático: La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CRAWFORD, M. (2012): «Contesting the Public Realm: Struggles over Public Space in Los Angeles». <[https://brettany.wordpress.com/2012/07/02/crawford-m-1995-contesting-the-public-realm-struggles-over-public-space-in-los-angeles-journal-of-architectural-education\\_-491-4-9/](https://brettany.wordpress.com/2012/07/02/crawford-m-1995-contesting-the-public-realm-struggles-over-public-space-in-los-angeles-journal-of-architectural-education_-491-4-9/)> [Consulta: 01/08/2012].
- DUCH, L. (2000): *Clarobscur de la ciutat tecnològica*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- HARVEY, D. (1998): *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MARTÍN LÓPEZ, E. M. (1984): «La comunicación humana en la ciudad. Esbozo de un esquema preliminar», en A. V. (1984), *La ciudad. Su esencia, su historia, sus patologías*. Buenos Aires: Fades Ediciones.
- MUNTAÑOLA THORNBERG, J. (2000): *Topogénesis. Fundamentos de una nueva arquitectura*. Barcelona: Ediciones UPC.
- MUNTAÑOLA THORNBERG, J. (2003): «La arquitectura de la transparencia. El espacio humano», *Arquitectonics*. Barcelona: Edicions UPC.
- MUÑOZ, F. (2008): *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SORKIN, M. (2004): «Nos vemos en Disneylandia», en A. V. (2004), *Variación sobre un parque temático: La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SORKIN, M. (2009): *Twenty Minutes in Manhattan*. Reaktion Books.
- SORKIN, M. (ed.), et al. (2004): *Variación sobre un parque temático: La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- STORRING, N. (2011): «The Struggle for the Centre: One City's Adventure with Modernity», *Número Cinq*. <<http://numerocinqmagazine.com/2011/11/22/the-struggle-for-the-centre-one-citys-adventure-with-modernity-by-nathan-storring/>> [Consulta: 01/08/2012].
- WINNER, L. (2004): «La casa de los misterios de Silicon Valley», en A. V. (2004), *Variación sobre un parque temático: La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.

### Notas

1. Para comprender mejor el proceso de privatización de la ciudad y sus consecuencias sociales, políticas, económicas, convendría repasar las claves que sugiere J. V. Boira Maiques (2003) en «La participación ciudadana y el urbanismo. ¿Radicalizar la democracia o democratizar el espacio?», *Mediterráneo Económico* (Colección Estudios Socioeconómicos), El autor sugiere los diversos elementos que han contribuido a la

privatización de la ciudad y cómo todo este proceso está afectando no solo a los ciudadanos, sino también el propio espacio urbano, el cual, al estar sometido a grandes presiones —económicas, físicas, jurídicas—, está poniendo en riesgo la propia ciudad (su propia mercancía) y hace que sus cualidades medioambientales, culturales..., que proporcionaban valor agregado a la mercancía —con el consiguiente aumento de las plusvalías en sus inversiones— se vean seriamente comprometidas. Textualmente, señala que, si bien todo este proceso tiene su lado positivo y sus aspectos negativos, “esta cierta desregulación de la ciudad, esta semiprivatización de su construcción, de su gestión... está dejando en manos de empresas la planificación, el desarrollo económico, la gestión de grandes equipamientos o de bolsas de suelo, [lo cual] no parece que sea lo más apropiado para desarrollar los principios de la participación ciudadana en el diseño de nuestras urbes de copropiedad del espacio urbano (p. 322).

2. En el libro *Variación sobre un parque temático*, Sorkin (2004) describe el proceso de mercantilización que están experimentando las ciudades norteamericanas, donde el espacio público de la calle y de las plazas se está trasladando a los sitios vigilados de los *shopping centers*, de los *malls*... Esta tendencia urbana está haciendo que, a fin de cuentas, los verdaderos ámbitos públicos de las ciudades (sus plazas y calles) dejen de ser lugares idóneos para practicar la ciudadanía, y convierte buena parte del espacio urbano en una ciudad *del y para* el simulacro. Tanto los sociólogos, como los urbanistas y los arquitectos están denominando este proceso con el apelativo de *shoppinization* o *brandinization* de la ciudad; incluso hay quien considera que esta dinámica —Sorkin, Bonfiglioli, etc.— es como la construcción de una ciudad a imagen y semejanza de Disneylandia.
3. Aunque Crawford se detiene en el análisis de la historia de los centros comerciales en muchas de las grandes metrópolis norteamericanas, varios de los rasgos que han ido caracterizando estos entornos, con algunas salvedades, pueden aplicarse a diversas ciudades latinomediterráneas de Europa.
4. Recuérdese lo que dice Marc Augé a propósito del tiempo del *turista* y del viajero, y las diferencias cualitativas de uno y otro movimiento.