

IGNACIO

Ilusión y realidad en el espacio público del nuevo milenio

ESPAÑOL ECHÁNIZ

El nuevo milenio: los rasgos del paisaje urbano

Nunca antes se había dado una mayor discordancia entre el discurso oficial que dicen seguir las políticas públicas aparentemente alimentadas por las mejores intenciones y la realidad cotidiana de los ciudadanos construida cada día con mayor dureza. Los espacios de convivencia los paisajes urbanos reflejan especialmente este desencuentro entre intención y realidad. Los conocimientos científicos nos permiten hoy señalar los límites de los recursos disponibles para la vida y la fragilidad del sistema global que los proporciona. La evolución de las democracias occidentales ha conducido hacia el respeto por los derechos humanos, la igualdad y la solidaridad entre las personas. Los discursos políticos, reproducidos en los espejos sin fin de los medios de comunicación, parecen haber absorbido esta especial conciencia. Sin embargo, sus continuas referencias a la solidaridad entre los pueblos y las personas, a la sensibilidad ambiental o a la necesidad de un nuevo orden económico y social no parecen repercutir en la manera en la que se está gestionando el territorio, supeditado éste en la mayor parte de los casos al negocio rápido de unos pocos. Las nuevas áreas urbanas se diseñan bajo una especialización extrema que distancia los lugares de actividad entre sí, encarece los costes sociales y los descarga sobre el ciudadano. Los

centros de las ciudades se someten a llamativas reformas que los vacían de su vitalidad y los convierten en centros de oficinas y comercios, se renuevan mediante operaciones inmobiliarias apartando a los grupos menos privilegiados o convierten sus valores patrimoniales en espacios temáticos supeditados al negocio del ocio.

La paradoja se hace evidente cuando se observa que es la complacencia de esos ciudadanos que sufren la especulación y las deseconomías de esta agresiva gestión del territorio la que sostiene con vigor a los responsables de ese doble discurso. ¿Cómo es posible esta situación? Este artículo plantea la responsabilidad del fuerte esteticismo que parece guiar la gestión de lo urbano. La estética siempre había gobernado la gestión de la ciudad pero nunca antes se había dissociado tan radicalmente de la verdadera realidad que representa. Los signos del nuevo milenio apuntan a esta perversión de las ilusiones frente a la realidad

La estética del espacio público: la ciudad como escenario de intenciones

Desde antiguo se ha utilizado la cualidad escenográfica del espacio urbano para presentar seductoramente el ideario colectivo vigente. Calles y plazas han materializado esas ideas en el diseño de la propia escena de la ciudad. No es sólo que el arte y con él la creación de ciudad, se impregnen de las ideas que envuelven su producción y lo mediatizan, sino que en el caso del espacio urbano ha sido esencial además, su cualidad escénica pública, la capacidad de mostrarse a los ciudadanos.

El espacio público urbano tiene esa capacidad de mostrar, seducir e ilusionar a la ciudadanía que encuentra en esa propuesta física su escenario de convivencia. La concentración de ciudadanos que conviven en un pequeño espacio, una definición rudimentaria de lo urbano, es una oportunidad para, teniéndolos reunidos, mostrar las formas de un determinado sistema y mostrarlas emotivamente con una propuesta estética.

Las ciudades renacentistas heredadas de la agrupación medieval de gremios pero ya conscientes de su papel político recibieron las vistosas intervenciones de carácter efímero que recreaban y exaltaban la grandeza del príncipe. Los ejemplos son numerosos: las bodas de la república de Venecia con el mar, la entrada en la ciudad de la nueva consorte extranjera del soberano o las largas procesiones rituales religiosas o funerarias desplegaron con todo el complejo ornamento del barroco construcciones

suntuosas y efímeras que exaltaban los grandes conceptos del estado absoluto. Esas instalaciones efímeras dieron paso a diseños escenográficos de la escena urbana que se abrían paso en la trama orgánica de aquellos tejidos urbanos. Nadie se prestaba a engaño, el estado todopoderoso decidía sobre personas y bienes, conducía guerras y deshacía tratados, anulando las estructuras menores de poder que se escapaban a su control. Este arte escénico e ideológico no tenía que convencer se limitaba a mostrarse. El poder absoluto, la divinidad y sobretodo la propuesta de un cierto orden mantenido con eficacia y seguridad eran la verdadera oferta que el poder hacía a los diferentes estamentos sociales. Mientras tanto éstos podían dejarse fascinar por las sugerentes formas de la composición barroca. Una estética urbana, compuesta y escénica que era orquestada desde la poderosa organización escenográfica a la que respondía cada pequeño elemento. Perspectiva, movimiento, composición, diversidad e iluminación calculada se conjugaban artesanalmente desarrollando al límite los recursos del efecto para emocionar al espectador que quedaba superado por la grandiosidad de los estímulos.



FOTO 1
Una estética urbana compuesta
y escénica:
Plaza de la Corredera (Córdoba).

Poco a poco las ideas ilustradas trajeron un creciente énfasis por la formación pública. El ciudadano se convertía así en el objeto de las medidas educativas. Las formas perfectas organizaron el espacio público en grandes perspectivas, con museos y academias de aspecto clásico que combinaban su intención formativa con el orden espacial clarificador

y justo al que sometían la arquitectura, un orden que regulaba, al menos formalmente, la vida de la ciudad.

La revolución industrial y con ella el triunfo económico y luego político, de la burguesía acabaron, no sin conflicto, con los fuegos de artificio que habían decorado el espacio colectivo del antiguo régimen. El centro escénico quedó ahora decididamente localizado en la urbe donde no sólo se representaba el poder sino que también se ejercía. La derrota del antiguo sistema, ineficaz para el comercio, la industria y, en fin, la economía, requería un espacio urbano ordenado y también funcional y eficaz capaz de absorber el continuo crecimiento que demandaba la ciudad moderna. La necesidad de garantizar una convivencia salubre y organizada dio lugar al urbanismo higienista. Las ciudades crecieron a la par que la burguesía las hacía suyas y las construía y diseñaba para su especial orden productivo y de clase.

El espacio escenográfico de corte palaciego y señorial dejó paso definitivamente a un espacio de convivencia donde, al menos nominalmente, el ciudadano podía pasear, reconocer y ser reconocido. La fachada, la avenida y el parque urbano eran escenas dónde mostrarse. Las traseras de las ciudades sobrecargadas y sucias hubieron de absorber todo el sistema productivo que mantenía aquella economía en marcha. Más allá en otros territorios, las zonas productivas mineras o agrarias engarzaron su destino al de las grandes urbes a través de sistemas de transporte cada vez más poderosos y capaces. Las industrias y las zonas residenciales de su mano de obra, una especie de espacios urbanos de segunda, no oficiales, fueron, sin embargo, el foco de la revuelta social que reclamaba una distribución más igualitaria del control de los recursos y que se abría paso en un tejido urbano cada vez más ordenado por clases sociales.

El entramado ortogonal del ensanche y, más adelante, los modelos de baja densidad de la ciudad jardín se materializaron como propuestas de paisaje urbano que se abrieron paso poco a poco entre el forzado debate de los modelos sociales en conflicto. La reiteración del bloque socialista igualitario fue un modelo que se habría de imponer más tarde en los paisajes urbanos del Este socialista. Ya antes se seguían modelos similares para la producción masiva de viviendas en las grandes ciudades capitalistas en crecimiento.

El siglo xx se inauguró así con un sistema planetario que estaba ya plenamente consolidado en muchos sentidos. Aunque durante la primera mitad del siglo, se sucedieran graves conflictos de alcance mundial, provocados por el ajuste de los grandes poderes y sus modelos sociales de referencia, estaban ya asentadas las bases de un orden económico

FOTO 2

Los «tenements» de Glasgow, producción masiva de viviendas en las grandes ciudades capitalistas.



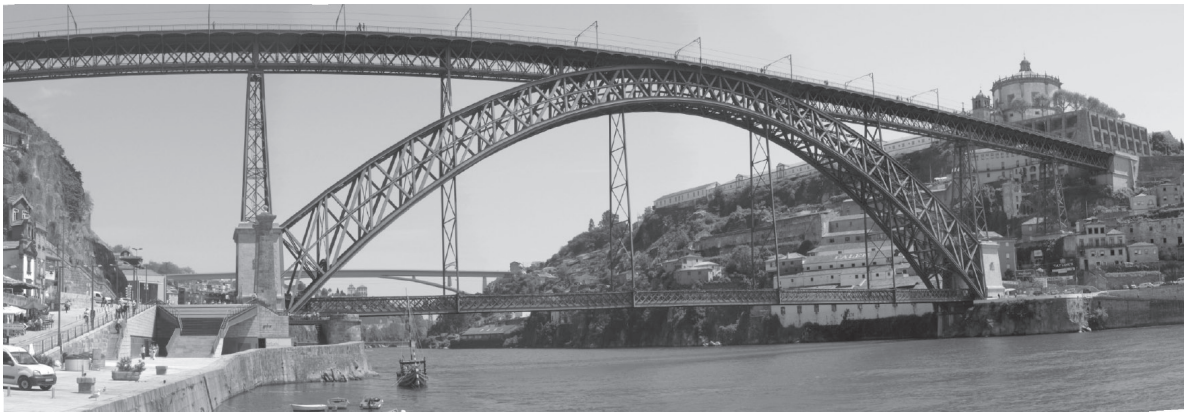
internacional que se mostraría imbatible hasta hoy día. El primer mundo exhibió orgulloso sus ciudades mostrándolas como escaparates emblemáticos de las consecuciones culturales y sociales de las grandes potencias internacionales que gobernaban el mundo. Escogidas escenas urbanas de las grandes capitales mundiales pasaron a ser imágenes icónicas de toda la complejidad de sus ciudades, convertidas ahora en centros mundiales de decisión económica, cultural, ideológica y del arte. La función de autoafirmación del monumento urbano, un elemento esencial en la plástica de la ciudad burguesa que exaltaba sus valores cívicos (La Estatua de la Libertad, la Torre Eiffel), se extendió en dos sentidos: geográfica y simbólicamente. La idea de la gran capital, representada por algunas de sus escenas urbanas (vistas del skyline de Nueva York, Vistas de Trocadero), pasó a operar como monumento de su propuesta cultural e ideológica (la nueva democracia norteamericana, la civilización francesa) frente a una audiencia que ahora no se limitaba al paseante urbano sino que gracias a la reproducción masiva de imágenes abarcaba ya a todo el planeta en una nueva dimensión global de sus significados.

Por otro lado, las exposiciones internacionales que se sucedieron en diversas capitales europeas en el cambio del siglo XIX al XX habían mostrado los avances del progreso, una idea que conjugaba la mejora social con el avance tecnológico. Los poderosos aparatos tecnológicos, (máquinas de vapor, producción en serie, vehículos a motor, aeronaves, etc.) atrajeron la atención del ciudadano que se dejaba fascinar por su estética mecánica y funcional y también por su seductor significado de esperada bonanza y justicia social.

El ideario social originalmente ingenuo de la ilustración había conducido a través de los diversos movimientos sociales del XIX a una idea de bienestar que aparecía enfocada con matices diversos por los distintos discursos ideológicos pero que en todos los casos resultaba de esa idea de progreso que habría de marcar al siglo XX en todo su recorrido. Los avances científicos se sucedieron encadenadamente durante ese siglo multiplicando primero las capacidades productivas y luego las capacidades de comunicación, agilizando así los motores de los sistemas económicos y sociales imperantes.

La admiración por estas consecuciones del progreso no dejó indiferente a la estética del espacio urbano que asumió los rasgos formales de esos avances al tiempo que el espacio físico iba dejando paso a un creciente peso del espacio virtual o simbólico sostenido ahora sobre los medios de comunicación que habían venido ganando relevancia social y cultural en la segunda mitad del siglo.

FOTO 3
Estética del progreso: puente de hierro
sobre el Duero (Oporto).



La revisión de los modelos desarrollistas, es decir, la aceptación de unos límites a la producción desmesurada de bienes y servicios fue cogiendo fuerza en el discurso oficial de esta compleja sociedad de finales del siglo XX. Una vez fracasadas las realizaciones de las ideologías utópicas del siglo (el fascismo en los cuarenta y el comunismo en los noventa), las sociedades posmodernas y con ellas sus ciudades, siguieron manteniendo no sólo unas marcadas diferencias sociales entre individuos y grupos sino también globalmente entre los territorios de los diferentes subsistemas económicos en que se había fragmentado el planeta. El incremento de

las capacidades de producción, multiplicadas primero por la ductilidad del aprovechamiento de los recursos energéticos y luego por la prontitud de los medios de comunicación, repercutió en la perpetuación de estos sistemas de desigualdad y desequilibrio ambiental, cada vez más extremos y contrastados.

El siglo XX cerró sus puertas dejándonos las aportaciones aparentemente incuestionables de las ideas de bienestar y progreso, aunque sus cimientos quedaran bien dañados por la propia realidad del desequilibrio planetario en tantos órdenes como el ambiental, el económico, el social o el cultural.

La ilusión del consumo, la estética de la publicidad y el paisaje urbano

Las grandes capacidades de la tecnología industrial, del orden mundial de producción y de los sistemas de información automáticos han construido un sistema económico basado en el consumo de bienes y servicios que es su motor esencial. A mayor consumo de bienes mayor crecimiento económico y con ello mayor progreso, es la sociedad de consumo¹ la que nos asiste en el nuevo milenio.

¹ En realidad, debería denominarse la sociedad de la adquisición pues es el acto de adquirir no el de consumir y obtener una satisfacción real, el que determina la economía y las actitudes contemporáneas.

La idea de bienestar se ha teñido grandemente de consumismo de manera que no se entiende la bonanza social si no es a través de la disponibilidad de ofertas de consumo. Un adecuado acceso a la información, la protección social frente al riesgo o la formación completa y responsable del individuo son ideales que quedan en un segundo plano.

La cultura ha llegado a impregnarse de las actitudes del consumo hasta el punto de que los ciudadanos tienden a trasladar su actitud de cliente de un bien o servicio a su relación con los valores colectivos. Se exige ser atendido por los servicios públicos como cuando en una tienda se adquiere un bien por un determinado importe. Se utiliza la expresión «*con mis impuestos no admito que se subvencione...*» cuando los impuestos no son propiedad del ciudadano sino de la gestión colectiva. A partir de los mecanismos de la publicidad y los medios de comunicación, el consumo ha establecido una aproximación propia e interesada hacia los valores colectivos y en esa aproximación la publicidad juega un papel fundamental.

La publicidad está lejos de ser un medio de información equilibrado sobre las opciones de adquisición sino que por lo contrario ha elaborado un especial lenguaje de aproximación a la realidad. Berger apuntaba hace décadas que la mejor publicidad es aquella que reproduce con eficacia las



FOTO 4
Familia real (abajo izquierda) y familia virtual de la publicidad (arriba derecha). La dimensión emotiva de la realidad juega un papel crucial en este lenguaje de la publicidad.

ilusiones del potencial consumidor. La libertad, el conocimiento, el éxito y el reconocimiento social o, en fin, la felicidad en sus diferentes matices son valores que se obtienen mediante el consumo de determinados bienes. La dimensión emotiva de la realidad juega un papel crucial en este lenguaje de la publicidad que presiona sobre las expectativas de la gente.

Además, los medios de comunicación de masas, cada vez más sofisticados, ponen en contacto al observador con la realidad a través de representaciones de ésta que llegan a cobrar mayor relevancia social que la propia realidad. La reproducción masiva y cotidiana de imágenes y su gran capacidad para transmitirse una y otra vez rodean la experiencia perceptiva del individuo que se siente informado y próximo a estas interpretaciones intencionadas de la realidad. Los medios no son asépticos pues están guiados por una determinada intención, ya sea comercial, ideológica o simplemente artística de manera que de alguna manera condicionan la percepción y actitud de las personas.

Ocurre que finalmente cuando el ciudadano se aproxima a la realidad, no sólo la evalúa y considera en función de sus referentes virtuales (*una rosa tan perfecta que parecía de fotografía, una visita turística decepcionante por que no cumplía las expectativas de la guía turística*), sino que adopta una actitud frente a la experiencia de lo real tan superficial como aquella que tenía frente a su representación.

Los centros de las ciudades aparecen así cubiertos por la propaganda publicitaria que ocupa los espacios más insospechados mostrándose obsesivamente al ciudadano y reforzando interesadamente determinadas actitudes y expectativas. Pero la ilusión del consumo no se limita a

ocupar los paneles que se muestran en los espacios públicos sino que consigue construir una sensación general sobre el propio espacio urbano tratado ahora como una experiencia que para ser apreciada ha de ser sensacional, breve, intensa y llena de estímulos fugaces.

Se ha impuesto un espacio simbólico, construido con señas e iconos derivados de las formas propias de la realidad, un espacio que se levanta sobre las expectativas e ilusiones que manejan los medios. El aprecio por el espacio físico, especialmente, si es el espacio colectivo de la convivencia, se evalúa así desde este simbolismo más que desde su verdadera realidad.

La tematización del paisaje urbano

La riqueza del paisaje urbano es profusa y variada. Como otros paisajes, el de la ciudad es producto de un conjunto heterogéneo de procesos de naturaleza socioeconómica, ambiental y cultural. No necesita ser recreado o evocado para mantener su valor, pues este radica en su propia disponibilidad, en el estar ahí, a mano del que quiera fijarse en él y en sus matices, desentrañar sus cualidades y reflexionar sobre su ejemplaridad. Aunque la realidad urbana se nos presenta de una manera instantánea y con una sensación de unidad posee una gran complejidad. Su riqueza radica, de hecho, en esa misma complejidad, en el mundo de relaciones entrecruzadas que presenta entre las diferentes ideas que están detrás de los procesos que le dieron lugar. Un cruce de caminos que evolucionó como enclave militar para transformarse en ciudad comercial al cambiar el contexto político de su territorio. Una organización interna de la trama sobre pequeñas plazas centrales tuvo luego que digerir la presencia de los vehículos a motor, estos eran necesarios para acceder de un lado al otro de la extensa área urbana que se desarrolló en el siglo XX al recibir trabajadores de otros lugares. Todo ello presente en la escena urbana que contemplamos al levantar la mirada y hacernos conscientes de su realidad múltiple y polifacética.

El valor del paisaje urbano requiere por tanto una aproximación detenida, reflexiva y abierta que permita su interpretación y lectura. Desafortunadamente, estas cualidades se enfrentan con las exigencias de los vehículos mediáticos que guían la actitud cultural del cambio del milenio, una actitud que parece estar excesivamente mediatizada por la cultura del consumo. Para que la experiencia urbana se pueda presentar al consumo contemporáneo, publicitándose en los medios, se requiere una simplificación previa de todas esas ideas que contiene, una síntesis que le permita aparecer competitivamente y con agilidad en los

mercados de la información. En realidad, este proceso de simplificación del paisaje urbano para su publicidad no le es exclusivo pues le ocurre a todo producto cultural contemporáneo.

Es importante señalar que no se trata de una simplificación de síntesis que concluya los elementos más relevantes de su complejidad y los presente a la manera que lo haría el prólogo de un libro o el catálogo de una exposición de arte, sino que se trata de una simplificación selectiva regida casi exclusivamente por los aspectos formales. La presentación al consumo ha de participar en el mercado de la información, un mercado donde la oferta es excesiva en su multiplicidad de ofertas y que se renueva con rapidez y regularidad en ciclos muy cortos. Para ser competitiva la información sobre el producto cultural, en este caso sobre el paisaje urbano, ha de ser espectacular, sugerente y dotada de una personalidad que la haga discernible con facilidad y rapidez. Todas estas cualidades son imprescindibles para llamar la atención del consumidor, alguien con tiempo libre para gastar, que siente una mayor o menor curiosidad por otros lugares y que sufre el bombardeo continuado de mensajes semejantes.



FOTO 5

Iconos de la tematización:

la salamandra del mosaico cerámico del Parque Güell (Barcelona).

El icono, un elemento formal reconocible como representativo de su realidad es imprescindible en esta comunicación de la realidad o mejor dicho del producto para el consumo. En una fracción de segundo, la apariencia metálica del Guggenheim contra el cielo gris de Bilbao ha de competir con la salamandra de mosaico cerámico del Parque Güell enmarcada entre escalones blancos para estimular a ese consumidor del ocio hacia uno u otro destino.

Los canales de la información vienen siendo así, directos, planos y eficaces en la presentación del producto a consumir. Esta agilidad de los medios de publicidad y su gran capacidad de información hace libre al individuo, le presentan un amplio abanico de opciones a elegir. Se encuentra así, aunque mediatizado por los gestores de esa información, con una gran libertad de elección en su acceso a la cultura.

Esta capacidad de gestionar y transmitir información que poseen los medios no tendría nada de negativo si no fuera por que su intervención en la promoción no es aséptica, es decir, no deja inerte al producto, a la realidad que se presenta o mejor dicho que se representa. De hecho, la propuesta del consumo cultural favorece generalmente una determinada visión de las cosas, de los valores culturales y, lo que es más grave, de la aproximación a estos valores. El efecto no queda sólo en la promoción de esa determinada manera de aproximar el hecho urbano como un producto de consumo de ocio. Las estrategias publicitarias acaban también por repercutir en la forma de gestionar esa realidad urbana que termina imponiéndose en los poderes públicos. Guiados por esa necesidad de promoción la estrategia de gestión del espacio público acaba supeditándose a las necesidades de su comercialización y de su consumo. Dos instrumentos estos que no sólo son ajenos al valor cultural de la ciudad si no que además lo desvirtúan grandemente. La estrategia publicitaria llevada a la gestión pública convierte la riqueza de lo real en una ilusión llamativa pero superficial pues no profundiza en su complejidad por que no puede. Queriendo presentar esos espacios urbanos que son multiculturales plenos de matices y recursos de reflexión como espacios de ocio, los convierte en centros de consumo banalizados, esperables y convencionales. Lo grave es que esta conversión arrastra una intervención real en el tejido urbano, con la promoción de un determinado orden y de unas actividades (de consumo) que finalmente acaban por desvirtuar la viabilidad de sus procesos más vitales. La terciarización que amenaza a los tejidos urbanos de reconocido valor, los más populares, los convierte en un conjunto casi exclusivo de tiendas, y sólo de determinadas tiendas (hostelería rápida, recuerdos, franquicias) desplazando otras actividades que lo hacían verdaderamente urbano como espacio de convivencia que era originalmente.



FOTO 6

Figurantes junto al Arco de Tito (Roma):
conversión de un espacio de convivencia en un
parque temático de entretenimiento.

La comercialización del estar en lo urbano, anula la diversidad de realidades que conviven en el espacio urbano simplificando sus procesos a meras señales y formas sin contenido. Una celebración espontánea de un festejo popular acaba por convertirse en una representación de pintoresquismo para visitantes. La tienda de recuerdos desplaza a la razón para el recuerdo.

La verdadera riqueza del paisaje urbano radica en su propia vitalidad y en su diversidad. Este proceso es lo que se conoce como *tematización* del paisaje urbano, es decir, la conversión de un espacio de convivencia en un parque temático de entretenimiento².

También pasa que estas estrategias de promoción y las políticas públicas que les acompañan discriminan selectivamente. Muchos tejidos urbanos de gran riqueza e interés (piense en barrios industriales antiguos de las distintas fases de modernización que ha habido o en barrios receptores de inmigración lejana y multicultural) poseen valores de primer orden pero carecen de esa estructura visual de códigos, de esa predisposición a la comercialización. El problema de estas zonas difíciles de promocionar

² Hace unas décadas se utilizaba la expresión *muzeización* por resaltar la pérdida de vitalidad de esos paisajes urbanos turísticos similares a salas de museos. Hoy día nos parecería positivo que un criterio de ordenación expositiva, museístico, guiara estos procesos de terciarización *temática* pues es grave que los criterios de esta tematización tiendan a ser meramente formales, de diversión y entretenimiento del visitante, sin verdaderos contenidos de reflexión.

es visto en términos de la dificultad que representa conseguir una representación atractiva para el gran público del ocio, una oferta que fuera fácilmente asimilable y atractiva.

Ocurre entonces que sólo algunas ideas y con ellas sólo algunas realidades urbanas y lugares son promocionables en el competitivo mundo de los medios. Si se observan los productos en oferta y se considera la verdadera y variada realidad de interesantes complejidades urbanas que existe, se concluye que las ideas más promocionables son aquellas que poseen una mayor carga estética en detrimento de aquellas de mayor complejidad cognitiva. Se tiene así una relación de lugares urbanos de interés que es en realidad una colección de vistosas anécdotas que trabajan el exotismo (un palacio de las mil y una noches), la espectacularidad (la ciudad de los rascacielos) o la paradoja (una ciudad con canales en vez de calles). Son productos esteticistas a menudo sin un contenido que sea realmente valioso y aunque lo posean este parece soslayado. Por decirlo de un modo extremo, son figuras que se sostienen sin la idea que está detrás.

Es el milenio de unos medios de información que muestran la seducción de las formas con eficacia pero no consiguen transmitir ideas, ni reflexión. Pervirtiendo la máxima del evangelio de San Mateo, se admira el fruto sin ser conscientes del árbol que lo produce.

Las formas del progreso y el progreso

Las políticas públicas de tematización de aquellos centros urbanos que resultan más atractivos para el consumo cultural no son las únicas que descansan sobre la ilusión de la apariencia que sobre la verdadera realidad de la ciudad. Grandes inversiones puntuales en determinadas infraestructuras y equipamientos parecen dejarse llevar por una fascinación similar.

Hay que reconocer que algunas grandes infraestructuras, sobre todo las de gran capacidad, poseen una especial fuerza estética. Los grandes puentes urbanos sobre estuarios o grandes ríos, las grandiosas terminales de aeropuertos o trenes de alta velocidad o las autovías urbanas de gran capacidad son especialmente vistosos. A la fuerza tenían que serlo pues sus formas traducen esas funciones que desarrollan con gran capacidad. Esta estética de la función viene asociada desde mediados del siglo pasado a un determinado entendimiento del progreso (el desarrollismo) que aunque ha venido siendo cuestionado desde entonces no deja de abandonar el imaginario colectivo del ciudadano contemporáneo



FOTO 7

Pasarela de Calatrava (Bilbao): la ilusión por ese tipo de progreso reclama aún la presencia de estas claves caducas.

actualizándose ahora con las nuevas tecnologías. Bajo la seducción de sus formas subyace la idea renovada de progreso, un concepto tan abstracto como antes lo había sido la gloria de la monarquía o el poder absoluto de la iglesia, pero que se materializa con notoria expresividad en las grandes realizaciones constructivas de sus aparatosos artefactos. Sin embargo, este no deja de ser un sentimiento contradictorio pues esas grandes infraestructuras no hacen otra cosa que delatar los grandes volúmenes de movimiento de personas o bienes que sobrecargan el tejido urbano cada vez más extenso, en gran medida gracias a estas mismas infraestructuras, descargando los costes sociales y ambientales sobre los ciudadanos menos favorecidos. La ilusión por ese tipo de progreso reclama aún la presencia de estas claves caducas de un modelo que está objetivamente en crisis desde hace mucho. Se produce la paradoja de que en realidad el servicio que prestan esas infraestructuras queda supeditado a su papel simbólico como dudosos iconos de modernidad y progreso³.

Una función icónica similar tienen las inversiones públicas en grandes equipamientos culturales. Estas se han extendido últimamente por todas las ciudades medias. Un gran auditorio o un museo de arte contemporáneo han dejado de ser una singular excepción para convertirse en un requisito imprescindible para una ciudad contemporánea que se considere como tal. Estos nuevos y vistosos equipamientos no necesitan una justificación

³ La paradoja es tal que es fácil encontrar tranvías urbanos de reciente implantación en el centro de alguna ciudad media, incapaces de servir a una mínima fracción de los desplazamientos urbanos, incómodos para otras funciones del espacio urbano y cuya costosa inversión sólo se justifica desde la pura imagen que conceden de ciudad moderna.

desde el plano cultural, a menudo escaso en la localidad cuando no empobrecido por las carencias de un tejido productivo propio. Sí se les concede una esperanzadora capacidad como agentes de renovación urbana que no deja de ser equívoca. Estas grandes obras de autor, auditorios, centros de arte contemporáneo o propuestas híbridas polivalentes, son recibidas como elementos de dinamización para la rehabilitación del tejido urbano. En efecto, su inauguración no sólo coloca a la ciudad en el mundo globalizado de la cultura, o más exactamente en el espacio simbólico de la contemporaneidad (en realidad en el mercado del arte), sino que además tiende a incrementar las expectativas de precios del suelo de la zona colaborando con el proceso de consolidación de grupos sociales pudientes en la zona en detrimento de una mayor diversidad social, un proceso que se favorece desde las autoridades públicas. A menudo, la realización de grandes celebraciones internacionales se utiliza como envoltorio para el lanzamiento de estas vistosas operaciones de imagen. Estas tienen un mayor alcance pues los equipamientos construidos van en grupo y se acompañan de costosas infraestructuras. Literalmente se crea un nuevo paisaje urbano de la modernidad y el progreso bañados ahora con la simbología que justifique la celebración ya sea ésta el papel de los océanos, la equidad en el mundo o simplemente una periódica celebración deportiva. El espacio simbólico construido por los grandes operadores mediáticos se vuelve espacio físico en estas operaciones que acaban construyendo una realidad física a medida de los grandes intereses especulativos inmobiliarios.



FOTO 8
Comercialización del espacio
público: centro comercial en
Friederich Strasse (Berlín).

Hay una cierta entrega del agente del espacio colectivo, autoridades públicas democráticamente elegidas, a los intereses de grupos inversores que actúan sobre la realidad proponiendo una interpretación vistosa espectacular y fuertemente seductora. Una operación que se cierra dejando el espacio fuertemente transformado. La realidad de esta ilusión implica elevados costes ambientales pues los recursos empleados se simplifican e inertizan en algunos casos espectacularmente, al tiempo que se colabora con una continuada expansión de los grandes tejidos metropolitanos ya de por sí insostenibles.

La continuidad de estos y otros procesos de consumo del territorio ha sido mantenida por las autoridades públicas con determinación, independientemente de orientaciones políticas formales, como una estrategia de gestión de lo colectivo que se apoyaba casi exclusivamente en la iniciativa de grupos particulares de interés guiados por una visión de negocio a corto plazo. En muchos casos, estas acciones han dañado los recursos vitales e irremplazables de los que depende el futuro de todos. La ilusión de un progreso envuelto en sugerencias de naturaleza tecnológica o cultural, cuando no de solidaridad y concienciación, ha conseguido soslayar en el imaginario colectivo una mirada más consecuente, responsable y de largo plazo del espacio de convivencia.

La situación al inicio del milenio es tal que todas las ciudades parecen competir por adquirir cuanto antes estas aparatosas señas del nuevo progreso cosmopolita: un tranvía urbano, un puente de autor, un auditorio, un centro de arte contemporáneo. Lejos del esteticismo imperante algunas iniciativas públicas intentan tímidamente sacar adelante una mejora estructural de la realidad del tejido urbano, trabajando por establecer una red de movilidad social y asequible, por conseguir un ambiente urbano sano, no congestionado, con sosiego y capaz de contener la expansión de su huella ecológica con programas adecuados de recuperación de residuos y concienciación, una oferta de vivienda asequible para los económicamente desfavorecidos o una política de integración multicultural.

El poder de la imagen de lo vistoso parece superior al de la verdadera realidad de lo urbano que se ve desplazada por el fuerte sesgo mediático del precio y entendimiento del espacio colectivo del nuevo milenio.

Conclusiones: esteticismo y responsabilidad de lo colectivo

La primera década de este nuevo milenio parece confirmar las tendencias que se apuntaban en el final del siglo xx. La gestión del espacio público parece gobernada desde una determinada actitud la que parecen

imponer los medios de comunicación, particularmente la publicidad del consumo. Las estrategias de gestión del territorio y el paisaje parecen justificarse por la mera seducción de las audiencias públicas que se dejan llevar complacientes por el marcado esteticismo de las propuestas. Bajo este mundo espectacular y seductor de la ilusión mediática que llena el paisaje urbano de huecas señas de progreso, los espacios de convivencia del ciudadano sufren un continuado deterioro ambiental y social como resultado de una gestión urbana guiada por el negocio de unos pocos. La mirada más consciente y responsable sobre la realidad urbana se enfrenta así a la inercia de las políticas mediáticas de corto plazo que se mantienen en su popularidad.

Referencias

Berger, John (Ed.) (2000), *MODOS DE VER*. Gustavo Gili, Barcelona

CONVENIO EUROPEO DEL PAISAJE. Consejo de Europa. Florencia, 2000.

Español Echaniz, Ignacio (2006), «La recuperación del valor del paisaje urbano. Una respuesta a la banalización desde las identidades del universo metropolitano», en *CIUDAD HABITABLE*. Revista de Ingeniería y Territorio, 75. Colegio Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Barcelona.

Maderuelo, Javier (dir.) (2006), *PAISAJE Y PENSAMIENTO*, Colección Pensar el Paisaje, Abada Editores y Fundación Beulas, Centro de Arte y Naturaleza, Huesca.

Nogué, Joan (ed.) (2007), *LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL PAISAJE*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.

Urbain, Jean-Didier (1993), *EL IDIOTA QUE VIAJA. RELATOS DE TURISTAS*, Endimion.