

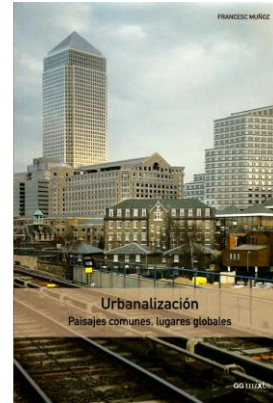
## Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales

Francesc Muñoz  
Barcelona: Gustavo Gili, 2008

ISBN: 978-84-252-2873-6, edición digital  
193 páginas

### Fernando Milián Gimeno

Licenciado en filosofía  
miliangf@gmail.com



Francesc Muñoz es profesor de Geografía urbana en la Universidad Autónoma de Barcelona. En su libro, *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*, hace un análisis, desde los puntos de vista sociológico y geográfico, de una serie de procesos de urbanización que se han dado recientemente y, de manera global, en todo el planeta, y que se caracterizan por la réplica de un determinado tipo de paisajes. En su discurso, el autor se ve ante la necesidad de crear diferentes términos, como el que da título al libro, que le permiten conducir su discurso por una temática poco explorada.

En el origen encontramos que los modelos económicos derivados del capitalismo avanzado se basan en la distribución de productos de forma masiva. En las grandes ciudades y sus áreas metropolitanas se han impuesto una serie de pautas de relación con el espacio urbano que dan respuesta a esta estrategia económica. El paisaje urbano resultante pretende integrar al ciudadano en un comportamiento social de consumo, pero deja de lado sus verdaderas necesidades.

Es en este punto en el que Muñoz nos propone el término *territoriente* para definir la nueva forma de relacionarnos con los espacios que nos rodean. Hemos dejado de ser habitantes y, por tanto, de habitar la ciudad, para convertirnos en un elemento más de los que transitan por el territorio.

“Los territorientes son habitantes a tiempo parcial, que utilizan el territorio de distinta forma en función del momento del día o del día de la semana y que, gracias a las mejoras en los transportes y las telecomunicaciones, pueden desarrollar diferentes actividades en puntos diferentes del territorio de una forma cotidiana. El territoriente multiplica así su presencia en el espacio metropolitano hasta el punto de que su relación con él se establece más a partir de un criterio de movilidad [...] por tanto se define como territoriente entre lugares y no como habitante de un lugar” (p. 34).

El nuevo paisaje urbano al que se refiere el autor se caracteriza por el desarrollo de redes de autopistas y de otros sistemas de comunicación, tanto personal, como de servicios.

Alrededor de los centros urbanos más poblados crecen urbanizaciones inconexas, barrios residenciales y polígonos comerciales y logísticos. Las ciudades se adaptan al consumo de mercancías y pierden sus raíces culturales para convertirse en espacios aptos para el comercio y la distribución de productos.

De todos los productos de consumo que nos propone la economía global, hay uno que destaca por encima de todos: el turismo. Para ser centros de atracción turística, las ciudades se miran en el espejo de los centros de entretenimiento y se vacían de sus especificidades culturales, sociales, históricas, etc. Modifican su esencia para convertirse en un producto fácil de consumir.

“Emerge así una nueva categoría de paisajes definidos por su aterritorialidad: estos es, paisajes independizados del lugar, que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales, paisajes reducidos a sólo una de las capas de información que los configuran, la más inmediata y superficial: la imagen” (p. 61).

La *urbanización* es, pues, la banalización del espacio urbano. Un proceso de tematización del paisaje a la manera de los parques de atracciones que hace que fragmentos de una ciudad puedan verse clonados en cualquier otra. Este tipo de paisaje deja de pertenecer a la propia ciudad y pasa a formar parte de un ideario consumista.

El autor considera que se dan simultáneamente tres procesos que tienen como resultado la *urbanización*. En primer lugar, la especialización económica de los espacios urbanos. Como consecuencia de esta especialización, en segundo lugar, se da una segregación del territorio para poder adaptarlo mejor a esas especialidades económicas. Y, por último, una tematización del paisaje para convertirlo en un producto de consumo más. El resultado es el empobrecimiento de las ciudades como núcleos de desarrollo cultural, social y de servicio a las personas que las habitan.

Para finalizar el autor elige cuatro ciudades como ejemplos de algunos de los procesos anteriormente descritos: Londres, Berlín, Buenos Aires y Barcelona.

Londres se ha especializado en las últimas décadas en los sectores de servicios asociados a la ingeniería, las finanzas, los seguros, la publicidad y el consumo cultural. De esta forma ha conseguido tener una marca global de relevancia internacional. Pero junto a esta especialización, la pobreza se ha extendido por muchos barrios de la ciudad. Mientras, una serie de barrios, que podríamos llamar ‘de moda’, se han desarrollado solo para las clases más altas, y en ellos se da lo que Muñoz llama *festivalización*, es decir, la generalización de los productos culturales.

“Londres es la ciudad intercambiada: prototipo de una transformación urbana que prima los requerimientos de la economía global y caracterizada por la selección de fragmentos urbanos en función de su valor de cambio en el mercado global de lugares” (p. 128).

Por su parte, Berlín es definida por el autor como la *ciudad logo*. Tras la caída del muro y la reunificación de las dos partes de la ciudad, Berlín vuelca todos sus esfuerzos en hacerse un lugar en el competitivo mercado de las ciudades.

El proceso de transformación llevado a cabo ha convertido la ciudad en un centro de inversión internacional y, a la vez, ha sido víctima de grandes procesos especulativos. La

transformación morfológica de la ciudad se ha basado en un intento de recuperar la arquitectura histórica anterior a la II Guerra Mundial.

“Berlín es la ciudad logo: ejemplo del uso de una imagen urbana impostada, como un logotipo, con la que vestir y presentar la ciudad en el mercado global de imágenes urbanas” (p. 128).

Buenos Aires, la *ciudad cuarteada* para el autor, se caracteriza por sufrir un proceso extremo de segregación urbanística, resultado de su sometimiento a los intereses de las fuerzas económicas internacionales. Esta situación ha elevado exponencialmente la injusticia social entre su población.

Al inicio de la segunda mitad del siglo pasado, Buenos Aires era una ciudad rica. La implantación de políticas neoliberales conllevó grandes procesos de privatización de los espacios públicos. Si a ello le sumamos la corrupción política, el resultado actual es una ciudad totalmente degradada en la que, por un lado, estarían las llamadas *villas miseria* y, por otro, comunidades de carácter privado con vigilancia y acceso restringido.

“Buenos Aires es la ciudad cuarteada: ilustra los procesos de insularización y cuarteamiento del espacio urbano y muestra las consecuencias territoriales y, sobre todo, sociales de los procesos de urbanización” (p. 128).

Por su lado, Barcelona es el ejemplo de la *ciudad marca*. Se ha desarrollado conscientemente para competir a escala global en el campo del turismo y también para atraer capital. Desde hace décadas, las élites catalanas se han alineado para planificar la ciudad. Y lo han hecho aunando esfuerzos en los terrenos de la economía, el urbanismo y el marketing.

Muñoz señala como hitos de este proceso la creación de los ayuntamientos democráticos en 1978, los Juegos Olímpicos de 1992 y el Fórum de las Culturas de 2004. En todos estos momentos, el urbanismo ha sido un instrumento para comunicar los nuevos ideales democráticos y la difusión de una marca de ciudad dinámica y progresista. El resultado es una ciudad radicalmente remodelada, vinculada al Mediterráneo y a Europa, con Gaudí y el *Modernisme* como elementos estilísticos, y una identidad basada en el catalanismo, el multiculturalismo y el mestizaje. Estos rasgos prefabricados han acabado por fagocitar a la propia ciudad y sus residentes. Los espacios más emblemáticos de la ciudad han sido colonizados por los turistas mientras que los habitantes habituales han sido expulsados. Con todos estos elementos Muñoz rebautiza la ciudad como *Brandcelona*.

“Barcelona es la ciudad marca: ejemplo de la nueva dimensión adquirida por el branding urbano hasta el punto de asociarse la transformación de la ciudad con una imagen de marca concreta. Un itinerario que plantea, en último extremo, la conversión de la propia ciudad en una marca en sí misma” (p. 128).

*Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales* nos sitúa, en pleno siglo XXI, en un escenario en el que se prioriza el consumo y la conexión entre los lugares que lo hacen posible. Los procesos urbanos, culturales y sociales asociados están generando unos paisajes adecuados a las necesidades del capitalismo: atractivos, limpios, suaves, etc. En definitiva, paisajes listos para consumir.

Una vez expuestos los planteamientos del autor, cabe preguntarse hasta qué punto estamos inmersos en ese proceso de banalización de los espacios públicos y en qué medida nos afecta en nuestro día a día. ¿Realmente nos están desposeyendo de esos elementos sociales y culturales que han conformado nuestra identidad colectiva a lo largo de la historia? Evidentemente, la respuesta será diferente si viene de alguien que vive en una gran ciudad o de una persona que vive en una zona rural.

En mi opinión, el concepto no tiene tanto que ver con la homogeneización de los propios espacios urbanos, ya que podemos encontrar diferencias muy significativas en diferentes grandes ciudades del mundo, como con el hecho de que hay un claro intento de gestionar de una forma homogénea estas diferencias. Pero ante esa deriva del capitalismo más salvaje, ya hay muestras claras de resistencia, basadas precisamente en la singularidad, que nos permiten tener una cierta esperanza al respecto.

El texto de Francesc Muñoz peca, en alguna ocasión, de excesiva rigidez en sus planteamientos, pero es, sin duda, una excelente lectura para intentar comprender las diferentes políticas de gestión de lo público que nos rodean.

### Formato de citación

Milián Gimeno, Fernando (2015). Reseña de Francesc Muñoz (2008) Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(1), 161-164. <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/milian>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.