

XIII Coloquio Ibérico de Geografía

Respuestas de la Geografía Ibérica a la crisis actual

SANTIAGO DE COMPOSTELA

24 – 27 de octubre 2012

COORDINADORES

Dominic Royé
José Antonio Aldrey Vázquez
Miguel Pazos Otón
María José Piñeira Mantiñán
Marcos Valcárcel Díaz

PARTE 4

Ciudad y desarrollo urbano

ARAÚJO, L., MATOS, R. CIRCULAÇÃO E COMÉRCIO NA BR-101, TRECHO NITERÓI-MANILHA - RJ, BRASIL: UMA ANÁLISE DO LUGAR	465
ARMAS DÍAZ, A. EN TORNO A LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y SU PAPEL EN LA PRODUCCIÓN DE IMAGEN URBANA.....	476
DE ARMAS ESTÉVEZ, A., DÍAZ RODRÍGUEZ, M ^a ., GARCÍA HERRERA, L. EL ESPACIO PÚBLICO URBANO: CRITERIOS PARA EL ESTUDIO DE SUS ATRIBUTOS FORMALES	484
CHAMUSCA, P. REGENERAÇÃO URBANA E GOVERNANÇA NO PORTO	495
COSTA, A., PACHECO, E. E SE A REDE DE TRANSPORTES COLETIVOS SOB CARRIS DOS ANOS 50 NÃO TIVESSE SIDO DESMANTELADA?.....	505
COSTA, C., SANTANA, P., PAINHO, M. PLANEAR EQUIPAMENTOS EM TEMPOS DE CRISE. O CASO DO FUTURO HOSPITAL DE SINTRA	514
CUENCA MUÑOZ, J. LA ESTRUCTURA DE LA EDIFICACIÓN PERIURBANA Y RURAL EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. UNA VISIÓN DE LOS FENÓMENOS TERRITORIALES Y URBANOS	525
DAL POZZO, C. ASPECTOS (I)LEGAIS DA AUTOSSEGREGAÇÃO EM MARÍLIA E SÃO CARLOS – BRASIL.....	536
DANTAS, G. A MOBILIDADE ESPACIAL E A TRANSFORMAÇÃO URBANA NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA	546
ENCARNAÇÃO, S., GAUDIANO, M., SANTOS, F., TENEDÓRIO, J., PACHECO, J. ANÁLISE FRACTAL DE REGIMES DE CRESCIMENTO DE ÁREAS CONSTRUÍDAS, NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA.....	559
FERNANDES, M., MENDES, R. DICOTOMIAS URBANAS EM ANGOLA E MOÇAMBIQUE: A CIDADE DE CIMENTO E A CIDADE INFORMAL (MUCEQUE E CANIÇO).....	565
FERREIRA, B., CARREIRAS, M., AMÍLCAR, A., RAPOSO, R., MALHEIROS, J. DAS METRÓPOLES ÀS CIDADES MÉDIAS: ‘CARTOGRAFIAS’ MEDIÁTICAS E GEOGRÁFICAS DOS BAIRROS SOCIAIS EM PORTUGAL.....	576
FERREIRA, E., SALVADOR, R. SENSING THE LANDSCAPE: COLLABORATIVE EMOTION MAPPING IN URBAN SPACES....	587
GARCÍA PALOMARES, J., GUTIÉRREZ PUEBLA, J. CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS HOGARES Y RELACIONES FUNCIONALES EN ESPACIOS DE EXPANSIÓN METROPOLITANA DE LÍMITE ENTRE DIFERENTES ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: LA FRANJA MADRID-TOLEDO1.....	598
GOMESM, P. FACTORS OF GOOD PUBLIC SPACE USE	608

EN TORNO A LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y SU PAPEL EN LA PRODUCCIÓN DE IMAGEN URBANA*

ARMAS DÍAZ, ALEJANDRO

Departamento de Geografía
Universidad de La Laguna (ULL)
aarmas@ull.es

Resumen

En las últimas décadas la irrupción de políticas urbanas de carácter neoliberal, encaminadas a la atracción de actividades económicas, inversores y visitantes, ha desencadenado una intensa competencia entre territorios. Ante esta situación los gobiernos urbanos han promovido un conjunto de intervenciones transformadoras del aspecto físico de las localidades. La relevancia del espacio público como aspecto visible de la ciudad ha propiciado su valoración desde tales políticas urbanas. Esta comunicación plantea una reflexión en torno a su transformación reciente y su relación con la creación de imagen urbana.

Palabras clave: imagen urbana, espacios públicos, transformaciones urbanas, turismo, calidad de vida.

Abstract

ABOUT PUBLIC SPACE AND ITS ROLE IN URBAN IMAGE PRODUCTION

The emergence of neo-liberal urban policies in recent decades aimed at the attraction of economic activities, investors and visitors, has triggered an intense competition between regions. Urban governments face up this situation boosting a set of physical interventions in order to change city appearance. The relevance of public space as a visible aspect of the city has stressed its valuation from urban policies. Regarding that, we discuss about the recent transformation of public spaces and their relationship to urban image making.

Keywords: urban image, public spaces, urban transformations, tourism, quality of life.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la irrupción de políticas urbanas de carácter neoliberal orientadas a proporcionar nuevos usos a los entornos donde actúa, con la finalidad de favorecer la atracción de visitantes y de reforzar la incorporación de las localidades como lugares de consumo en la economía global ha desencadenado una intensa competencia entre territorios y ciudades. Ante esta situación los gobiernos han

*Este trabajo forma parte del Proyecto de Investigación “Ciudad y calidad de vida. El uso social de los espacios públicos abiertos en ciudades españolas” (CSO 2010-19007) financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación.

promovido distintas intervenciones transformadoras del aspecto físico que afectan de manera preferente a los frentes marítimos y a los espacios centrales, y una atención creciente al espacio público (CARMONA, 2010; MELIK Y LAWTON, 2011). Este conjunto de medidas se identifica con esfuerzos por introducir usos residenciales y terciarios, así como la creación de una nueva imagen urbana (FAINSTEIN Y JUDD, 1999). No obstante, las operaciones para redefinir el papel de las ciudades tienen consecuencias inevitables sobre sus habitantes y las amenazas y oportunidades de estos cambios se manifiestan de forma más clara en los espacios públicos (MADANIPOUR, 2003).

Al hilo de lo expuesto, este trabajo propone una reflexión sobre las relaciones entre las transformaciones urbanas y el papel de los espacios públicos abiertos en la producción de la imagen de las localidades. Se argumenta, en primer lugar, la relevancia que cobra el espacio público como aspecto visible de la ciudad y su valoración por parte de las políticas urbanas. Así, la implicación del gobierno en la creación o remodelación de los espacios públicos se convierte en uno de los medios para acercarse a los objetivos de competitividad; mediante el argumento legitimador de la capacidad de aquellos para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, se impulsan actuaciones cuya cualidad primordial es servir como símbolo o escaparate de un modelo diferente de urbe. Del mismo modo, consciente de su gran capacidad transformadora, la administración modifica los espacios públicos con el objeto de incrementar la superficie “consumible” de la ciudad, contribuir al embellecimiento de su paisaje, abastecer de áreas de tránsito y desarrollar ámbitos con vocación turística. Como consecuencia de este tratamiento, la tendencia es acentuar los atributos más formales del espacio público en detrimento de otros que favorecerían su condición de lugares para la sociabilidad (ALBET ET AL. 2006). Con ello se relega la efectiva creación de ámbitos abiertos de encuentro y diálogo, de libre acceso y concurrencia, lo que se ha traducido en una pérdida de su calidad y en el debilitamiento de su función primordial. Esta constituye la segunda valoración que se desarrollará en la exposición.

2. TRANSFORMACIONES URBANAS Y PRODUCCIÓN DE IMAGEN

La producción de imágenes ha jugado históricamente un papel importante en la transformación de las ciudades, sin embargo en las últimas tres décadas cobra una amplitud no alcanzada en momentos pasados (BENACH, 1997), como consecuencia de las nuevas formas culturales posmodernas, la aparición de métodos de acumulación más flexibles y la nueva relación espacio-tiempo que surgen de los cambios en las prácticas económicas desde 1970 (HARVEY, 1998). Estas modificaciones impulsan procesos de renovación urbana así como de reestructuración económica y desatan en la administración una creciente preocupación por preparar la ciudad para usos residenciales y captar actividades terciarias e industriales avanzadas (PADDISON 1993; HOLCOMB, 1999). En este marco adquiere importancia la promoción y la construcción pública de imágenes urbanas positivas y de calidad, tratando de diferenciarse del resto de las ciudades a través de cualidades únicas en un episodio de creciente competitividad interterritorial. Este tipo de acciones se ha agudizado especialmente durante pasados momentos de crisis, cuando los gobiernos locales las aplican como herramientas efectivas para superar la situación de estancamiento. La preparación de grandes acontecimientos, la promoción urbana, la creación de agencias para su publicidad, etc.

acompañan a procesos de reorganización e incorporación de nuevas actividades económicas (WARD, 1998).

De forma general existe un extenso cuerpo de investigaciones sobre la re-imaginación de la ciudad y ésta ha sido objeto de interpretaciones desde diferentes ámbitos teóricos (BRADLEY ET AL., 2002). Un aspecto recurrente señalado por ellas es que, al menos una parte del proceso, implica una modificación de los atributos urbanos y la manipulación de su imagen. Desde posturas próximas al marketing comercial se valoran los procedimientos implicados en el diseño de la construcción de imágenes, su comunicación y sitúa el énfasis en la forma en que ésta es percibida por sus públicos objetivo (ASHWORTH Y VOOGD, 1990). Su aplicación a destinos turísticos permite disponer de un amplio cuerpo teórico dedicado al examen de las imágenes. Las investigaciones en este campo ponen el acento en cómo producir imágenes significativas, se interesan en cómo se percibe la información ambiental — perceptiva—, cómo los signos interactúan —semiótica— y en cómo se construyen y transmiten —comunicativa— (SMITH, 2005). El principio de efectividad propio de las estrategias de este género, orienta la aplicación de medios y estrategias cada vez más sofisticadas que permiten el salto de la re-imaginación a la creación de modelos y marca de ciudades.

Una naturaleza muy distinta tienen las aportaciones desde la perspectiva crítica, las cuales enmarcan este proceso como una evidencia del papel empresarialista que asumen las administraciones, y lo consideran un ejercicio de comercialización de las localidades que ahonda en la producción y transmisión de una nueva imagen (HARVEY, 1998; HANNIGAN, 2003). Este enfoque incorpora, frente al anterior, las relaciones de poder y el contexto histórico en el análisis de la formación de la imagen. A diferencia de las aproximaciones de percepción, el acento no se pone en las visiones individuales de los lugares, sino en los significados compartidos, entendiéndose las imágenes como construcciones sociales, introduciendo así la idea de la fábrica de la imagen no sólo vinculada a fines relacionados con la publicidad (HUBBARD, 1993; GIL DE ARRIBA, 2002).

A finales del siglo XX, en la primera edición de “La condición de la posmodernidad”, Harvey (1998) planteaba cuatro futuras áreas de investigación, entre las que se encontraba el reconocimiento de la producción de imágenes y de discursos como una faceta importante a considerar en la reproducción y transformación de todo orden simbólico. Asimismo, sugería poco después, un marco en el que situar la promoción y la producción de la imagen de las ciudades; reflexionaba sobre los estudios de las localidades como respuesta a la reestructuración económica, cambios sociales y tecnológicos, y concluía que el afán de las ciudades por asegurarse un estatus tenía consecuencias poco favorables para el planeamiento. De esta forma se incorporaba, según Bradley et al. (2002), la “venta de la ciudad” como competencia de la planificación urbana.

Cerca de un decenio después de la reflexión de Harvey (1998), Hall y Hubbard (1996) reconocían que a mediados de los noventa aún escaseaban las aportaciones teóricas y prácticas para definir los elementos del enfoque empresarial que asume la administración y sus relaciones con las dinámicas del capitalismo avanzado. A pesar de ello, los autores subrayaban como la manipulación de imágenes locales y el uso de la cultura local, tenían una doble finalidad, por un lado, atraer inversiones y, por otro, ejercer un control social sobre la población convenciéndola de la benevolencia de las estrategias definidas por las nuevas políticas urbanas. En este contexto, la imagen cobra

creciente importancia desde el momento en que se relaciona con las transformaciones urbanas, en la medida que parte de las operaciones de renovación se centraron sobre las cualidades estéticas y visibles de los lugares de la ciudad así como sus espacios públicos (DELGADO, 2011: 9; CICALÒ, E. 2009: 92). En ello tiene mucho que ver el desarrollo del turismo urbano, ya que los visitantes necesitan “*imágenes coherentes, significados de la ciudad que sean sencillos y placenteros para su consumo*” (BALIBREA 2001: 189, citado por SMITH, 2001). En sintonía con esta afirmación, Madanipour (2003: 225) resalta que la mejora de la calidad ambiental y estética o la realización de espacios públicos son aspectos importantes para la toma de decisiones de los turistas. En este sentido Hannigan (2003) señala que durante los años 1980 las campañas “enfaticaban la promesa del renacimiento de la ciudad que dejaba atrás un pasado de polución y de obreros por un futuro en el que se convertía en más vibrante, con estilo, segura de sí misma, cosmopolita e innovadora”.

A manera de ejemplo de estos procesos, Benach (1997), en su trabajo dedicado al análisis de la producción de la imagen de Barcelona, explora desde una perspectiva crítica en qué modo durante la década de 1980 el gobierno local impulsó una potente actuación de regeneración, caracterizada por la creación de espacios públicos y las grandes operaciones urbanísticas apoyadas en un gran acontecimiento de los Juegos Olímpicos de 1992. La autora establece relaciones entre la revitalización y la producción de imagen mediante los cambios en el planeamiento, asimismo subraya como la reconstrucción física de la ciudad se emplea como símbolo de la revitalización de Barcelona y las imágenes son usadas a modo de medio para fomentar la cohesión social. La dinámica basada en la creación y transformación de espacios públicos se prolongó durante las siguientes décadas contribuyendo al bienestar social de algunos de los barrios donde se intervino (ORTIZ, 2003). Por otro lado, con una visión orientada a las representaciones sociales, Gil de Arriba (2002), insiste sobre el efecto legitimador que tienen las imágenes producidas en Santander, ocultando así los intereses de grupos sociales hegemónicos y llegando a un aparente consenso.

Hasta ahora se ha argumentado la relevancia de la producción de la imagen y su vinculación con los procesos de regeneración urbana. Asimismo, se han presentado distintas visiones sobre la construcción y promoción de la imagen orientada al consumo externo, ahora es preciso acercarse a aquellas dirigidas a construir la imagen pública urbana. En este contexto cobra importancia la afirmación “la ciudad es por definición una imagen social” (Pike, 1996, citado en SMITH, 2005), y conviene detenerse en la función que cumplen para los ciudadanos los espacios públicos, así como preguntar en qué medida las transformaciones urbanas se orientan a ellos.

3. EL PAPEL DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Durante la década de los 1970 aparecen los primeros trabajos que insisten en el carácter no neutral de lo urbano y la importancia de interpretar el espacio como una construcción social (PORTA, 1999; LEFEBVRE, 1991). De esta forma la observación de las personas y la descripción de las actividades que realizan en las calles y plazas surge como herramienta capaz de acercar e involucrar al investigador en aquello que acontece. Uno de los temas estudiados con especial atención ha sido cómo el diseño de los espacios afecta a las personas y la forma de percibirlos (PORTA, 1999), pero también la exclusión de las mujeres, jóvenes, niños, etc. en espacios de libre

conurrencia o el estudio sobre la diversidad de públicos y políticas involucrados en el espacio público son objeto de las críticas. Asimismo surgen algunas voces que alertan de la ausencia, la degradación, el vaciamiento y abandono de contenido de los espacios públicos urbanos, los cuales eran interpretados como una red o conjunto de nodos —plazas, parques, etc. intersticios de lo construido— comunicados por corredores —aceras, calles peatonales, etc.— sometidos a una elevada competencia entre los vehículos y los peatones por el uso de la superficie, calle y aceras (GEHL, 2009: 57, JACOBS, 2011). Este tratamiento secundario se relaciona con una visión economicista de su valor de uso y se vincula con las orientaciones del urbanismo moderno —subdivisión funcional de la ciudad, homogeneización social en sectores, énfasis en los espacios interiores y en la esfera privada—. Sus implicaciones han sido tales que el carácter del espacio público ha sido modificado de forma radical en la ciudad moderna (GOHEEN, 1998).

De distinta manera, Levebre (1978) y Harvey (2006) sitúan su degradación en el siglo XIX en el contexto de los cambios realizados en la esfera pública con la apertura de los primeros bulevares en París. Estos mismos autores alertan de como la adopción de posturas neoliberales en el gobierno de la ciudad introduce intensas transformaciones en sus áreas centrales desplazando el valor de uso por un significativo valor de cambio, y hacen hincapié en como los conflictos entre esos valores se manifiestan en la forma de las ciudades y la vida de los ciudadanos.

Este tipo de orientaciones incorpora cambios en la manera de aproximarse la administración al espacio público (FLEURY, 2007). La primera cuestión a destacar con relación al acercamiento desde la administración al espacio público urbano, es su tratamiento como pieza fundamental en la revitalización urbana, en el convencimiento de su capacidad para contribuir al desarrollo económico, la imagen y aspecto paisajístico (CARR ET AL, 1992), así como a la promoción de sus ciudades en la economía global (MADANIPOUR, 2003). A modo de ejemplo, durante las pasadas décadas, las actuaciones llevadas a cabo en el ámbito anglosajón con la participación de las Urban Task Force giraron en torno al nuevo desarrollo del espacio público apoyándose en los significados que se le asocian y en la superficie que éste representa dentro de la ciudad (MELIK Y LAWTON, 2011). En segundo lugar, las características atribuibles al espacio público actúan tal que elementos legitimadores y de marketing político (BENKO, 2000). Por último, se reconoce el interés de los gobiernos urbanos por crear espacios públicos cuyas realizaciones más señaladas se concentran en los ámbitos centrales tratando así de construir o remodelar sitios de carácter emblemático (RACO, 2003).

Este tipo de intervenciones despiertan numerosas críticas alrededor del deterioro del espacio público y su calidad, siendo algunas de las repercusiones el debilitamiento de su condición de lugares de libre acceso y concurrencia, y su homogeneización. Carmona (2010) las clasifica en dos categorías, de un lado las originadas por una gestión sobredimensionada, una mercantilización y homogeneización del espacio público, y de otro, las determinadas por la ausencia o déficit de gestión, que conduce a su declive ambiental —espacios inseguros, escasa calidad de su diseño, etc.—. En torno a la accesibilidad, se ha planteado que las maniobras de renovación se acompañaban de acciones dirigidas a ofrecer entornos embellecidos y más seguros que combinan mecanismos de control orientados a disuadir a grupos no deseados (RACO, 2003). Pero también, las críticas provienen de la escasa representación de grupos tradicionalmente excluidos como mujeres, niños y viejos, grupos étnicos, etc. (ORTIZ ET AL, 2004).

Con respecto a su provisión y desigual tratamiento, Manadipour (2003) señala que mientras las acciones más emblemáticas se desarrollan en áreas centrales, de forma paralela y con carácter más modesto se desarrollan actuaciones dirigidas a la revalorización de plazas y parques en ámbitos de la periferia (CAPEL, 2005: 43). Este tratamiento diferenciado produce un desequilibrio en relación a su provisión y calidad entre las áreas centrales y la periferia. De esta forma, con frecuencia los barrios que concentran grupos económicamente desfavorecidos y grupos vulnerables y marginados socialmente presentan espacios públicos escasos y de calidad cuestionable (MADANIPOUR, 2003; SEGOVIA 2002: 124).

La aproximación sesgada que la administración realiza de este tipo de lugares sitúa a los espacios públicos en el debate actual sobre la ciudad (GARCÍA, 2011) y alimenta un “discurso de esperanza” basado en la defensa del ejercicio de un urbanismo orientado a las personas y a hacer ciudades más confortables y habitables (PORTA, 1999; GEHL, 2009: 7). Con todo, abarcar en profundidad los problemas urbanos solo desde las mejoras en el espacio público no sería posible pese a su relevancia. Este valor recae en las variadas dimensiones del espacio público, reconociéndose el papel que éste puede ejercer en el bienestar social (SEGOVIA, 2002; GARCÍA 1999), la dimensión política, la función ambiental y el beneficio en el ámbito económico (CARR ET AL., 1992: 14; CARMONA, 2010). Ortiz et al. (2004), por su parte diferencian entre aquellas de tipo socio-cultural —lugares de interrelación, intercambio, encuentro, etc.—, políticas —participación en la vida pública y ejercicio de derechos— y de construcción del sentido del lugar.

Respecto a la primera, su papel en la integración y la cohesión social, se argumenta que la calidad de vida en las calles y en los espacios abiertos es una condición necesaria para alcanzar un alto grado de convivencia (BORJA Y MUXÍ, 2003). En relación con su función de espacios socializantes, de construcción de tolerancia y ciudadanía, Loftland (2000: 153) destaca como los espacios públicos son uno de los pocos lugares en los que “se puede actuar conjuntamente sin la necesidad de ser igual”, y Segovia (2002) señala cómo la calidad, la multiplicación y accesibilidad de los espacios públicos pueden contribuir a la definición de ciudadanía. Este conjunto de expectativas alimenta en la literatura cierta idealización sobre su universalidad y potencial emancipatorio. A partir de esta afirmación, Lees (1998: 237) y Goheen (1998) identifican visiones contrastadas. La primera, sostiene que la vida pública sufre una intensa devaluación por la pérdida de interés de los ciudadanos, de ahí su reducido compromiso con ella. Mientras que la segunda, más compleja y ambigua, reconoce la retirada de la administración en la definición del espacio público por su sustitución por intereses privados y subraya su condición de lugar de enfrentamiento y expresión política así como de represión y control. Con todo, estos autores hacen una lectura de tales sitios apostando por el abandono de definiciones simples de lo que es público y privado —sin perder la percepción pública, crucial para decidir qué es aceptable y deseable—, y defienden que las formas de control del espacio público pueden contrarrestarse y ofrecer resistencia. Ghorra-Gobin (2000) y Manadipour (2003: 241) comparten también la idea del espacio público como lugar contestado y proponen su reinención en tanto que ámbitos de mediación simbólica, mantenimiento de las relaciones sociales y lugar de aprendizaje y de alteridad. En este sentido, varios autores sugieren que el urbanismo debe afrontar el reto de encontrar un equilibrio entre las esferas pública y privada (CARR ET AL. 1992; SEGOVIA, 2002; MANADIPOUR, 2003).

Por lo que respecta a las dimensiones políticas y del sentido del lugar, de forma habitual se ha enfatizado en las imágenes del discurso de las autoridades locales y otros grupos hegemónicos integrados en coaliciones locales, con todo parece evidente que existe diversidad de imágenes producidas por los distintos actores que participan en la ciudad (HUBBARD, 1993). Como alternativa a dicho enfoque la geografía cultural propone una visión más crítica del papel de la cultura local en la reestructuración económica a través del análisis de las formas de protesta y negociación de la cultura por los grupos sociales (SCOTT, 2001). Se reconoce así, la existencia de representaciones espontáneas que, en muchos casos, han sido obviadas, sustituidas o reprimidas por otras diseñadas; se trata del espacio vivido que resulta de su apropiación por los habitantes (BENKO, 2000).

En consecuencia, el significado del espacio público no puede leerse únicamente a partir de las acciones oficiales o políticas; no es el resultado de planes y ordenanzas (GOHEEN, 1998), y debe ser entendido prestando atención a su uso y disfrute—intensidad y calidad de las relaciones sociales que facilita, presencia y mezcla de diferentes grupos— (SEGOVIA, 2002). Con ello se reconoce la existencia de dos procesos que conforman los espacios públicos. De un lado, aquellos que se realizan desde oficinas de planeamiento y de otro, los que evolucionan de forma natural, surgen sin planificación deliberada y son apropiados y usados con frecuencia. Matizando esta afirmación, se reconoce que la escasa provisión de sitios accesibles genera un retroceso de la vida pública, pero también puede reforzar que la gente se apropie de sus propios lugares (CARR ET AL, 1992).

Son numerosas las aportaciones que brindan pautas para la adecuada realización de espacios públicos orientados a la dimensión humana —necesidades, derechos y significados— (CARR ET AL. 1992), pero parece menos evidente cómo comprometer al gobierno urbano en la provisión y distribución de espacios públicos en diferentes ámbitos de la ciudad. Pese a alguna crítica que alerta del uso indiscriminado del concepto del derecho a la ciudad referido a contextos variados del medio urbano y de qué manera su empleo propicia su utilización con carácter difuso (ATTOH, 2011), cada vez son más cuantiosas las contribuciones que proponen una reconstrucción del espacio cotidiano como forma de rescatar el derecho de todos los ciudadanos y el derecho al espacio público, es decir la *“libertad para alcanzar en ellos los tipos de experiencias que desean”* (CARR ET AL. 1992: 137).

3. CONCLUSIONES

A modo de síntesis, la aplicación de políticas neoliberales por parte del gobierno urbano incorpora cambios en su gestión y asume una nueva función dirigida hacia la captación de residentes, visitantes e inversores y la promoción de la ciudad en un marco de competitividad creciente. Ante esta situación algunas de las fórmulas más extendidas por la administración ha consistido en concentrar sus esfuerzos en llevar a cabo la transformación de sus áreas centrales, preparándola para la acogida de nuevas actividades económicas, al mismo tiempo que se actúa con la finalidad de ofrecer una imagen urbana renovada.

En ello los espacios públicos urbanos juegan un papel relevante. De un lado, se realizan esfuerzos por cuidar su aspecto estético y conferir a estos lugares un carácter emblemático, al mismo tiempo que se ofrecen como “infraestructura” pública que de

ellos provee para impulsar el desarrollo económico. En este contexto se plantea de igual forma, y quizás de forma muy genérica, mejorar la calidad de vida. Esta interviene como elemento que trata de convencer sobre la benevolencia de las políticas urbanas, las cuales, generalmente obvian la distribución y la garantía de libre e igual acceso a todos los ciudadanos, al mismo tiempo que realizan un tratamiento marginal de sus atributos como lugares de sociabilidad, encuentro y libre concurrencia.

En las circunstancias actuales de crisis económica, cabe pensar en una intensificación de las medidas para la captación de recursos y en el incremento de las desigualdades territoriales. Asimismo, según Ward (1998), estos episodios definen nuevas etapas en la creación de imágenes urbanas. Tal vez sea el momento de retomar algunas de las reflexiones que se planteaban en torno a las pasadas crisis urbanas, valorar su actualidad, similitudes y diferencias Pero también por ello, sea conveniente acercarse a la propuesta de producción del espacio de Leffebvre como marco para la interpretación de la producción de la imagen urbana. Al respecto evitar la banalización y erosión de las connotaciones originales del término producción y la conveniencia de reconsiderar cuestiones como: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para quién? son realizados los espacios públicos de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBET I MAS, A., CLUA, A. Y DÍAZ-CORTÉS, F. (2006): «Resistencias urbanas y conflicto creativo: lo público como espacio de reconocimiento» en NOGUÉ, J (ed.): *Las otras geografías*. Valencia: Tirant lo blanc, p. 405-423.
- ASHWORTH, G. J. Y VOOGD, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector in Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- ATTOH, K. A. (2011): «What kind of right is the right to the city?» *Progress in Human Geography*, n. 35, vol. 5, p. 669-685.
- BASSAND, M., COMPAGNON, A., JOYE, D. Y STEIN, V. (2001): *Vivre et créer l'espace public*. Lausanne: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- BENACH, N. (1997): *Ciutat i producció d'imatge: Barcelona 1979-1992*. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/1968>
- BENKO, G. (2000):«Estrategias de comunicación y marketing urbano» *EURE*, v. 26, n. 79. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso
- BORJA J. Y MUXÍ, Z. (2003): *El espacio público: ciudad y ciudadanía*.Ed. Electa, Diputación de Barcelona.
- BRADLEY, A., HALL, T. Y HARRISON, M. (2002): «Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism» *Cities*, vol.19, n.1, p. 61-70.
- CAPEL, H. (2005): *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ed. del Serbal.
- CARMONA, M. (2010): «Contemporary Public Space: Critique and Classification, Part One: Critique» *Journal of Urban Design*, vol. 15, n.1, p. 123-148.
- CARR, S., FRANCIS, M., RIVLIN, L.G. Y STONE, A.M. (1992): *Public Space*. New York: Cambridge University Press.
- CICALÒ, E. (2009): *Spazi pubblici. Progettare la dimensione pubblica della città contemporanea*. Milano: Franco Angeli.

- DELGADO, M. (2011): *El espacio público como ideología*. Los libros de la Catarata, Barcelona.
- FLEURY, A. (2007): *Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Reflexions au croisement de trois expériences: de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul*. Tesis doctoral. Disponible en: [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/25/99/57/PDF/These Antoine Fleury.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/25/99/57/PDF/These_Antoine_Fleury.pdf)
- GARCÍA GARCÍA, A. (2011): «El valor de la perspectiva geográfica para el análisis de los espacios públicos urbanos» *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 55, p. 281-301.
- GARCÍA ESPUCHE, A. (1999): «La reconquesta d'Europa. Espai públic urbà» en *La reconquesta d'Europa. Per què l'espai públic?* Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona (CCCB). Disponible en: http://www.cccb.org/racs_gene/reconquesta_cat.pdf
- GHORRA-GOBIN, C. (2000): *Les espaces de la médiation: reinventer les "espaces publics" comme symbole de la médiation*. UNESCO. Disponible en: <http://www.unesco.org/most/cyghorra.htm>
- GEHL, J. (2009): *La humanización del espacio urbano. La vida social entre los edificios*. Ed. Reverté, Barcelona.
- GIL DE ARRIBA, C. (2002): *Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Santander: Servicio de publicaciones Universidad de Cantabria.
- GOHEEN, P. (1998): «Public space and the geography of the modern city» *Progress in Human Geography*, vol. 22, n. 4, p. 479-496.
- HALL, T. Y HUBBARD, P. (1996): «The Entrepreneurial City: New Urban Politics, New Urban Geographies?» *Progress in Human Geography*, n.20, vol.2, p.153-174.
- HANNIGAN, J. (2003): «Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction» *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, n. 2, p. 352-360.
- HARVEY, D. (2006): «The Political Economy of Public Space» en LOW, S. Y SMITH, N. (eds.): *The Politics of Public Space*. Routledge: New York, p. 17-34.
- HARVEY, D. (1998): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. 1ª edición 1989, Buenos Aires: Amorrurtu editores.
- HOCOLMB, B. (1999): «Marketing cities for tourism» en JUDD, D. R Y FAINSTEIN, S. S. (eds.): *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press. p. 54-70.
- HUBBARD, P. (1993): «Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscapes» *Urban Studies*, vol. 33, n. 8, p. 1441-1461.
- JACOBS, J. (2011): *Muerte y vida de las grandes ciudades*. 1ª edición 1961, Madrid: Ed. Capitán Swing Libros.
- JUDD, D. R Y FAINSTEIN, S. S. (eds.) (1999): *The Tourist City*. New Haven and London: Yale University Press.
- LEFEBVRE, H. (1978): *El derecho a la ciudad*. 4ª edición, 1ª edición 1968, Ed. Península.
- LEFEBVRE, H. (1991): *The production of space*. 1ª edición 1974, Blackwell: Massachusetts,
- LEES, L. (1998): «Urban renaissance and the street. Spaces of control and contestation» en FYFE, N. (ed.): *Images of the Street. Planning, Identity and Control in Public Space*, Routledge, p. 236-253.

- LOFTLAND, L. (2000): «Urbanity, tolerance and urban public space» en DEBEN, L., HEINEMEIJER, W. Y VAN DER VAART, D.(eds.): *Understanding Amsterdam. Essays on economic vitality, city life and urban form*, 2ª edición, p. 143-160.
- MADANIPOUR, A. (2003): *Public and Private Spaces of the Cities*. New York: Routledge.
- MELIK, R. Y LAWTON, P. (2011): «The Role of Public Space in Urban Renewal Strategies in Rotterdam and Dublin» *Planning Practice and Research*, vol. 26, n.5, p. 513-530.
- ORTIZ, A. (2003): *Gènere, espais públics I construcció del sentir de pertinença a Barcelona. Els barris de Prosperitat, El Verdum i El Raval*. Tesis doctoral, Bellaterra: inédita.
- ORTIZ, A., GARCIA-RAMÓN, M.D. Y PRATS, M. (2004): «Women's use of public space and sense of place in the Raval» *Geojournal*, n. 61, p. 219-227.
- PADDISON, R. (1993): «City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration» *Urban Studies*, n. 30, vol. 2, p. 339-350.
- RACO, M. (2003): «Remaking Place and Securitising Space: Urban Regeneration and the Strategies, Tactics and Practices of Policing in the UK» *Urban Studies*, vol. 40, n. 9, p. 1869-1887.
- SCOTT, A. J. (2001): «Capitalism, Cities, and the Production of Symbolic Forms» *Transactions of the Institute of British Geographers*, n. 26, p. 11-23.
- SMITH, A. (2005): «Conceptualizing City Image Change: The 'Re-imaging' of Barcelona» *Tourism Geographies*, vol. 7, n. 4, p. 398-423.
- WARD, S. V. (1998): *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & Fn Spon.