

Nombre:

Steycy Styvaly Hernández Contreras

# Posmodernidad urbana

En la actualidad, la realidad del ser humano se encuentra asociada intrínsecamente con el paradigma filosófico imperante en la cultura occidental del siglo XXI: la posmodernidad. Caracterizada por el individualismo, la subjetividad, la visión negativa del futuro o el lenguaje como clave en alcanzar el conocimiento y la verdad, la posmodernidad se ha asentado de tal forma en nuestra sociedad que se ha ramificado hasta difundir sus características por una gran variedad de aspectos en la actualidad. De esta manera, este artículo pretende desglosar lo que, para muchos geógrafos, sociólogos, antropólogos, e investigadores sociales en general, consideran como ciudad posmoderna.

Esta ciudad posmoderna, parte especialmente de la reestructuración que toma el sistema urbano en general tras la crisis surgida de la etapa industrial (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010). Los cambios urbanos dados por este cambio de mentalidad son algo lógico y aunque haya quien afirme que el urbanismo se ha resistido a aceptar que se le aplique la categoría de lo posmoderno (Sainz Gutiérrez, 1999), la realidad es que desde los estudiosos de la Geografía Humana admiten que la ideología es una de las variables que definen la configuración física -urbanismo- y social de la ciudad (William Montoya, 2014), y por consiguiente, la ideología posmoderna que domina sobre la sociedad occidental, se materializa en la ciudad de manera rotunda.

En primer lugar, como primera de las características de la ciudad posmoderna, se contaría con el hecho de que el urbanismo posmoderno hace alusión a la expansión urbanística a partir de la intervención en grandes vacíos urbanos y zonas degradadas, así como operaciones de recualificación de las periferias y de los viejos cascos históricos abandonados (Sainz Gutiérrez, 1999), así como planificaciones estratégicas desarrolladas a partir de grandes eventos mundiales o internacionales, es decir, Olimpiadas y Exposiciones (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010). Asimismo, junto con esto, se tendría el concepto de marketing urbano como uno de los ejes pivotantes de las características de la ciudad posmoderna. Éste, se define como una estrategia publicitaria orientada a imponer una forma de “patriotismo cívico” a partir de una mercantilización de los valores arquitectónicos y culturales de la ciudad (William Montoya, 2014). Generalmente, esto viene relacionado con la arquitectura-escaparate, apareciendo una intención de proyectar la ciudad al exterior y así poder captar nuevas inversiones y empresas, además de la atracción de turistas como nuevo motor de desarrollo urbano (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010).

Estas características hasta ahora citadas tienen quizás un mismo punto de partida. Son muchos los autores que definen a Barcelona como la primera ciudad posmoderna, denominándose a la misma como “modelo Barcelona”, a raíz de las grandes transformaciones que la ciudad sufrió a partir de la celebración de las Olimpiadas en 1992. William Montoya (2014) señala que « El “Modelo Barcelona” se entiende como la urbanización contemporánea impulsada por los Juegos Olímpicos de

1992 que va en conjunto con una serie de ideas, prácticas y estrategias que trascienden de la mera intervención pública: desarrollo económico de la ciudad, descentralización municipal, política fiscal, cooperación estado-empresa, seguridad ciudadana y movilidad urbana »; e igualmente, Sierra Noreña (2016) establece que: «Las transformaciones urbanas desarrolladas, y principalmente las correspondientes a la preparación para los Juegos Olímpicos de 1992, configuraron una imagen de ciudad que se convirtió en paradigma y modelo urbanístico a ser replicado en las demás ciudades. La alta visibilidad de este proceso puso en la opinión pública el término de “modelo Barcelona”».

Lo que este modelo, no obstante, esconde es el individualismo a ultranza que forma parte del juego narrativo del neoliberalismo, insertándose además ideas de la ciudad global, es decir, la urbe situada como protagonista en la economía capitalista contemporánea (William Montoya, 2010) y unos procesos perversos que forman parte de las características de esta tipología impuesta de ciudad. Así, la ciudad cosmética y bella que en Barcelona se proyecta para dar cabida a un certamen de tal calado, hizo que se escondiera bajo su alfombra a las putas, los travestis, los pobres, y todos los presuntos impresentables (Sierra Noreña, 2016); o, lo que es lo mismo, dar un lavado de cara a la ciudad: la fetichización del espacio. Esta ciudad fetichizada se da a partir de lo que se denomina como hiperrealidad, la cual se entiende como la condición en la que la realidad ha perdido su referente, y los modelos, simulaciones o discursos, se han convertido en más reales que la misma realidad (López Levis, 2003).

Así, aparece un espacio inventado y ficticio que captura a la audiencia, la cual acaba satisfecha en tanto que recibe de la ciudad lo que quiere, así no sepa qué es lo que verdaderamente quiere recibir de la misma (Sierra Noreña, 2016). según afirma la propia Sierra Noreña (2016: 130): «La imagen, entonces, crea una idea de ciudad que potencia el capital o recursos valorados de forma positiva sobre la ciudad y a su vez sea representativa, esta antecede a la ciudad real. De este modo, los lugares de la ciudad cada vez más se proyectan como lugares atractivos, llamativos y de congregación como sitios turísticos, hasta para los mismos habitantes, lugares de ocio y de aséptica a todo aquello que no constituye la imagen de ciudad, es por tanto el lugar de lo bello, disciplinado, controlado y vigilado»