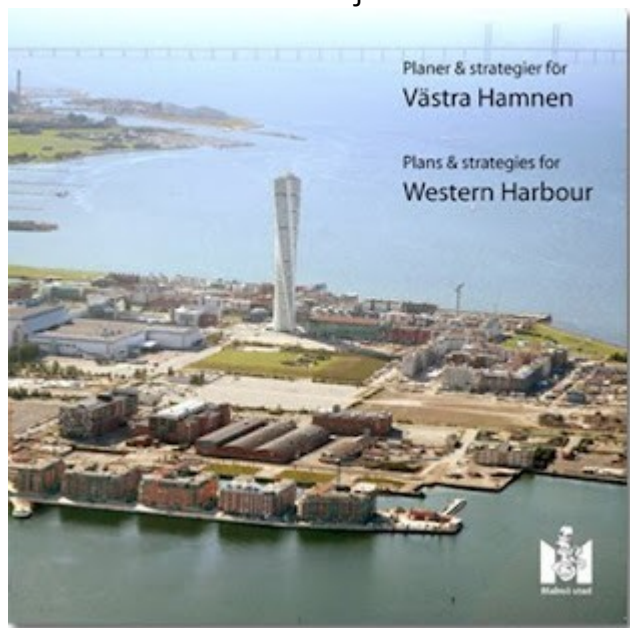


IDENTIDAD Y REGENERACIÓN URBANA

Posted on 16/10/2008 by Naider

En anteriores ocasiones ya hemos abordado en este blog los [procesos de uniformización urbana](#) que se están dando en muchas ciudades. El modelo de desarrollo urbano, bien de nueva planta, bien de renovación urbana, protagonizado en muchos casos por oficinas de carácter internacional está tendiendo a generar **espacios sin identidad**, intercambiables unos por otros, produciendo artículos de consumo masivo uniformizados. Un fenómeno urbanístico de alguna forma contradictorio, no sólo porque pone en cuestión las propias especificidades locales, sino también porque se da al mismo tiempo que otras consecuencias de la economía globalizada, como son la creciente diversidad socio-cultural y las también crecientes desigualdades sociales que tienen lugar en la mayor parte de las ciudades, principalmente en aquellas denominadas de clase mundial.

También hemos abordado el **caso de Bilbao**, y cómo vincular el éxito de su renovación urbana exclusivamente a eso que se ha llamado [efecto Guggenheim](#) no responde a una realidad mucho más compleja. En efecto, el propio museo ha servido de catalizador internacional, con una capacidad de marketing de ciudad por encima de otros edificios que posteriormente han querido seguir su efecto en otras ciudades. Pero el Palacio Euskalduna es también una parte importante de esta transformación, esta vez remitiendo a una dimensión cultural local o regional. El Metro, por su parte, ha aumentado la integración urbana de diferentes barrios de la ciudad (aún no de todos) y le ha dado también una dimensión metropolitana aún no suficientemente aprovechada. Otros fenómenos como la revitalización comercial del Casco Viejo o la semi-peatonalización del centro y la creación de un nuevo eje urbano en torno a la ría del Nervión, han sido también protagonistas.



Podemos encontrar [otros muchos ejemplos](#) de procesos de renovación urbana. De entre ellos quizá el [Malmö](#) pueda ser comparable al de Bilbao, al entrar en la misma categoría de análisis en cuanto al impacto sobre la identidad en un contexto de reconversión industrial. Así como Bilbao ha apostado por un modelo de ciudad terciaria, basada en los servicios y en la atracción de turismo y de actividades de ocio, la ciudad sueca ha convertido su profunda crisis económica en una oportunidad para insertarse en la economía del conocimiento. En este caso, no tenemos un edificio emblemático de referencia, y se hace más claro entender la contribución de diferentes factores, como la nueva universidad, la vivienda de alta calidad, la renovación del puerto [Västra Hamnen](#) con criterios avanzados de sostenibilidad para acoger industrias avanzadas y una clara política de integración social. A todo ello, se une la construcción del puente Oresund como símbolo y realidad de su inserción territorial.

En ambos casos, la identidad urbana se ha transformado. Y esta identidad urbana se configura como un **parámetro de competitividad**, aprovechando una realidad como es el constante cambio inherente al concepto de ciudad. Queda en cambio abierta otra cuestión. La identidad urbana como tal no existe; a lo externo, se trata de una percepción mediatizada por el marketing de

ciudad, por la creación de iconos y por la inevitable simplificación que hacemos siempre de la imagen que nos hacemos de ciudades ajenas. Y, aún más importante, a nivel interno, la identidad urbana es una suma de diversidades, una suma de identidades de barrio, de clase, de profesionales,y, en último lugar, de identidades personales.

Recientemente, el Financial Times ha publicado un artículo de Tyler Brule, [Capital gains and urban misses](#), en el que se cuestiona la capacidad de Londres para seguir siendo un centro creativo en un contexto de crisis de las entidades financieras que protagonizan la ciudad, contraponiendo argumentos del ex-alcalde, [Ken Livingstone](#) y del ex-alcalde Bogotá, [Enrique Peñalosa](#). Merece la pena destacar algunos párrafos del artículo que abordan aspectos sobre la identidad urbana:

If you could be a city, what urban hub would you be? Would you see yourself as Barcelona with its wide boulevards, comfortable climate, sound infrastructure and independent spirit? Or perhaps you fancy yourself as silent, rich and a little distant like Oslo? Vancouver maybe? It would be flattering to be described as outdoorsy, welcoming and easy on the eye, no?

In short, London doesn't need any more malls but should focus on the strengths of its public places, bring creativity and craft back to the heart of the city, create even more bike lanes and places to walk. It should also pay attention to the romance and optimism offered by outstanding terminals – be they rail, marine or aviation focused.

¿Qué es para mí la ciudad? ¿Qué representa para mí el lugar dónde vivo? ¿Cómo es ese espacio? ¿En qué lugares me reconozco y en cuáles me siento un extraño?

También te puede interesar:

[¿Efecto guggenheim sólo en Bilbao?](#)

[Notas estivales sobre regeneración urbana](#)

[¿Qué hacer con las zonas portuarias?](#)

[Marca ciudad o la ciudad como producto de consumo](#)

Ciudades a escala humana

There are no comments yet.