

[Decorados de un no barrio](#)

Enviado por raquel el Jue, 07/10/2008 - 00:00

Antetítulo (dentro):

Sección principal:

[Global](#)

Cuerpo:

Las décadas de los '60 y '70 supondrán el asentamiento del consumo por imitación, donde los múltiples electrodomésticos, el coche o la segunda residencia en el campo, se entienden como elementos indispensables para pasar a formar parte de la clase consumidora.

Y para ello, nada mejor que un nuevo modelo de establecimiento minorista, el centro comercial, supuesta materialización de la "compra libre" y de la gran variedad de oferta que el nuevo consumidor necesita, haciéndole creer un individuo independiente y con criterio, cuando significaba lo contrario. Pero las grandes superficies y los centros comerciales no vinieron solos. Aparecieron con buena parte de las políticas de reordenación de la ciudad que hemos sufrido en las últimas décadas.

Localizados normalmente en las periferias de las ciudades, son parte esencial del fenómeno de dispersión urbana anglosajona que tan rápidamente se ha globalizado. Así, frente a la ciudad densa y con una gran diversidad de actividades, planificada en la Europa del siglo XIX, tendemos cada vez más a ciudades con un denso centro de negocios rodeado por enormes extensiones de viviendas residenciales unifamiliares. Y como guinda final, los centros comerciales ubicados en los principales accesos.

American Way of Life

Con este modelo se encarece enormemente el gasto público (en infraestructuras, gestión de recursos,

transporte público...) y se dificulta la planificación de la ciudad (por ejemplo, el aumento de viajes en coches particulares ya hacen casi impracticables los accesos más importantes a la ciudad).

Pero además, esto sentencia a muerte el modelo de pequeño comercio de barrio, mucho más redistributivo y socialmente beneficioso. Con su cierre se pierde trabajo (por cada trabajador de una gran superficie se eliminan entre cinco y siete puestos de trabajo en el pequeño comercio), pero también sus actividades complementarias locales y de pequeña escala, e incluso factores tan importantes como la interrelación, que mejoran la calidad de vida de sus ciudadanos.

Sin duda, este modelo comercial pero también urbano está en crisis, y ahora aparecen nuevos gestores que dicen venir con la pretensión de salvar el barrio. No es casual que entre ellos se encuentren empresarios íntimamente ligados al otro modelo, el de la ciudad dispersa y sus centros comerciales (como algunos de los socios de TriBall, estrechamente relacionados con la Asociación Española de Centros Comerciales), porque justamente la doctrina es la misma, pero sobre otro terreno: concentración y uniformidad.

Así, pretenden un barrio que imita el "no-lugar" que representa el centro comercial: espacios comerciales casi indistinguibles de una ciudad a otra, decorados para aparentar diversidad de actividades, idílicos espacios de encuentro y sofisticados espacios verdes. Es decir, una ciudad reconstruida a base de locales de fast food y franquicias de moda juvenil que recrea artificialmente las características mitificadas del barrio clásico denso y diverso al que sustituye.

Recuadro:

Edición impresa:

Licencia:

Decorados de un no barrio

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Columna derecha

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría:

[Consume hasta morir](#)