

# Dialécticas de una calle turística: la Rambla de Barcelona

Sergi Yanes Torrado

Turiscòpia e Institut Català d'Antropologia

<yanes.sergio@gmail.com>

**Palabras clave:** espacio turístico, espacio público, identidades, percepciones, dialécticas.

**Resumen:**

La calle más famosa y emblemática de la ciudad de Barcelona está inmersa en un proceso de reestructuración y adaptación a unas formas turísticas que se superponen a su naturaleza de espacio público. El turismo se ha hecho maduro en la Rambla. Este artículo es una aproximación al papel que la mediación del espacio turístico juega en la construcción física y psicológica del paseo por parte de los locales.

## La Rambla de Barcelona: una ciudad en una calle

No hay guía, folleto o agencia turística que no publicite este famoso paseo barcelonés. Radiante y decadente a la vez, la Rambla es el espacio público e icono urbano con más arraigo identitario e histórico de la ciudad de Barcelona. Así como la Torre Eiffel es París, la Rambla es Barcelona. La historia de la Rambla no puede separarse de la historia de Barcelona, porque la representa, la condensa, es el testimonio más presente de los hechos, celebraciones y tensiones sociales que dan y expresan la vida, las normas y las visiones de la ciudad, es el *spatium totem* del llamado espíritu barcelonés.

La apuesta por reorientar la ciudad hacia el sector turístico se ha efectuado a través de una estudiada promoción económica y cultural de la ciudad, creando y renovando sellos identitarios y de singularidad cultural que generan una oferta turística capaz de competir con otras ciudades y/o destinos internacionales, y que ha servido de respuesta a la desindustrialización imparable de la mayoría de países occidentales iniciada en la década de los ochenta. Dos de las claves de este desarrollo exitoso son la renovación constante de la oferta a través de la creación de productos efímeros (José A. Donaire, 2002) y una clara tendencia a la segmentación de mercados (Saida Palou, 2009). Los productos efímeros, apunta Donaire, no son espacios, sino más bien

*Ankulegi* 13, 2009, 45-54

Fecha de recepción: 24-IV-09 / Fecha de aceptación: 8-XI-09

ISSN: 1138-347 X © Ankulegi, 2009

experiencias, lapsos espaciotemporales (congresos, festivales, años temáticos...). En un espacio corto de tiempo, el consumidor accede a una oferta cultural que debe ser aprehendida aquí y ahora. Esta idea de renovación constante de la oferta turística tiene la base en las tesis económicas de Jeremy Rifkin (2000), según las cuales en la economía contemporánea los productos sufren una reducción de su ciclo de vida, ajustándose a los cambios de la demanda y reinventándose para ello. La segmentación de mercados ha posibilitado la creación de recursos propios capaces de "elaborar y distribuir una imagen de ciudad en la que intervienen un compendio de valores tangibles e intangibles verdaderamente notorios" (Palou, 2009: 78).

Ante estas dinámicas podríamos pensar que la Rambla se ha quedado atrás, que no ha sabido adaptarse a nuevas estrategias y que peca de una cierta pasividad renovadora. Pero lo cierto es que el valor singular de la Rambla es su contexto en sí, el de un espacio que simboliza las demás calles en el subconsciente del visitante, el resumen de la ciudad idealizada, el contexto social que nos remite al alma de la ciudad. El paseo sigue siendo el icono, el producto, posiblemente junto al templo de la Sagrada Familia, que mejor representa la Barcelona imaginada, representada y vendida. Su singularidad reside en esa cualidad de espacio urbano público que tanto satisface esa necesidad del turista por evocar imágenes y espacios sensibles que permitan evocar la ciudad (Palou, 2006). La Rambla es el escenario perfecto para inhalar el aroma del buen salvaje barcelonés, un escenario dinámico y evocador, es la ciudad multiorgánica vista desde la verja de seguridad del turista.

Algunas reflexiones del trabajo etnográfico que se presenta en este artículo se ocupan

de la naturaleza y efectos de la mediación del espacio turístico en el espacio público, de la reconfiguración del paseo y las multipercpciones que provoca en los transeúntes temporales o asiduos. Tres elementos fueron dispuestos a análisis: espacios, percepciones y dialécticas. A través de una serie de entrevistas a diversos actores locales y turistas, y un análisis de la naturaleza de esa mediación del espacio turístico, se ha dibujado un mosaico de voces y sensibilidades alrededor del presente de la Rambla, de sus turistas y de las tensiones encontradas entre los ciudadanos que la piensan, la viven y la malviven.

### **La mediación del espacio turístico**

Nogués Pedregal afirma que "el turismo es uno de los principales mediadores en la construcción de significados culturales en la actualidad. El poder de la imagen turístico-publicitaria y la propia seducción de los destinos turísticos juegan un papel fundamental en la percepción y posterior aprovechamiento de los lugares de ocio. Esta percepción se produce a partir de la conversión del lugar en escenario turístico" (Nogués Pedregal, 2005: 24). Esta conversión no necesita de forma indispensable de la presencia física del turista, sino que tan solo la promesa de la llegada de este provoca una organización y reestructuración material y simbólica por parte de los receptores. El discurso turístico puede movilizar poblaciones hacia una redefinición cosmológica del territorio, de la cultura material y de las actividades económicas.

Con la intención de integrar y no perder de vista todos estos elementos que entran en juego, Nogués Pedregal (2005: 24) propone agrupar las teorías existentes en dos grandes grupos según la concepción de espacio

turístico que representan. Por un lado, las teorías que entienden que el espacio turístico es el área donde se localiza la industria turística (principalmente geógrafos) y, dentro de esta, los entretenimientos escenificados. Por otro lado, se reivindican las teorías que entienden en espacio turístico de forma más mentalista y de acuerdo con las propiedades psicológicas que este tiene. Para Nogués Pedregal, "fijar la idea de turismo en un espacio físico concreto coarta seriamente las posibilidades de análisis del fenómeno, sobre todo en estudios de carácter cualitativo", por lo que propone una división alternativa en esferas (2005: 26). En primer lugar sitúa el "entorno turístico", que estaría subdividido en tres grandes espacios dependiendo de la presencia o ausencia de turistas y locales: el lugar (donde no hay turistas y urbanísticamente corresponde a los barrios o vecindarios), el territorio turístico (donde no hay nativos y morfológicamente responde a las instalaciones hoteleras y/o conjuntos residenciales) y el espacio negociado (donde se puede producir la interacción, tales como supermercados, bares, plazas públicas...).

Al cóctel del entorno turístico se le debe añadir el "espacio turístico", la esfera simbólica, que a la vez se subdividiría en dos subesferas: el escenario turístico (donde el turista experimenta sus vivencias) y el lugar del nativo (donde el lugareño experimenta sus vivencias). De esta forma, el concepto de espacio turístico no representa el espacio como un contenedor de hechos socioculturales relacionados con la industria turística. El espacio turístico, de nuevo Nogués Pedregal, es un "espacio imaginario, construido experiencialmente en diferentes niveles por los actores que se localizan en el entorno turístico" (2005: 14). Según J. Gutiérrez

(en Hernández Armas, 1994: 37) "todo espacio está sometido a una valorización por parte de los grupos sociales, en virtud de la cual adoptan un determinado comportamiento que, por otra parte, se refleja sobre el espacio". El espacio negociado es el espacio de donde surgen los acuerdos y desacuerdos alrededor del entorno turístico. Es el escenario de la interacción, del "tuya-mía" turístico. Los siguientes puntos darán algunas reflexiones en torno a dos elementos que parecen estructurar el espacio negociado del ciudadano: la presencia masiva de los turistas y la significación dada al propio espacio.

### Demasiados turistas

Según datos de la Asociación de Vecinos, Comerciantes y Amigos de la Rambla (2007)<sup>1</sup>, se calcula que casi 78 millones de cuerpos pasean, transitan, cruzan o deambulan al año por este eje de poco más de un kilómetro de largo y que parte por un costado todo el barrio de Ciutat Vella. La masificación se postula como uno de los ejes centrales del discurso ciudadano y político alrededor de la Rambla. Martín Barbero argumenta que en un inicio "la masificación era a la vez, y con la misma fuerza, la integración de las clases populares a la 'sociedad' y la aceptación por parte de ésta del derecho de las masas, es decir, de todos, a los bienes y servicios que hasta entonces eran privilegio de unos pocos. Y eso la sociedad no podía aceptarlo sin transformarse al mismo tiempo profundamente" (Martín Barbero, 1986:

---

<sup>1</sup> Datos del estudio privado de Retail & Trade Marketing (2007), sobre los flujos de viandantes en la Rambla. Encargado por la Assosiació de Veïns, Comerciants i Amics de la Rambla.

173). En la sociedad del turismo, podríamos apuntar a que esta nueva cultura, la cultura de masa, "empezó siendo una cultura no solo dirigida a las masas, sino en la que las masas encontraron reasumidas, de la música a los relatos de la radio y el cine, algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo" (Martín Barbero, 1986: 173). El turismo moderno, como cultura globalizada y globalizadora, se enarbola como uno de los paradigmas centrales de percepción y expresión del mundo. La clase popular en la metrópolis global es la clase turística, socialmente desactivada, descomprometida y alivianada en una tierra que no es la suya, pero de la que es transeúnte diario. El ciudadano local interioriza esta actitud como un desinterés y una banalización de las controversias y conflictos que vive como residente (parecería que el turista solo ha venido a divertirse). Por otro lado, y a pesar de los privilegios que se les deparan, apunta Manuel Delgado (2002: 17) citando a J. Clifford que "los turistas son un misterio: los 'otros' de todos, a los que nunca se asigna complejidad social o individual alguna. La cultura transnacional que conforma está escasamente valorada e incluso el inmigrante pobre puede, por la vicisitud vital que atraviesa, recibir una dignidad moral superior. El turista sabe de su condición periférica, sabe que es un recurso pero también un estorbo, y quizás por ello, y ya que no se le deja participar, se abandona a la tarea –convulsiva casi– de mirar".

Oriol Pi-Sunyer (1992) apunta que a medida que aumenta el número de visitantes se produce una deshumanización gradual del foráneo; los residentes comienzan a ver a los turistas como un recurso o una molestia. "Él" o "ella" son seres anónimos e intercambiables por otros turistas, se produce una

estereotipación de caracteres y personalidades. Las dos partes de la relación aplican estereotipos de forma casi inmediata, que "funcionan como guías para los encuentros interpersonales y exaltan la imagen propia ante la evaluación positiva o negativa de los modelos" (Santana, 1994: 207), la mayor parte de las veces tomando la parte por el todo (así los turistas más mediáticos –seguidores de fútbol, japoneses, grupos escolares, tercera edad– pueden ser usados de catalizador para el total de turistas). Una de las personas entrevistadas para la presente etnografía da fe de esta deshumanización hacia los turistas con la siguiente sentencia: "A la gente le encantaría encontrar que allí (en la Rambla) estuviera lleno de gente normal, no este caos brutal que hay en la actualidad y en el que no te puedes ni mover". Esta falta de gente "normal", sitúa al turista en una dimensión de criatura extraña, aliena al seno de la comunidad. Siguiendo las tesis de Martín Barbero (1986), la masa es concebida como una multitud homogénea guiada por las industrias culturales, que carece de independencia, reflexión, decisión y autonomía. El sistema turístico, sus imágenes, su promesa de grandiosidad y su mirada extraordinaria proveen de una mercadotecnia capaz de transformar y redirigir la cultura del ocio hacia su máxima rentabilidad. El turista es un nuevo actor social globalizado que actúa también como marcador cognitivo en los procesos de masificación.

Otra de las personas entrevistadas, presidenta de una importante asociación de vecinos, destaca el anonimato que supone la masificación de población, así como la ausencia de referentes patrimoniales y materiales: "En las Ramblas es imposible reconocer, hoy en día me resulta imposible encontrar a alguien conocido, lo que encuen-

tro en las Ramblas son muchos turistas y todo el comercio que había alrededor se ha esfumado, ha ido cambiando hacia un modelo de comercio único". La propietaria de una de la floristerías del paseo sentencia: "Tenemos la tendencia a ir a lo exclusivo para el turista, se nos está olvidando que hay gente de aquí a la que también le gusta las Ramblas y que llegará un momento en que no tendrá ningún interés. No hay nadie que se esté dando cuenta de que las Ramblas se están perdiendo para la ciudad". Y es que esa es otra de las cualidades de esta masificación y redirección de actividades: el ciudadano siente que no hay nada que hacer, ver o comprar en la Rambla, y la trata de evitar. Otra entrevistada lamenta que "de alguna manera todos hemos abandonado la Rambla a su suerte", esta afirmación nos recuerda lo que dice Delgado (2008) acerca de la ausencia de locales en los centros históricos: "El problema no es que haya turistas, sino que solo haya turistas". Pero "no es el turismo el que ha vaciado los centros históricos de su historia y de su gente, sino la gestión de la ciudad como negocio y como dinero". Esta gestión económica de la ciudad descarta a un sector de población que, por un lado, condensa la memoria histórica del lugar pero que, por otro, desaliña el escenario turístico con su austeridad y conflictividad; persiguen el escenario incómodo con el objeto de eliminarlo de la ciudad utópica proyectada. Se da lo que podemos llamar un proceso de sustitución de las clases populares por la nueva clase turista. La Rambla parece haber perdido su centralidad y fortaleza como punto de atracción de la población local. Sobre esta idea sentencia la anterior entrevistada: "La gente tendemos a evitar las Ramblas, se han perdido como punto de referencia para la vida cotidiana y como espacio de ocio".

## Como en un parque de atracciones

El parque temático se define como una estructura de ocio edificada en un lugar concreto con un tema que unifica el contenido de dicha estructura y sobre el cual todo gira (Ten Ros, 1998). Este tema es representado normalmente mediante copias o simulacros (integrados en la gastronomía, iconografía, música o arquitectura, por ejemplo) que se presentan en formatos necesariamente aptos para el consumo y la transacción económica. El parque temático nos lleva a un terreno banalizado, abiertamente falso, dispuesto para la diversión. Es uno de los escenarios clave de la representación estereotipada del turista, al que llamamos "guiri".

Según los locales entrevistados en el trabajo de campo, la Rambla se ha convertido en una especie de parque temático. Como revela una entrevistada perteneciente a una asociación de vecinos, a los turistas se les ofrece un escenario en el que "ellos mismos son los actores principales". La Rambla se dispone así como set en el que los papeles y protagonistas se han invertido, y donde el turista ya no es solo visitante sino también residente, gracias a esa percepción estereotipada y homogénea de identidades que hace que todos los turistas sean el mismo y por lo tanto siempre estén ahí, sean unos u otros.

"La ciudad es un parque temático, el Dragon Kan [haciendo referencia al parque temático situado en Salou, Port Aventura<sup>2</sup>] es la Sagrada Familia, y esto [la Rambla] la Polinesia, es decir, un área temática", explica otro de los entrevistados. La presencia continua y abrumadora de turistas desvincu-

---

<sup>2</sup> Uno de los mayores complejos de ocio temático en España, en el que se combinan atracciones lúdicas con oferta hostelera [www.portaventura.es].

la al ciudadano del espacio turístico, percibiéndolo como un escenario turístico total sin activos ni referentes para el nativo. "En la Rambla no hay nada que hacer aparte de colas y darte empujones con la gente. No me interesa, no me atrae, no me siento identificado con ese espectáculo para turistas, ha desaparecido de mis calles", comenta de nuevo un entrevistado. Tal y como apunta Borja-Villel (en Balibrea, 2004: 7), cada vez más en las ciudades contemporáneas "se prima el espectáculo, se fomentan los festivales, pero no la cultura como negociación y agonía, como lugar en el que se recrea la esfera pública y se cuestiona nuestra posición en el mundo. El museo y la ciudad devienen una especie de parque temático, situado en un presente continuo, disfrazado de falsa memoria y en el que las relaciones entre los individuos se basan en el consumo, y el sujeto político es sustituido por el consumidor". El parque temático no acepta cuestionamientos ni disidencias, igual que Las Vegas no acepta el aburrimiento, el tiempo muerto o "una tarde libre". El espacio-tiempo debe ser regulado para su óptimo funcionamiento, y aunque este permita lo caótico, lo imprevisible, la Rambla debe estar lista para una nueva jornada al día siguiente.

El ciudadano local, con diferentes grados si hablamos de vecinos de la Rambla o no, anda perdido y desubicado. La ausencia cada vez mayor de viviendas y el desmantelamiento del comercio local ha representado la prueba más candente del cambio en la Rambla. Las relaciones entre vecinos han sido suplantadas por la negociación de las rentas y alquileres, ahora imposibles de solventar por los antiguos residentes (en la Rambla y en sus bifurcaciones), y solo las empresas de hoteleras, así como oficinas y residencias de lujo, pueden hacer frente a la revalorización

del suelo. Al comercio más de lo mismo: muchos propietarios de avanzada edad ven como una jubilación perfecta la venta de su establecimiento. El tanto criticado comercio de *souvenirs* de hindús es el blanco perfecto que simboliza ese ciclo de invasión-sucesión-expulsión (Aramburu, 2002): si bien son comercios que llevan en la Rambla casi 30 años (más que algunos "tradicionales"), ahora su presencia aparece como abanderada del turismo de pandereta. El inmigrante vuelve a ser sospechoso de la degradación del barrio, solo que ahora se le suma el compañero *business class* de viaje, el turista.

Para el ciudadano, la Rambla ha pasado de ser un lugar de paseo a un lugar de paso que tiende a evitar. Incluso su centralidad simbólica ha sido restringida: en marzo de 2009, la policía autonómica catalana cerró el acceso de los manifestantes "contra Bolonia" a la Rambla. Un diario titulaba: "Los Moscos impedirán mañana a los anti-Bolonia bajar por la Rambla" (El Periódico de Catalunya, 25/03/2009). Esta frase nos trasporta a una Rambla protegida, apartada del resto de la ciudad y de acceso controlado. Es la cima de la montaña que la Administración y el poder económico no pueden ceder al control de "esa otra masa", ahora sí ciudadana y desbocada. Se debe proteger, porque es una calle "aparte".

### **La reasimilación del espacio: una dialéctica**

La Rambla o multirramblas, porque los extremos ideales de la Rambla turística y la Rambla "de siempre" esconden todo un abanico de visiones, usos, apropiaciones y resignaciones que son los componentes del espacio turístico, y que como dice Nogués

Pedregal, "aunque nativos y turistas perciban el entorno como un todo, existe cierta disparidad de criterios en su configuración y percepción" (2005: 26). El uso que se hace del comercio, las direcciones y rutas que se toman para "ramblar" o para esquivar la Rambla, la firmeza de la oferta cultural de sus museos, teatros, ópera o discotecas, la centralidad del Mercado de la Boquería y su poder de convocatoria, o la presencia de facultades universitarias, hace de la Rambla un espacio a veces inevitable. El ciudadano parece enemistado con el paseo, pero su posición estratégica tanto geográficamente como simbólicamente en Ciutat Vella la hace a menudo paso obligatorio en este (y no solo en este) distrito de la ciudad; es complicado escapar de su atracción, tarde o temprano uno se encuentra *en* la Rambla. Aunque no se desee, el discurso conciliador y reformista del ayuntamiento o la mala imagen retratada en los medios de comunicación genera una opinión pública que bien se pone de manifiesto en las prácticas ciudadanas. Y es que la actitud de turistas y locales en la Rambla difiere de la que pudiéramos observar en otro espacio negociado, como un bar o una playa poco masificada, donde hay menos fricción y competencia. Pero es que la singularidad de la Rambla está en que no es un lugar de ocio a priori, sino un espacio público muy arraigado en la historia de la ciudad.

Y quizás es esa naturaleza dialéctica la que lo hace aún espacio público, aunque bajo las formas del entorno y el espacio turístico. Así, cada ciudadano adoptará una posición, muchas veces elástica, sobre su entorno urbano y social, pero en esta posición mediará el conjunto de factores, algunos de ellos aquí esgrimidos. Es sintomático leer las opiniones de los lectores en las edi-

ciones digitales de los periódicos, cómo opinan sobre la Rambla y en general sobre la Barcelona turística. El turista o "guiuri" es visto como invasor y como fuente de ganancias; se habla de turismo de calidad contra turismo de masas, de una ciudad que se vende, virtuosa y ejemplo a seguir. El turista es visto por el ciudadano local como ese ser que si bien tiene el derecho a viajar, también tiene la obligación de no molestar ni interferir. Por su lado, el turista la mayoría de las veces es ajeno a todo esto, no entiende ni percibe el enojo del ciudadano local, ya que tales circunstancias no forman parte de su viaje ni de su interés vacacional. Los inconvenientes o baches de su estancia se filtran al final del viaje en varios recuerdos más o menos traumáticos. En el caso de Barcelona, muchos turistas opinan que es una ciudad cosmopolita, divertida, alegre, excitante, cultural, moderna... (Palou, 2009: 80). Curiosamente, estos adjetivos coinciden con toda la serie de valores intangibles que forman la imagen de la Barcelona turística en la promoción de la ciudad. Para Saida Palou, "el tema del ambiente conforma un atractivo de primer orden que motiva su visita y que, lógicamente, condiciona su percepción de la realidad" (Palou, 2009: 80). El turista es ajeno al conflicto social, solo el ciudadano local lo percibe y lo vive. Las malas experiencias son efímeras para el turista, igual que su identidad en Barcelona. El disfrute del "ambiente" tiene más peso que el interés por una cierta realidad compleja fuera del entorno turístico. Y eso no nos debería extrañar: el turismo está despolitizado.

La pérdida de identificación/atracción hacia el paseo que anunciaban algunos entrevistados se basa en el conocimiento histórico y oral de la Rambla, narrado ahora de forma imperativa y elevada a la categoría de míti-

co. "Lo que la Rambla siempre fue", es ahora más que nunca el legado común, el patrimonio a conservar. Y es que, como dice Martín Barbero, "lo que en realidad se presentó fue la muerte del folclor y la aparición de lo masivo, entendido como la visibilidad de las masas o como la invasión por parte de las masas de la ciudad" (1986: 12). El intercambio romántico y desinteresado entre "aventureros y exóticos" ahora se traduce a transacciones variables entre "cliente y empresario turístico", que no escapan de las lógicas básicas de otras industrias. El cómo reasimila cada persona el espacio también dependerá en buena medida del interés económico que deposite en él y el valor de uso que se le otorgue.

### **La Rambla como calle total**

Como se ha ido apuntando a lo largo del texto, parece claro que existe un conflicto de intereses en la Rambla. Por un lado, un sector de población local estima que este paseo ha perdido toda significación histórica, emotiva y funcional para seguir haciendo uso de él, y el componente que representa el mal mayor está en la ocupación turística del propio entorno urbano y simbólico. Por otro lado, la Administración y las empresas con intereses turísticos parecen proporcionar este espacio al visitante para su uso y disfrute a costa de vaciarlo de elementos que pudieran remitir a un espacio de dominio local y llenarlo de referentes de todo tipo para el consumo turístico.

El saldo para el ciudadano local, más allá de la aculturación, es una reculturación de lo propio al enfrentarse al ciudadano global, que como hemos apuntado en este caso sería algo así como la clase popular/turista y que,

evidentemente, también es él mismo (porque no solo lo es en tanto que se desplaza de un territorio a otro, también lo es por sus formas de consumo, sus formas de aprehender el entorno y su modos de relación). Y es que las peculiaridades, identidades y diferencias culturales locales no parecen desaparecer en el proceso de globalización, sino que, como dice Groys, salieron de viaje –ellas mismas–, y comenzaron a reproducirse y expandirse a escala mundial. "El factor local no desaparece; más bien se torna global. Surge una metrópolis internacional global que sustituye la aldea global", y continúa Groys: "Esta metrópolis internacional funciona como una máquina de reproducción que reproduce con relativa rapidez en todas las otras ciudades del mundo todos los aspectos locales que surgen en una determinada ciudad. De esta forma, con el tiempo las diferentes ciudades se van pareciendo cada vez más, sin que una determinada ciudad sirviera de modelo para las demás" (Groys, 2002: 52). Se transforma la ciudad y sus cosmovisiones. El puesto de lotería comparte espacio con la cadena de hamburguesas, porque tanto lo uno como lo otro forman y alimentan la metrópolis de hoy, asimilada y vivida en diferentes grados y formas por el ciudadano local y el turista. Y esto de lo que nos habla es una vez más de ese terreno vivo y conflictivo que es la ciudad del futuro aquí y ahora, de esas estructuras que forman nuestros hábitats cotidianos y nuestras actitudes de acción-respuesta.

Esa ciudad del futuro es una ciudad en constante conflicto, en la que se generan escenarios compuestos por todo tipo de intereses que compiten por diversos modelos, pero a diferentes ritmos e intensidades. Por un lado, la administración y las empresas turísticas tratan de proyectar la ciudad y el



mercado ideal, por el otro el ciudadano local se desliza en ella a ratos activamente, a ratos pasivamente. Si bien la planificación urbana del turismo genera una cierta desactivación urbana en parte por esa desafectividad que hemos apuntando, a la vez es la motivadora de una acción ciudadana a favor de intereses comunes y propios que empiezan en una calle y prosiguen en un barrio, hasta desembocar en una reacción que engloba la idea común de ciudad.

Es interesante ver este aprendizaje de la ciudad globalizada como un proceso dialéctico donde intervienen intereses personales y colectivos, así como estrategias de respuesta o conveniencia a un modelo turístico no siem-

pre homogéneas por parte del ciudadano local. Como apunta Palou, (2009: 78) “quizá no puede ser de otra manera, quizá el propio fenómeno del turismo conlleva en sí mismo la inquietud y la expectación; al fin y al cabo, el turismo es, en su esencia, encuentro entre unos y otros, entre dos mundos con intereses temporal y aparentemente distintos”.

Masificación, pérdida de identidad, homogenización comercial, espectáculo turístico..., lo cierto es que, como dijo la propietaria del puesto de lotería, “la Rambla siempre ha sido así, siempre ha habido gente, si no estuviera siempre llena de gente y barullo..., esto parecería otra vez la Guerra Civil”.

## Bibliografía

- ARAMBURU, Mikel (2002) *Los otros y nosotros*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- BALIBREA, Mari Paz (2004) “Memoria e espaço público na Barcelona pós-industrial”, *Revista Crítica de Ciências Sociais* (Portugal), 67 :31-54.
- DELGADO, Manuel (2002) “Etnografía del espacio público”, *Revista de Antropología Experimental*, 2 [en línea] <<http://www.ujaen.es/huesped/rae/RAE%201%20y%202.pdf>>.
- (2008) “Turistofobia”, *El País* (edición de Catalunya), 12/07/2008 [en línea] <[http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Turistofobia/elpepiespcat/20080712elpcat\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Turistofobia/elpepiespcat/20080712elpcat_3/Tes)>.
- DONAIRE, José Antonio; GALÍ, Nuria (2002) *Barcelona versión 2.1.*, Actas del Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales (Granada, febrero de 2002), Barcelona [cederrón].
- GROYS, Boris (2002) “La ciudad en la era de su reproductibilidad turística”, in VV.AA. (2002) *Europa-América: Selección 25ª Bienal de São Paulo 2002: Iconografías metropolitanas*, catálogo de la selección de la 25ª Bienal de São Paulo, Exposición realizada en el Museo de Arte Contemporáneo de Santiago de Chile, agosto del 2002.
- HERNÁNDEZ ARMAS, Ramón (1994) “Promotores inmobiliarios, planificación institucional, turistas y locales: de la dualidad de usos y valoraciones a espacios interferidos (un ejemplo en el sur de Tenerife)” *Guize*, 1: 35-46 [en línea] <<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/guize1.htm>>.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1986) *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México.

- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2005) “Etnografías de la globalización: cómo pensar el turismo desde la antropología”, *Archipiélago*, 68: 33-38.
- PALOU, Saida (2006) “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”, *Pasos. Revista de Turismo y Antropología*, 4 (1): 13-28.
- (2009) “La ciudad fingida, el caso de Barcelona”, *Revista Ábaco*, 60/61.
- PI-SUNYER, Oriol [1992 (1989)] “Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán”, in V. SMITH (comp.) [1992 (1989)] *Anfitriones e invitados*, Madrid, Endymon, 281-302.
- RIFKIN, Jeremy (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- SANTANA, Agustín (1994) “Encuentros turísticos: Efectos de los estereotipos en los cambios socio-culturales (Islas Canarias)”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3 (3): 199-213.
- TEN ROS, Antonio Enrique (1998) “Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos”, *Arbor*, 160: 109-131 [en línea] <<http://www.uv.es/ten/p831.html>>.

**Hitz gakoak:** espazio turistikoa, espazio publikoa, nortasunak, somaketak, dialektikak.

**Laburpena:**

Bartzelonako kalerik famatu eta enblematikoena beren espazio publiko izaerari gainjartzen diren turismo egiturei berregituratzeko eta egokitzeko prozesu baten barne dago. Turismoa umotu da Ranbletan. Bertokoen bidez burututako paseoaren eraikuntza fisiko eta psikologikoan espazio turistikoaren bitartekotza eginkizunera hurbiltzea du helburu idazle honek.

**Mots-clés :** espace touristique, espace publiques, identités, perceptions, dialectiques.

**Résumé :**

La rue la plus célèbre et la plus emblématique de la ville de Barcelone est plongée dans un processus de restructuration et d'adaptation à des formes touristiques qui se superposent à sa nature d'espace public. Le tourisme a mûri sur la Rambla. Cet article constitue une approche du rôle que la médiation de l'espace touristique joue dans la construction physique et psychologique de la Rambla de la part des citoyens locaux.