



Urbano

ISSN: 0717-3997

revistaurbano@ubiobio.cl

Universidad del Bío Bío

Chile

MORCILLO ÁLVAREZ, DANIEL
LA IMAGEN EN EL CUERPO URBANO: LA TRANSFORMACIÓN DE MADRID HACIA
EL CONSUMO

Urbano, núm. 35, mayo, 2017, pp. 32-43

Universidad del Bío Bío

Concepción, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19851049004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Recibido: 19-07-2017
Aceptado: 24-04-2017

32

LA IMAGEN EN EL CUERPO URBANO:

LA TRANSFORMACIÓN DE MADRID HACIA EL CONSUMO

IMAGE IN THE URBAN BODY: THE TRANSFORMATION OF MADRID
TOWARDS CONSUMPTION

DANIEL MORCILLO ÁLVAREZ ¹

¹ Doctor Arquitecto
miembro de la Fundación Domingo Malagón (España)
danuda@movistar.es

El neoliberalismo ha supuesto una transformación en la conceptualización de las clases sociales y una reconfiguración de las relaciones entre ellas. En tal sentido, ha emprendido un cambio en los centros urbanos, intensificando su uso comercial y turístico a partir de la inversión pública en la imagen de la ciudad. En Madrid, entre los años 1998 y 2007, de hegemonía neoliberal, se ha invertido, precisamente, en proyectos que han cambiado la escena urbana, reforzando el carácter fetichista del espacio y fomentando, con ello, el reforzamiento de los valores de excelencia y prestigio social. A partir del análisis de la inversión pública en proyectos de escena urbana, se procede a estudiar aquí los efectos que las peatonalizaciones y semipeatonalizaciones han tenido en la conceptualización del centro de Madrid, en los años de máxima expansión neoliberal.

Palabras clave: imagen, moda, posición social, centralidad, inversión pública, peatonalización.

Neoliberalism has meant a transformation in the conceptualization of social classes and a reconfiguration of the relationships between them. In this sense, it has produced a change in urban centers by intensifying their commercial and tourist uses through public investment in the image of cities. In Madrid, between the years 1998 and 2007 -a period of neoliberal hegemony- investments were made in projects that changed the urban scene by reinforcing the fetishistic character of the space and at the same time reinforcing the values of excellence and social prestige. Based on an analysis of public investment in urban scene projects, this research studied the effects that pedestrianization and semipedestrianization projects have had on the conceptualization of the center of Madrid during the years of greatest neoliberal expansion.

Keywords: image, fashion, social position, centrality, public investment, pedestrianization.

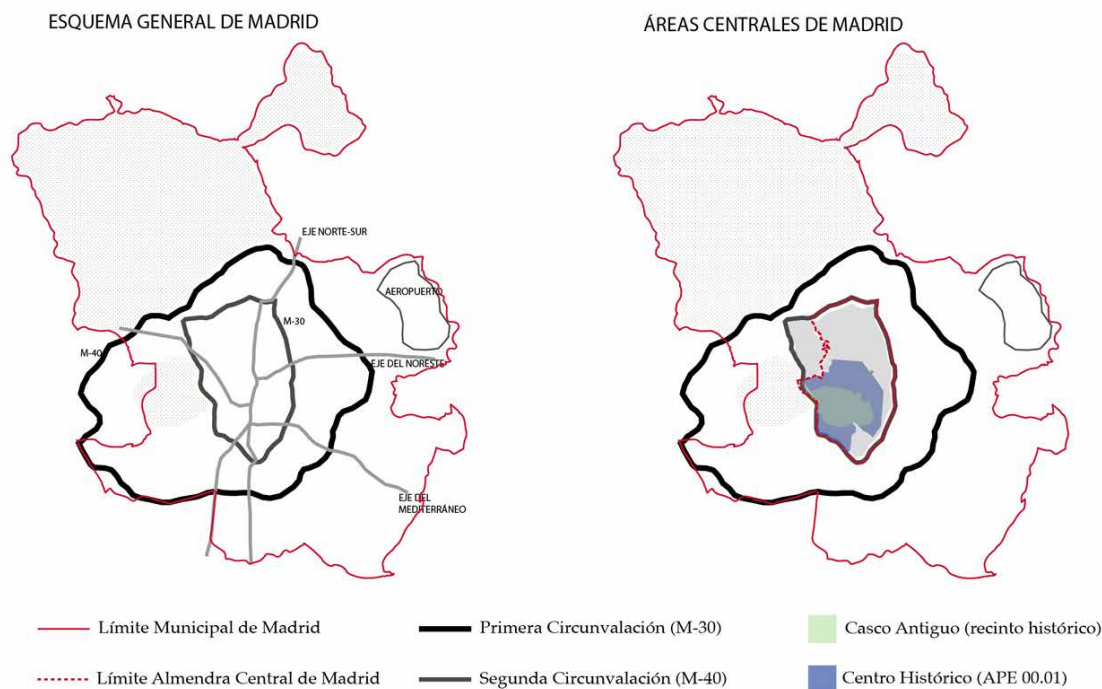


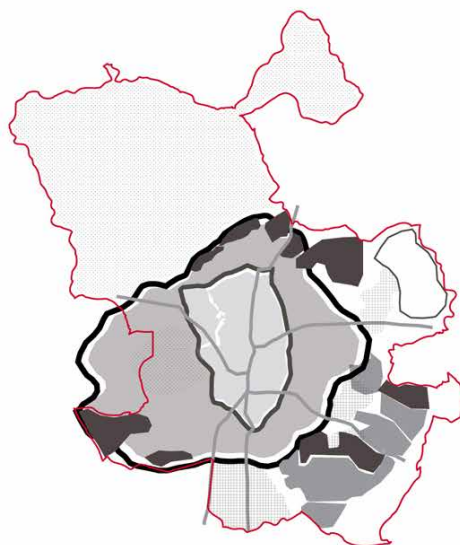
Figura 1 Esquema de la expansión de Madrid en relación a su área central.
Fuente: Elaboración propia.

I. PREÁMBULO: LA EXPANSIÓN DE LA URBANIZACIÓN Y DEL ESPACIO DE CENTRALIDAD EN MADRID

El periodo que se examina en este artículo abarca un espacio temporal donde se puede comprobar las repercusiones urbanas de la expansión neoliberal: 1998-2007. En Madrid, este lapso ha dado lugar a un intenso estudio sobre los espacios de la periferia y prestado, sin embargo, menor atención a lo que ha ocurrido en sus áreas centrales. Dos hitos significativos configuran esta etapa: de un lado, la aprobación en 1997 del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid, precursor del urbanismo expansivo y punto de inicio de una fase de expansión inmobiliario-financiera; y, de otro lado, la quiebra en el año 2008 de Lehman Brothers, fecha simbólica considerada el inicio de la crisis económica y urbana que aún está instalada. El análisis que aquí se expone forma parte de una investigación más amplia sobre la producción del espacio de centralidad en Madrid (Morcillo, 2015a) y tiene su fundamento en la interacción de tres enfoques conceptuales: la economía política, la forma urbana y la ideología. Por ello, se ha tomado como referencia el mercado inmobiliario madrileño

(economía política), cuyas formas parecen determinar una progresiva mercantilización de los usos urbanos, su distribución geográfica y su estructura formal en la ciudad (forma urbana), dando pie a una producción segregada y diferenciada del espacio (ideología) (Roch Peña, 2001 y 2009). Se entiende que este esquema analítico nos permite comprender la complejidad de los procesos urbanos vividos en Madrid entre 1997 y 2008, especialmente lo sucedido en el espacio central de una ciudad, caracterizada por un modelo urbano de expansión hasta el límite de su capacidad. Durante este periodo, gracias en gran medida al Plan General de Ordenación Urbana de 1997 (Ayuntamiento de Madrid, 1997), se ha llevado a cabo una intensa producción de espacio que ha llevado a la urbanización de grandes polígonos residenciales localizados en las fronteras administrativas de Madrid. En efecto, esta expansión de la urbanización ha sido posible gracias a un marco normativo que permitió la liberalización del suelo bajo el argumento principal de la contención de los precios finales de la vivienda. Un estudio histórico más detallado del marco regulatorio está presente en los trabajos realizados por De Santiago (2012), donde se aprecia la complejidad del proceso efectuado y la interacción de diversos agentes en esta expansión

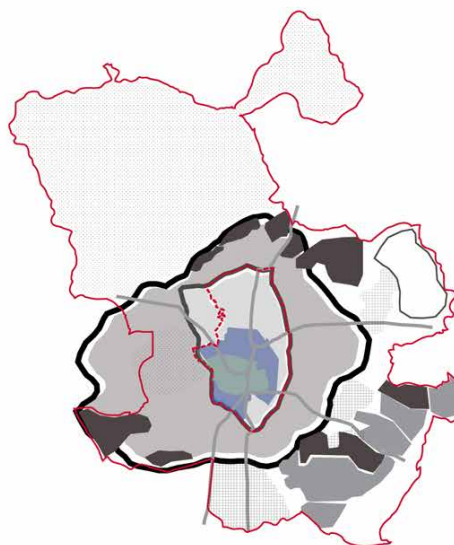
EXPANSIÓN DE MADRID AL LÍMITE DE SU CAPACIDAD



Primera Periferia Urbana
Segunda Periferia Urbana

Tercera Periferia Urbana (Municipios anexionados)
Espacios Naturales

LAS ÁREAS CENTRALES DE MADRID Y LA PERIFERIA



Desarrollo Urbano Ejecutado
Desarrollo Urbano en ejecución

que para el mismo autor ha sido llevada al límite de la capacidad de la ciudad. En dicho trabajo queda patente, asimismo, que la principal orientación de ese proceso es la reorganización del espacio social de Madrid, conseguida a través de la estructura de propiedad, siguiendo con ello la propuesta de Roch Peña (2008). De esta manera, la posición alcanzada por los sectores populares se realiza a través de la propiedad de la vivienda, facilitada por las óptimas condiciones del mercado financiero nacional e internacional. Este es, pues, un ciclo expansivo de la urbanización, que ha tenido repercusiones sobre la estructura y forma urbana de Madrid, pero también sobre el espacio social.

Aunque la expansión residencial en la periferia es lo más significativo, de modo paralelo se ha llevado a cabo una transformación del espacio central de la ciudad (ver Figura 1), sobre todo en el interior de la llamada Almendra Central —que abarca fundamentalmente el interior del primer anillo de circunvalación, la autovía urbana denominada M30—. Esta transformación se explica en la decisión de soterrar parte de la autovía de la M30, coincidente con el tramo del río Manzanares, cuya ejecución se hizo con capital público, lo que ha supuesto que Madrid sea una de las ciudades europeas con mayor

nivel de endeudamiento. El proyecto representó la mayor operación de transformación de la imagen urbana emprendida en la historia reciente de Madrid, y perseguía recuperar el ámbito del río Manzanares como espacio de esparcimiento de la zona sur y oeste de Madrid. Además, ha venido acompañada de otra serie de operaciones de gran envergadura que han tenido como objetivo modificar la imagen de los espacios más representativos del área central de Madrid. Este tipo de operaciones ha influido esencialmente en la forma urbana, pero sus repercusiones pueden notarse también en la reorganización del espacio social de la ciudad, afectando no solo al discurso urbano, sino a la percepción de los sectores populares a través de aspectos como la posición y el ascenso social.

En esencia, aunque las transformaciones vividas en este periodo dan muestra de un cambio en la estructura de precios inmobiliarios, también han dado lugar a una transformación de las formas de vida a través de la imagen de la ciudad. Estas influencias del espacio físico y económico sobre el espacio social de Madrid quedan evidenciadas en la sucesión de proyectos llevados a cabo para mejorar el tránsito peatonal, como peatonalizaciones y semipeatonalizaciones, las cuales se han concentrado

en los ejes comerciales y de ocio, con lo que han sido dotadas de una dimensión ideológica al asociarse con valores neoliberales de hegemonía de la imagen, pero también con el prestigio. Tal contexto conduce a plantear un método de análisis que se referencie en la economía política, la ideología y la forma urbana.

II. APUNTES METODOLÓGICOS PARA UN ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN URBANA

Aunque en el caso del presente artículo el análisis se apoya principalmente en el enfoque ideológico, no es posible descuidar los otros dos pilares teóricos, ya que en buena medida fundamentan la construcción de una visión sobre los efectos que el fetichismo del espacio ha podido provocar en el desarrollo de un discurso urbano de la excelencia y el prestigio. En dicho discurso cobran relevancia aquellos proyectos pensados para la transformación de la imagen y la escena urbanas, por lo que se intenta aquí demostrar que este tipo de proyectos ha supuesto el mayor proceso de acumulación de plusvalía colectiva de todos los desarrollados en este período. Ello debido a que, en aras de buscar la excelencia, se ha trazado una línea de conexión entre la imagen urbana y su capacidad para delimitar la posición y el prestigio social.

Siguiendo a Bourdieu (1998), al igual que la imagen del cuerpo revela una posición social, la imagen urbana revela la capacidad del lugar por señalar las posiciones sociales de los individuos. Así, a través de la atracción de aquellas actividades que faciliten el reflejo de la posición social y de la acumulación de un capital simbólico, imagen y uso quedan íntimamente relacionados en la búsqueda de la aspiración de una posición social de los individuos que interactúan en un determinado lugar. Desde la perspectiva que anima este trabajo, estas relaciones se manifiestan especialmente en los lugares centrales de la ciudad, al ser portadores de las características históricas y, por tanto, relatoras del paso del tiempo, del peso de unas formas de vida sobre otras y de unos valores sociales sobre otros. En el caso de Madrid, se ha llevado a cabo una acumulación simbólica a través de la producción de una imagen que facilita el afianzamiento del valor de cambio sobre el uso, la monetarización del espacio social y la aniquilación de las formas de vida no consecuentes con el consumo y el ocio dirigidos.

Para llevar a buen puerto estos objetivos, se toma como punto de partida la inversión pública, desde un plano cuantitativo y geográfico, para lo cual se delimitan las formas de la acumulación de inversión en las áreas centrales de Madrid. Con el propósito de entender la relevancia de los proyectos de imagen, se ha estructurado la inversión en diferentes categorías conceptuales que permitan analizar posteriormente el tipo de proyectos urbanos que se han llevado a cabo, así como los ámbitos en los que se han producido. A través de la relación con aspectos teóricos de las ciencias sociales, se buscará comprobar si estos proyectos han tenido algún tipo de repercusión sobre el espacio social, asociando los usos y las actividades implantadas en estos ámbitos con la inversión ejecutada. Para comprender el valor de la inversión como instrumento analítico, se la ha clasificado en cuatro categorías: estructura, usos, imagen y arquitectura. Esta agrupación hace posible relacionar parámetros estrictamente monetarios con aspectos de forma urbana que condicionan el espacio social, dando a la inversión un carácter ideológico por cuanto instrumento capaz de modificar las condiciones de uso del espacio social, a través de la transformación del espacio físico. Los datos de la inversión pública llevada a cabo en este periodo se han obtenido de fuentes municipales, siendo, ahora bien, contrastados con diversos documentos como los presupuestos municipales, informes de las áreas de gobierno municipal o memorias ejecutivas, con el fin de solventar la fiabilidad de los mismos. Para evaluar los impactos sobre la estructura de usos y actividades, se han asignado valores de inversión a los años de finalización de los proyectos, obteniéndose, de tal forma, los mapas de acumulación en estos años. De esta manera, puede alcanzarse a entender la estructura resultante de la localización de la actividad económica desde la aprobación hasta la finalización de los diferentes proyectos. Los usos del espacio se han evaluado a partir del número y tipo de locales con actividad económica. Esta información, extraída del Directorio de Unidades de Actividad Económica elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, ha permitido delimitar aquellos espacios en donde son preponderantes las actividades relacionadas con el comercio, el ocio y el ensalzamiento del cuerpo. Así, se ha podido determinar una serie de ejes de actividad comercial que han desarrollado diferentes grados de tratamiento sobre su imagen. Para la determinación de estos ejes de actividad, se han empleado series bianuales en el periodo estudiado,

2 Cada una de las categorías corresponde a la siguiente delimitación:

- Estructura: Infraestructuras necesarias para acometer reformas en la estructura social.
- Usos: Cambios de uso del espacio tendentes a cambiar los estilos de vida.
- Imagen: Reforma de la imagen de la escena urbana adecuándola a parámetros de prestigio y excelencia neoliberales.
- Arquitectura: Recuperación de edificios singulares para producir áreas especializadas.

	ESTRUCTURA	USOS	IMAGEN	ARQUITECTURA
INVERSIÓN	€ 4.223.275.315,36	€ 60.895.218,78	€ 207.261.329,14	€ 11.999.999,99
SUPERFICIE (m²)	39.682.743,55	1.060.485,97	6.721.008,82	236.587,97
INVERSIÓN UNITARIA (€/m²)	€ 106,43	€ 57,42	€ 30,84	€ 50,72

Tabla 1 Cuadro de inversiones por tipo de intervención. Período 1998-2011 2
Fuente: Elaboración del autor a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid.

aunque en el presente artículo solo se exponen los datos correspondientes al último año evaluado, esto es 2007, pues resume la evolución de la transformación vivida en dicho periodo.

III. PROYECTOS E INVERSIÓN EN LA ALMENDRA CENTRAL DE MADRID

Durante los primeros años de vigencia del Plan General de Madrid y hasta alrededor de 2003, la inversión en Madrid se centró en las grandes infraestructuras de la periferia y en aquellas operaciones que buscaban completar la trama urbana de la ciudad consolidada o aquellas vinculadas con la movilidad urbana y la mejora del tráfico viario. Paulatinamente, las inversiones fueron siendo consideradas como un instrumento para transformar la imagen de Madrid y con ello atraer nuevas inversiones y turismo. Esta diversificación de la inversión (Morcillo, 2015b) fue la manera de transformar el espacio social haciéndolo representar los valores de prestigio y excelencia, dominantes en el discurso urbano neoliberal. La implantación de este tipo de actividades socioeconómicas, que desplaza a las más tradicionales, reasignando el papel de las inversiones en el nuevo modelo neoliberal, puede ser considerada como una forma moderna de coerción (Morcillo, 2014).

En el caso de la Almendra Central, se acusan las formas de inversión dirigidas a transformar el espacio económico, al concentrar los esfuerzos en la estructura y la imagen, tal como muestra la Tabla 1. Indudablemente, la inversión absoluta viene condicionada por las obras de soterramiento de la M30 (Observatorio Económico, 2007a), de ahí la importante diferencia de la inversión entre estructura y el resto de categorías consideradas, pero también se incluye uno de los proyectos más relevantes para la transformación del área central: el Eje Norte-Sur. Resalta el hecho de que también en cuanto a inversión unitaria la orientada a la

estructura es la que más esfuerzo ha supuesto, pues allí se integran actuaciones que han modificado de forma sustancial la estructura urbana de Madrid, ya sea en infraestructuras o en proyectos de transformación urbana como la remodelación del Eje Norte-Sur, que pretende articular la centralidad de Madrid para una mayor atracción del turismo y el consumo interno de ocio. La importancia de estos proyectos en los planes de expansión urbana pensados para Madrid lleva a la necesidad de movilizar gran cantidad de recursos públicos a partir de figuras financieras de crédito, habiendo arrastrado al municipio a una gran deuda (Morcillo, 2015b). Junto a ella, la inversión en arquitectura, en su calidad de categoría de intervención, tiene influencias en las otras tres: sirviendo a la estructura urbana, al recuperar edificios en desuso para convertirlos en grandes aparatos culturales y vincularlos posteriormente con las inversiones en uso e imagen.

Esta situación nos habla del importante esfuerzo colectivo por transformar la centralidad de Madrid, pero no nos da muestra de cuáles han sido las consecuencias sobre la estructura y morfología de la Almendra Central; son meros valores monetarios que situados en un plano abstracto de análisis sólo demuestran la movilización de capital producido, pero no las consecuencias que sobre el espacio social han tenido. Para intentar comprender el alcance de los cambios producidos debemos trasladar estos valores al espacio físico, verificar cómo han ido produciéndose las inversiones, en qué grado y en qué ámbitos. La especificación de los tipos de proyectos realizados son una necesaria aproximación a la estructura urbana de acumulación, cuya aproximación se puede comprobar en el Mapa 1, y muestran, en base a nuestro marco de análisis, la estrecha relación existente entre producción de capital y producción de espacio, de tal manera que se transforman las formas de vida urbanas y se producen lugares de representación de la posición social de los individuos.

IV. LOS PROYECTOS DE IMAGEN EN LA TRANSFORMACIÓN DEL CENTRO

Según se ha indicado previamente, interesa aquí saber si las inversiones realizadas han influido en el carácter fetichista del espacio, lo que daría pie a considerar el carácter ideológico de la inversión y su capacidad para transformar formas de vida. De esta manera, parece razonable pensar que los diferentes proyectos urbanos ejecutados a lo largo de la última década han contribuido a disolver el carácter de lo urbano, destruyendo aquellos espacios donde aún imperan formas capaces de alojar lo efímero, lo azaroso -características que Delgado (2004) asocia con la urbanidad-, o bien, aquellos otros espacios donde los individuos entrecruzan sus vidas a modo del *flâneur* que Benjamin (2005) relata deambulando aislado entre la multitud. Esta paulatina destrucción de lo azaroso, de lo casual, permitiría al individuo alcanzar una ilusión de pertenencia al lugar, pero ya sólo realizable a través del consumo. Lo anterior supone que tengamos que considerar la mercancía como punto de partida y punto de llegada, de tal modo que ésta habría determinado en gran medida la intervención sobre la escena urbana de Madrid, donde la principal inversión en el espacio de centralidad se ha efectuado con el propósito de reproducir una imagen del consumo en aquellos lugares con mayor acumulación de aspectos representativos. La localización de las principales inversiones en el espacio público a lo largo de la última década sugiere este interés por reproducir una imagen donde no haya obstáculos para el consumo y en donde se muestre la ilusión que envuelve a la mercancía. Estas se concentran en el entorno del Casco Antiguo y el Centro Histórico, según la definición realizada en el Plan General de 1997, como también en sus límites, en un proceso de expansión de los criterios de centralidad hacia los bordes de la M30.

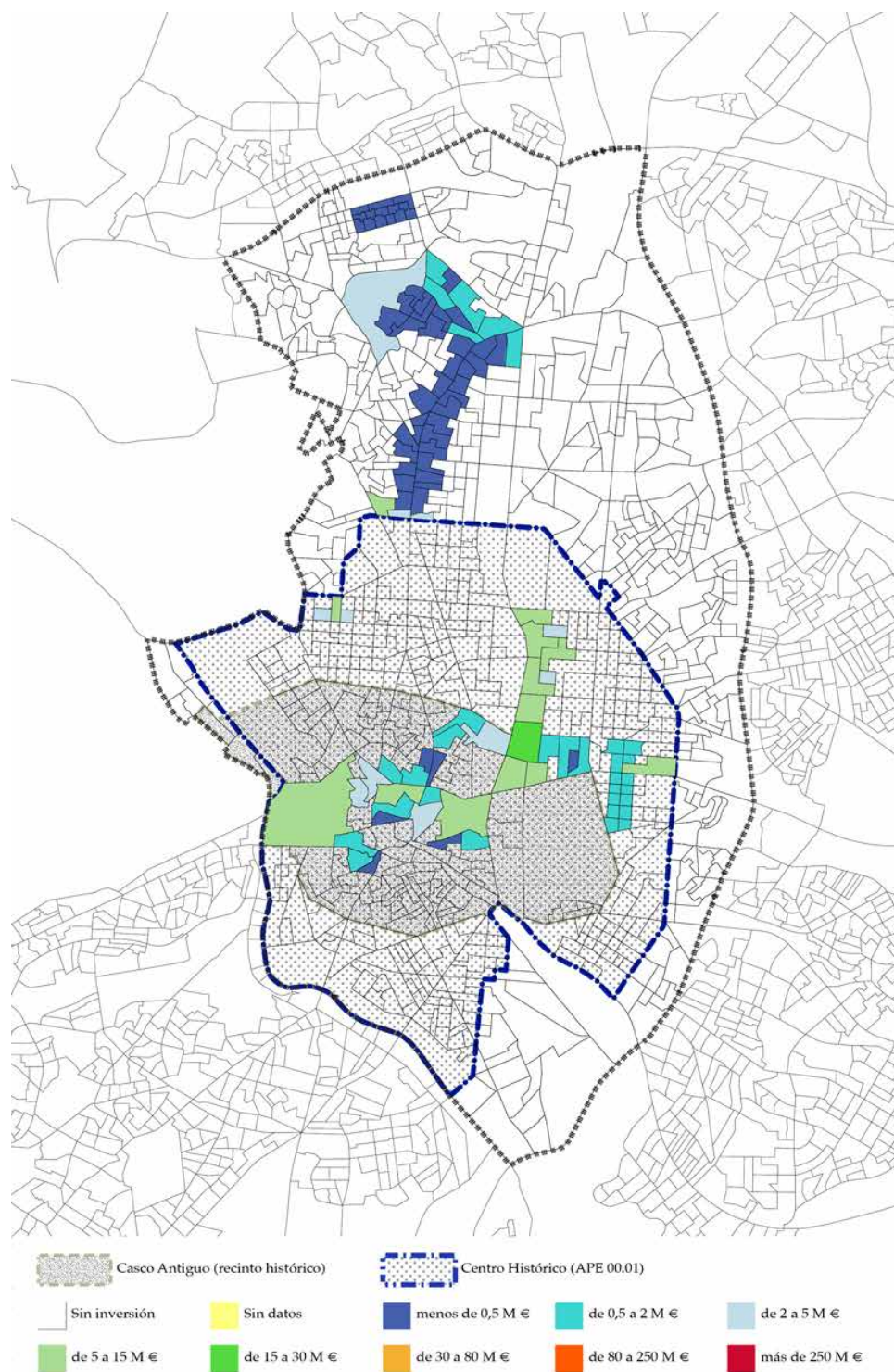
Dado que parece existir una vinculación entre los espacios donde impera la mercancía y aquellos donde hay mayor acumulación histórica, es posible inferir que se está produciendo un cambio en la definición de la centralidad. Ambos aspectos son determinantes dentro del discurso dominante de excelencia y prestigio y parecen contribuir a la consolidación de la ilusión de pertenencia, ya que acceder a la centralidad de Madrid y al consumo de las mercancías allí distribuidas dotaría al individuo de unas cualidades que le permitirían producir una imagen de su estatus en la sociedad neoliberal. Así pues, las inversiones en la centralidad de Madrid habrían servido para reforzar el carácter monetario del individuo en el espacio, especialmente aquellas encaminadas a producir un espacio para que el

individuo adopte una imagen adecuada a su aspiración de estatus, ya sea a través de su propio embellecimiento o a través de la adquisición de mercancías. Por ello, la inversión encaminada a producir un espacio para la moda y otro para el comercio, ambos interrelacionados, complementarios, superpuestos a veces, recuerda a una suerte de actualización de los pasajes que el *flâneur* (Benjamin, 2005) aprovecha para quedar oculto tras la mercancía.

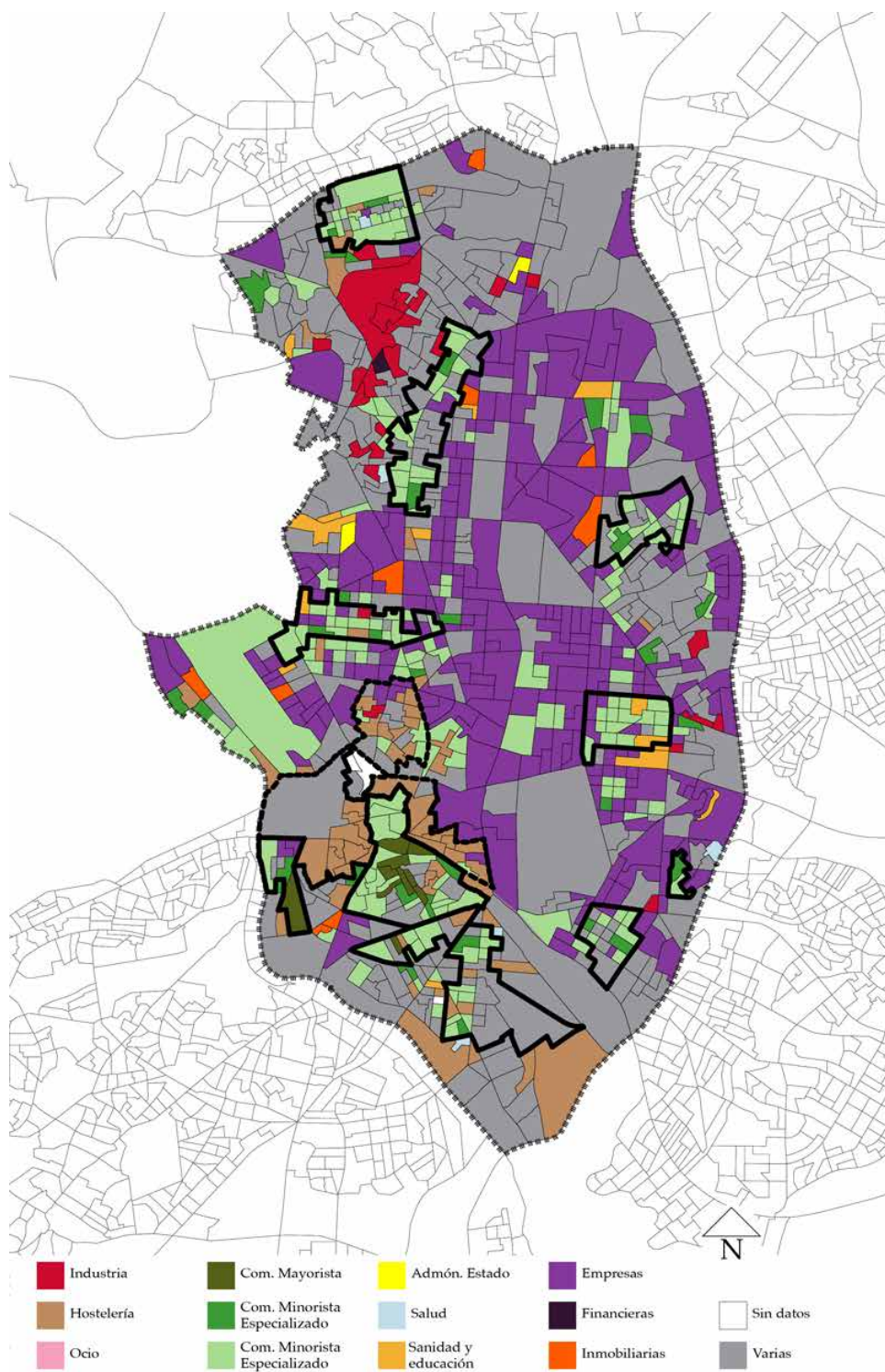
V. PEATONALIZACIONES Y MODA

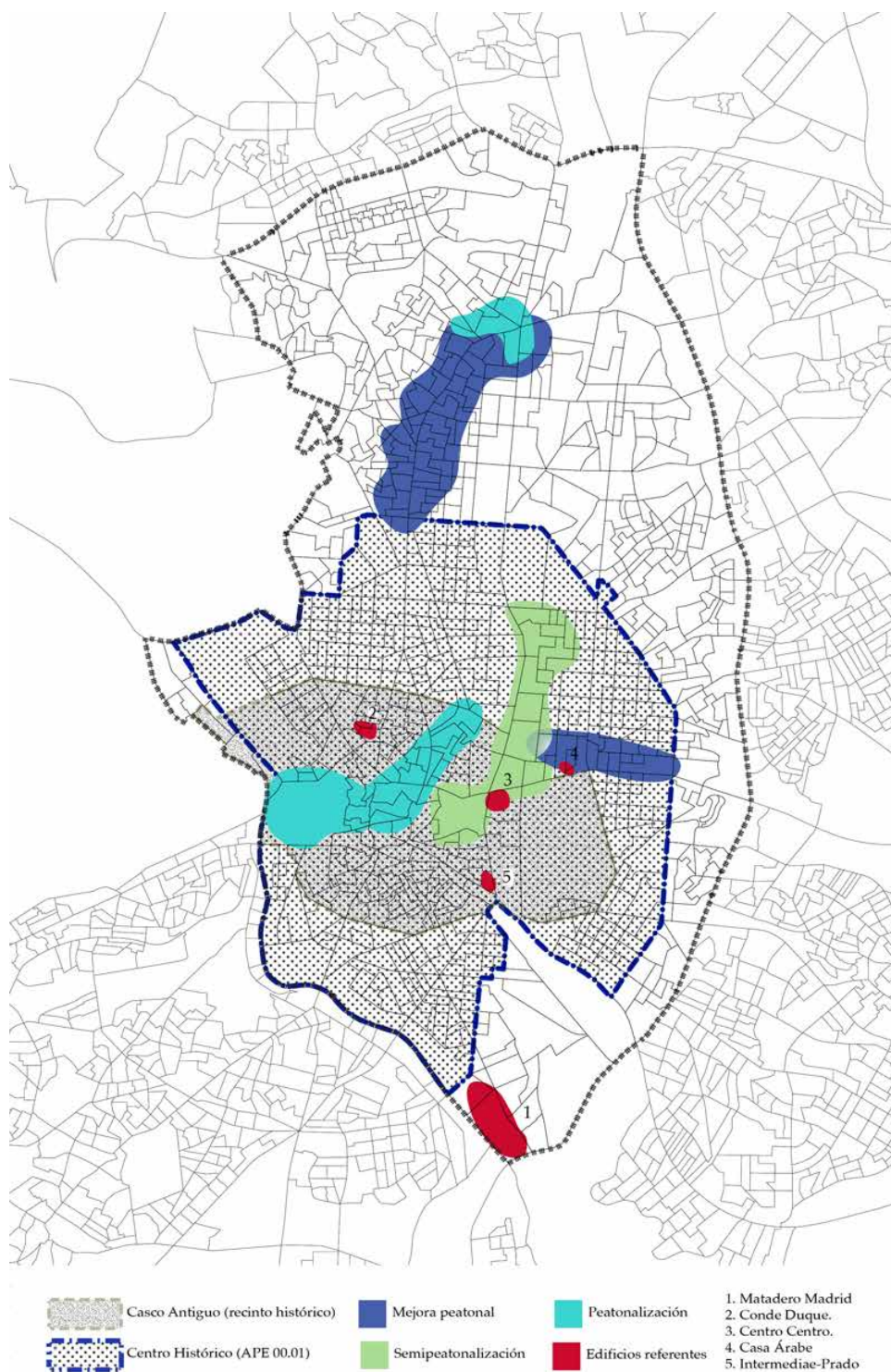
Una de las maneras más intensas para la producción de tal imagen ha sido la inversión en el lugar de la moda y su percepción como forma de acceso a la posición social hegemónica. La producción de un espacio para la moda se ha apoyado a lo largo de la última década en las peatonalizaciones ejecutadas, de forma tal que el *flâneur* dejaría de deambular entre las mercancías buscando un anonimato garantizado por la multitud, y pasaría a formar parte de la propia mercancía. Este cambio se debe a la extensión de su cuerpo como expresión monetarizada del consumo, incorporándose a un espacio donde lo extraño y lo azaroso, se suple por la inmediatez del consumo, por lo efímero de un cuerpo inmortalizado a través del embellecimiento (Baudrillard, 2009 y 2010). Es por ello que el espacio central a lo largo de este periodo va transformando su espacio económico para albergar aquellas actividades que reflejan el embellecimiento del cuerpo, sucumbiendo así a la lógica neoliberal. Fruto de esta evolución es el Mapa 2, de actividades dominantes.

La traslación de los parámetros que definen la urbanidad, parecen relevantes en la producción del espacio de centralidad a juzgar por el peso que tiene el sector de la moda en la producción de capital (Oyarzábal, 2008), y la apuesta por una serie de actuaciones que contribuyan a enfatizar esta relevancia. Se produce así un discurso donde está presente la moda y, a través suyo, el cuerpo y el embellecimiento como instrumentos para una ilusión vital (Baudrillard, 2009), que tiene en el entorno urbano de centralidad un escenario donde representar la ilusión de la pertenencia a la clase hegemónica neoliberal. Un discurso que requeriría para materializarse en el espacio físico de una cierta competencia entre espacios urbanos y en donde la moda juega un papel dentro de la necesaria especialización que requiere el contexto internacional para ocupar «*un hueco entre las* [ciudades] que ostentan el liderazgo a escala mundial» (Observatorio Económico, 2007b), lo que conduce a la reconsideración de los espacios de centralidad como lugares para la moda y el diseño, para la explosión del embellecimiento y el cuerpo.



Mapa 1. Inversión en proyectos de imagen y escena urbanas (1998-2007).
Fuente: Elaboración del autor a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid.





Mapa 3. Ejes de actividad comercial y delimitación del Casco Antiguo y el Centro Histórico.
Fuente: Elaboración del autor.

Para la consecución de aquellos objetivos se ha procedido a una importante reforma urbana que ha supuesto la peatonalización total de algunas calles del Casco Antiguo y una mejora peatonal de otras. Este recurso a la peatonalización tiene como efecto el refuerzo de unos valores que priorizan el consumo frente al uso diverso y heterogéneo de la ciudad. Lo urbano tiende, entonces, a disolverse en la urbanización de forma tal que el lugar queda convertido en un escenario, donde la imagen remite al mundo de la mercancía, facilita su exposición y canaliza las aspiraciones del fin del conflicto urbano. Por eso, de alguna manera, se da continuidad a la producción de un espacio para la exaltación del mundo de la mercancía, donde el *flâneur* puede deambular entre los iguales que acceden al consumo, en el anonimato de unas condiciones reales que bien pudieran ser dispares respecto a la apariencia que le otorga el espacio, su acceso a él y la ilusión de pertenecer a él. Expulsado el vehículo, no hay excusas posibles para la consecución de un lugar intemporal, anónimo, casi efímero, por lo que las peatonalizaciones de los espacios centrales jugarían un papel decisivo en la producción de un espacio para la mercancía, para la producción del capital y para la reproducción de formas de vida hegemónicas. De ahí que la transformación de calles emblemáticas y populares del Casco Antiguo haya servido para ir produciendo paulatinamente un gran eje peatonal (o semi-peatonal) de representación colectiva del consumo, que permite transitar casi sin obstáculos físicos entre las zonas más exclusivas del ensanche burgués del siglo XIX hasta la representación del poder institucional histórico, frente al Palacio Real del siglo XVIII. La producción de este eje, primero virtual, aspiración de la burguesía madrileña por conectar su espacio propio con la representación histórica de la aristocracia, y luego físico, como muestra de la normalización y el igualitarismo que exalta el neoliberalismo, se ha realizado a partir de la inversión atomizada en proyectos sin relación aparente pero que han ido configurando un importante eje de comercio y representación de la nueva sociedad (ver Mapa 3).

No es extraño, por tanto, que se encuentren proyectos que en sus memorias refuerzan la idea de una mejora de la imagen de la centralidad, para huir así de la visión degradada asociada históricamente a los centros urbanos. A través de estos proyectos de imagen, de intervención sobre la escena urbana, se iría produciendo una imagen de excelencia que permita no solo atraer a las jóvenes capas medias de la sociedad -tal y como afirma Ascher (2004) o aspira el Plan General de Madrid (Ayuntamiento de Madrid, 1997)-, sino fundamentalmente producir más capital a través del turismo y de la implantación de empresas internacionales. La competencia entre espacios dentro de la propia Alameda Central se soluciona con la especialización de los mismos, buscando una identidad excluyente en cada ámbito. Resultado de esta inversión sobre la escena urbana es el logro de una serie de ejes de predominio peatonal donde

resulta más evidente no ya las mercancías, sino la posibilidad de nuevas relaciones entre los individuos, basadas en la identificación de la posición social.

En cualquier caso, las peatonalizaciones realizadas guardan una estrecha relación con la imagen y la moda, lo que induce a pensar que han producido un espacio para el reforzamiento del mundo de la mercancía en la centralidad de Madrid. Este proceso se ha llevado a cabo, además, gracias al reforzamiento del papel de los ejes comerciales, acometiendo no solo peatonalizaciones o semi-peatonalizaciones, sino también intervenciones más profundas a través de la imagen del entorno urbano. En esencia, las inversiones en este aspecto parecen haber transformado de manera decisiva las relaciones de urbanidad existentes, afianzando la disolución de lo urbano.

VI. CONCLUSIONES

A la luz de los datos manejados hasta ahora, es posible hallar elementos de conexión entre la inversión pública y la expansión de actividades comerciales en el centro de Madrid, como también una vinculación entre la movilización de capital público y la consolidación de los valores neoliberales de excelencia y prestigio, para lo cual se ha empleado el entorno urbano como escenario de la transformación neoliberal. Aparte han sido dejados aquellos aspectos que hablan del trasvase de rentas producido, fundamentalmente en forma de créditos y deuda pública, que ha significado un avance en la desposesión simbólica y económica de las capas populares de la sociedad madrileña. Estos años de fuertes inversiones públicas facilitan, pese a ello, información suficiente como para entender el alcance de la gran transformación urbana de la centralidad de Madrid, en competencia con otras ciudades para atraer capital en forma de inversiones y turismo.

En suma, a partir de los antecedentes expuestos a lo largo del artículo, se intuye que la inversión pública ha servido para producir un espacio para la acumulación de capital. Este se ha expresado en las numerosas peatonalizaciones o semi-peatonalizaciones donde imperaría la mercancía y su intercambio, por encima de otros valores de urbanidad, al facilitar la implantación de actividades comerciales y de ocio. En consecuencia, la inversión en los ejes comerciales caminarían en la dirección de reproducir los valores neoliberales, no solo en cuanto a la imagen del ámbito, sino también en cuanto a las conductas y las relaciones sociales, que vendrían a reproducir a las dominantes, adaptándose a las condiciones de la población a la que se le permite el acceso. Prueba de ello es la reciente apertura de una cadena comercial de ropa a bajo coste (Delgado, 2015) (Silva, 2013) que acerca la imagen de prestigio que otorga el centro urbano a la capacidad de compra de las capas populares.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ASCHER, Francois. *Los nuevos principios del urbanismo*. 1º ed. Madrid: Editorial Alianza S.A., 2004.

AYUNTAMIENTO DE MADRID. *Plan General de Ordenación Urbana de Madrid*, Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid: Ediciones siglo XXI S.A., 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *La ilusión vital*, 2ª ed. Madrid: Editores Siglo XXI S.A., 2010.

BENJAMIN, Walter. *Libro de los Pasajes*, Madrid: Editorial Akal, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Editorial Taurus, 1998.

DE SANTIAGO RODRÍGUEZ, Eduardo. *Una lectura de las políticas de suelo y los modelos urbanísticos madrileños desde mediados de los años 1990: de la liberalización a la resaca inmobiliaria*. *Geopolítica(s)*. Revista de estudios sobre espacio y poder, 2012, vol. 3, nº 1, pp. 83-116. Doit: http://dx.doi.org/10.5209/rev_GEOP.2012.v3.n1.39303

DELGADO, Cristina. Primark, uno de los reyes del 'low cost', conquista el centro de Madrid, *El País* [en línea]. [Consultado 16 octubre 2015]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/15/actualidad/1444903181_938493.htm

DELGADO, Manuel. La no-ciudad como ciudad absoluta. En: De AZÚA, Félix; DELGADO, Manuel; DUQUE, Félix, FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis; MENDOZA, Eduardo, MONEO, Rafael y VERDÚ, Vicente. *La arquitectura de la no-ciudad*, Pamplona: Cuadernos de la Cátedra Jorge Oteiza, Universidad Pública de Navarra, 2004, pp. 123-131.

MORCILLO ÁLVAREZ, Daniel. La Almendra Central de Madrid, espacio de normalización social. En: *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica: El control del espacio y los espacios de control* [en línea], Barcelona, 2014. [Consultado 15 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Daniel%20Morcillo.pdf>

MORCILLO ÁLVAREZ, Daniel. *La centralidad y la representación de la cotidianidad en la ciudad globalizada. Madrid y la evolución de la Almendra Central de 1998 a 2008*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, 2015a.

MORCILLO ÁLVAREZ, Daniel. Inversión, infraestructuras e imagen en la producción del espacio de centralidad en Madrid. *Ciudades*, 2015b, nº 18, pp. 163-181.

OBSERVATORIO ECONÓMICO. Coordinación General de Economía. Área de Economía y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid. *Impacto económico de las infraestructuras viarias de la Ciudad de Madrid* [en línea] 2007a. [Consultado 05 diciembre 2015] Disponible en: <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/ImpactoInfraestructuras/ImpactoInfraestructuras.pdf>

OBSERVATORIO ECONÓMICO. Coordinación General de Economía. Área de Economía y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid. *El sector del diseño en la ciudad de Madrid*, [en línea] 2007b. [Consultado 5 diciembre 2015]. Disponible en: <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/SectorDise%C3%B1oMadrid/SectorDise%C3%B1oMadrid.pdf>

OYARZÁBAL DE MIGUEL, Javier (coord.). El comercio como motor de renovación del centro de Madrid, *Barómetro de economía de la ciudad de Madrid*, 2008, nº 17, pp. 103-115.

ROCH PEÑA, Fernando. Hegemonía inmobiliaria y desregulación urbanística. El declive del Plan creador, *URBAN*, 2001, nº 6, pp. 6-14.

ROCH PEÑA, Fernando. La deriva patológica del espacio social en el modelo inmobiliario neoliberal madrileño. Documento presentado en *X Coloquio Internacional de Geocrítica* [en línea]. Barcelona, 2008. [Consultado 15 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/179.htm>

ROCH PEÑA, Fernando. Deterioro urbano y precio de la vivienda en Madrid. *Ciudades*, 2009, nº 12, pp. 171-196.

SILVA, Rodrigo. Las franquicias sustituyen al comercio tradicional en la Gran Vía, *El País*, 12 octubre 2013.