

CENTRO DE MÁLAGA, REGENERACIÓN ECONÓMICA O CLAUDICACIÓN URBANA 2 DE MAYO CLUB LIBERAL 1812, MÁLAGA, CAJAMAR (1)

Salvador Moreno Peralta

Permítanme un preámbulo. Esta es una conferencia que estaba preparada para ser dictada fuera de Málaga, en cursos sobre Urbanismo, Territorio y Turismo, ante la necesidad de explicar, en la medida de nuestras posibilidades, en qué consistía esto que se está llamando ya el **“Fenómeno Málaga”, el modelo “Málaga”, (2)** como una ciudad que irrumpe con éxito y no poco descaro en el panorama competitivo de ciudades, en el que se suponía que estaban ya repartidos los papeles, según la idea que nos habíamos hecho de ellas. Málaga tenía ya asignado un papel absolutamente marginal y periférico en el concierto de las ciudades españolas, confinada en un tópico nada favorable del que era prácticamente imposible salir, **a pesar de que desde casi cuarenta años se venía haciendo un trabajo constante de superación y modernización que lentamente iba escalando puestos en los indicadores económicos de Andalucía**, pero, lo que es aún más importante, se iba sacudiendo la losa de ciudad indolente, subsidiada, localizada en el mapa a la sombra del aeropuerto de Marbella, que es como así aparecía en una novela de John Grisham. Ya sabemos que es más fácil cambiar las cosas en sí mismas que la imagen que los demás nos hemos hecho de ellas. (Ya en esta misma sala no hace mucho que Elvira Roca Barea hablaba de los prejuicios inmutables fijados en el la memoria de la Leyenda Negra española). El reconocido éxito urbano de Málaga es algo que se venía fraguando desde hace mucho tiempo, y esto es **algo que como malagueño me interesa mucho reivindicar porque ahí está, precisamente, el mérito de un emprendimiento colectivo que es lo que nos debería llenar de orgullo**. Pero aparte de que, como intentaremos desgranar, Málaga ha sabido sintonizar perfectamente con las claves actuales del turismo urbano, que es el segmento más potente dentro de la, a su vez, más poderosa industria del mundo que es el Turismo, ha sido el reconocimiento exterior, y no sólo las cifras, lo que ha consagrado el éxito del modelo Málaga; es decir, que podemos estar ahora seguros del éxito porque ya nos lo han dicho (3) The New York Times, The Daily Mail, the Guardian, The Times, The Boston Globe, The Jewish Telegraph y muchos otros, considerándonos **un paradigma de cómo consolidar y diversificar un destino turístico con el motor cultural de la Cultura**. (Aun así, el diario El País anunciaba a bombo y platillo cómo en la Fundación Mapfre de Madrid se exhibían por primera vez en España cuatro importantes cuadros de Malevitch ...sólo que habían estado expuestos durante 5 meses junto con otras 78 obras en el fantástico Museo Ruso de La Tabacalera). En fin, con esto quiero decir que tenemos que acostumbrarnos a valorarnos un poco más por nosotros mismos y no por el hecho de que nos descubran, como los indios taínos fueron descubiertos por Colón, pues lo más positivo que podemos extraer de nuestro éxitos es precisamente, el que dejemos de ser provincianos y cualifiquemos nuestro propio espíritu crítico, no con ánimo derrotista, sino para conseguir mantener el éxito conseguido y no caer en los errores a los que conduce la autocomplacencia, **porque todo éxito tiene sus luces y sus sombras**.

Si hubiera que resumirlo en pocas palabras, el interés del Centro de Málaga **está en ver cómo una ciudad provinciana de tamaño medio puede salir de la invisibilidad en la que la sume su condición periférica sin más que acertar en la apuesta por los**

atributos que le permiten pertenecer al club de las llamadas “ciudades globales”. Lo que ya se llama el “modelo Málaga” no es más que el “olfato” estratégico con el que la ciudad ha sabido conjugar inteligentemente los tres elementos del trípode que sostiene la actividad económica global hoy interrelacionados, con la máxima concentración empresarial y con un poder inmenso que, desde el funcionamiento ubicuo y transnacional de las redes, desborda la capacidad de regulación y comprensión de unas estructuras políticas y administrativas ancladas aún en lo analógico: **(4)** nos referimos al **TURISMO**, a **LA TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN**, y a la inmensa capacidad de acumulación de capital que hoy tiene **LA CULTURA**. Esto es lo que ha tomado el relevo, hoy, del viejo sistema post-industrial taylorista y fordista de la producción en cadena, que todavía estaba vigente en la segunda mitad del siglo pasado.

Más concretamente el éxito de Málaga está en haber sabido engancharse a las nuevas formas que ha adquirido el Turismo de Masas, que es causa, y a la vez efecto, de la nueva significación que el espacio urbano, LAS CIUDADES, tienen en esta concepción global del mundo, que integra en su composición una experiencia física o analógica del mismo con otra virtual o digital, ambas constituyentes de una realidad cuya percepción no podía salir indemne de esa difícil síntesis. **Ya sabemos que la globalización está dejando cadáveres; y ya veremos que el éxito del Centro Histórico de Málaga, como reflejo o epifenómeno de esa globalización, también deja víctimas colaterales.**

De entre los numerosos factores que integran esa realidad sobrevenida tan vertiginosamente que no nos da siquiera tiempo de entender, podemos distinguir las siguientes:

- 1) El **Turismo de Masas**, **(5)** no solo como una expresión del tiempo del ocio, sino como una exigencia del principio universal del **Consumo**, convertido en una **necesidad** del hombre moderno y, por tanto, un **derecho** exigible dentro del marco de las relaciones laborales.
- 2) La **naturaleza “industrial” del Turismo**. **(6)** El Turismo, como uno de los grandes inventos del siglo XX, funciona en el fondo como una versión actualizada de la producción industrial: **1º**: descubre, selecciona, un lugar con sus muchos o poco valores patrimoniales o naturales que pueda tener. **2º**: a estos valores, considerados como **“materia prima”** se les aplica el **“factor de producción”**, esto es: una infraestructura, unos costes de inversión, pero también una historia, una leyenda, un “marketing...¡un relato!; **3º** y **con todo ello el lugar se convierte en un “producto” listo para ser consumido en el mercado competitivo entre ciudades y territorios.**
- 3) Este mecanismo de producción, **aplicado a los Centros Históricos**, funciona de la siguiente manera: **1**: aquí la **“materia prima” es la propia centralidad geográfica** que lleva en la composición del mineral elementos de la **HISTORIA**, **2ª** A esa materia prima se le aplica el **factor de producción de la Cultura y...3ª ya tenemos a la Ciudad convertida en un producto turístico, más allá de su condición intrínseca de “cívitas” y “polis”**. En la Centralidad Histórica, el espacio urbano no es ya el receptáculo de actividades productivas destinadas al

CONSUMO, sino algo más sofisticado: **el espacio en sí mismo como producto**, preparado para ser consumido.

- 4) **(7) Pero muy especialmente, el salto cualitativo y cuantitativo que el Turismo de Masas ha experimentado es cuando han irrumpido las tecnologías de la información y la comunicación en la configuración del sector, las nuevas formas de negocio, la multiplicidad de opciones electivas de los turistas mediante la “monitorización” de los hábitos y tendencias con la aplicación del *big data*, la supresión de costes intermedios por la aparición de plataformas digitales deslocalizadas para la gestión de los paquetes de viaje y el modo de incidir sobre el espacio físico. (Hz. Pezzi, 2018..”Turimo: ¿truco o trato?”)**

Para terminar este preámbulo, una última reflexión previa: **(8)** sabido es que la economía global se articula en una red que constituye el marco natural de la actividad económica, cuyos nodos principales son las “ciudades globales”, (Sassen, 2001) los centros de poder por donde pasa la mayor cantidad de flujos, complementado por una red de ciudades medias. **Las ciudades rivalizan hoy en ese mercado planetario como si fueran empresas: las ciudades globales como multinacionales y las ciudades medias como PYMES**, ambos grupos compitiendo con su papel, a su escala y, digamos, con sus proporcionales márgenes de beneficios. **Así las cosas el acervo patrimonial de una ciudad es, precisamente, el factor de identificación de esa ciudad, lo que determina su exclusividad y su excelencia, es decir, por su propia condición, el patrimonio de una ciudad, debidamente revalorizado, constituye el “nicho de mercado” que hace a ese lugar o a esa ciudad competitiva. Lo que ha hecho Málaga es encontrar su nicho de mercado definiendo con sus monumentos, sus calles y la variedad de su vida urbana- su “seña de identidad corporativa”.**

Pero como apuntaba al principio, este llamado “fenómeno Málaga” se estaba cocinando a fuego lento, y es justo que sepamos algo de su cocción, porque no es resultado de ningún milagro. **La marca “Costa del Sol”** venía ya funcionando con mucha potencia desde su papel pionero en el despegue económico del franquismo, en 1959, bien que con claros síntomas de saturación en algunos lugares y el protagonismo absoluto de Marbella. Pero junto a esta exclusiva función turística en la que parecíamos estar confinados, no mucha gente de fuera sabía que poco a poco, y al socaire siempre de su clima excepcional, se iba consolidando una **(9) tecnópolis en Campanillas (el PTA)**, con 16.000 trabajadores y 650 empresas, o una **creciente universidad con 18 Centros Superiores y 35.000 alumnos** y, sobre todo, **unas espectaculares terminales de transportes con los que Málaga, (10) Y (11) 200 años después de su esplendor económico en el siglo XIX, conjuraba definitivamente su angustioso aislamiento casi insular.** Pero a medida en que la ciudad se rearmaba en esos terrenos seguía siendo prácticamente invisible como ciudad turística.

Es sabido que la riqueza patrimonial de las ciudades está generalmente vinculada a sus momentos de esplendor, ya sea cultural, político, o económico. La Córdoba omeya, **(12)** la Granada nazarí y la Sevilla o Cádiz **(13)** puertos de las Indias fueron, en determinados trances de su historia, escenarios del poder, civil o religioso. Pero la Málaga marítima y comercial, de origen fenopúnico, cuna de mercaderes, abierta y desenfadada, de piel siempre cambiante sobre las trazas constantes de su medina

musulmana, no ha sido nunca capital de ningún reino o imperio. Salvo la Catedral, (14) el Palacio del Obispo (15) algunas hermosas parroquias, (16) algunos palacetes dieciochescos (17) y la belleza serena y (18) coherente de la arquitectura civil del siglo XIX, no encontraremos aquí los esplendores de los monumentos cordobeses, granadinos o sevillanos, ni siquiera los de Antequera.

Málaga quedó muy castigada y empobrecida tras la guerra civil. Sin embargo, irrumpe en el concierto de las ciudades españolas ejerciendo desde su barrio de **Torremolinos (19)** el papel de capital de la Costa del Sol, imagen de **marca turística (20 Y 21)** con que a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta nuestro país se abre al Turismo de Masas (22) que, junto con la captación de divisas procedentes de la emigración, fueron las fuentes de capitalización que posibilitaron el Plan de Estabilización, los planes de Desarrollo, el ingreso en la OCDE y demás organismos internacionales, dando por finalizado el período autárquico de postguerra y el aislacionismo internacional. Es oportuno **subrayar** que esa función turística se ejercía exclusivamente por **Torremolinos**, que **entonces era un barrio de la capital**, al que luego se fue sumando Fuengirola, Benalmádena y, sobre todo, **Marbella, (23)** hasta dar lugar a **la conurbación costera** que es hoy todo el litoral malagueño, desde Nerja hasta Manilva.(24)

La capital, al carecer de playa y no ofrecer ningún otro atractivo turístico complementario, era sólo el centro administrativo y la ciudad-dormitorio de su hinterland turístico, y no al revés. Sabido es también el **sector inmobiliario era el verdaderamente dinámico** y con mayor y más rápida acumulación de capital, para **el cual el sector turístico sólo servía como coartada instrumental**. Su principal campo de maniobra era la Costa y cualquier transformación urbana del litoral era identificada con la modernidad. (25) **La Costa era lo verdaderamente moderno** y la ciudad histórica, a pesar de ser nominalmente la Capital de la Costa del Sol, era un lugar despreciado y olvidado, el escenario de la decrepitud física y demográfica, (26) **el lugar del que había que irse. (27)** Había una conciencia generalizada de que en Málaga no había absolutamente nada de valor, ni en el Centro ni, mucho menos, en su periferia.(28)

Todo esto cambió con la transición a la democracia, porque se trataba de un cambio político en el sentido integral de la palabra: un cambio de la “polis” y la “civitas”, es decir, un sistema representativo y democrático de participación en la **cosa pública** y una valorización **del espacio de LO público**, considerado éste como el ámbito para la sociabilidad, para la interactuación de la vida individual y comunitaria, estímulo para la creatividad y escenario activo para el ejercicio de la dignidad humana. Es decir, por primera vez se reconocía el valor patrimonial de la ciudad existente en tanto que obra humana y testimonio de nuestra cultura. Y fue entonces cuando se **tomó conciencia de que estábamos destruyendo el Centro Histórico de una manera irreversible. (29 y 30)** Y esta conciencia de revalorización patrimonial tiene su más clara manifestación en el **PGOU de 1983**. Sin duda alguna podemos situar en este hecho el precedente de la intensa y profunda transformación experimentada por la ciudad en los últimos treinta años, que la ha situado como la sexta ciudad más poblada de España y en la capital económica de Andalucía.

Este **PGOU/83, (31)** el primero de una capital de provincia que se realiza en España en desarrollo de la Ley del Suelo de 1975 fue, en gran medida, un banco de experimentación para los planes generales de ciudades de similar escala.**(32)** El Plan traducía la nueva cultura urbanística acorde con la perentoriedad de los problemas derivados de la explosión periférica de dos décadas de desarrollo incontrolado: una cultura atenta a las necesidades de recomposición urbana, **(33)** de identificación de los lugares, de reequipamiento de barrios infradotados y, muy especialmente, de búsqueda a posteriori de una estructura allí donde no la había. Pero justo es reconocer **(34)** que un hecho dramático, como fueron las riadas de 1989 y la consecuente declaración de Málaga como Zona Catastrófica, aportaron unas ayudas públicas con las que se materializó una buena parte de las infraestructuras previstas por el Plan, que hubieran tardado más tiempo en realizarse de no mediar esta circunstancia. Es importante tener esto en consideración: **(35-50)** a diferencia de otros planes generales, este se materializó en un alto porcentaje de sus propuestas y determinaciones, lo que permitió **ejercer una fructífera pedagogía** sobre una ciudad sin ley, introduciendo **la disciplina** sobre la conciencia generalizada de anarquía urbanística que se consolidó en las décadas pasadas. Hoy no se habría podido acometer la potenciación del Centro Histórico y la revalorización de sus recursos si antes no se hubiera creado en la ciudad (sus habitantes y sus instituciones) el caldo de cultivo de esta conciencia general, pues antes de que esta conciencia penetrara en la psicología colectiva se habían perpetrado destrozos en la ciudad histórica ante la absoluta indiferencia de todo el mundo. A esta revalorización contribuyó de una manera decisiva **(51, 52, 53)** **el Plan Especial de Rehabilitación y Reforma Interior del Centro, la Oficina Municipal de Rehabilitación y la eficaz ejecución de los programas URBAN. Ya, mucho antes del “boom” cultural del presente Málaga llevaba ya bastante tiempo viéndose de otra manera.**

Imbuídos de esta conciencia, la actividad regeneradora de la ciudad en los primeros años democráticos fue frenética: **(54)** el Ayuntamiento rescató de la piqueta, rehabilitándolo para usos públicos y polivalentes, música, teatro y ópera **el Teatro Cervantes**, que llevó aparejada la creación de la **Orquesta Filarmónica (55)** y las temporadas estables de ópera, su programación sinfónica, el Festival Internacional de Teatro y el Festival de Cine Español, entre otros eventos regulares. Se recuperó para uso público el **Jardín Botánico de la Concepción, (56)** se restauró y se abrió al público el palacio nazarí **de la Alcazaba, (57) vinculado con el Castillo de Gibralfaro, (58)** también restaurado, y en sus laderas se construyó, por un lado, el **Museo del Patrimonio Municipal, (59)** sede de una intensa actividad cultural y expositiva **(60);** y por el otro, se procedió a demoler la antigua Casa de la Cultura, **(61)** construida en la posguerra sobre la escena del **Teatro Romano, (62)** dejando la totalidad de este al descubierto, empotrado a los muros del palacio y configurando el epicentro catalizador **(63)** de toda la atracción turística de la centralidad histórica redescubierta, la calle Alcazabilla. Mención especial merecen en este primer período una intervención inspiradora ya del derrotero por el que la función dominante de esta ciudad habría de discurrir: **la adquisición de la Casa Natal de Picasso (64)** como fundación cultural vinculada al pintor.

La Casa Natal fue el principio de una operación de “branding” , en parte cultural pero sobre todo de “marketing” urbano de reivindicación para la ciudad, como un derecho

originario, de la figura del pintor, (65) identificando la “marca Málaga” con la “marca Picasso”, (66) de una manera tan impostada (67) (Picasso abandonó esta ciudad a los diez años) como eficaz, pues años después esta corriente iba a cristalizar en una de las claves originarias del fenómeno: la Rehabilitación del Palacio de Buenavista para sede del Museo Picasso, (68) que une a la espléndida colección de Christine Picasso, (69) nuera del pintor, una política continuada de altísimo nivel, con gran proyección internacional. (70) y (71) Y por su parte la rehabilitación, salvándolo de la piqueta, del antiguo Mercado de Mayoristas (72) (obra de 1942 de Luis Gutiérrez Soto) para establecer ahí el Centro de Arte Contemporáneo, (CAC) (73) lugar de exposición e investigación en donde exponían sistemáticamente los artistas más relevantes del momento a nivel mundial, estaba ya dando algunas pistas muy claras de por dónde podría ir la oferta urbana de esta ciudad en ese mercado global al que nos referíamos.

Pero en los primeros años de la década del 2000 se produjo un hecho que, en mi modesta opinión, es el verdadero origen de todo. (74)

En el año 2004 el Alcalde Paco de la Torre retoma una iniciativa casi olvidada del concejal Francisco Oliva de optar a la candidatura la candidatura como Capital Cultural Europea para el año 2016. (75) Escribíamos entonces: “En la decisión que ha adoptado la ciudad, la meta es ya la salida, el premio es haberse embarcado en el viaje, pues en los próximos años Málaga se las tiene que agenciar para demostrar que ha dado un enorme salto cualitativo en los indicadores culturales de su población, ya que estas distinciones están más para valorar y estimular comportamientos que para redundar en los fulgores de un pasado glorioso” . Y en unas declaraciones públicas el Alcalde, quizás con una carta en la manga que probablemente sólo él tenía, manifestó: “Si ser Capital de la Cultura no generara empleo ni visitantes, el compromiso y la ilusión de tener a Málaga en la vanguardia cultural ya habría valido la pena”. Como todos ustedes saben la capitalidad cultural del 2016 recayó en San Sebastián y Málaga perdió, pero su pérdida fue su victoria, como vaticinó al alcalde. Libre del compromiso de los plazos a los que se vió sometida San Sebastián, a partir de ese momento Málaga exprimió todos los recursos de la globalidad en beneficio propio, participando activamente en todos los foros e iniciativas relativas a la eficiencia energética de sus barrios, fomento del emprendimiento, de la alta tecnología, cuidado del medio ambiente, en suma, a toda la panoplia instrumental e iconográfica de esa inevitable mitología de la modernidad que es la “smart city”, con lo que ello tiene de excelencia medioambiental pero también de bagaje justificativo para la venta de tecnología envuelta en corrección política. Pero lo más importante fue la apuesta por los beneficios económicos que podían deparar la inteligente explotación de la creatividad y de sus recursos patrimoniales y culturales. Ahí, de esa intuición incluida programáticamente en el III Plan Estratégico surgió el verdadero programa de la Capital Cultural y la Ciudad de los Museos, (76), un “branding”, una marca eficaz que ha conseguido sacar del corazón de Málaga unos valores hasta ese momento despreciados y lanzarlos al espacio de los flujos, en donde está, en una relación, fecunda y al tiempo conflictiva, con la ciudad real. Aquel fracaso de la convocatoria acabó siendo un éxito aunque de cuyo exceso, como es sabido, se puede morir. Al Museo Picasso y al CAC siguieron el Museo Carmen Thyssen (77) sobre el antiguo Palacio de Villalón, el Pompidou-Málaga, (78) en lo que habría de ser la primera franquicia del Centro Beaubourg de París, (79) situado en una privilegiada posición

entre los muelles 1 y 2 del puerto, el magnífico **Museo Ruso de San Petesburgo (80)** en el noble edificio de la antigua **Tabacalera**, de Aníbal González, y el **Museo Arqueológico y de Bellas Artes (81 y 82)** sobre el gran edificio de **la Aduana antigua**, entre otros museos de menor envergadura pero no exentos de interés, como el **Museo del Vidrio** y el de **Automóviles. (83 y 84)**

No se ahorran críticas a este modelo de explotación urbana que considera a las ciudades como productos en el mercado global de producciones y consumos. Pero siempre es mejor afrontar los problemas venideros desde el optimismo que da el éxito de los buenos resultados que desde el fatalismo de quien asume su postración periférica y no asume riesgos. En cualquier caso experiencias culturales enormemente vivas que se dan actualmente en lugares más periféricos de la ciudad- como el **Polo digital en La Tabacalera La Térmica o la Caja Blanca (85 y 86)** dan una idea de que esta política de Museos puede que no sea suficiente, pero sí necesaria, para sembrar la semilla en el cuerpo social y que estas inversiones en cultura y patrimonio, aún concebidas y criticadas como reclamo turístico, dejan un poso fecundo y estable en el cuerpo social.

Pero esta decisión de política cultural que, al tiempo, es de naturaleza económica, tuvo su correlato urbanístico en **la peatonalización de la calle Larios, (87)** la arteria principal de la Ciudad Histórica, una actuación sin precedentes porque venía a romper lo que parecía ser la dinámica inexorable de una ciudad ligada al automóvil. **(88)** La aceptación ciudadana de una medida que, en principio se adoptó de una manera experimental, fue abrumadora así como el éxito económico inducido, lo que animó a seguir peatonalizando amplios sectores del centro ligados siempre al “redescubrimiento” sorprendente de un nuevo monumento. Una de las consecuencias más importantes de ese nuevo clima, enraizado en la conciencia cívica, **fue que la Autoridad Portuaria, (89) obligada por la presión ciudadana, incorporara al Centro Urbano las dársenas interiores: (90) el muelle 1 para usos cívico-comerciales, y el muelle 2 (91) como una forma dignísima de extender el actual Parque botánico en lo que se ha dado en llamar El Palmeral de las Sorpresas. (92)** Estas dinámicas desatadas en el centro, aparte de las que ya de por sí llevaba la Costa del Sol en su incesante desarrollo, con el fenómeno sobrevenido de la segunda residencia turística, justificaron la construcción de la **terminal T-3 del aeropuerto, (93)** que lo configura como la auténtica Puerta de Andalucía, con una enorme importancia estratégica, alcanzando este año los 20 millones de pasajeros;**(94) la nueva estación de ferrocarril** construida para la llegada de la **Alta Velocidad, (95)** concebida como Centro de Intercambio Modal con el aeropuerto **(96)** y la **nueva Terminal de Cruceros (97)** que **le ha dado a este segmento turístico un papel absolutamente protagonista en la configuración de la oferta urbana. (98)** El escenario del Centro histórico estaba así preparado para que una ciudad hasta ese momento agradable pero átona y desprovista de todo atractivo turístico convencional se reinventase en una verdadera **Capital Turística** posicionándose como el **CIFRAS primer destino urbano que más crece en España. (CIFRAS: 99 Y 100)**

La ciudad está hoy restallante. **(101....112)** La apuesta ha dado resultado y se ha producido un efecto contagio generalizado de rehabilitación y adecentamiento de áreas que hace años hubiéramos tenido como irre recuperables. Pero la verdadera clave

del éxito que estas cifras traducen radica (113) en haber construido una **marca** con todos los ingredientes de los que de una manera acrítica y banal se nutren los tópicos de la corrección política aplicada a lo urbano, como significantes de la modernidad: **peatonalización, cultura, bicicletas, patinadores, la calle (114) como escenario de una fiesta continua, ferias permanentes bajo mil formas, mercadillos urbanos, (115) falsos mercados tradicionales, mercados gourmet, (116) ciudad gourmet, una cierta idea occidentalizada del zoco musulmán, mucho arte en la calle, música en la calle, el graffiti (117) como expresión suprema de la creatividad...**en definitiva, una forma universal de consagración del espacio urbano a la suprema conquista social del ocio, como realización de esos anhelos de libertad que alguna vez soñaron los utopistas ante la esclavitud de la industrialización: (118) una atmósfera de hiperrealidad destinada a emitir un mensaje optimista por el cual el derecho de todo ciudadano a ser feliz se traduce aquí **en la conminatoria obligación de ser feliz. (119)** Expresado todo esto en palabras simples, no cabe duda de que la primera impresión que se lleva un visitante cuando acude el Centro de Málaga por primera vez, incluso los malagueños que lo visitan ocasionalmente es que allí hay un ambientazo (120) Y todo eso alcanza su máxima representación y compendio en algo que, en vez de ser la consecuencia del éxito urbano, se desvela aquí como su auténtica causa, el auténtico motor y objetivo, la “ultima ratio”, esto es, la **AGLOMERACIÓN, la masa**. Jean Baudrillard, en su ensayo “**Cultura y simulacro**”, criticaba el Centro Beaubourg de París, como conspicua representación de la Cultura de Masas, diciendo que la cultura de masas lo único que produce es... **MASA**, lo que, por otra parte es la **condición misma para destruir la cultura**. Dice Baudrillard: “la cultura es el ámbito de lo secreto, de la seducción, de la iniciación, de un intercambio simbólico restringido y altamente ritualizado”.(121) (Baudrillard, 1978) Nos preguntamos cómo se puede experimentar estas sensaciones íntimas, no ya en Málaga, sino en cualquier lugar del mundo que hoy mantenga una intensa explotación turística sus principales valores patrimoniales, **ya sea Venecia, Florencia, Verona, Barcelona, La Alhambra, la catedral de Sevilla o los bulevares de París. (122)**

Málaga- y aquí empezamos a reflexionar sobre las sombras que arrojan las luces del éxito- ha apostado claramente por el **lado ESPECTACULAR y MERCANTIL** de la cultura como forma de aglutinar un turismo de masas. Hoy casi todos los días del año Málaga está asolada por grupos de turistas desembarcados de los cruceros para los que se ha diseñado un producto cultural con el éxito garantizado, por estar perfectamente adaptado a las pautas del uso urbano que hace este tipo de visitante: un producto monumental y cultural diversificado en la gama de sus ofertas, pero concentrado en el pequeño espacio de su recinto histórico, no más de 40 Has. (123) **Esa densidad crea la aglomeración, y esa aglomeración es el reclamo del deseo, de la visita, de la foto con el selfie y la compra del souvenir**. Pero cuando se acude a la llamada del **significante “aglomeración”** es imposible una vez allí disfrutar en reposo del **significado “cultura”**, con lo cual podemos decir que el **significante destruye al significado**, es la propia masa la que pone fin a la cultura de masas, como sentencia Baudrillard. Por otro lado, en la interpretación de un turista **cosificado**, aquellos sitios en los que no se dé el **significante de la Aglomeración** será porque no albergan el significado del interés turístico y, por tanto, no serán objeto de la atención y no estará en los circuitos. O simplemente no serán lugares **SEGUROS**, lo que supone la condición previa para la actividad turística. (124) (125)

La vida urbana sustituida por una representación de la auténtica vida urbana; la realidad suplantada por una hiperrealidad y **lo urbano sustituido por lo urbanoide**. Pero si alguien piensa que estos son disquisiciones de diletantismo intelectual, podemos centrarnos en otros aspectos más lacerantes.

Ante la presión de la demanda, la oferta hotelera ha subido los precios en este último año un 38% con respecto al año anterior. Pero esta oferta se ha visto desbordada por la irrupción de las llamadas **VFA (Viviendas de Finalidad Turística)** en régimen de alquiler, gestionadas por un nuevo tipo de operador que utiliza la fuerza emergente de las plataformas en redes de servicios geolocalizados: son las plataformas “peer to peer” (P2P) como AIR bnb, **(126)** Wimdu, Homeways, Niumba, Rentalia, House Trip, Booking, etc) que operan desde unas centrales que están fuera de la ciudad de origen y destino, utilizando datos de coberturas continentales o transfronterizas – el big data- ajenas a la mayoría de regulaciones fiscales, estatales o regionales, y las ordenanzas municipales. Su fuerza es imparable, como la de todos los servicios que han eliminado los costes y las molestias de la intermediación (Wallapop, Amazon, E-book, Blablacar, etc) posibilitando el consumo de la vivienda en alquiler a bajo coste y con una alta rotación del stock en estancias de corta duración y, por consiguiente, con una alta rentabilidad para el propietario. Esto ha dado lugar a una verdadera sobreoferta **(127)** de los alojamientos de alquiler desregulados, **a la invasión de apartamentos turísticos legales o ilegales (hay en la realidad bastante más que los censados)**. Es un fenómeno imparable porque, como en el caso de las plataformas mencionadas, remite a los sagrados derechos que, en una economía de mercado, tiene el consumidor para obtener unas condiciones ventajosas. Es un sistema de “booking” o contratación “on line” directo, **(128)** cómodo y con una enorme variedad de ofertas. Al propietario le permite multiplicar por tres o cuatro la cuantía del alquiler con respecto a otro de **larga** duración. Y para el viajero supone un ahorro de los gastos de viaje- al no tener que pagar restaurantes, por ejemplo, porque compra en el supermercado- ni los costes correspondientes a un servicio hotelero... aunque ello repercuta negativamente en la derrama económica sobre el entorno urbano en que se ubica, con menos incidencia económica y menor valor añadido. El consumidor de este producto, con independencia de su nivel adquisitivo, GASTA menos.

La otra parte de la rentabilidad, la más significativa y de mayor repercusión urbana, está precisamente en las enormes ventajas que supone su localización en las zonas de las ciudades ya consagradas previamente como turísticas, especialmente en los centros históricos. Y es aquí donde hay que tomar en consideración la pertinencia o no de este modelo por los indeseados efectos colaterales que produce: **(129)** la degradación de la vida social o comunal de estos entornos por la expulsión de sus residentes, incapaces de soportar la presión al alza de sus alquileres, que en muchos casos se han llegado a subir el 200%, lo que provoca el éxodo de muchos jóvenes y estudiantes que hace sólo 15 años se vinieron a vivir al Centro, repercutiendo negativamente en el número de matrículas de la Universidad. Las asociaciones de Vecinos del Centro Histórico calculan que hace 25 años en su ámbito había 16.000 vecinos, y en último balance quedaban sólo 4.000. Se calcula que el 68% de las viviendas Turísticas de Andalucía están en Málaga, y dentro de ese 68%, el 70% están concentrados en la pequeña área del Centro Histórico.

Pero junto a estos perniciosos efectos inducidos, no es fácil oponerse a las Viviendas Turísticas de Alquiler, (130) porque, si bien se aprovechan del valor preexistente de la centralidad, del valor generado por la historia y las plusvalías generadas por sus habitantes, al mismo tiempo están contribuyendo sin duda a la rehabilitación edificios tradicionales con interés arquitectónico, incluso monumental, amenazados de ruina que no tendrían otra salida comercial. Es por esto por lo que mucha gente piensa que la gentrificación es un proceso necesario e inevitable.

La capitalización de este negocio se produce fuera del lugar de consumo, pues las plataformas de venta “on line” están radicadas en el extranjero (Airbnb en Irlanda) cuando no en paraísos fiscales. Y la práctica totalidad de los propietarios que han adquirido edificios para su destino como apartamentos turísticos son empresas foráneas o fondos de inversión. Eso explica que esta explosión económica deje en la ciudad muy poco valor añadido, lo suficientemente poco para tener una escasa incidencia en los datos de paro y empleo en los que Málaga ocupa uno de los lugares más bajos del país, aunque sean ventajosos en el contexto andaluz. Lo que se ha hecho en el Centro de Málaga ha sido desvelar, descubrir unos valores urbanos y patrimoniales que estaban ocultos. Hoy son explotados intensivamente como productos turísticos que se consumen en los límites de su propia contingencia, desaprovechando que el beneficio se inserte en una cadena de valor. Perder de vista la imbricación, la incidencia que lo turístico tiene con lo urbano y con lo social es desaprovechar la oportunidad de que el turismo sea un factor de excelencia de la ciudad, y no una condición limitativa o restrictiva, reduccionista y especializada. La clave está ahí: cómo el turismo puede y debe crear su propio “know how” **para que no seamos sólo los depositarios del destino turístico sino también sus dueños, porque hasta ahora sólo somos usufructuarios.** Cómo el Turismo puede y debe diversificar los excedentes de su explotación hacia otros sectores productivos para consolidar el empleo y hacer la ciudad atractiva para la retención de talentos, especialmente los jóvenes, que hoy se siguen viendo obligados a emigrar. Cómo el turismo puede y debe reforzar el valor de la “cívitas” (con lo que ello comporta) en lugar de limitarlo a una simple representación, a una reducción que, además de ser una impostura, acaba destruyendo la diversidad inherente a la riqueza urbana, abocando a **la aberrante situación de crear una irreal “polis” de visitantes, y no de residentes.** (131)

Pero estamos ante una nueva burbuja y como toda burbuja tiene fecha de caducidad,(132) como lo tuvo el desarrollo inmobiliario de la costa en los sesenta-setenta, que acabó devaluando muchos destinos turísticos por su propia saturación. **En aquellas fechas decíamos que lo Turístico era la coartada instrumental para el mantenimiento del sector inmobiliario, hasta que la saturación de la burbuja inmobiliaria acabó con la excelencia de lo turístico. HOY PODRÍAMOS QUE LA CULTURA Y LOS VALORES PATRIMONIALES DE LOS CENTROS HISTÓRICOS SON LA COARTADA INSTRUMENTAL DE LO TURÍSTICO...HASTA QUE LA BURBUJA DE LOS TURÍSTICO ACABE CON LA EXCELENCIA CULTURAL DE LA CENTRALIDAD.** Cuando ocurra algo similar con los Centros Históricos, cuando la gente se harte de experiencias de cartón piedra, cuando sea imposible disfrutar de un momento de relax en sus espacios públicos, (133) entonces echaremos de menos el no haber sido capaz de lograr un equilibrio entre la fascinación del patrimonio y la belleza de los lugares centrales con el respeto y mantenimiento de su población residente, sus hábitos y sus

costumbres, que es lo que verdaderamente le da sentido urbano al lugar. **(134)** Ya sabemos que el turista estándar, el turista invasivo no busca la AUTENTICIDAD de los lugares sino el simulacro de la autenticidad, es decir, una zona de confort, una solución de compromiso entre la fascinación de lo exótico que proporciona el lugar de destino y la seguridad familiar de lo cotidiano. Ya sabemos también que es muy difícil mantener los comercios tradicionales **(135)** porque la vida YA NO SE VIVE TRADICIONALMENTE, y la única posibilidad de que sigan existiendo es mediante la reproducción TURÍSTICA de lo tradicional. La sobreexplotación turística de la Ciudad Histórica parece estar exigiendo como su propia condición la suplantación de la vida por una representación de la vida, la suplantación de la ciudad por una representación de la ciudad. Pero llegará un momento en que **todos los destinos urbanos sepultarán los “nichos de competitividad” de sus hechos diferenciales en la homogeneización de sus formas de consumirlos, en sus aglomeraciones, en sus colas, en sus norias, en sus gastrobares, en su falsa gastronomía auténtica, en sus peligrosos patinetes, en sus cortes de tráfico para que circulen patinadores, en sus mercadillos, en esa especie de dictadura “urbaguay” que parece conminarnos a ser felices por el simple hecho de vivir la calle, mientras en los barrios periféricos, debajo de los puentes y en cuchitriles hacinados a precios astronómicos sintamos la presencia inocultable de los perdedores del partido, de las víctimas del éxito.** Llegará un momento en que la vida real **(136)** imponga su presencia e imponga la necesidad de una política para la vida y no para su representación, de **vivienda pública, de control de alquileres, de derechos ciudadanos, de derecho al silencio y al espacio público...del derecho a la ciudad real. (137)**

Y, en fin, aceptemos no obstante, una relativa dosis de impostura, de gentrificación y de mercantilización de la ciudad porque es ridículo quedarse sólo con la cara oculta del éxito. **Si hemos de jugar en el terreno de la competitividad, juguemos.** No solo los monumentos sino las formas de vida de las ciudades es lo que constituye su nicho de competitividad, lo que la hace única y atractiva, frente a la homogeneización de una ciudad global franquiciada. Málaga es algo más que sus museos, su puerto y su patrimonio. Quizás los nativos ya no nos demos cuenta, pero gran parte de su atractivo estaba ya aquí antes de que se apostara por la capitalidad cultural y se explotara hasta la náusea la figura de su pintor más insigne. Ese atractivo estaba en su gente, sus bares, y en la belleza algo acanallada de sus rincones y los barrios de los arrabales. **(138, 139, 140)** Será difícil volver a encontrar ese atractivo si en vez de gente vemos a transeúntes arrastrando “samsonites” con ruedas, y si en vez de residentes lo que veamos sean figurantes, porque en vez de ciudad lo que tengamos sea un teatro en el que todos los días se representa la misma obra. **(141).**

