

LA FUNCIÓN COMERCIAL EN CIUTAT VELLA

Especialización, clonación y expulsión de lo cotidiano

Pere PONSATÍ CAÑO

El casco antiguo de Barcelona cuenta con un sistema comercial resultado de muchos siglos de evolución. La relación del sistema con su estructura urbana y el tipo de calle que le da soporte es profunda y ha dado lugar a áreas de concentración comercial muy intensas con un altísimo grado de especialización. Los nuevos modelos comerciales importados y la *tematización* turística sobre el tejido urbano tradicional han expulsado el comercio de proximidad, están transformando un paisaje urbano histórico y han modificado el precario equilibrio funcional del ámbito. ¿Es posible vivir con normalidad en el casco antiguo?

Urbanismo comercial, centros comerciales, globalización, Barcelona, Ciutat Vella.

CIUTAT VELLA COMMERCIAL AREAS

Specialization, cloning and expulsion of the everyday life

A largely and historically extended commercial system is a characteristic of Barcelona's historic center. The persistent and profound relationship between the system, urban structure, and its streets nature, had led to the formation of an intense commercial concentration along high levels of specialization. The new imported retail models and the "touristification" of traditional urban displaced the local commerce, modifying among others, the historical urban landscapes and its problematic functional balance. Is it possible to perform our usual daily routines in the old town?

Retail planning, commercial centers, globalization, Barcelona, Ciutat Vella

1. Evolución comercial ¹

El espacio comercial del casco antiguo de Barcelona tiene orígenes en la propia ciudad romana. En un litoral con pocos puertos naturales, los arenales de ambos lados de la montaña de Montjuïc eran una buena localización de almacenes para algunos productos de comercio, próxima además a los ríos Llobregat y Besós que facilitaban la comunicación con el interior de Cataluña (VILAR, 1936). Las fuentes documentales, los restos materiales, y la propia memoria colectiva coinciden todas en mostrar Barcelona como una ciudad de comerciantes desde su formación. De hecho, en las excavaciones dentro de las murallas de la antigua Barcino es más común encontrar restos de silos y depósitos de aceite y de grano que de palacios o templos, lo que confirmaría este primigenio papel comercial (CARRERAS, 1999). No es casual pues que *el consolat de mar*, compendio de leyes de derecho marítimo que rigió durante siglos el comercio en todo el mediterráneo, se originara en Barcelona.

Gracias al fogaje² de 1516 y la recopilación y mapificación de sus indicadores económicos realizado por García y Guardia,³ se sabe que en aquel entonces el 25,8% de los *caps de casa* de la ciudad eran comerciantes, artesanos, o mercaderes, que se instalaban sobre todo en la calle Platería y la carretera hacia Francia (actual calle Carders). Al igual que en muchas ciudades medievales, la toponimia de su callejero ha quedado marcada por la relativa segregación funcional que caracterizó la ciudad, con tiendas situadas en las plantas bajas de las calles importantes, ligadas a las viviendas y talleres de los obradores y artesanos.

Doscientos años más tarde, en 1716, el Born ya se encuentra consolidado como espacio plenamente comercial, y el eje de Carders se ha prolongado hacia el oeste a través de las calles Boqueria y Hospital. El espacio del portal de l'Àngel (abierto posteriormente, entre 1858 y 1893, hacia la plaza de Catalunya) y la calle Portaferriera ya se aprecia como una de las áreas de segunda intensidad.

A mediados del siglo XIX, con la primera formulación de la sociedad capitalista, es cuando se materializa en Barcelona un centro comercial consolidado:

¹ Este artículo se construye gracias a los datos, gráficos y reflexiones de la tesina de máster "Casc Antic, centre(s) comercials(s), Estructura i paisatge de l'espai comercial de Ciutat Vella" redactada por el mismo autor y dirigida por Adolf Sotoca, 2013.

² Del catalán "fogatge". Es el impuesto, a razón de una cantidad por fuego o casa habitada, que las cortes generales establecían por conveniencia con el rey de los estados de la corona catalanoaragonesa.

³ GARCÍA, A.; GUÀRDIA, M. (1986). *Espai i societat a la Barcelona preindustrial*. Ed. de la Magrana.

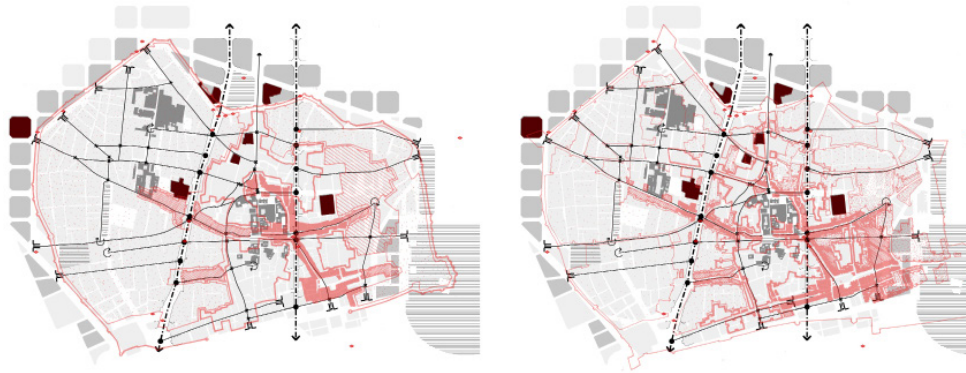


Figura 1: Superposición de la síntesis de la estructura comercial actual con la de 1516 y 1716 (en color rojo). Fuente: Elaboración propia a partir de los gráficos de M. Guàrdia y A. García.

aparecen actividades económicas de prestigio y tiendas de lujo que favorecen un proceso de concentración y acumulación que acentuarán cada vez más la centralidad del espacio urbano (CARRERAS, 1999).

En 2001, el ámbito de mayor intensidad ya ha sido completamente trasladado al área de portal del Àngel y la parte alta de la rambla (en continuidad con el paseo de Gràcia) que se extiende hacia las calles Pelai y Tallers en el este y hacia la calle Ferran en el sur. Destaca también el sector del barrio Sant Pere, antiguo ámbito de concentración de la industria textil, reconvertido en concentración comercial de la moda y los complementos.

La mapificación de esta serie temporal permite entender la morfología e intensidad de usos del sistema comercial actual en relación a su propia evolución histórica y las transformaciones urbanas del tejido urbano (compleción del Raval, aperturas de calles, sustituciones, densificaciones, esponjamientos, etc.)

2. El tipo de calle como soporte del sistema comercial

Joan Busquets⁴ clasifica tipológicamente las calles de Ciutat Vella en función del tipo de tejido urbano que las construye: calles de caminos, calles de aperturas, calles de palacios, calles proyectadas, y calles de borde. Si se cruzan las intensidades de usos actuales (considerando las cuatro categorías siguientes: comercio, servicios, locales vacíos, y espacios sin actividad) con el tipo de calle que les hace de sustrato se demuestra la relación directa entre ellos.

4 BUSQUETS, J.; et altri (1996). La Ciutat Vella de Barcelona: un passat amb futur. Ajuntament de Barcelona.



Figura 2: Calles de estudio. Fuente: Elaboración propia.

2.1 Calles de caminos

Se trata de calles que presentan altos índices de comercio equilibrado con servicios en todo su recorrido, algunos con hasta 2km de desarrollo. Son excepción notoria de lo que se describe las calles Sant Pere més alt y el tramo final de la calle Carders, que presentan índices de locales sin actividad o “huecos” mayores que el resto de las calles de caminos.

2.2 Calles de aperturas

Presentan altos índices de actividad, pero con cierto dominio de los servicios, especialmente en aquellas aperturas que han representado la creación de espacios libres de referencia (Rambla del Raval o Avenida Catedral) o que han acogido históricamente sedes institucionales o corporativas (principalmente Via Laietana). El caso de la Calle Ferran-Princesa presenta un mayor equilibrio entre comercio y servicios que los casos anteriores, pero en su puerta oeste, la que confluye hacia la Rambla, el dominio de los servicios también es notorio. En cuanto a la no actividad, hay que apuntar que en algunas manzanas como resultado de la apertura se crearon espacios traseros sin un patio de manzana de transición (principalmente Via Laietana) generándose calles posteriores sin actividad. La reciente prolongación de la avenida Catedral hacia Santa Caterina (con remodelación del mercado incluida) no ha logrado capitalizar aún a día de hoy el *continuum* de actividad hacia el interior del barrio.

2.3 Calles de palacios

Se trata de calles con una fuerte componente patrimonial y con un parcelario de mayor tamaño (a priori más flexibles para acoger oferta comercial) pero que presentan índices importantes de locales sin actividad. Este hecho responde a una cuestión tanto tipológica como de planeamiento: sobre un edificio catalogado (muchos de los cuales son ahora mismo equipamientos

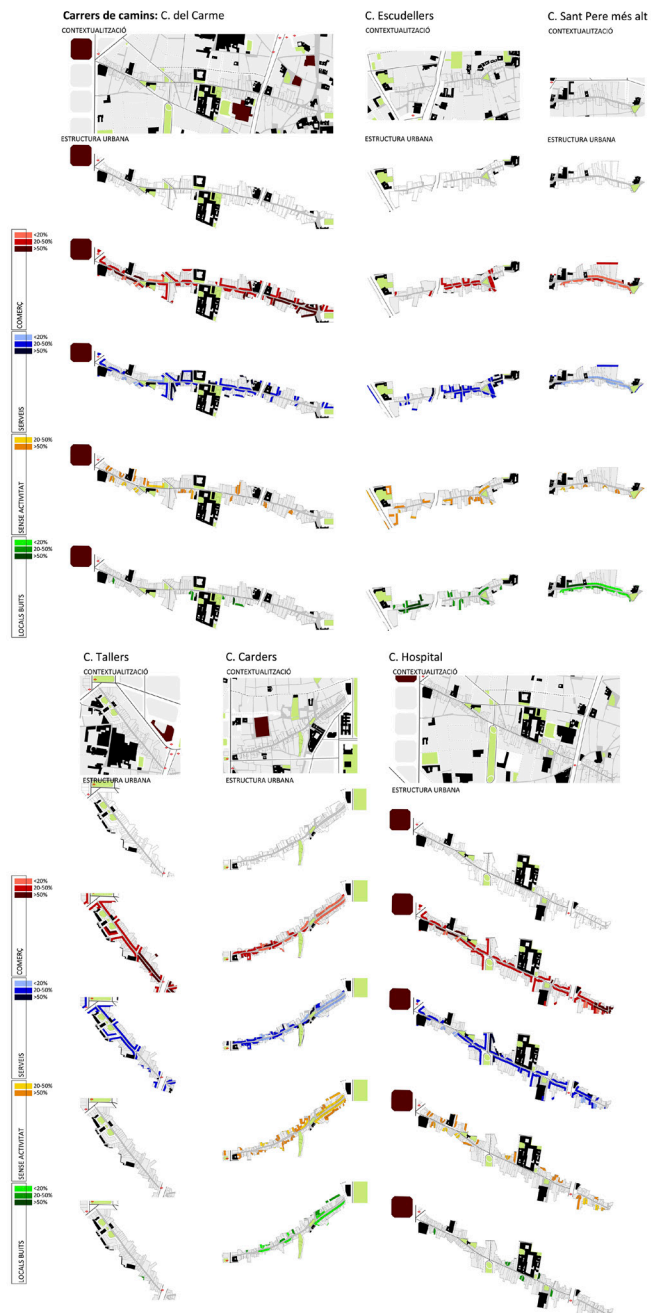


Figura 3: Calles de caminos (comercio en rojo, servicios en azul, sin actividad en naranja, y locales vacíos en verde). Fuente: Elaboración propia.



Figura 4: Calles de aperturas, palacios, y proyectadas (comercio en rojo, servicios en azul, sin actividad en naranja, y locales vacíos en verde). Fuente: Elaboración propia.

de titularidad municipal) proyectado originalmente con una planta baja de vivienda o patio de acceso, es complejo realizar obras de remodelación o adaptación y que permitan los usos comerciales (a excepción del caso de estudio de la calle Viladecols). El caso de la calle Montcada resulta paradigmático por su reconversión en eje cultural con la localización del museo Picasso y el desaparecido museo Berbiere-Mueller de arte Precolombino, que presentan concentraciones importantes de actividad en su entorno sobre un tejido de parcelas más pequeñas.

2.4 Calles proyectadas

Las plantas bajas de las calles proyectadas y los usos que acogen varían enormemente en función de la localización y del proyecto urbano de cada calle. De hecho, es la naturaleza del proyecto de las plantas bajas lo que determinará en cada caso el uso que encontramos. Las calles del Raval norte por ejemplo (Lleó, Sant Gil, Paloma...) presentan altos índices de parcelas sin actividad (con presencia testimonial de servicios de barrio) a pesar de tener en el primer caso más de cuatro tramos de calle. El proyecto de ordenación (con un parcelario de 6m) y el de edificación (con uso residencial en planta baja) prevalecen sobre las posibilidades que ofrecería -a priori- la estructura viaria. El caso de la calle Doctor Dou es lo contrario de la anterior: conocido por los propios vecinos con el nombre de "el Eixample del Raval", presenta un parcelario de mayor tamaño y una tipología de viviendas de casa de renta con dos fachadas. Las plantas bajas menos trituradas por cajas de escalera, de mayor superficie, y con mayor posibilidad de escaparates no presentan ni un solo local sin actividad o vacío.

2.5 Calles de borde

Las calles de borde responden todas a las lógicas de ocupación propias del tejido urbano adyacente (el ensanche) con altísimos índices de ocupación comercial y de servicios. El cerco perimetral que configuran alrededor de Ciutat Vella queda perfectamente trabado con las calles de caminos, configurando una malla con el sistema comercial del ámbito.

3. Estructura comercial

Gracias a la tipología de calles y las lógicas de concentración comercial descrita en el punto anterior se entiende la estructura de actividad (comercio y servicios) de Ciutat Vella como dependiente de su estructura urbana. Las lógicas de vertebración y continuidad en función del tipo de la calle y del papel de esta dentro de la estructura viaria general son la primera cuestión que la define. En segundo lugar, la estructura de actividad viene definida por la agregación de distintos continuos comerciales, y la posición de "locomotoras comerciales" (básicamente mercados y grandes almacenes) reforzando la malla y tensionando algunas puertas del área central.

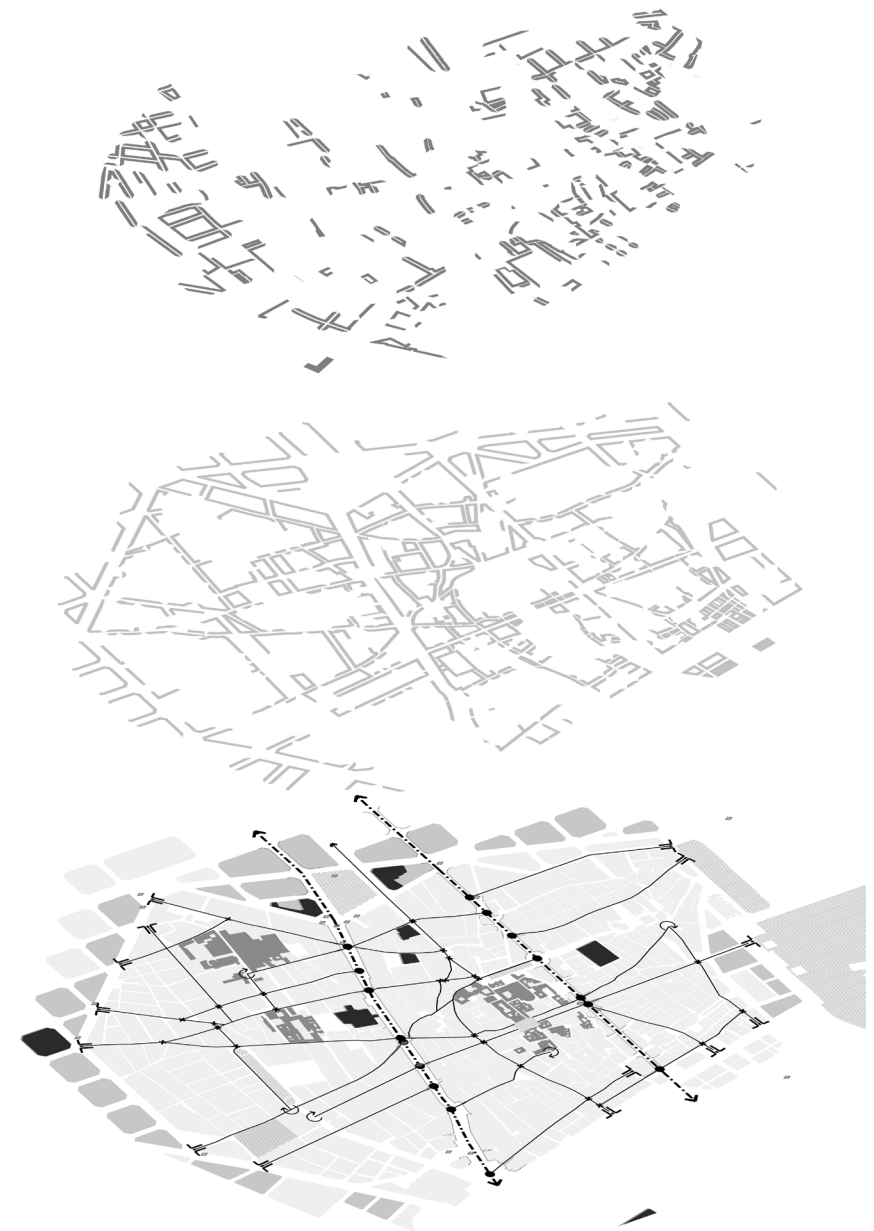


Figura 5: Composición axonométrica para la síntesis de la estructura de ejes de actividad del ámbito (1-sin actividad, 2-comercio y servicios, 3 estructura de ejes). Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar el papel de la estructura principal de ejes cívicos, patrimoniales, y culturales para acoger áreas especializadas. El resto de pequeños equipamientos o espacios libres (parcialmente atomizados y que no generan estructura complementaria o fuera de la estructura principal) no tienen más incidencia que la aparición de servicios (mayoritariamente de restauración) en las plantas bajas que definen formalmente los espacios libres.

La estructura de actividad se puede sintetizar a partir de una serie de ejes principales y de las áreas agregadas que se concentran dentro de sus ámbitos de influencia.

La concentración comercial a lo largo de ejes urbanos históricos es común en la mayoría de ciudades, pero el modelo comercial de Barcelona —con múltiples unidades comerciales esparcidas por todo el ensanche y sus núcleos históricos— es paradigmático por la estructura más o menos reticular que genera. Se trata de un modelo distinto al de otras ciudades europeas como Lisboa, donde la actividad comercial se concentra en pocas calles con una gran atracción comercial y precios de alquiler mucho más altos (NOGUÉ, 2015). La mezcla de usos del tejido urbano, la alta densidad, y la tipología de edificios de vivienda colectiva con plantas bajas libres para locales explican el mapa siguiente, donde se destaca la concentración comercial de las calles de Barcelona. Es muy clara la continuidad del sistema comercial de Ciutat Vella hacia el ensanche, así como la interrupción que representa el parque de la Ciutadella y el tejido industrial/terciario del Poblenou hacia levante.

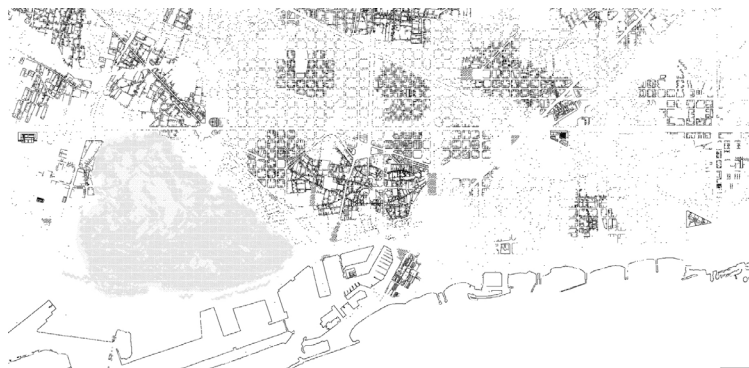


Figura 6: Concentración de pequeño comercio en Barcelona. Fuente: Área Metropolitana de Barcelona.

A pesar de esta imagen aparente de continuidad y capilarización hacia los tejidos del entorno, el modelo y oferta comercial actual de Ciutat Vella (con una altísima especialización y poco comercio de proximidad) se distinguen fuertemente del modelo del ensanche (mucho más equilibrado). Esta cuestión refuerza, como veremos, la percepción de Ciutat Vella como un recinto o recintos comerciales semiautónomos.

4. Importación de nuevos modelos comerciales

El proceso colonizador de los nuevos modelos comerciales de mall en los EEUU, desde los primeros ensayos a finales de los años 1950 hasta su consolidación entre 1960 y 1980, llevó implícito un cambio social que consiguió refundir en un lugar común los espacios de consumo con los de ocio. Como indicador de esta cuestión, en menos de treinta años la visita tipo en un centro comercial americano pasó de veinte minutos a casi tres horas (CRAWFORD, 1992). De forma complementaria, el posterior salto de los *shopping malls* y los *regional malls* de la periferia hacia los centros urbanos se unió a proyectos de renovación urbana incluso con la participación de organismos públicos en concurrencia de intereses con los operadores privados.

Los diseñadores de centros comerciales, definen el *Gruen Transfer* como el instante en el que los consumidores pierden la pista de sus intenciones originales y se convierten en compradores impulsivos. Recibe el nombre por el arquitecto Victor Gruen, considerado el inventor de los *shopping malls* americanos, y se reconoce por el cambio experimentado en el modo de andar del comprador: las grandes zancadas con objetivos definidos derivan hacia un andar errático y sin rumbo aparente, subyugado por un diseño espacial y ambiental proyectado intencionadamente para acelerar y potenciar este efecto. Seguramente su origen pueda establecerse en el parisino *flâneur* (paseante), utilizado por Charles Baudelaire el siglo XIX para describir aquel que deambulaba por las calles de la ciudad y por sus primeros pasajes y galerías comerciales cubiertas. Unos años después, Walter Benjamin ya caracterizó el *flâneur* como “la figura esencial del espectador urbano moderno”, producto de la ciudad y del capitalismo incipiente, una especie de apóstol de la sociedad del consumo.

El modelo tipológico de “un aparador a continuación de otro” formando un paseo tensionado en sus accesos se exportó hacia los EEUU y sirvieron a Victor Gruen para configurar los *shopping malls* modernos (mall: pasaje o calle, en inglés). Ya nadie duda que las tres últimas décadas hayan servido para que el modelo americano —que lleva implícita por su propia tipología funcional la privatización de los espacios colectivos en detrimento del espacio calle tradicional— cruce del Atlántico en sentido inverso y transforme nuestros centros urbanos. El modelo de centro comercial urbano no se generalizó en Barcelona hasta mediados de los años 1990 (Glòries, Illa Diagonal, Diagonal Mar ...) y lógicamente, significó un salto social desde la tipología comercial dominante y la forma de habitar tradicional hasta entonces.

Los indicadores demuestran como los nuevos modelos comerciales han consolidado un cambio de patrones en el consumidor donde cada vez

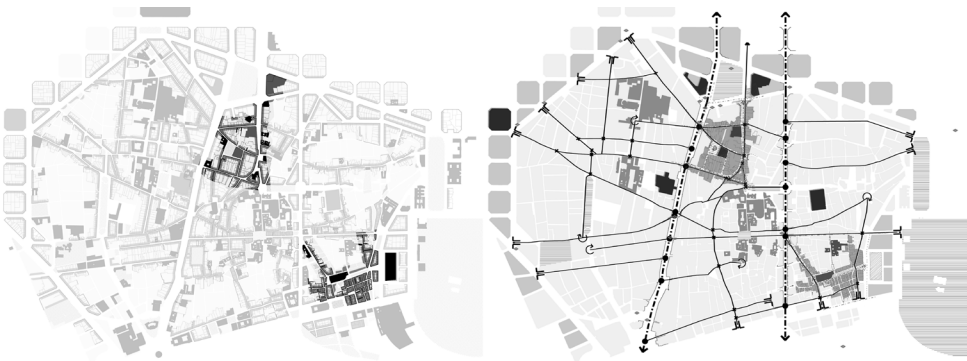


Figura 7: Localización de las áreas de especial concentración comercial del eje Portal del Àngel-Portaferriça, y del Born. Fuente: Elaboración propia.

ganan más peso las compras realizadas en centros comerciales, sumados a un incremento y consolidación de las tiendas franquiciadas, y la aparición de nuevas fórmulas de comercio de proximidad (fruto principalmente de la inmigración).⁵

Los nuevos modelos comerciales importados no sólo han transformado notablemente las pautas de consumo de nuestra sociedad, sino que también han incidido significativamente en la forma y el paisaje del espacio comercial tradicional del casco antiguo de Barcelona. Se trata, en definitiva, de un fenómeno de redefinición de los lugares de consumo.

Los cambios en los modelos de consumo derivados de la importación de los modelos comerciales estadounidenses y la tematización turística de Ciutat Vella han provocado además la aparición sobrevenida y no planificada de áreas diferenciadas de especial concentración comercial muy claras: el sistema de Portal del Àngel-Portaferriça, y el área del Born (definida por el paseo homónimo al norte y la avenida del Marqués de la Argentera al sur, con la calle Platería como puerta principal). Se distinguen del sistema por una característica común: aunque forman parte y participan activamente de la estructura comercial general del sistema y de sus lógicas de localización, representan una concentración de intensidades mayor (prácticamente el 100% de sus plantas bajas) y están dotadas de una identidad funcional propia que permite mapearlas de forma casi poligonal como un recinto con accesos perimetrales.

A pesar de que su configuración (dilatada y parcial) está fuertemente diferenciada de los modelos proyectuales contemporáneos (que responden a iniciativas potentes de ordenación y ejecución), ya empiezan a funcio-

5 CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL. "Los nuevos modelos de consumo en España". 2008. Pág. 15



Figura 8: Las dos áreas de especial concentración comercial con funcionamiento asimilado tipológicamente a los centros comerciales urbanos. Fuente: Elaboración propia.

nar con patrones similares y disponen de los mismos elementos comunes al tipo: puertas, recorridos, *magnets* de mayor tamaño, plazas, tiendas de imagen franquiciada o de marca global, etc. Contrariamente a lo que se pueda pensar, no hay ningún proyecto detrás de este proceso de transformación de calle comercial tradicional a centro comercial abierto, ya que es el propio sustrato urbano de Ciutat Vella quien lo genera.

La principal diferencia entre los dos modelos (el centro comercial abierto *sobrevenido* y el centro comercial urbano planificado) es que el primero no dispone de un operador (ni privado, ni mucho menos público) que asegure su sostenibilidad y viabilidad mediante la gestión, equilibrio, y adaptación de su oferta a las necesidades del mercado.⁶

Al no disponer de una planificación global que garantice el retorno de la inversión del promotor mediante el pago de alquileres, los centros comerciales abiertos dependen mayoritariamente de la capacidad económica de cada operador individual y, aunque parezca sorprendente, son presas más fáciles del monocultivo funcional de su oferta. A modo de ejemplo, cerca de plaza Catalunya podemos encontrar cuatro tiendas Zara en un radio menor de 150m. Esto no sucedería nunca en un centro comercial planificado.

6 Ni los planes de usos ni el planeamiento general tienen capacidad para modificar las rentas de un local ni negociar el traslado de una actividad determinada de una parcela a otra, cosa que sí puede hacer el operador de un centro comercial.

5. Tematización turística y monocultivo funcional

Si observamos el sistema comercial de la Ciutat Vella como un proceso, entendemos que su componente patrimonial la construyen la estructura urbana y su evolución, pero también la existencia de un paisaje urbano propio. Ya a finales del siglo XIX la imagen del barrio (especialmente los edificios patrimoniales y espacios monumentales centrales) fue parcialmente modificada con inquietudes “culturales”, pero con intereses principalmente económicos (CÓCOLA, 2011). Se procedió a tematizar el paisaje urbano del ámbito utilizando el estilo neogótico en cientos de intervenciones de rehabilitación y de obra nueva con el objetivo de hacer el conjunto monumental central aún más atractivo. ¿Atractivo para los habitantes del barrio o para sus visitantes?

El proceso iniciado a finales del siglo XIX se ha revelado como un éxito rotundo especialmente los últimos 20 años, ya que los datos oficiales indican que en este periodo el número de turistas que visitaron Barcelona se ha triplicado hasta llegar a una cifra que supera los 8,3 millones de visitantes en 2015. Algunos responsables políticos han indicado como el turismo es un gran motor de crecimiento para Barcelona y constituye una fuente de riqueza transversal que genera beneficios en otros sectores,⁷ pero vecinos y colectivos denuncian recurrentemente como algunos fragmentos de la ciudad se han convertido en un parque temático promovido encubiertamente. Es muy recurrente la anécdota del desconcierto inicial y posterior sorpresa que determinados turistas estadounidenses experimentan al darse cuenta de que dentro del recinto museificado, tematizado, y dedicado de lleno al turismo y su comercio también vive gente, y no cierra sus puertas fuera del horario comercial (MUNTANER Y MUXI, 2011).

Barcelona -como la mayoría de las grandes ciudades-, combina dos tipos de oferta comerciales: el comercio de proximidad o de conveniencia (próximo al lugar de residencia o de trabajo) y un comercio más específico, de producto diferenciado o compra comparada. Son dos tipologías de comercio en función de las necesidades. La consultora EIXOS define la *atractividad* comercial como la relación entre estas dos tipologías comerciales.

Si sólo tenemos en cuenta esta especialización (la atracción comercial), el ranking de calles que concentran las compras no cotidianas de la ciudad lo encabeza el Portal del Ángel, con un 87% de la oferta de la calle dedicada al hogar y la persona (también es la más cara, con alquileres de 250 euros por metro cuadrado). El segundo lugar de la lista viene a continuación del Portal del Ángel y configura con él una de las áreas

⁷ El número de plazas hoteleras se ha más que duplicado en este mismo periodo, sin contar la aparición del fenómeno de los apartamentos turísticos sin licencia.

de especial concentración comercial, o centro comercial abierto: la calle Portaferrissa, con un nivel de atracción comercial del 79% (NOGUÉ, 2015). Si tomamos como objeto de estudio algunas las calles centrales y otras más domésticas para analizar el número de franquicias y comercio especializado en relación al comercio de proximidad, vemos como el eje de Portal del Ángel-Portaferrissa presenta índices de franquicias o marcas globales muy elevados (más del 65% del total de locales), y la ausencia absoluta de comercio de proximidad. El eje de Ferran-Princesa y las calles de Rec y Platería, en cambio, presentan un porcentaje de locales franquiciados inferiores al 18%.

	Franquiciada		No franquiciada		Proximidad	Total	
CALLES DE ACTIVIDAD							
Portal de l'Àngel-Portaferrissa	79	65,83%	41	34,17%	0	0,00%	120
Ferran-Princesa	22	12,09%	144	79,12%	16	8,79%	182
Rec	6	11,54%	44	84,62%	2	3,85%	52
Argenteria	9	18,00%	38	76,00%	3	6,00%	50
CALLES DE NO ACTIVIDAD							
Guifré	0	0,00%	1	16,67%	5	83,33%	6
Sant gil	0	0,00%	5	50,00%	5	50,00%	10
Vistalegre	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	2

Tabla 1: Resumen de los modelos de gestión y del tipo de oferta. Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Localización de las calles de estudio. Fuente: Elaboración propia.

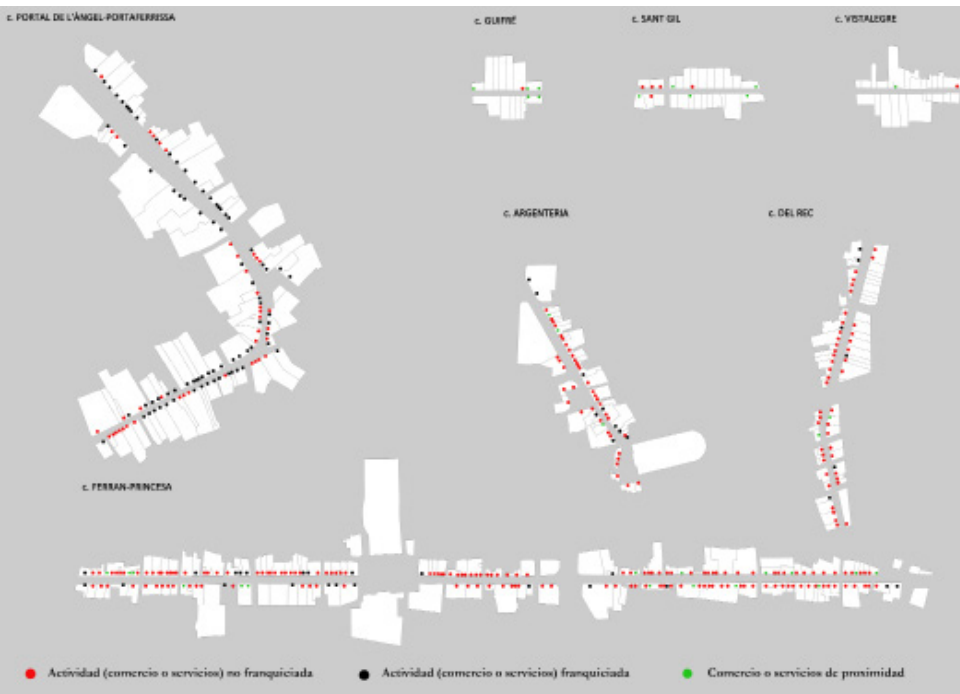


Figura 10: Actividad no franquiciada (rojo), franquiciada/marca global (negro) y comercio de proximidad (verde) en las calles de estudio. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al comercio y servicios de proximidad, es muy esclarecedor de las lógicas de situación en función del tipo de oferta el siguiente dato: hay prácticamente el mismo número de comercios de proximidad en la calle Guifré o Sant Gil (en el Raval y con un desarrollo inferior a 100m) que en la suma de Portal del Àngel-Portaferrissa, Rec, y Argenteria. La situación más atomizada y en calles o “finales” menos estratégicos de este tipo de oferta no es nada ajeno a la presión que impone la importación de los nuevos modelos globales de comercio en los centros históricos.

Se concluye pues que el comercio que tiene en su localización una componente estratégica o de mercado desplaza aquel que no la tiene (sobre todo después de los efectos de la liberalización de las rentas de alquiler el pasado año). El equilibrio entre comercio de proximidad o de conveniencia y comercio específico se ha roto completamente en el ámbito de Ciutat Vella, que está viviendo además un proceso de pérdida de identidad y progresiva tematización por culpa de la *clonicidad* creciente de su oferta global y franquiciada.



Figura 11: Calle Portaferrissa, Centro comercial Barcelona Glòries, y Centro comercial de Diagonal Mar. Destacan las mismas dos unidades de negocio franquiciadas de similares proporciones y características situadas en espacios colectivos de origen muy diferente pero que convergen funcionalmente. Elaboración propia.

Es cierto que los tejidos urbanos más antiguos son los que mayor capacidad tienen para retener las concentraciones comerciales, pero el caso de Ciutat Vella (a diferencia de Sants, Sarrià, o Poblenou, por poner tres ejemplos de la misma ciudad) mantiene sus altísimos índices de actividad a costa de aumentar su atracción comercial (próxima al 90%, mientras que los ejemplos citados no superan el 50%) y expulsar el comercio de proximidad.

La estructura funcional comercial tradicional (y su equilibrio) debe ser considerada como una componente patrimonial más del tejido urbano, no sólo por la antigüedad y el paisaje urbano propio, sino por la función social que ejerce el comercio de proximidad. Un tejido desequilibrado y con monocultivo funcional en sus plantas bajas resultará, a medio plazo, imposible de vivir para determinados estratos de la población (gente mayor, familias con hijos...) que, sustituidos por otros perfiles sociales (turistas, estudiantes internacionales, parejas sin hijos...), acentuarán todavía más la percepción de Ciutat Vella como un recinto segregado de la ciudad. ¿Tendrá entonces sentido hablar de lo cotidiano en Ciutat Vella? Seguro que sí, pero de una forma distinta a la que lo hizo Michel de Certeau.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTIGUES, J.; Mas, F.; Suñol, X. (1980). *El Raval, història d'un barri servidor d'una ciutat*. F.Mas editor.
- BENJAMIN, Walter. (1999). *The arcades project*. Ed. Rolf Tiedemann.
- BUCK-MORSS, S. (1995). *Dialéctica de la mirada. W. Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. La b. de la medusa.
- BUSQUETS, J.; et altri (1996). *La Ciutat Vella de Barcelona: un passat amb futur*. Ajuntament de Barcelona.
- CABRERA, P. (2007). *Ciutat Vella de Barcelona*. Ara Llibres.
- CARRERAS, C. (2003). *Atles Comercial de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona.
- CARRERAS, C., Moreno, S., Ariño, A. (2006). *Botigues històriques de Catalunya*. Angle editorial.
- CARRERAS, Carles. (1999). "L'evolució del centre comercial de la ciutat". *Els Barris de Barcelona Volum I*. Enciclopèdia Catalana.
- CARRERAS, C. (1999). "L'evolució del centre comercial de la ciutat". *Els Barris de Barcelona Volum I*. Enciclopèdia Catalana.
- CIRICI, A. (1973). *Barcelona pam a pam*. Ed. Teide.
- CÓCOLA, A. (2011). *El barrio gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. Ediciones Madroño.
- COLEMAN, P. (2006). *Shopping environments. Evolution, planning, and design*. Architectural press.
- GARCÍA, A; Guàrdia, M. (1986). *Espai i societat a la Barcelona preindustrial*. Ed. de la Magrana.
- Consejo económico y social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*.
- CRAWFORD, M. (1992). "El mundo en un centro comercial". *Variaciones sobre un parque temático*. Michael Sorkin, ed.
- FERRER, A; Carrera, JM. (1995). "L'espai i l'activitat comercial a l'àrea metropolitana de Barcelona". *Papers núm. 22*. Regió Metropolitana de Barcelona.
- MAITLAND, B. (1990). *The new architecture of the Retail Mall*. Arch. design and Tech. Press London.
- MONTANER, J.; Muxi, Z. (2011). *Arquitectura y política : ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: GG,
- NOGUÉ, D (2015) Informe eixos 2014. *Diagnosis sobre les activitats comercials i els locals buits de Catalunya a partir de censos elaborats amb treball de camp*. Observatori Eixos.
- SUBIRATS, J.; Rius, J. (2005) *Del Xino al Raval. Cultura i transformació a la Barcelona Central*. CCCB.
- TARRAGÓ, M. (1998) *Elementos para una nueva dinamización del comercio urbano. Jornades Urbanisme Comercial Eix* (Alacant).
- VILAR, P(1936) "Interpretació geogràfica de Barcelona" *Butlletí del centre excursionista de Catalunya* núm 498.
- WALL, A. (2005). *Victor Gruen From urban shop to new city*. Actar.

Pere Ponsatí Caño. Arquitecto
 Doctorando del Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori
 Universitat Politècnica de Catalunya
 pereponsati@gmail.com



Escaparate, carrer de la Canuda, Barrio Gótico - Ciutat Vella