

*Dr. José María Durán*

## **BERLÍN, HACIA UN NUEVO CENTRO HISTÓRICO. REMODELACIÓN URBANA Y PROYECTO HEGEMÓNICO**

---

Hay una noción que está presente en el título de mi intervención y que, pienso, se adecua perfectamente a los desarrollos urbanos que la ciudad de Berlín ha experimentado en las últimas décadas, concretamente desde la caída del muro en 1989. La noción es la de hegemonía o proyecto hegemónico, que es una noción decididamente política. Esta noción la voy a vincular a la idea de que de lo que se ha tratado es de la creación de un ‘nuevo’ centro histórico, que en el caso de Berlín algunos autores han caracterizado como un ‘tercer centro’. Esta idea de un ‘tercer centro’ tiene que ver con el desarrollo histórico de la ciudad europea moderna y se vincula a los desarrollos de la llamada ciudad postfordista cuyo futuro, como escribe el sociólogo y director del Centro de Investigación Urbana de la Universidad Técnica de Berlín Harald Bodenschatz de la Universidad Técnica de Berlín, se juega “en el sector servicios, en el turismo, en las industrias culturales y creativas, en las industrias del entretenimiento...” etc. Es a través del apoyo a estos sectores, continua Bodenschatz, que se piensa que la ciudad puede “mantener nuevas bases económicas y presentarse en buena forma en el escenario competitivo internacional” (2005b: 397). En primer lugar, voy a exponer de una manera teórica lo que la noción de hegemonía implica y después veremos de que manera podemos trabajar con esta noción para explicar la remodelación urbana de Berlín.

La noción de *hegemonía* en relación de interdependencia con las políticas estatales y la sociedad civil se la debemos al revolucionario marxista italiano Antonio Gramsci (1891-1937). Gramsci había diferenciado a efectos metodológicos entre la *sociedad política* representada por los aparatos de coerción del Estado y la *sociedad civil* como el conjunto de prácticas hegemónicas ejercidas por una serie de instituciones como la iglesia, los partidos políticos, el sistema educativo o los sindicatos. La relación de interdependencia que existe entre ambas esferas sociales es constante. Así, las clases dominantes ejercen a través de las instituciones de la sociedad civil organizada un poder hegemónico fundamental en la reproducción de las relaciones sociales dominantes. Hay que tener en cuenta también que la noción de hegemonía en Gramsci es esencialmente

dinámica: es “un proceso continuo de formación y substitución de equilibrios inestables”, es decir, no se puede asimilar únicamente a la ‘ideología dominante’ sino que ha de considerar los intereses de los grupos subalternos sobre los que se ejerce la hegemonía (Forgacs, 2000: 422-424; Gramsci, 2000a: 206, 211-212). El teórico del estado Bob Jessop describe los proyectos hegemónicos que el estado capitalista implementa en el eje de interdependencia público-privado de la siguiente forma: “El discurso oficial juega un papel central en el ejercicio del poder del estado. Intelectuales públicos y privados formulan proyectos estatales y hegemónicos que definen el interés nacional y/o ‘nacional-popular’. El estado obtiene su legitimidad al reflejar el interés nacional y/o ‘nacional-popular’” (2002: 39). ¿Qué es este interés ‘nacional-popular’?, nos podemos preguntar. Apoyándose en Gramsci, Jessop se refiere a que los proyectos hegemónicos buscan conciliar lo particular y lo universal “al vincular la naturaleza y propósitos del estado con visiones más amplias (aunque siempre selectivas) políticas, intelectuales y morales des interés público, de la buena sociedad, y el bien-estar común o otros procesos análogos de socialización” (ibíd.: 42). Al final, todos estos procesos de socialización contribuyen en mayor o menor medida a la acumulación de capital y a su reproducción que es de lo que se trata en el estado de tipo capitalista. La noción de hegemonía en Gramsci también se ha definido como un liderazgo intelectual, moral y cultural en el sentido de que existen una serie de valores hegemónicos de civilización y humanidad con los que los individuos se identifican. Estos valores no sólo son expresados de una manera ético-política, según Gramsci, sino también económica; es decir, la hegemonía “está necesariamente fundamentada en la función decisiva que el grupo que ejerce el liderato mantiene en la actividad económica” (cit. en Forgacs, 2000: 423). Esta definición es cierta tanto para el liderazgo de las clases dominantes en el estado capitalista-burgués como para el de las clases subalternas en el proceso de lucha de clases.

De todas formas, si nos fijamos en las estrategias concretas del estado capitalista-burgués, es decir, si trabajamos con el concepto de hegemonía de una forma más restringida, encontraremos diferentes niveles que son fundamentales. Primero, un nivel ideológico-discursivo y, segundo, un nivel eminentemente práctico o de materialización en programas sociales, culturales y políticos concretos. Estos no actúan en un vacío social sino que se encuentran continuamente atravesados por la actividad económica e su afán continuo de acumulación. Podemos describir gráficamente [foto2] los proyectos

hegemónicos de la siguiente forma: tenemos un nivel ideológico-discursivo que cuando entra en contacto con la actividad económica se materializa en prácticas concretas.

Esto supone también que los proyectos hegemónicos sean presentados y representados en las sociedades democráticas burguesas como el resultado de la negociación social en un sentido que busca la cohesión social. Gramsci lo expresaba al utilizar la pareja coerción/consenso. Para Gramsci, mientras la *sociedad política*, es decir, las instituciones del estado imponen legalmente un régimen disciplinar, es la *sociedad civil* la encargada de organizar el consenso a través del conjunto social. Gramsci lo expresaba de la siguiente manera: la cuestión del gobierno de los grupos dominantes es la de “lograr consentimiento para ejercer la hegemonía sobre las clases subalternas” (Gramsci, 2000b: 197). Esta búsqueda de consenso es quizás hoy uno de los discursos ideológicos de más alcance social en las modernas democracias burguesas. Por ejemplo, el filósofo Julian Nida-Rümelin, un filósofo relativamente desconocido pero influyente en el contexto académico alemán, fue ministro de cultura (2001-2002) en el primer gabinete del gobierno Schröder, ha postulado que una de las tareas principales del estado en materia de apoyo a la cultura es la de “examinar qué ideas político-culturales se necesitan a la hora de valorar justamente los intereses de los ciudadanos y las ciudadanas. Se trata finalmente de cuestiones que conciernen a la convivencia pacífica y al futuro de nuestra sociedad” (Nida-Rümelin, 2001: 244-245). Si bien este tipo de discursos no son hoy muy sorprendentes, formando parte de la retórica de los intelectuales orgánicos del estado burgués, también es cierto que se han formalizado o materializado en políticas culturales y urbanas concretas. De gran importancia hoy tenemos el caso en el centro de Berlín de la planeada construcción, presumiblemente a partir del 2010, del *Humboldt Forum* [foto3]. Este edificio, que arquitectónicamente se concibe como una interpretación moderna de un antiguo palacio barroco que se encontraba en este mismo lugar [foto4] y que fue demolido en el año 1950, se proyecta como un gran espacio museal y de entretenimiento que habrá de contemplar el conjunto de la conocida ‘isla de los museos’ [foto5]. El Humboldt Forum es un buen ejemplo en este contexto porque ha sido concebido como una ‘casa’ que habrá de servir al diálogo entre las diferentes culturas del mundo. Peter-Klaus Schuster, el que fuera director general de los museos estatales de Berlín hasta octubre del 2008, pensaba en el nuevo espacio museístico “como un lugar internacional de discusión que abunde en ideas acerca del estado del mundo permitiendo así que el nuevo museo [es

decir, el Humboldt Forum] junto a la isla de los museos en el centro de Berlín se convierta por vez primera en un museo universal único de las artes y las culturas de todo el mundo” (Schuster, 2002: 47). Asimismo, el proceso de desmantelamiento del edificio que este Humboldt Forum sustituye en el centro histórico de la ciudad, esto es, el *Palast der Republik* [foto6], el que fuera edificio representativo, ‘casa del pueblo’ y parlamento de la antigua República Democrática Alemana, fue presentado, e por eso mismo representado también, como un proceso democrático y aglutinador de los intereses nacionales. En abril del 2006 la senadora para el desarrollo urbano de la ciudad de Berlín inauguraba una plataforma de exhibición en el lugar en el que las obras de demolición estaban teniendo lugar [foto7]. Esta plataforma llamada ‘Palast Schaustelle’ fue concebida como un escenario en el que los turistas, curiosos y los habitantes de Berlín, pensados aquí como espectadores, podían experimentar el proceso de demolición paso a paso, a la vez que se les informaba de las circunstancias que habían dado lugar a la decisión de derribar este edificio así como la de construir un nuevo edificio representativo en su lugar, el mencionado Humboldt Forum. Además se contaba la historia del lugar en 37 paneles explicativos [foto8] que iban desde el antiguo Stadtschloss o Palacio Real que había sido la residencia urbana de los reyes de Prusia y emperadores alemanes hasta que la Primera Guerra Mundial y la República de Weimar pusieron fin al Kaiserreich, pasando por el Palast de Republik que reemplazó a este Palacio Real [foto9] en el centro representativo de la ciudad, hasta la demolición del mismo Palast y la decisión de construir en su lugar el Humboldt Forum. Este discurso fue además reforzado por una serie de pancartas que recorrían el lugar de las obras. Voy a hacer hincapié en dos de estas pancartas (eran 4 en total) porque inciden muy bien en esta idea de presentar el proyecto de intervención urbana como producto de la cohesión social y para el bien común [foto10]. La primera pancarta, “Decisión democrática: un país discute y encuentra el camino”, hace referencia a la decisión que el parlamento alemán tomó el 4 de julio del 2002 de darle el visto bueno a la demolición del Palast der Republik. La segunda pancarta, “El desmantelamiento: desmontaje no derribo, bueno para el medio ambiente y la ciudad”, incide en los supuestos beneficios que el proceso de desmantelamiento le supone a la ciudad y sus habitantes. En esta pancarta hay incluso sutilezas semánticas que vale la pena destacar. En primer lugar, la palabra alemana utilizada para caracterizar el proceso derribo es ‘Rückbau’, un neologismo utilizado comúnmente en el lenguaje arquitectónico para describir los procesos de

desmontaje de prefabricados; ‘Rückbau’ quiere decir literalmente ‘construyendo hacia atrás’, incluso el término en inglés elegido es ‘removal’ que significa mudanza. Es decir, no se derriba sino que simplemente se desplaza pieza a pieza. De lo que se trata es de ocultar o negar el evidente carácter destructivo que sin duda es molesto. En segundo lugar, en la pancarta se reitera un aspecto sobre el que la administración para el desarrollo urbano de la ciudad insistió. Gracias al desmantelamiento el sensible paisaje urbano del centro de Berlín se protegía de ruido y polvo, los residuos eran transportados a través del complejo de canales que atraviesan el centro de la ciudad y reciclados [foto11]. Todas estas razones ayudan a percibir las ventajas evidentes del proceso de desmantelamiento. Lo cierto es que podemos entender este proceso concreto como una práctica ideológica con su forma discursiva específica: pancartas, plataforma de exhibición... etc., cuya función era la de presentar el proceso de destrucción de una manera no traumática, digamos que buscando el consenso frente a la coerción. Sin embargo, las razones reales a las que la intervención urbana respondía tienen que ver con la creación de un determinado valor cultural definido como históricamente legítimo al que acompaña la revalorización económica del lugar. Más adelante haré referencia a este valor cultural y su significado pues está en estrecha relación con la idea de un nuevo centro urbano a la que hice referencia en el comienzo.

También es interesante observar cómo proyectos que aparentemente se encuentran fuera del dominio hegemónico del aparato estatal incidieran en sus aspectos de cohesión social. En enero del 2005 el artista noruego Lars Ramberg [foto12] instalaba en el techo del Palast der Republik la obra *Zweifel*. ‘Zweifel’ quiere decir ‘duda’, y con esta ‘duda’ Ramberg pretendía incidir en los debates que se habían producido en torno al derribo del edificio de aquella inminente. Como se puede leer en la web del propio Ramberg, ‘Zweifel’ es un homenaje “a la nueva historia alemana en la que la duda se ha convertido en una demostración de reflexión y de democracia. La duda colectiva a sacado a Alemania de su pasado totalitario y de hecho ha unido a las dos naciones alemanas” (Ramberg, “Palast des Zweifels”). El elemento cohesionador se hace así evidente y queda reforzado o legitimado gracias a la reflexión artística.

Llegados a este punto, al considerar el caso concreto de Berlín y la remodelación de su centro urbano, pienso que es importante ser capaces de hacer una lectura en clave hegemónica, esto es, política, de este proceso de renovación. Una lectura que haga

hincapié tanto en el papel del estado como actor social principal como en su interacción con los capitales privados. Pues si nos fijamos en el papel del estado en el interior de estos procesos de remodelación urbana observaremos no sólo intereses políticos determinados (intereses que, no lo deberíamos olvidar, son siempre intereses de clase) sino también intereses económicos concretos. En este sentido, es interesante considerar los desarrollos de lo que por lo menos desde los años 70 del pasado siglo se ha denominado como la ‘ciudad empresarial’ [*entrepreneurial city*] (Harvey 2001a: 345-368). La ‘ciudad empresarial’ es una narrativa típicamente posfordista que incide en la necesidad que tienen las metrópolis contemporáneas de modificar y reestructurar sus estrategias económicas con el fin de mantener su capacidad competitiva en el contexto regional y/o internacional. Existen dos hechos que vale la pena destacar en este sentido. En el urbanismo empresarial señala Bob Jessop, “(a) la ciudad ha sido re-pensada [*re-imagined*] o re-presentada [*re-imaged*] como una entidad económica, política y cultural que debe buscar emprender actividades empresariales para aumentar su competitividad; y (b) este hecho se vincula estrechamente al re-diseño de los mecanismos de gobierno en los que la ciudad está envuelta, especialmente a través de nuevas formas de asociación público-privada y redes” (Jessop, 1997: 40). David Harvey también lo ha señalado: “El proceso de *gentrification*, la innovación cultural y las mejoras físicas en el ambiente urbano, atracciones al consumo..., entretenimiento... todos llegan a ser aspectos predominantes en la estrategia de regeneración urbana. Sobre todo, la ciudad ha de aparecer como un lugar innovador, excitante, creativo y seguro para vivir o visitar, jugar y consumir” (2001a: 355). Si uno de los principales aspectos del carácter empresarial, según estos autores, son las formas de asociación [*partnership*] público-privadas que sirven de estímulo a la hora de atraer nuevas inversiones, financiamientos, etc., lo cierto es que en muchos casos esto significa simplemente que el sector público asume los riesgos mientras que el privado recoge los beneficios. La empresa de consultoría urbana BulwienGesa AG, en un informe encomendado en agosto del 2005 por el gobierno alemán acerca de la viabilidad económica del área en la que se proyecta construir el mencionado Humboldt Forum, recomendaba un tipo de inversión en este sentido, es decir, un inversor público que garantice el carácter público del edificio junto a diferentes operadores privados. Claro que este tipo de estrategias no sorprende hoy a nadie. Detrás de cualquier inversión pública están los capitales privados formando parte de los beneficios; y en los museos, como escribe con mucha ironía Lucy Lippard,

“ocultado detrás de los tronos del Rey de la Historia y de la Reina del Arte se encuentra inevitablemente el comercio. Las tiendas del museo están planeadas desde el comienzo y llenas de patrocinio privado.” Y no únicamente. Hoy no existe apenas una exposición que no cuente con patrocinadores privados. El caso es evidente en los EUA en donde los museos dependen en gran medida de las donaciones hechas por los capitales privados que al mismo tiempo son parte del *board of trustees*. En un reciente coloquio organizado por la Fundación Heinrich Böll (abril 2009) sobre la crisis en el mercado del arte el director de la Galería Nacional, la Neue Nationalgalerie, en Berlín Udo Kittelman calculaba que la inversión privada constituía alrededor del 30% del presupuesto expositivo del museo. Este patrocinio no es simplemente un gesto filantrópico sino que lleva consigo una estrategia conocida: *el product placement*. El mencionado Peter-Klaus Schuster presentaba su idea del Humboldt Forum precisamente en estas coordenadas del comercio y la sociedad del espectáculo: “Situado en el centro de la vida urbana y turística este museo... gracias al atractivo de su tienda y librería, de la variada oferta gastronómica de todos los continentes, desde la más exótica hasta la haute cuisine, no debe temer convertirse en un centro comercial cultural en el centro de Berlín” (Schuster, 2002: 50). Una de las cuestiones que aún está por resolver con respecto a los costes estimados en la construcción del Humboldt Forum es quien va a pagar por la reconstrucción de las fachadas barrocas y uno de los patios históricos. De acuerdo a lo que en un principio ha dispuesto el gobierno alemán, la idea es que estas obras concretas sean financiadas de forma privada. En el plan de financiamiento disponible, con fecha del 2007, se contempla un coste de 80 millones de euros. La ‘Asociación para la reconstrucción del Palacio Real’ [‘Förderverein Berliner Schloss e.V.’], una iniciativa que puso a andar en 1992 un comerciante de Hamburgo, Wilhelm von Boddien, afirma que va a recolectar esta cantidad a través de donaciones. Por lo de ahoram esta asociación ha conseguido reunir poco más de 10 millones de euros. La pregunta es qué va a pasar si no se consiguen reunir los 80 millones necesarios. Una de las soluciones será recurrir al capital de empresas privadas que pueden utilizar el lugar como una espectacular superficie con fines publicitarios. Por ejemplo, lo vemos en el caso de un edificio histórico en reconstrucción en el centro de la ciudad, la Bauakademie [foto13] o ‘escuela superior de arquitectura’ construida entre 1832-36 siguiendo un diseño de Karl-Friedrich Schinkel. En esta foto es la compañía eléctrica de la ciudad ‘Vatenfall’ (una

multinacional sueca) la que patrocina el espacio bajo el slogan: ‘energía para la reconstrucción’.

La relevancia de estas *partnership* hoy refleja, recurriendo al lenguaje gramsciano, la importancia de las organizaciones de la sociedad civil en combinación con la actividad económica para la creación de estructuras estables al servicio tanto de los intereses del estado (expresado en la ideología hegemónica como bien-estar común) como de los propios de la acumulación capitalista (a su vez expresado como la capacidad que tiene el mercado de sentar las bases para una prosperidad común). La idea clave en este sentido es que la tarea de los capitales privados no es la de sustituir al estado sino la de completarlo. Ahora bien, esta tarea tiene como meta última la integración de las actividades culturales en el ciclo producción-reproducción del capital. Esta es la política de patrocinio cultural que lleva a cabo, por ejemplo, el Deutsche Bank, hoy patente a través de su asociación con la Fundación Guggenheim para la creación, desarrollo y mantenimiento del espacio expositivo Deutsche Guggenheim en el centro de Berlín desde 1997 [foto14]. La política de patrocinio cultural del Deutsche Bank es definida no como simple transferencia de dinero a los proyectos sino como una participación activa en los mismos a la manera de un valioso consejero o mentor que aporta el necesario *know-how* que haga posible la comercialización adecuada y éxito del producto cultural. De ahí también la importancia que el patrocinio privado le otorga al apoyo a las nuevas generaciones de creadores, en el sentido de crear las bases necesarias para que una subvención cultural de esta manera sirva como modelo convirtiéndose de esta forma en socialmente relevante. Hilmar Kopper, quien desde su posición en la junta directiva del Deutsche Bank fue uno de los impulsores de esta *joint venture* con el Guggenheim, escribía con respecto a la política cultural del banco que uno de los graves problemas que observaba en la administración actual de los museos es que los directores se tenían que ocupar más de las finanzas y los balances que de las propias obras de arte. En este aspecto fundamenta pues el banco su tarea en el ámbito de la cultura. Si el Guggenheim pone a disposición su conocimiento en materia de arte, sus comisarios, sus relaciones con los artistas, etc., el banco aporta su larga experiencia financiera (Kopper, 1999: 56-67). El experimento sólo puede ser un éxito, consiguiéndose con el Deutsche Guggenheim la fusión perfecta entre arte y capital. Kopper escribía que: “Es para nosotros un estímulo pensar más allá de los balances e las matemáticas y ofrecer a las personas –por lo menos en el campo de la cultura– encuentros y momentos únicos que



le dan fin y sentido a las aspiraciones de lograr beneficios materiales” (ibíd.: 67). Y, ¿cuáles son los ‘beneficios materiales’ que las corporaciones privadas extraen de sus crecientes inversiones en el ámbito de la cultura? Evidentemente legitimar su posición y valores en el mercado mundial. El Deutsche Bank se beneficia de una cierta economía de la ‘atención’ y el ‘interés’, como se le ha denominado, lo que quiere decir que el banco se hace presente en el espacio público más allá de lo que normalmente se espera de él, es decir, las cuentas corrientes, los préstamos, los intereses...; mientras que la Guggenheim Foundation saca provecho del acceso a un dinero que no tiene que ir a buscar (según el modelo del *fund raising*) sino que sale de un banco que lo ha ahorrado en impuestos al haber declarado su inversión como ayuda a la cultura.

Aparte del Deutsche Guggenheim existe otro ejemplo en Berlín con el que poner de relieve esta política cultural de las corporaciones. Este es el complejo arquitectónico de la Potsdamer Platz [foto15] que desde un punto de vista urbanístico es más interesante. En 1929 en su libro *Spazieren in Berlin* Franz Hessel, de quien Walter Benjamín hablara como su flâneur favorito, ya daba cuenta de los procesos de intensiva intervención urbana en este espacio. Después de visitar la oficina de un arquitecto Hessel describía sus impresiones: “Además me cuenta lo que los arquitectos de Berlín están hoy en día dispuestos a proyectar y en parte a llevar a cabo. No sólo se quiere transformar el cinturón y las afueras por medio de una urbanización planificada a gran escala, también en el casco viejo de la ciudad hay que realizar innovaciones. La futura Postdamer Platz estará rodeada de edificios de doce pisos” (1997: 37). La conocida como ‘Columbushaus’ [foto16] del arquitecto Erich Mendelsohn construida entre 1930 y 1932 (hoy destruida) puede ser muy buen ejemplo de esto. Sin embargo, en la posmoderna Postdamer Platz [foto17] las expectativas relativamente modestas de los arquitectos berlineses de comienzos del siglo XX han sido ampliamente superadas. Aquí, el espacio de uso público se confunde con la imagen corporativa que ha financiado ese espacio, caso del Sony Center [foto18]. Este espacio de uso público se denomina comúnmente ‘foro’, con la idea de recurrir a la legitimación que en la imaginación de algunos inversores y políticos otorga la antigüedad clásica. Como es bien sabido, el foro era en la antigua Roma el lugar en donde se trataban los asuntos públicos. El foro estaba rodeado por los más importantes edificios, como el templo, la basílica, la curia... etc. Aunque hoy este complejo del Sony Center ya no pertenece a la Sony sino a un grupo de inversores alemanes y norteamericanos, el lugar revela muy bien los intereses

*espaciales* de las corporaciones internacionales que, en este caso concreto, quisieron construir un diálogo con la histórica Potsdamer Platz del Berlín de la República de Weimar. De aquella, en los dorados años 20 del siglo pasado, uno de los principales centros urbanos y del comercio de Berlín, hoy la Postdamer Platz ha sido recuperada para el comercio y el entretenimiento bajo la protección de la corporación aquí simbolizada en el techo espectacular de la Sony. También en el ‘barrio’ de la Daimler un tercio del espacio está destinado a hoteles, centros comerciales, cines, etc. La Potsdamer Platz revela muy bien lo que se ha denominado como las ‘políticas espaciales de las corporaciones’. Por cierto que el patio interior del Deutsche Guggenheim también se describe como un ‘foro’ incidiendo en que es un lugar pensado para la comunicación y la experiencia cultural, mientras que dando un paso hacia delante en esta retórica a la que le gusta la antigüedad clásica uno de los espacios interiores más importantes en el Humboldt Forum [foto19] se denomina *ágora*, que se concibe como un espacio público y es donde presumiblemente se van a ubicar los consabidos negocios.

En este contexto me gustaría subrayar uno de los aspectos a mi entender más relevantes de Berlín en cuanto ciudad empresarial hoy. Cómo es que la ciudad es (re)pensada y (re)presentada como una entidad cultural cuyo valor como metrópolis de la cultura y las artes repercute en el rendimiento económico que se extrae de su uso. Rolf-Ernst Breuer, miembro de la junta directiva del Deutsche Bank, incluso lo afirmaba de esta manera el día de la inauguración del Deutsche Guggenheim en Berlín: “queremos –afirmaba Breuer– que la nueva capital se convierta en una metrópolis y la diferencia entre una capital y una metrópolis es la cultura, queremos contribuir a ello” (en Cowell, 1997). El dato económico más relevante que sostiene este deseo de convertir a Berlín en una metrópolis cultural es el turismo, un sector cada vez más importante para la ciudad. Con 7,5 millones de turistas y 17 millones de pernoctaciones en el año 2007 Berlín conseguía ascender al tercer puesto europeo sólo por detrás de Londres y París, lo que dejaba una cifra de negocio de 8,4 mil millones de euros.

Ahora bien, al turismo y al consumo hay que ofrecerles algo, es decir, hay que crear valores culturales que sean también adecuados a una cierta imagen representativa que se quiere para la ciudad. En este sentido, uno de los procesos de renovación urbana que es central en los debates acerca de la metrópolis postfordista es el redescubrimiento y

remodelación de los centros históricos urbanos. Aquí se pone en escena un aspecto ideológicamente clave: el de la ‘tradición’, el cual necesita un aparato discursivo de legitimación. Si observamos con atención la extraordinaria intervención urbana que conllevó el nombramiento de Berlín en 1991 como capital de la Alemania unificada veremos que no sólo se trató de hacerle un hueco a las corporaciones internacionales que se querían establecer en la nueva capital, o modernizar un área muy extensa en el centro de la ciudad destinada las funciones burocráticas del estado, el llamado ‘Regierungsviertel’, también se buscó ‘inventar’ la ciudad de nuevo. En este caso el relato cultural e histórico pasó a jugar un papel fundamental contribuyendo de esta manera a proyectar una imagen específica de Berlín en el contexto internacional y, por extensión, de la nación alemana como proyecto de estado. En relación a esto cuenta desde la segunda mitad de los años 90 el ‘Planwerk Innenstadt’, el plan maestro para el desarrollo del centro urbano, que fue aprobado en el año 1999 y que a pesar de las polémicas, controversias y críticas ha determinado de una manera decisiva hasta hoy el desarrollo urbano en el centro de la ciudad. Este ‘plan maestro’ es obra en gran parte del arquitecto y ingeniero Hans Stimmann [foto20] quien desde 1991 ha ocupado diversos cargos en la administración de la ciudad siempre relacionados con la reforma urbanística. Stimmann se ha postulado por una reforma del centro urbano en el sentido de lo que denominado ‘kritische Rekonstruktion’ o ‘reconstrucción crítica. Esta ‘reconstrucción crítica’ hace referencia a una remodelación urbana que se orienta siguiendo las líneas de la ciudad histórica y una tipología arquitectónica marcada por un cierto ‘localismo’. Stimmann reivindica una arquitectura de líneas claras y precisas y, sobre todo, una arquitectura de piedra. Stimmann es de la opinión de que la arquitectura de piedra y racionalista es una arquitectura que se define por su perdurabilidad y capacidad para generar memoria. Esta idea de una ‘reconstrucción crítica’ [foto21] es la que se encuentra detrás de soluciones urbanas como fue el desmantelamiento del Palast der Republik y el proyecto de construcción en su lugar del Humboldt Forum que, como ya he comentado, se propone como una ‘interpretación’ moderna del antiguo palacio barroco de los reyes rusianos. Vittorio Lampugnani, arquitecto y teórico de la arquitectura italiano que fue presidente del jurado internacional que le otorgó el primer premio a este proyecto de Francesco Stella, declaraba sobre el premio y la decisión que: “El resultado no es un mero compromiso, sino un proyecto bonito, firme, valiente que continúa la tradición histórica con un toque osado, moderno y apasionante.” Esto es, en

el sentido más puro de la ‘reconstrucción crítica’. Incluso la restauración del edificio del Deutsche Guggenheim según el proyecto del arquitecto Benedict Tonon hace hincapié en la reconstrucción fiel de la construcción original de los años 20 del siglo pasado buscando al mismo tiempo la integración del edificio con la imagen histórica del bulevar Unter den Linden donde está situado. Vemos, pues, de qué manera funcionan los discursos de legitimación de la arquitectura moderna fundamentados en el pasado histórico.

Si observamos con atención el proceso urbano, científico y político que llevó al desmantelamiento del Palast der Republik en el centro histórico de la ciudad, veremos que lo fundamental aquí fue crear un discurso histórico específico que, en relación a las necesidades económicas que demarcan la ciudad postfordista orientada al sector servicios y al turismo, se redefine en términos de valor y capital. Es evidente que bajo relaciones capitalistas toda intervención en la estructura urbana es un proceso económico. Se altera el valor substancial del suelo o inmueble, las relaciones de propiedad cambian así que aumentan en muchos casos los costes de uso. En este sentido, puede ser útil hacer uso de una noción en la que David Harvey ha insistido. Esta es la de *monopoly rent* o renta en régimen de monopolio. Con esta noción Harvey busca subrayar los nexos que existen entre la globalización capitalista, el desarrollo local político y económico y la evolución de significados culturales y valores estéticos.

---

## **Bibliografía**

Bodenschatz, Harald (ed.), *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*, Braun, Berlín, 2005a.

Bodenschatz, Harald, “Ausblick: Renaissance der Mitte?”, en Bodenschatz (ed.), *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*, Braun, Berlín, 2005b.

Cowell, Alan, “New U.S. Sector in Berlin: Little Guggenheim Branch”, *The New York Times*, 7 de noviembre 1997.

- Forgacs, David (ed.), *The Antonio Gramsci Reader*, New York University Press, Nueva York, 2000.
- Gramsci, Antonio, “Analysis of Situations: Relations of Force”, en Forgacs (ed.), *The Antonio Gramsci Reader*, New York University Press, Nueva York, 2000a.
- Gramsci, Antonio, “[Political Ideologies]”, en Forgacs (ed.), *The Antonio Gramsci Reader*, New York University Press, Nueva York, 2000b.
- Harvey, David, “From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism”, en *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*, Routledge, Nueva York, 2001a.
- Hessel, Franz, *Paseos por Berlín*, Tecnos, Madrid, 1997.
- Jessop, Bob, “The entrepreneurial city. Re-imaging localities, redesigning economic governance, or restructuring capital?”, en Nick Jewson y Susanne MacGregor (eds.), *Transforming Cities. Contested Governance and New Spatial Divisions*, Routledge, Londres y Nueva York, 1997.
- Jessop, Bob, *The Future of the Capitalist State*, Polity Press, Cambridge, 2002.
- Kopper, Hilmar, “1+1=3 Das Deutsche Guggenheim Berlin”, en Hoffmann (ed.), *Das Guggenheim Prinzip*, DuMont, Colonia, 1999.
- Nida-Rümelin, Julian, “Integration als kulturpolitische Leitidee in der sozialen Demokratie”, en Hilmar Hoffmann (ed.), *Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen – Neue Allianzen*, DuMont, Colonia, 2001.
- Ramberg, Lars, “Palast des Zweifels”, <http://www.larsramberg.de/1/viewentry/3890>
- Schuster, Peter-Klaus, “Das Berliner Museumsschloss – eine Freistätte für Kunst und Wissenschaft”, en Internationale Expertenkommission Historische Mitte Berlin (ed.), *Materialien*, Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Berlín, 2002.

