

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author

**El *branding* de ciudad:
la promoción del modelo Barcelona
y su proyección como marca**

Aurora García García de León

Tesis presentada para obtener el título de Doctora
por la Universitat Politècnica de Catalunya

Directora: Zaida Muxí Martínez
Codirector: Josep Maria Montaner

Programa de Doctorado en Teoría e Historia de la Arquitectura
Departamento de Composición Arquitectónica
Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona

Barcelona, marzo de 2013

Imagen portada: © Cristina Sampere

A Manuel

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por haberme brindado una Beca de Estudios de Posgrado en el Extranjero con la cual pude cursar tanto el Máster como el Doctorado en Teoría e Historia de la Arquitectura.

A Zaida Muxí, por motivarme y brindarme sus conocimientos que han sido de gran ayuda para el desarrollo y conclusión de esta tesis. Es un honor haber trabajado bajo su dirección.

A todas las personas que integran el grupo de investigación *Archivo crítico modelo Barcelona*, dirigido por Josep Maria Montaner, a quien extiendo mi reconocimiento.

A quienes accedieron a ser entrevistados, cuyas aportaciones han enriquecido considerablemente esta tesis. En especial a Enric Casas y José Pérez Freijo por su disposición y por facilitarme material de gran valor para el desarrollo de esta investigación.

A Pere Ortín por su ayuda en la gestión de los recursos audiovisuales y maquetación de la tesis y a Inés Copf por el diseño de portada y cubierta.

A mi familia por todo su apoyo desde México. A mis padres José Alfredo y Arminda Guadalupe, a mi hermana María José y a mi niño J.A.

Un agradecimiento muy especial a Javier García de León y Arcelia Cervantes.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación	1
1.2 Estado de la cuestión	5
1.3 Aspectos teóricos y metodológicos	
Hipótesis y objetivos sintéticos	14
Marco metodológico y sistema de análisis	16

II. EL BRANDING DE CIUDAD

2.1 Orígenes de la ciudad marca	
Las “exposiciones históricas”	25
Posmodernidad: desindustrialización y crisis como punto de partida	31
La ciudad postindustrial y las nuevas dinámicas de consumo	36
2.2 El contexto de la ciudad marca	
Culturas e identidades: el mito de la identidad cultural	42
La democracia como ideología: del espacio público a la arquitectura icónica	57
Turismo cultural	78
2.3 Las teorías del <i>branding</i>	95
El metalenguaje del <i>branding</i>	97
Las estrategias de gestión de ciudad	109
La influencia del “I ♥ NY”	116

III. ELCASO DE BARCELONA

3.1 Antecedentes	121
Exposición Universal de 1888 y Exposición Internacional de 1929	123
Sociedad de Atracción de Forasteros y la revista <i>Barcelona Atracción</i>	132
Congreso Eucarístico Internacional de 1952	138
3.2 Los modelos Barcelona	144
3.3 La promoción del modelo Barcelona	160
La transición (1973-1979)	163
Las campañas internas de ciudad (1980-1986)	169
La construcción del modelo: de la promoción a la proyección (1987-1992) ...	192
3.4 La proyección de la marca Barcelona	217
Los “ <i>Barcelona New Projects</i> ” (1993-1997)	217
El Fórum de las culturas y la crisis del modelo (1998-2004)	230
La consolidación de la marca Barcelona (2005-2010)	247

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL

261

4.1 Aprendiendo de Barcelona	272
4.2 Conclusiones	280

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

General	285
Sobre Barcelona	293
Anexos	304

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

Esta tesis doctoral se ha realizado gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México durante el período 2007-2012. A partir del año 2009 se integra al proyecto de investigación *Archivo crítico modelo Barcelona*, con la elaboración de mi tesina para el Máster en Teoría e Historia de la Arquitectura sobre los orígenes de la marca Barcelona.

Este *grup de recerca*, dirigido por Josep Maria Montaner, plantea desde el ámbito académico y multidisciplinar la experiencia del modelo Barcelona a través de cuatro ejes de análisis: el contexto económico, los movimientos sociales urbanos, el patrimonio histórico y la difusión del modelo Barcelona. Es en este último apartado en el cual se incorpora la investigación desarrollada en esta tesis; en el eje enfocado en estudiar la formulación del modelo y su conceptualización teórica, a la vez que propone analizar sus aportaciones y capacidad de difusión a partir de las cuales identificamos su influencia en otras ciudades y la proyección de su imagen dentro de la lógica del *branding*.

La investigación que aquí se desarrolla parte de la inquietud por estudiar un tema novedoso en el ámbito de la arquitectura y el urbanismo como es el *branding* de ciudad. Tiene como tema central el análisis del caso de Barcelona, por ser una de las ciudades que mejor engloba las características de una ciudad marca, que en la actualidad se encuentra entre los principales destinos turísticos y durante las últimas décadas se ha proyectado como una de las mejores ciudades para vivir. Esto gracias al impacto que tienen las diversas medidas políticas, sociales y urbanísticas a partir de la década de los ochenta y que se explican como una manera de entender la ciudad bajo el concepto de “modelo Barcelona”.

El interés por analizar este tema se suma, además, a los propósitos que han tenido autores como Carlos García Vázquez¹ por seguir con la tarea de la teórica Françoise Choay de explicar los discursos teóricos que subyacen detrás de la práctica urbanística y la arquitectura de las ciudades. Esta tesis responde así a la motivación por estudiar el *branding* de ciudad como una teoría urbana reciente que nos permite explicar, desde un enfoque diferente y dentro de marcos conceptuales mucho más amplios, fenómenos urbanos como el de Barcelona que al replantearse son de ayuda para entender otros procesos urbanos por los cuales han pasado muchas ciudades globales. El inicio del período estudiado está enmarcado por la desindustrialización y con ella la aparición de nuevas formas culturales, basadas en la introducción del concepto de identidad más allá de sus fronteras psicológicas y la revaloración de la idea de cultura como elemento central de las políticas urbanas y públicas en torno a las ciudades

¹ García Vázquez, Carlos (2004). Ciudad hojaldré. Visiones urbanas del siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili. Introducción.

I. INTRODUCCIÓN

europeas y norteamericanas. En la década de los ochenta la marca² aplicada al producto llega a su punto álgido, por lo cual su consumo para constituir una identidad individual trascenderá hacia el ámbito colectivo y por lo tanto urbano. Las ciudades, dentro de estas dinámicas posmodernas, comienzan también a ser relanzadas, inmersas en una crisis que afecta a cada una según sus debilidades; lo cual les hará partícipes de una competición por recuperar capacidad económica por medio de la atracción de inversión, de turismo y de talento.

En este contexto, el *branding* aplicado a las ciudades desempeñará un papel elemental en la gestión y configuración de las urbes a partir de estrategias que legitimen identidades colectivas dentro de la ciudad para generar cohesión; al exaltar sus cualidades orográficas o patrimoniales como destino turístico integradas, además, en un conjunto de acciones urbanas de diversas dimensiones en las cuales la arquitectura desempeñará un papel fundamental. A la vez que el concepto de marca aplicado en las ciudades será utilizado para «*sintetizar las estrategias de incorporación de la ciudad a procesos de globalización neoliberal*».³

Esta investigación se basa en un contexto histórico determinante para la constitución de las ciudades durante las últimas décadas del siglo XX. Los procesos de globalización⁴ cambian la productividad de las naciones, que dada su paulatina desindustrialización inclinan su actividad económica hacia los servicios, por lo que las ciudades se ven insertas en una dialéctica de competición inédita en una búsqueda por atraer capital y distinguirse a nivel internacional. De manera que el *branding* aplicado a las ciudades desempeñará un papel indudablemente importante y sus estrategias repercutirán en nuevas gestiones e intervenciones urbanas, así como en la reformulación de valores hacia la cultura, la identidad, el turismo y el ocio.

Barcelona asiste a esta competición en un momento de cambios, de rupturas históricas que habrán de marcar un nuevo rumbo en un contexto político, económico y social renovado que permitirá la aparición de un novedoso proceso de intervención urbana que ahora conocemos como el modelo Barcelona. Este fenómeno coincide en sus inicios con la Transición⁵ hacia la democracia y en su desarrollo se le relaciona en torno a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, aunque la duración del modelo Barcelona -si nos basamos en la mayoría de las fuentes consultadas- no culmina sino hasta la realización del Fórum Universal de las Culturas 2004.

Esta tesis, enmarcada entre dos crisis, se desarrolla bajo el hilo conductor de la industria -en sus diversas acepciones- y los roles que desempeña en la ciudad la arquitectura, el patrimonio y el lenguaje visual; de manera que se desglosarán sus

² La primera definición que nos ofrece la Real Academia Española es: «Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia».

³ Balibrea, Mari Paz (2007). "La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial" en AA.VV. Producta 50. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.20

⁴ Entendemos como tales a las transformaciones sociales, económicas y políticas a partir de una fase avanzada del capitalismo que debido a la creciente comunicación e interdependencia entre países unifica sus mercados, sociedades y culturas, mas no de la misma manera.

⁵ La Transición Española da inicio con la muerte de Francisco Franco en 1975 y se enmarca en un período que culmina en el año 1979, con una nueva Constitución y elecciones a todos los niveles.

componentes contextuales para así comprender los significados que el *branding* va adoptando para las sociedades y lo que la ciudad retomará de ellos para sí.

En el transcurso de la investigación se acude a diversas definiciones que se han planteado sobre el modelo Barcelona, así como a los relatos y monumentos de la historia de esta ciudad que se preservan hasta la actualidad. Se busca confrontar enfoques que provean de herramientas para reconstruir su evolución y comprender sobre todo cómo ha desarrollado su imagen de marca, cuyo contexto competitivo la ha colocado como paradigma y en donde ha sabido mezclar la promoción interna entre la ciudadanía con una proyección internacional infalible.

De esta manera habremos de comenzar por destacar que desde sus inicios el modelo Barcelona se instala en el imaginario colectivo apoyado por el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas a la población y se legitima apoyado por métodos de comunicación que apelan primordialmente a la promoción de su propia imagen -entiéndase como tal la representación de la ciudad a través de dispositivos publicitarios, especialmente los impresos y audiovisuales-, para posteriormente ser difundida por el mundo como “ciudad modelo” a través de los *mass media*, que la proyectan entre las ciudades con mejor calidad de vida y que, entre otras tantas virtudes, incluyen la arquitectura emblemática como nuevo símbolo retórico que expresaría y englobaría toda su identidad.

Para ello hemos establecido una temporalidad de eventos y momentos clave en relación al desarrollo de este objeto de estudio, a través de una plataforma metodológica que analiza los relatos desprendidos de su historia y las diferentes intervenciones mediáticas que han instaurado al *branding* como una nueva manera de entender y comunicar la ciudad.

Enfrentamos así los diferentes mitos que se han desprendido de este fenómeno desde sus primeros momentos evenemenciales -cual génesis del urbanismo modelo- y diversas lecturas relacionadas con las políticas urbanas y económicas, que han dado como resultado no solo una ciudad modélica, sino toda una tendencia en cuanto a gestión de ciudad.

La tesis que se presenta aquí hace un repaso por el contexto de las ciudades postindustriales desde finales de los años setenta hasta la actualidad. Profundiza en la evolución que tiene el lenguaje publicitario y sus mensajes para promocionar el modelo Barcelona y proyectar a esta ciudad como marca hacia el resto del mundo. Abunda en cómo esta proyección responde a un ejercicio de autoafirmación que en teoría revitalizaría sus dinámicas ciudadanas.

Asimismo, veremos las diferentes visiones que se tienen tanto del *branding* como del modelo Barcelona. Si desde fuera, desde dentro o como testigo; si en retrospectiva, desde el *marketing*, desde la antropología o desde la economía. Debe quedar claro que la delimitación del tema no solo está condicionada por su metodología, sino también por quien lleva a cabo la investigación. En este caso hay una combinación de perspectivas, pues se trata de una visión “desde fuera” con una experiencia de poco más de cinco años “dentro” pero en un contexto muy diferente al que se plantea como el más representativo del modelo Barcelona.

I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis, además, está escrita desde la crisis y durante su desarrollo: mientras se enriquecían los contenidos y las perspectivas del objeto de estudio, en las calles de la ciudad el declive era tangible. Se escribe desde el auge de los estudios culturales, antropológicos y urbanos sobre el turismo, el *city branding*, la “arquitectura milagrosa” y su contraparte: los movimientos sociales urbanos, el urbanismo ciudadano y la apropiación del espacio público.

Es una tesis sobre la imagen de la ciudad y todos aquellos valores asociados a la marca Barcelona cuyas manifestaciones más importantes se emanan del modelo Barcelona, de los relatos sobre esta ciudad y del lenguaje simbólico utilizado desde el *Ajuntament de Barcelona* para comunicar y crear imaginarios. Porque el discurso de una ciudad es una colección de relatos y el discurso de los valores de una ciudad marca es un constructo visual, arquitectónico, urbano y simbólico.

1.2. Estado de la cuestión

La *gestión* de las ciudades se ha establecido en las administraciones locales como una actividad determinante para el siglo XXI, de tal forma que ha llegado a conquistar el sitio que hasta hace poco ocupaba el *planeamiento* que caracterizaba el ideal de ciudad moderna. En la actualidad el uso del término *gestión* es un reflejo de la irrupción del mercado global en los gobiernos locales, que optan por el cortoplacismo, debilitados por su estrecho margen de actuación ante la incertidumbre del mercado.¹

Los procesos de globalización han traído consigo una serie de nuevas expresiones urbanas cada vez menos diversificadas, acompañadas de fenómenos que poco a poco se han incorporado como característicos de la sociedad posmoderna.² Una sociedad orientada hacia el consumo de símbolos como una nueva expresión de autoafirmación.

Este fenómeno ha sido sometido a todo tipo de críticas y existe una discrepancia de enfoques de acuerdo a los estudios disponibles que lo abordan, que como ha señalado Néstor García Canclini, «*constituyen un conjunto de narrativas, obtenidas mediante aproximaciones parciales, en muchos puntos divergentes*».³ Por un lado se destacan las ventajas en la apertura de las redes globales de mercado, mayor fluidez económica e inclusión cultural a nivel global derivada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Mientras que otras visiones advierten en el capitalismo global una forma de incrementar la desigualdad social, de homogeneizar las expresiones culturales al priorizar la economía terciaria y en consecuencia el consumo globalizado.

El concepto de globalización suele utilizarse genéricamente y legitimar todo tipo de procesos, ya sean culturales, económicos, migratorios o políticos que pretenden expresar el «*progreso*» de la humanidad.⁴ Sin embargo, habría que considerar el hecho de que estos procesos no se dan uniformemente en todo el mundo y que habrá países y regiones en donde no se hayan llegado a manifestar algunos de los fenómenos más asociados a ellos.

Para Saskia Sassen las definiciones de globalidad no siempre coinciden al abordarse desde disciplinas distintas, pues se trata de un proceso «*altamente diversificado y contestado, con muchas geografías y sucesos, representaciones*

¹ Coraggio, José Luis (2001, mayo 10). "Economía, planificación estratégica y gestión en la ciudad", ponencia presentada en el Encuentro *El Plan Director de Desarrollo Urbano y Ambiental de Porto Alegre: Desafíos de un nuevo modelo de regulación urbanística*, organizado por la Secretaría de Planeamiento de Porto Alegre.

² Sin perjuicio de las reflexiones que se harán posteriormente sobre esta idea, la señalaremos aquí en su sentido más difundido, que incluye la homogenización de la sociedad y la tendencia al "pensamiento único", a reserva de que se expliquen sus diversas acepciones y los efectos que ha tenido en la economía, la sociedad, el urbanismo, etc.

³ García Canclini, Néstor (1999). *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós. P.46

⁴ Borja, Jordi (2012, mayo). "La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje" en *Carajillo de la ciudad. Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad*. Universitat Oberta de Catalunya. Año 4. [en línea] <http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm> (19-06-12).

narrativas y mecanismos autorreflexivos». ⁵ Sin embargo, para la autora, resulta complejo referirse a una narrativa reflexiva cuando solamente radica en el discurso que la contiene sin llegar a manifestarse como expresión de un proceso real de globalización. Por lo cual será necesario plantear este concepto no como narrativa sino como un conjunto de procesos que se manifiestan en operaciones específicas y vinculadas a un lugar.

La relación que la globalización tiene con el desarrollo local suele considerarse causal, directa y por lo general nociva. Pero tales reduccionismos de poco sirven para el desarrollo de un tema como el que analizaremos: el caso de la gestión local de una ciudad y su relación con algunas de las manifestaciones más propias de la globalización.

Lo que está en juego aquí es una relación bastante más complicada entre diferentes escalas, en la cual las iniciativas locales pueden infiltrarse hacia arriba, hacia una escala global, y viceversa, al mismo tiempo que los procesos internos de una definición concreta de escala (los ejemplos más obvios son la competencia interurbana e interregional) pueden remodelar las configuraciones locales o regionales relativas a la globalización. ⁶

Lo que nos interesa aclarar sobre el concepto de globalización -de acuerdo a las acepciones de David Harvey- es que no se entenderá como un proceso unitario y unívoco, sino como un conjunto articulado de actividades y relaciones en torno al capitalismo con un impacto global, configurado geográficamente con diferentes densidades e intensidades. La ventaja metodológica que nos supone el caso de Barcelona es que estamos hablando de una ciudad postindustrial ubicada en una Europa prácticamente unificada, en donde la sociedad occidental ha asimilado estos procesos con relativa semejanza.

Otra idea que surgirá a partir del análisis de la gestión de la ciudad será la de cultura. ⁷ Un elemento social inherente a la condición humana, que se ha consolidado desde el plano institucional como factor clave para el desarrollo de las ciudades y que en las últimas décadas se ha redimensionado hasta convertirlo en un “*must*” de la gestión urbana.

Las políticas públicas se orientan cada vez más en apostar por la cultura como motor de cohesión social e identidad local y así promover valores emanados de la ciudadanía; además de transformar el tejido urbano a través de la revaloración del patrimonio, la capitalización de sus elementos culturales y la construcción de nuevos iconos en torno a una idea de cultura multívoca, híbrida y altamente rentable.

⁵ Sassen, Saskia (2005). “La identidad en la ciudad global: encasillamientos económicos y culturales” en Costa, X. y de Solá-Modales I. (Eds.) *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili. P.23

⁶ Harvey, David (2005) “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura” en Harvey & Simith (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Colección Contra-Textos, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Museu d’Art Contemporani de Barcelona. P.45

⁷ Más adelante profundizaremos en esta idea y habremos de pluralizarla debido a sus múltiples acepciones.

Sin embargo, este tipo de apuestas institucionales conlleva también cambios que trascienden a la ciudadanía y en ocasiones tienen implicaciones de carácter turístico en miras de consolidar este mercado, pues asegura un crecimiento económico más allá del desarrollo humano o cívico. De manera que este tipo de estrategias forman también parte del *marketing* requerido para proyectar una ciudad como marca, que incluye tanto la creación como la reapropiación de iconos arquitectónicos de carácter cultural.⁸

La contribución que el turismo ha tenido en este proceso ha sido más que significativa y si bien su origen se remonta al *Grand Tour* de la aristocracia inglesa o el *Tour du monde* en su versión francesa desde el siglo XVII,⁹ no es sino hasta la primera mitad del siglo XX -con la reducción de las jornadas laborales en la sociedad occidental y la aparición del tiempo libre- que emerge este tipo de movilidad, motivada por el interés que despiertan nuevos símbolos urbanos que paulatinamente habrán de borrar ese pasado industrial orientado al trabajo para ser sustituido por símbolos “positivos” -o posmodernos- orientados al consumo y el ocio.

Por lo que el turismo de masas, protagonizado por esa clase media emergente y por tanto también económicamente activa -a la que MacCannell le llamaría “clase ociosa”¹⁰- será quien pase página de la era de la industrialización al fin de la modernidad: la ciudad desindustrializada y su economía terciarizada.

Este fenómeno ha influido de tal manera que la vitalidad de muchas urbes europeas depende directamente de su actividad turística,¹¹ mientras que las que no dependen primordialmente de este sector ven en él una tendencia segura para revitalizar su economía. Particularmente ha propiciado la revaloración de las tradiciones locales y ha reforzado las actividades relacionadas con la protección del patrimonio arquitectónico y artístico, que para las últimas décadas ha popularizado lo que se conoce como turismo cultural, como opuesto al turismo de sol y playa.

Al mismo tiempo, la actividad turística en torno al ideal de cultura estará en función de prácticas globalizantes diversas, como la simbolización de algunos de sus elementos más tangibles y su capitalización; la intervención urbana en pos del turismo en relación -o contraposición, está por verse- con las dinámicas de la

⁸ Tanto en su sentido patrimonial (monumentos y edificios históricos considerados patrimonio cultural) como funcional (equipamientos culturales diversos que, como veremos, contemplan desde un museo hasta un estadio de fútbol).

⁹ Ramos Lizana, Manuel (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Asturias: Ediciones Trea S. L.

¹⁰ MacCannell, Dean (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Ed. Melusina S. L.

¹¹ Para las ciudades más visitadas de Europa, entre las que situamos a París, Roma, Londres y Barcelona, la contribución que la actividad turística tiene en su PIB (2010) oscila entre el 10 y 16 por ciento. Cifras que anualmente ascienden por décimas, a pesar de la crisis. Para 2012 ha alcanzado el 9.1% del PIB global, generando más ganancias que la industria automotriz (7.9%) y la de productos químicos (9.0%). (Fuente: *World Travel & Tourism Council*)

I. INTRODUCCIÓN

población de la ciudad turística en cuyo espacio urbano habrá de combinarse su cotidianidad con estos nuevos usos.

En la actualidad, el turismo cultural se consagra como una actividad que estimula la revaloración, recuperación, conservación y reafirmación de los elementos culturales que caracterizan a una comunidad, ciudad o región frente a un mundo globalizado. De manera que este inhibiría los “efectos homogeneizadores” que se le atribuyen a la globalización. Para lo cual, de acuerdo a lo planteado por Claudia Toselli, el *marketing* desempeñará un papel importantísimo al encontrar en esos elementos culturales su “valor añadido”.¹²

La legitimación de la ciudad postindustrial consistirá entonces en su reconversión económica, urbana y social. Esta nueva orientación de la ciudad hacia los servicios implicará el desempeño de nuevos roles desde la administración local. Una gestión de la ciudad con una perspectiva renovada a partir de estrategias que consoliden la reproducción social;¹³ que apuesten por la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía en combinación con el desarrollo económico de la ciudad por medio de la atracción de inversión que potencie al máximo los agentes turísticos.

Estas estrategias desde una visión mercantilizada de la ciudad solo serán posibles a través del *branding*. Acción que proviene de la palabra *brand*, que significa *marca* o *etiqueta*. Por lo que bien se podría traducir como el acto de etiquetar, proveer algo de sentido, identidad o procedencia. Una de las actividades a las que más atrás se remonta este acto es el “marcaje” del ganado. Las vacas, hasta la actualidad, son marcadas con un hierro candente para identificar a qué ganadería pertenecen. Un principio que, como vemos, no ha cambiado mucho a lo largo del tiempo.

El *branding* como disciplina aplicada a la ciudad, en un contexto en el cual la competitividad es un factor imprescindible en las nuevas dinámicas de gestión local, pretende atribuirle a esta las cualidades de un producto; lo cual contempla estrategias de venta de su propia imagen que sustituyen el valor material por el simbólico e intentan combinar la promoción interna de la ciudad y su proyección ante el mundo.

Aunque generalmente se difunde la idea de que el *city branding*¹⁴ se reduce a la creación de un logotipo o eslogan (como el *I ♥ NY*, popularizado en los años setenta), este tipo de discurso básico ha sido desbordado para convertirse en un trabajo multidisciplinario, donde la gestión y el planeamiento urbano

¹² Toselli, Claudia (2006). “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural” en *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 No. 2, Argentina. [en línea] <www.pasosonline.org> P.175-182 (23-09-08)

¹³ Una idea asociada al progreso que contempla todos los valores y las prácticas sociales, culturales y políticas del ser humano en plenitud.

¹⁴ Aunque los expertos coinciden en que el *I ♥ NY* de Milton Glaser es el punto de partida, para Kavatzis, M. & Ashworth, G. J. (2005) la “puesta en venta” de las ciudades surge con la publicación de J. Burgess “Selling Places: Environmental Images for the Executive” en 1982; mientras que para Hermenegildo Seisdedos (2010) es desde el año 2000 que el *city branding* se propone como disciplina independiente del *marketing* en España.

desempeñan un rol importante que procura incluir la creación o reapropiación de un icono arquitectónico o varios, como elementos transmisores de valores intrínsecos a la ciudad y su población.

El edificio como emblema toma una nueva dimensión que atiende primordialmente a la representación de simbolismos por medio de su imagen y a una omnipresencia a veces paisajística y siempre mediática; que a su vez habrá de legitimar a la ciudad como atractivo turístico y dotará a la ciudad de hegemonía económica.

Si bien Fredrick Jameson afirmaría que «*de todas las artes, la arquitectura es la que se encuentra por su esencia más próxima a la economía, ya que, a través de las concesiones municipales y los valores inmobiliarios, mantiene con ella una relación prácticamente inmediata*»,¹⁵ con el *branding* se sumarán otros valores, muchos de ellos simbólicos, que dotarán a la arquitectura de nuevos atributos económicos.

Es así como paulatinamente los instrumentos que tradicionalmente configuraban los planes estratégicos comienzan a mostrarse insuficientes para plantar cara al mercado competitivo entre ciudades.¹⁶ Por lo cual las actuaciones urbanas deberán sofisticarse con la ayuda de nuevas herramientas teóricas que den paso a una transición desde el plan estratégico al plan de gestión urbana, que contemplaría entre sus estrategias las del *marketing* urbano (figura 1).

A estas estrategias habremos de sumarle el auge que en las últimas décadas ha adquirido la celebración de eventos de gran magnitud, que se ha convertido en una fase fundamental de cualquier plan de gestión urbana. La celebración de Juegos Olímpicos, Mundiales de fútbol, Exposiciones Internacionales y Universales, entre muchos otros eventos de creación más reciente como las Capitales Europeas de la Cultura o los Años Temáticos, se suman a la lista de “*musts*” del *marketing* urbano debido a sus implicaciones económicas, turísticas, políticas y sus repercusiones en la participación e integración de la ciudadanía.

Existe una diversidad de bibliografía en donde se analiza cómo se ha replanteado el modo de hacer ciudad y cómo esto ha llegado a incorporarse a las agendas políticas de muchas metrópolis. Esta investigación está orientada en uno de sus capítulos a analizar las distintas acepciones de *branding* de ciudad y su correlación con las políticas urbanas de los gobiernos locales, pues al tratarse de estrategias de diferenciación como maniobra competitiva, el abanico de acciones es inagotable y estas variarán según la ciudad y sus objetivos.

Al respecto se ha escrito en la última década una abundante bibliografía enfocada en el *marketing* urbano (o territorial, que ya se harán las respectivas

¹⁵ Jameson, Fredrick (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós. P.18

¹⁶ Precedo, Andrés; Orosa, Javier; Míguez, Alberto (2010, agosto) “De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial” en *EURE Revista Internacional de Estudios Urbano Regionales*. Vol. 36, No. 108. Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. P.5-27

diferenciaciones más adelante) y en las estrategias para consolidar las ciudades - sobre todo las postindustriales- como marca, principalmente turística.

Evolución de las políticas urbanas

	Industrial	Postindustrial	Globalización
Actividades motrices	Industrial Comercial	Terciario avanzado Sistema financiero Comunicaciones	Nueva economía Turismo y ocio Renta monopolista
Forma urbana	Áreas metropolitanas Gravitación central	Red urbana dispersa	Red urbana policéntrica
Política Urbana	Zonificación, desarrollismo y segregación	Mercado (gestión público-privado, dirección, competitividad)	Competición interurbana Especulación / Gentrificación Internacionalización
Planificación	Planes de urbanismo	Planificación estratégica	Marketing urbano
Gobernabilidad	Tecnoestructura pública	Asociacionismo público	Control privado vs. participación social

} **Barcelona**

Figura 1. La evolución de las políticas urbanas. Abajo, evolución de la planificación al *marketing*, contexto en el que se ubica nuestro caso de estudio. Adaptación del cuadro de Precado et al (2010).

Las aportaciones provienen de diversos campos, como el de la comunicación, la consultoría y la gestión (Costa, 2004; Chias, 2005; Anholt, 2006; Seisdedos, 2007; Belloso, 2010) que exponen principalmente estrategias de gestión desde la administración local que necesariamente deberán irse renovando, pues se trata de estrategias que apelan a las tendencias globales y terminan por uniformizar las acciones de los gobiernos locales si son tomadas al pie de la letra.

Desde el ámbito de la economía existen trabajos enfocados en una ciudad (Elizagarate, 2006) o en varias ciudades (Muñiz, 2007, 2010; Glaeser, 2011) y pretenden explicarnos las implicaciones tanto positivas como negativas que tiene la incursión de la competición entre ciudades en el desarrollo económico de cada una de ellas.

Desde la geografía y las ciencias sociales es de donde han surgido más análisis transversales (Harvey, 2005; Fernández, G. & Paz, S., 2005; Garnier, 2006; Armas, 2007; Precado & Mínguez, 2010) que involucran este tipo de gestión con

los procesos de globalización y la condición posmoderna de la sociedad. Son investigaciones que trabajan con herramientas filosóficas y antropológicas para explicar el papel que desempeña la ciudadanía y el espacio urbano. A la vez que encontraremos lecturas periféricas o complementarias que si bien no abordan directamente el tema del *branding* de ciudad, versarán sobre competencia interurbana, el desarrollo local y las nuevas políticas territoriales.

Desde los estudios culturales (Richards, 2001; Florida, 2002; Bonet, 2003; Balibrea, 2006; Ramos, 2007; Correa, 2010) surgen diversas apreciaciones sobre la aportación del *marketing* urbano al turismo cultural desde la revaloración del patrimonio. Algunos identifican el éxito de la ciudad del siglo XXI con la capacidad de atraer inversión, de propiciar la interacción entre los sectores creativos y de apostar por la idea de un turismo sustentable.

A pesar de que el urbanismo será una herramienta imprescindible para la consolidación de una ciudad como marca y que la legitimación de este tipo de discursos será posible en gran medida por medio de la arquitectura, es escaso el material dedicado a analizar estos elementos desde una perspectiva urbanística o desde la rigurosidad de las teorías de la arquitectura. Si bien es cierto que tal tipo de análisis necesita el apoyo de la filosofía, la antropología urbana y otras disciplinas, poco se ha estudiado el *branding* de ciudad con una visión mucho más visual, práctica, espacial y urbana como la que se podría realizar desde nuestro ámbito de conocimiento.

El único abordaje teórico realizado por un arquitecto, en castellano, es “La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación” de Pedro Brandão,¹⁷ que profundiza poco en el marketing y la gestión, pues se enfoca más en teorizar sobre la identidad, la comunicación en el espacio público y la apropiación para estudiar los casos concretos de las nuevas ramblas de Barcelona, la plaza de Les Corts y otras plazas similares de ciudades portuguesas para crear comparativas. Una aportación que sin embargo requiere de voces que se sumen para atender otros aspectos que se le han escapado.

Por otro lado están también los trabajos más empíricos y de análisis de una ciudad en particular, de donde sí que encontraremos profesionales de la arquitectura y el urbanismo más orientados a la autoevaluación de la praxis y sobre todo la difusión de buenas prácticas. Como puede ser el caso antecesor a Barcelona, el de la ciudad de New York (Greenberg, 2003, 2008). También están casos un tanto paralelos o hermanados con Barcelona, como las ciudades postindustriales de Bilbao (Esteban, 2007; Aldekoa, 2010; Areso, 2011) y Glasgow (García, 2007). En las ecuaciones que se presentan para regenerar estas ciudades veremos que existe al menos una constante: la crisis industrial.

A la vez que poco a poco surgirá bibliografía enfocada en hablar de casos posteriores, más recientes y ciertamente influidos por la experiencia de Barcelona

¹⁷ Brandão, Pedro (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

como lo será Medellín (Melguizo, 2011; Echeverri, 2011) y Río de Janeiro (Andreatta, 2011), a las que se le sumarán otras ciudades; razón por lo cual nos hemos propuesto concluir esta tesis abordando algunos casos influenciados por el que se aborda en esta tesis.

Es en cambio abundante el material que estudia el caso de Barcelona. Sin embargo, como veremos, no estará en su mayoría enfocado en el análisis de la ciudad como marca sino en la explicación de su modelo de intervención urbana -el modelo Barcelona- desde diversas perspectivas:

El testimonio de quienes desde dentro contribuyeron a la transformación de Barcelona, como Bohigas (1969, 1985, 1990, 2003, 2004), Borja (1972, 1979, 1990, 1995, 2004, 2009), Busquets (1992, 2004), Mascarell (2008) y Puig (2009); los estudios desde la mirada testigo, ya sea periodística o académica, como I. De Solá-Morales (1974), Martí & Moreno (1974), Montaner (1990, 2003, 2004), Moix (1994, 2010), Monclús (2003), Capel (2005), Delgado (2005, 2007), Casellas (2005, 2007), Muñoz (2008) y Resina (2008); así como la perspectiva desde el exterior: McNeill (1999), Marshall (2004), Harvey & Smith (2005), Rowe (2006) y Garnier (2006). Sin dejar de mencionar el extenso material que el *Ajuntament de Barcelona* ha editado a lo largo de estas tres décadas (1983, 1987, 1990, 1999, 2003, etc.), en donde han colaborado muchos de los nombres aquí citados.

Gran parte de las publicaciones se centran en explicar lo que conocemos como el modelo Barcelona desde las tres perspectivas, pues estamos hablando de un proceso de regeneración urbana que se explicaría desde dentro, se reforzaría por la crítica y se legitimaría por la mirada exterior. Cabe señalar que algunos autores como Jordi Borja, Ferrán Mascarell o Toni Puig expondrán su contribución una vez concluida su participación desde dentro, de manera que encontraremos material testimonial posterior a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 en retrospectiva.

A partir de finales de los noventa hay un cambio de enfoque y de discurso: la bibliografía, conforme avanza hacia el cambio de siglo, comienza versar sobre la “imagen” de la ciudad;¹⁸ a centrarse en el impacto que tiene el éxito del modelo Barcelona en el ámbito no solo urbano sino político, económico y social; y en analizar los imaginarios que se emanan de él. Mientras que la productividad editorial del *Ajuntament de Barcelona* irá menguando, en comparación con la década de los ochenta y principios de los noventa.

Pero no es sino hasta anunciada la celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004 que comienza a manejarse el concepto de *marca*, que va instaurándose en el lenguaje académico y popular para referirse a cualquier tipo de proceso cultural de la ciudad que pretenda explotar su exitosa imagen. Desde esta perspectiva, más que libros predominarán los artículos -tanto académicos como de divulgación- que a partir de diversas disciplinas (economía, geografía,

¹⁸ Donde destaca como claro antecedente la investigación de Benach i Rovira, Nuria (1997). “Ciutat i producció d’imatge: Barcelona 1979-1992”. Carles Carreras i Verdaguer, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Barcelona. Departament de Geografia Humana.

antropología, etc.) se centrarán en el impacto de la marca: el turismo, la tematización, el espacio público y la llamada arquitectura “de autor”.

Además, debido a la difusión y el poder que adoptan las Tecnologías de la Información y Comunicación, surgirán diversos colectivos para contrarrestar la fuerza con la cual Barcelona se suma a procesos mucho más agresivos de capitalización, especulación y gentrificación del espacio urbano. Al material disponible sobre la marca se le sumarán trabajos audiovisuales como cortometrajes y documentales, blogs, *workshops*, colectivos y proyectos de investigación. Todos ellos partiendo de un hecho que se hace más que evidente: la transformación de Barcelona desde una perspectiva mucho más amplia (1973-2010) implica el paso de un modelo de planificación estratégica postindustrial a una condición globalizada de gestionar la ciudad; de acuerdo con las dos últimas etapas en la evolución de las políticas urbanas sugeridas por Precedo, Orosa, y Míguez (2010) (volver a figura 1).

El *branding* de ciudad sin lugar a dudas tendrá un sentido peyorativo desde muchas de las disciplinas que se propongan analizarlo. De la misma forma en que la *marca Barcelona*, desde la ciudadanía, estará asociada a aspectos negativos de las nuevas formas de gestión urbana y los reduccionismos posmodernos. Razón por la cual probablemente no encontremos material bibliográfico o investigaciones que expliquen este proceso desde sus inicios, porque para algunos parece inconcebible hablar del modelo como un precedente de la marca o de la marca como una consecuencia inevitable de este modelo de regeneración urbana. En la evolución misma del modelo Barcelona veremos que se harán evidentes las razones de tal escepticismo, a la vez que se irán desvelando los motivos que sostienen las proposiciones planteadas en esta tesis.

1.3. Aspectos teóricos y metodológicos

A partir de este estado de la cuestión surgen dos hechos claves que ante todo se quieren establecer para dar paso a concretar nuestras hipótesis, objetivos y explicar cómo es que abordaremos nuestro caso de estudio:

Primero, la necesidad de teorizar desde una perspectiva urbana sobre el *branding* de ciudad y analizar las estrategias de gestión utilizadas para consolidar la ciudad como marca desde sus múltiples dimensiones, para así comprender cuál es el papel que como arquitectos y teóricos debemos desempeñar para contrarrestar los efectos que tienen en la gestión de la ciudad la irrupción de esta visión globalizada y mercantilizada.

Por otro lado, señalar la pertinencia del análisis del caso de Barcelona a partir de los procesos que dieron pie a su consolidación como marca; procesos que como veremos serán extensos y complejos, pues su transformación responde a un cambio de visión que se propone en esta tesis: de la planificación a la gestión, del modelo urbano a la marca turística.

Hipótesis y objetivos sintéticos

1. Hipótesis

Con estas premisas surge la inquietud de plantear diversas hipótesis acerca de la pertinencia de referirnos a la marca Barcelona como el resultado de un proceso de transformación no solo urbano, sino con un alcance mucho más global; dentro de un contexto en el que los cambios son todavía más diversos y en el que esta ciudad termina adaptándose favorablemente.

Una de las hipótesis centrales gira en torno a la idea de que el concepto de *ciudad marca* está necesariamente asociado con una serie de valores y actividades que responden a estas nuevas dinámicas de gestión urbana desde dos marcos: 1. Desde un marco teórico la ciudad marca se configurará a partir de conceptos como los de globalización y posmodernidad. 2. Desde un marco contextual, se legitimará hacia dentro (es decir, entre la ciudadanía), a través de las ideas de cultura, identidad, democracia y apropiación -ideas que, como veremos, serán legitimadas por medio de acciones más tangibles en el espacio público-; mientras que se consolidará hacia fuera (como producto “vendible” en el mercado internacional de ciudades), por medio de la protección al patrimonio histórico, la simbolización de elementos arquitectónicos, el fomento al turismo y la atracción de inversión.

Otra de las hipótesis que han surgido a lo largo del desarrollo de esta investigación para abordar el caso de estudio gira en torno a la correlación *modelo vs. marca*, pues es importante hacer mención de cómo estos conceptos se han ido replanteando conforme la investigación ha ido avanzando:

En principio se optaba por afirmar que tanto el modelo como la marca eran conceptos equivalentes; sin embargo, a pesar de que ambos comparten estrategias, perseguirán objetivos que en algunos casos serán divergentes. Posteriormente se llegó a proponer

la “mutación” del modelo a la marca; que el modelo Barcelona es una manera de entender la ciudad que con el cambio de siglo comienza a plantearse de otra manera, desde las lógicas del mercado, derivando en la explotación de su propia imagen. Una visión que coincide con la propuesta de evolución de las políticas urbanas que hemos expuesto anteriormente, en un contexto que teóricamente también está mutando: «*Lo que venimos llamando posmodernismo no puede concebirse sin la hipótesis de una mutación de la esfera cultural en el capitalismo avanzado; una mutación que lleva aparejada la modificación de su función social*».¹

Sin embargo, aunque podrían haber elementos para asegurar que tal mutación ha sido posible (de industrial a postindustrial, de postindustrial a globalizada), explicaremos la irrupción del concepto de marca en la manera de entender y concebir Barcelona desde la siguiente hipótesis:

A pesar de las diversas teorías sobre el *branding* de ciudad y el *marketing* urbano, que sugieren un proceso premeditado de acciones estratégicas, entendemos la marca Barcelona como el resultado de una transformación mucho más compleja. La “imagen de marca” de la Barcelona actual es consecuencia de un proceso verificable, apoyado por diversas estrategias -algunas urbanas, algunas políticas, algunas de imagen- que primeramente incentivan y motivan a la ciudadanía para una mejora integral (urbana, social, económica) de la ciudad y posteriormente la proyectan como marca hacia el resto del mundo:

La construcción misma de la marca Barcelona ha sido también la configuración de una teoría sobre el *branding* de ciudad. Por lo cual, el estudio de este caso será de gran ayuda para entender los planteamientos teóricos de este fenómeno y enriquecer el debate en torno a sus prácticas en el espacio urbano.

2. Objetivos sintéticos

La intención de esta investigación es construir, por medio de un análisis crítico -de valoración y clasificación-, una teoría sobre el *branding* de ciudad que sea válida desde la arquitectura y el urbanismo. Así como las herramientas de *marketing* han conquistado un lugar en estos campos de conocimiento, será nuestro turno de irrumpir en los procesos mercadotécnicos, de comunicación y de gestión urbana para analizarlos, detectar en ellos carencias o imprecisiones, asimilarlos, cuestionarlos y de ser posible mejorarlos.

Analizar la ruptura de la ciudad postindustrial por medio del estudio de aquellos conceptos teóricos que configuran la idea de ciudad global en un marco de competición interurbana: el *branding* de ciudad, las herramientas para la gestión urbana en la ciudad global y sus elementos contextuales.

Profundizar en la participación que ha tenido esta disciplina en la transformación urbana de Barcelona. Se ha elegido este objeto de estudio en particular como instrumento exploratorio por tratarse de un caso paradigmático, que corresponde con

¹ Jameson, Fredrick (1991). El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona: Paidós. P.105

la evolución que tienen las políticas urbanas de las ciudades postindustriales y con la diversidad de estrategias planteadas por las teorías del *branding* de ciudad.

Identificar los elementos culturales del modelo Barcelona que han trascendido y participado en la configuración de lo que hoy es la marca. Será una selección intencionada con la que se pretende explicar la evolución del mensaje: cuáles son los valores que se quieren transmitir y cómo se transmiten. Si el mensaje será acaso el mismo para la ciudadanía (dentro) que para el turismo o los inversores en potencia (fuera). Qué acciones, desde las políticas públicas y urbanas asociadas al modelo, han contribuido a que desde fuera se construya un discurso legitimador como marca. Para finalmente identificar qué valores se asocian al modelo y cuales a la marca.

Estas aproximaciones serán de gran ayuda para comprender cómo se construye una marca tan potente y así identificar su influencia en otras ciudades. Cómo mide su éxito la ciudadanía y cómo lo hace el turismo. Si es el mismo el modelo que se aplica y el que se exporta. De manera que podamos armar un nuevo relato, mucho más amplio, que matice y aporte sobre este fenómeno, que lleve a esta investigación por un rumbo oportuno y novedoso, para así contribuir a revelar sus aportaciones, posiblemente las menos divulgadas que a la vez sean útiles para la interpretación de fenómenos tan actuales como el *branding* aplicado a las ciudades.

Marco metodológico y sistema de análisis

1. Fase teórica

De la ciudad postindustrial a la idea posmoderna de ciudad global

No logramos deshacernos del asombro que generan estos hechos regresando a los relatos (económicos o antropológicos) que dieron consistencia a organizaciones sesgadas de los datos: es necesario mantener la sorpresa y admitir la multiplicidad de narraciones. Pero si no es cuestión de escribir una novela un poco más compleja sino de elaborar explicaciones e interpretaciones de lo que construimos como real, necesitamos preguntarnos si son o no compatibles estas distintas narraciones y aspirar a descripciones densas que articulen las estructuras más o menos objetivas y los niveles de significación más o menos subjetivos. Hay que elaborar construcciones lógicamente consistentes, que puedan contrastarse con las maneras en que lo global "se estaciona" en cada cultura y los modos en que lo local se reestructura para sobrevivir, y quizás obtener algunas ventajas, en los intercambios que se globalizan.²

Para delimitar esta tesis doctoral comenzaremos por enmarcarla en su contexto histórico, que si bien se caracteriza por una sucesión de acontecimientos importantes, desde nuestro enfoque teórico el factor más decisivo será el de las crisis. Esto debido a que la misma definición de crisis denota una discontinuidad, una mutación o

² García Canclini, Néstor (1999). La Globalización imaginada. Buenos Aires: Paidós. P.35

modificación de un proceso. La Real Academia Española nos muestra en sus dos primeras entradas sobre este concepto: «1. Cambio brusco en el curso de una enfermedad, ya sea para mejorarse, ya para agravarse el paciente; y 2. Mutación importante en el desarrollo de otros procesos, ya de orden físico, ya históricos o espirituales». Por lo que son las crisis, en sus diversas presentaciones, las que delimitan los ciclos de la historia.

El caso que analizamos para esta investigación se encuentra inserto en un período delimitado por dos “mutaciones”, integradas tanto a nuestro marco teórico como contextual. El inicio lo definen muy bien las sucesivas crisis de los años setenta. Por un lado la crisis del petróleo (1973) tiene un alcance global, pues la escasez de este recurso natural repercute en una crisis energética y desata diversos conflictos diplomáticos que tienen implicaciones directas en la economía. El desabasto de alimentos y combustible provoca una inmediata subida de los precios en el mercado.

La crisis tiene también un efecto directo en las economías industriales y produce un cambio en sus políticas productivas: «el desplazamiento del epicentro de la expansión económica del mundo desarrollado al mundo en vías de desarrollo»³ que se traduce en desempleo, inflación y en la emergencia de un cambio de producción en las economías europeas.

La década de los setenta se caracteriza además por otras mutaciones. Ya hemos hablado de un cambio en las maneras de entender las políticas urbanas de la ciudad industrial (con sus planes de urbanismo) a la ciudad postindustrial (con la planificación estratégica). Pero además, el inicio del período en el que se enmarca esta investigación se caracteriza por la manera en que la sociedad asume estos cambios. A lo cual habría que agregar que la desindustrialización de las ciudades supone una “crisis de identidad” urbana, que les impulsa a buscar nuevas alternativas para revitalizarse como centros de producción. Para Saskia Sassen las ciudades globales constituyen una nueva clase de lugar de producción:

*«combinan la industria, los proveedores y los mercados necesarios para la producción de servicios especializados: desde innovaciones financieras a modelos internacionales de contabilidad, conocimientos legales internacionales, gestión y funciones de coordinación para casi cualquier flujo de operaciones».*⁴

Por último, a las crisis que enmarcan el caso de Barcelona le añadiríamos una ruptura más que supondrá en gran medida el punto de partida para su reconversión. Pues será en el marco de la Transición Española que surgirá el fenómeno que analizamos en esta tesis: el caso del modelo de transformación urbana, conocido como el modelo Barcelona, que marcará el inicio de la implementación de un método para hacer ciudad y que se verá inserto en una época de cambios que le darán una visibilidad internacional inédita con los Juegos Olímpicos de 1992 como escenario. Un hecho que si bien no es considerado como crisis, significará para esta investigación un punto de inflexión que derivará en nuevas dinámicas de hacer y entender la ciudad.

³ Piore, Michael & Sabel, Charles (1990). “La economía de la producción en serie en crisis” en La segunda ruptura industrial. Madrid: Alianza Editorial. P.254

⁴ Sassen, Saskia (2005). “La identidad en la ciudad global: encasillamientos económicos y culturales” en Costa, X. y de Solá-Modales I. (Eds.) (2005). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili. P.24

I. INTRODUCCIÓN

Así mismo, para explicar el *branding* de ciudad y lo que ocurre en Barcelona a partir de la Transición, hemos desarrollado las diversas teorías que acompañan a este fenómeno urbano. El hecho de que analicemos un fenómeno más propio de las ciudades postindustriales ha puesto de relieve la importancia que tienen estas como centros de producción: «*La denominada ciudad posindustrial podría ser la más industrial de las ciudades*». ⁵

Desde esta perspectiva, se hace un énfasis en la influencia que la industria tiene en la ciudad, a modo de una *filosofía de la producción*, como la propuesta por Enrique Dussel (1984) para referirse a la actividad de los grupos humanos que garantiza su supervivencia y desenvolvimiento; lo cual contempla la producción de bienes materiales, sociales y espirituales que le garantizarían su trascendencia. La producción, desde esta perspectiva, contempla dos niveles interdependientes: la tecnología y la estética. Por lo que la idea de ciudad industrial será un concepto que siga presente hasta desarrollarse la idea posmoderna de ciudad global, bajo los conceptos de industria turística, industrias culturales e industrias creativas.

A este marco teórico le sumaremos otros conceptos sobre los cuales se ha reflexionado para plantear las condiciones en las cuales las ciudades asisten a una competencia interurbana: como son los de culturas e identidades; los de apropiación, espacio público y ciudadanía; los de simbolización e iconicidad en la arquitectura; y los de revalorización y tematización del patrimonio histórico.

Este conjunto de narrativas, desde perspectivas diversas, son abordajes que sin embargo comparten algunas premisas, como lo es el cambio de productividad de las ciudades y una evolución en la condición urbana posmoderna hacia su polarización entre dominados y dominantes: «*Tanto los estudios estructurales como los comportamientos y los conflictos sociales nos muestran la pertinencia del concepto de "clase", aunque se hayan modificado sus formas y sus denominaciones*». ⁶

El relato del modelo Barcelona y su mitificación como ciudad marca

*El relato está presente en todas las épocas, todos los lugares, todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no existe, no existió nunca en ninguna parte, un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos tienen sus relatos, y muy frecuentemente estos relatos son degustados en común por hombres de culturas diferentes, incluso opuestas: el relato se burla de la buena o mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está ahí, como la vida.*⁷

Los diversos relatos existentes sobre nuestro caso de estudio son herramientas narrativas con las cuales ha sido posible la retrospectiva de Barcelona. Esto relatos,

⁵ Harvey, David (2005) "El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura" en Harvey & Smith. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Colección Contra-Textos, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. P.68

⁶ Borja, Jordi (2012, mayo). "La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje" en *Carajillo de la ciudad. Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad*. Universitat Oberta de Catalunya. Año 4. [en línea] <http://cafelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm> (19-06-12).

⁷ Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. P.163

además, son considerados como una forma más de representar al objeto de estudio y necesarios para lograr conceptualizar tanto la idea de modelo como de marca.

Ambos conceptos, modelo y marca, son interdependientes y, como ya lo hemos propuesto, no están precisamente enfrentados. La construcción de la marca Barcelona es la construcción del mito mismo, el resultado de un proceso reconocible en los relatos que hemos encontrado sobre el modelo. Sin embargo, a la marca la sustentarán aspectos mucho menos tangibles: construcciones sociales, simbolismos y nuevos imaginarios urbanos y turísticos.

*Se constituirá al mito como una construcción lingüística, y conceptual, por tanto, sobreañadida al mundo inmediato. (...) Mito es pues, sencillamente, un relato representativo que no tiene evidencia inmediata, que supone una reelaboración de las evidencias inmediatas y que, por tanto, se distancia de ellas.*⁸

La acepción que se propone de *mito* poco tiene que ver con las ideas más difundidas de este concepto⁹ (entendido como algo inventado, en parte o completamente irreal) que en teoría carecería de sentido. El mito, desde nuestra posición teórica, tendrá una razón de ser, pues tiene una función práctica (política, didáctica, ideológica, etc.) como construcción del lenguaje y como constructo simbólico. La marca Barcelona responderá también a un relato, en ocasiones mítico o heroico: «*Al significar más de lo que designa y al agregar -en la mayoría de los casos involuntariamente- elementos de narración que no le pertenecen, la marca se convierte en una forma de relato*».¹⁰

La revisión del material bibliográfico sobre el marco teórico y el caso de estudio rescata aquellos relatos del modelo Barcelona que han contribuido a la construcción de diversos mitos en torno a la marca. Se han consultado también aquellas fuentes o relatos oficiales, al tiempo que se ha hecho una distinción de lo que aquí llamaremos antirrelatos: aquellas narrativas sobre Barcelona que no suelen asociarse con las versiones instituidas u oficiales.

Otro aspecto metodológico que hay que expresar en esta fase teórica es la diferenciación que estamos haciendo entre *branding* y *marketing*. Es común que se utilice indiscriminadamente tanto un concepto como el otro para referirse a todo aquello relacionado con la comercialización de un producto “en venta” en determinado mercado.

También, como veremos, ambos conceptos aplicados al urbanismo son utilizados para referirse a las acciones en torno al desarrollo y proyección de la imagen de una ciudad en un contexto de competición interurbana: *place branding*, *marketing territorial*, *city branding*, *marketing de ciudad*, *marketing urbano*, *destination branding* o *urban branding* son algunas de las etiquetas que encontramos en la extensa

⁸ Bueno, Gustavo (1978). “Reliquias y Relatos: construcción del concepto de «Historia fenoménica»” en *El Basilisco. Revista de filosofía, ciencias humanas, teoría de la ciencia y de la cultura*. no. 1. P.14

⁹ La Real Academia Española define el mito como: «1. Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad; 2. Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal».

¹⁰ Remaury, Bruno (2004). “Por una lectura antropológica de la marca” en *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili. P.19

I. INTRODUCCIÓN

bibliografía que ha ido apareciendo para referirse a lo mismo. A pesar de que suman más de veinte años teorizando sobre el tema aún no se logra coincidir sobre la utilización de uno de todos estos conceptos. Por lo cual se detecta de entrada un desajuste importante en la conceptualización de este fenómeno que intentaremos ir aclarando; aunque sí notaremos un incremento del uso del rótulo *city branding* por encima de los demás términos.

Para Kavaratzis & Ashworth, quienes han hecho una revisión exhaustiva de la bibliografía en lengua inglesa que comienza a aparecer a principios del siglo XXI, es perceptible cómo el concepto de *marketing* comienza a utilizarse en un principio para referirse a la caja de herramientas más tradicional de la mercadotecnia que hasta entonces solía utilizarse para objetos de consumo. Este luego comienza a ser sustituido por el término *branding*, que enfocado a las ciudades tendría una perspectiva mucho más sofisticada.

*The application of place marketing is largely dependent on the construction, communication and management of the city's image, because, at its simplest, encounters between cities and their users take place through perceptions and images. Marketing therefore cannot other than be 'the conscious and planned practice of signification and representation', which in turn is the starting point for examining place branding.*¹¹

No se trata de excluir las estrategias de *marketing* de la concepción de ciudad marca, al contrario, las incluye. En la mercadotecnia tradicional el *branding* (como marcaje, retomando el ejemplo de las vacas) es uno de los pasos del proceso de *marketing* y su parte más visible suele ser el logotipo, el nombre y/o el eslogan.

Para nosotros, el *branding* es un trabajo más elaborado, es la acción de asociar unos valores con una ciudad como marca para su diferenciación. El logotipo suele ser la parte más visible de la marca pero no necesariamente la más importante. El *marketing* desde esta perspectiva jugará un papel muy importante pues es desde donde se generarán las estrategias, las acciones a desarrollar y los medios para la mejora integral de la ciudad y así hacer llegar el mensaje y los valores que la marca quiere transmitir.

En el caso de Barcelona, veremos cómo conforme su imagen se consolide como marca paradójicamente los valores más asociados al modelo Barcelona comenzarán a desdibujarse. Si bien esta tesis doctoral concluye con el estudio del encumbramiento de su imagen, desde dentro apenas se comenzará a prestar una atención especial al tratamiento de su marca e incluso a registrarla como patente. Y aunque desde la teoría y la historia es necesaria una distancia temporal crítica que nos permita hacer el corte final, ha sido necesario darle seguimiento en los últimos años dada la vigencia del tema y la creciente producción bibliográfica sobre este tema.

El fin de la investigación estará delimitado por otra crisis: la inmobiliaria. Un rompimiento igual de agresivo que al involucrar directamente a la arquitectura tendrá implicaciones directas en la gestión urbana y en cada uno de los temas tocados en esta

¹¹ Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005) "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" in Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 96, No. 5. Royal Dutch Geographical Society KNAG. P.507

tesis. Una burbuja que además de inmobiliaria se propone haya sido también cultural, turística, urbana, política, económica y social.

2. Fase documental

Gustavo Bueno afirmaría que «*la Historia se hace desde las reliquias*» y estas «*serán entendidas, de entrada, (para decirlo con terminología semiótica) como significantes (presentes) de unos significados (pretéritos) que subsisten más allá de ellos*». ¹² Si se parte del principio de científicidad de Umberto Eco ¹³ y su verificabilidad, la documentación a revisar en esta investigación no solo pretende generar resultados deductivos sino plantear análisis gnoseológicos que aporten nuevas interpretaciones. Las reliquias son hechos del pasado que persisten en la actualidad, a las cuales nos referimos y se podrán clasificar, de acuerdo con lo propuesto por Gustavo Bueno, en *monumentos y documentos*.

En las *reliquias monumentos* se contemplará la arquitectura y todas las intervenciones urbanas que perduran hasta la actualidad, por tratarse de elementos persistentes no solo en la memoria sino en su configuración más tangible dentro de la urbe. Como Octavio Paz afirmaría «*La arquitectura es el testigo insobornable de la historia, porque no se puede hablar de un gran edificio sin reconocer en él el testigo de una época, su cultura, su sociedad, sus intenciones...*» Así, la interpretación de los monumentos es necesaria para hacer una valoración del objeto de estudio, por tratarse del caso específico de una ciudad.

Las *reliquias documentos* se componen del material publicitario del *Ajuntament de Barcelona*, las exposiciones realizadas por este y sus publicaciones periódicas, al igual que todo aquel material similar que esté vinculado al discurso oficial y sea de interés para reinterpretar el relato urbano. Se incluyen, además, entrevistas a personas que han participado en el desarrollo del objeto de estudio, así como material de hemeroteca, gráfico y audiovisual fabricado en el período histórico analizado.

La fase documental está compuesta por un proceso largo de compilación de fuentes y material bibliográfico (relatos de todo tipo), en los cuales hay convergencias pero en muchos de los casos hay divergencias, debido a que se trata de un caso de estudio que particularmente ha generado discursos triunfalistas y críticas extremadamente duras.

En el caso del material de primera mano con el que se ha trabajado, se trata de una compilación de imágenes, fotografías, recortes de prensa, dosieres, trípticos, carteles, material audiovisual y entrevistas que contemplan aproximadamente cuarenta años de historia continua de promoción interna de ciudad y de búsqueda de proyección hacia el exterior. Eso, sin incluir el material que complementa nuestros antecedentes y las pausas evenemenciales para explicar la lógica de los grandes acontecimientos de Barcelona.

¹² Bueno (1978), *op. cit.* P.6

¹³ La científicidad para Umberto Eco se aplica en aquella investigación que versa sobre un objeto reconocible y definido de tal modo que también sea reconocible por los demás, pero al mismo tiempo deberá aportar algo nuevo, ya sea por su enfoque o por incluir interpretaciones inéditas. Igualmente esta deberá ser útil y brindar elementos suficientes para la verificación y refutación de sus hipótesis.

I. INTRODUCCIÓN

La compilación de relatos encontrados y este extenso material ha provocado forzosamente que la investigación se plantee desde objetivos concretos como los expuestos aquí, para que la selección sea adecuada y el discurso coherente. El enfrentamiento de relatos ha sido de gran utilidad para comprender las perspectivas desde las cuales se ha analizado el caso de estudio; de la misma manera en la que del material compilado se ha hecho una selección intencionada que nos permitiera plantear la evolución del mensaje e identificar los elementos del modelo que han trascendido para la configuración de la marca Barcelona.

3. Fase analítica

La construcción de un nuevo relato

En definitiva, la vulnerabilidad política del paradigma de la memoria en relación con el espacio social depende de cuánto le lastre su particular (en tanto que definido en principio desde la psicología) anclaje en el pasado. Por contrapartida, un concepto que en sus términos de definición conservara y respetara el eje del pasado –es decir, incorporara el reconocimiento del tiempo acumulado en el espacio social– pero enfatizando el presente –y con ello, priorizando en el análisis el sentido en que el pasado se actualiza, se hace presente,– representaría un eje diferente de análisis político, un eje que me parece más productivo sobre todo para estudiar las resistencias a las transformaciones del espacio urbano.¹⁴

De manera que, así como ha sido clave estudiar a los actores que dotaron de significados a la Barcelona actual, el análisis de las herramientas comunicativas utilizadas -llámense *mass media*, edificios singulares, intervenciones artísticas, etcétera- ha sido de gran ayuda para reconstruir la evolución del mensaje que se quería transmitir tanto para promover la ciudad entre su población, como para proyectar una serie de valores en torno a los cuales se construiría la marca.

Es en esta fase en la que se profundiza en el caso de estudio, basándonos en la fase teórica ya asimilada y la información de la fase documental previamente cotejada, ordenada y sistematizada. Se establecen objetivos claros para así estructurar un documento de investigación que aporte, por medio de las comparaciones, correlaciones y contrastes que vayan surgiendo de la suma de estas experiencias.

Para dar paso a teorizar hemos considerado válido manejar conceptos construidos *a posteriori* (como la acepción que se tiene de *modelo* o de *branding* de ciudad), en tanto que como significantes -que en semiótica funcionan como mediadores- constituirán el *relatum*¹⁵ que solo podrá definirse por su relación con los diversos significados para referirse a objetos determinados de la historia. A su vez la etapa analítica ofrece «*avanzar el conocimiento que se posee del asunto elegido*»¹⁶ y

¹⁴ Balibrea, Mari Paz (2007). "La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial" en AA.VV. *Producta 50*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.25

¹⁵ Carontini, Enrico & Peraya, Daniel (1979). *Elementos de semiótica general*. Barcelona: Gustavo Gili.

¹⁶ Ramírez, Juan Antonio (1999) *Cómo escribir sobre arte y arquitectura*. Barcelona: Ediciones Serbal. P.84

aportar así al estudio tanto del *branding* de ciudad como al de Barcelona y su historia más reciente.

Será solo a partir de la oposición de los diferentes mitos, relatos y antirrelatos que hemos podido llegar a un ejercicio dialéctico que nos permita identificar anacronismos o contradicciones, más allá de una doxografía que recoja datos o testimonios. Mientras que el análisis de las fuentes y la identificación de todos aquellos elementos culturales han sido de gran utilidad para darle ese sentido positivo que se pretende en el análisis de este caso de estudio. Solamente se logrará reconstruir una historia razonada y novedosa si se reconoce el sitio que ocupan las *reliquias* y *monumentos* en la historia de Barcelona, y si se atiende a todo aquello que sus relatos están dispuestos a revelarnos.

La narrativa que plantea esta tesis está compuesta por la selección e interpretación de un extenso material compuesto a su vez por relatos en primera persona, retrospectivos, testimoniales, retóricos y antirrelatos. Con los cuales se ha construido un nuevo relato a partir del lenguaje simbólico, visual, discursivo, oficial, académico y urbanístico que supondría un contrapeso a los metarrelatos sobre Barcelona; es decir, aquellas construcciones totalizadoras como las planteadas por Jean-François Lyotard¹⁷ para referirse a los relatos unificadores que legitimarían ideologías y teologías.

Asimismo han surgido, tanto de los ejercicios de análisis del marco contextual y teórico como de la interpretación analítica del modelo Barcelona y la marca, las conclusiones de esta tesis y las posibles contribuciones que esta investigación podría llegar a tener dentro de su campo de estudio.

¹⁷ Lyotard, Jean-François. (1984) La condición postmoderna: informe sobre el saber. Madrid: Cátedra.

II. EL BRANDING DE CIUDAD

2.1 Orígenes de la ciudad marca

Las “Exposiciones históricas”

*Exponentes del progreso de la industria y de la técnica, “templos del mercado”, exponentes de la tecnología y de la producción, utopía de una posible forma urbana. Sobre todo, plataformas para reforzar el prestigio nacional y, con el tiempo, cada vez más el prestigio de las ciudades anfitrionas.*¹

Sin duda la organización de eventos de talla internacional y los grandes acontecimientos culturales o deportivos son considerados la apuesta perfecta por la competitividad frente a otras ciudades en el mercado mundial, de manera que esa imagen proyectada hacia el exterior está íntimamente ligada con el fomento al turismo y la movilidad que sugieren las dinámicas actuales. Las Exposiciones son uno de los acontecimientos que mayor registro han tenido en la historia evenemencial² y junto a los Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol, son los que más repercusión tienen en la configuración de las ciudades.

Bajo esta premisa -y a pesar de que Barcelona parece encajar en casi todos los aspectos a exponer- es preciso diferenciar las repercusiones de un “evento global” de las de un “evento local”, con todo y que la convocatoria en cuestión pueda convertirse en un referente internacional o recibir personas de diversas partes del mundo.

Para Beatriz García³, los megaeventos se distinguen por dejar una huella indeleble en la ciudad, a diferencia de los festivales o ferias que pueden llevarse a cabo en equipamientos construidos. Los eventos globales son adoptados por la población entera, mientras que los eventos locales suelen ser acogidos por un segmento, un sector de la ciudadanía.

Javier Monclús⁴ sistematiza las Exposiciones en tres ciclos históricos: el de las Exposiciones “históricas” que han marcado un precedente, relacionadas directamente con el capitalismo industrial de la segunda mitad del siglo XIX y en donde entran las dos celebradas en Barcelona (1851-1929); la “era de la modernidad” (1933-1985), asociadas con los cambios tecnológicos más orientadas al desarrollo de estrategias

¹ Monclús Fraga, Francisco Javier (2006). “Parte 1: Tres ciclos históricos de exposiciones internacionales” en *Exposiciones internacionales y urbanismo. El proyecto Expo Zaragoza 2008*. Barcelona: Edicions UPC. P.25

² *Histoire évènementielle* o historia de los acontecimientos, atribuida a Paul Lacombe y François Simiand a principios del siglo XX y utilizada para referirse a la narración sucinta de acontecimientos de plazo corto, criticada posteriormente por Fernand Braudel al calificarla como “la espuma de la historia”, por tratarse de la parte más visible pero no necesariamente la más importante. Herramienta importante, sin embargo, para el análisis de los acontecimientos y sus saltos cualitativos en el tiempo.

³ García, Beatriz (2012, julio 11). “Local Dependencies for Global Festivals. Lived festival versus media event tensions at the Olympic Games”, paper for the *International Cultural Policy Research Conference*. Organizado por el Centro de Estudios sobre Cultura, Política y Sociedad (CECUPS) en Barcelona.

⁴ Monclús (2006), *op. cit.*

urbanas, que retoman la composición de elementos efímeros de los cuales se podrán rescatar algunos hitos importantes como el pabellón de Alvar Aalto (New York, 1939) o el de Le Corbusier (Bruselas, 1958) en los cuales, además, se introduce al sentido lúdico un componente educativo y cultural sobre todo durante la posguerra; y la “era de la globalización y la posmodernidad” (1989-2008), cuyo periodo inicia con la caída del muro de Berlín y representa el retorno de estos magnos eventos como plataformas de relanzamiento de las ciudades, con la atención centrada en la revaloración de diversos elementos culturales de valor patrimonial y la proliferación de arquitecturas “de autor”.

Se ha elegido partir de este punto de los grandes acontecimientos -en particular, las Exposiciones- por tres razones específicas, íntimamente vinculadas con el objeto de estudio de esta investigación y su marco teórico: 1. Los inicios del turismo. 2. El surgimiento de las grandes transformaciones urbanas y arquitecturas emblemáticas. 3. La aparición del *branding*.

Desde la celebración de la primera *Great Exhibition* de 1851 con sede en Londres, las ciudades de acogida son intervenidas urbanísticamente no solo para albergar los recintos de exhibición, sino que se trata de verdaderas acciones de ordenación territorial que han llegado a influir en su posterior desarrollo. En el caso de esta primera edición, por poner un primer ejemplo, «*fue causa de que se decidiese crear en el entorno de su localización, un centro permanente de educación industrial, y como consecuencia, de que se crease un distrito de museos, colegios e institutos del que se benefició posteriormente la ciudad*».⁵

1. El turismo

*Los nuevos destinos turísticos están ligados a los proyectos urbanos, ya sean efímeros como los Juegos Olímpicos, las Expos o los eventos del Milenio, ya sean puntuales y de tipo cultural como los centros de Lyon o la ría de Bilbao, o bien permanentes y globales, como los Grands Projets de París o de Barcelona ciudad-de-los-arquitectos, que son, también, referentes temáticos de consumo.*⁶

Para las ciudades europeas y norteamericanas, donde en gran medida se condensaron las ciudades industriales durante la primera mitad del siglo XIX, las Exposiciones significan la posibilidad de atraer cantidades masivas de visitantes, no solo para dar a conocer los nuevos productos industrializados, sino para proyectar a la ciudad sede como destino turístico, consagrándola además -aunque para este momento sea solo de manera simbólica- como un producto vendible al exterior.

El turismo, como veremos, ha sido un factor clave para la transformación de las ciudades europeas. Un turismo que ha estado vinculado a un hecho considerado

⁵ Enguita Puebla, Abel (1986). “Diversas conclusiones alcanzadas sobre la incidencia urbanística de las Exposiciones Universales en las ciudades de acogida” en AA.VV. *Las Exposiciones Universales*. (COAM Colección Cátedras No. 8.) Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. P.25

⁶ Brandao, Pedro (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Universitat de Barcelona. P.143

central a lo largo del siglo XIX: la celebración de las Exposiciones Universales.⁷ Una efeméride con múltiples repercusiones, entre las que destacan las que directamente tiene en la actividad turística y el urbanismo.

De igual manera, para los países participantes representa la ocasión idónea para mostrar al mundo los avances y aportes tecnológicos concebidos a la fecha, cuya morada consiste en un *pabellón*,⁸ que a su vez representa la posibilidad de intervenir arquitectónicamente como visitante y plasmar en la edificación sus respectivas aportaciones, mismas que como tales serían también un factor de promoción para atraer turismo. Es decir, las Exposiciones posicionan turísticamente no solo a las ciudades anfitrionas sino a todas aquellas que participan.

Si bien, «en el siglo XIX la estrategia de “vender un espacio” jugaba ya un papel central en la promoción de los nuevos enclaves de la frontera Norteamericana».⁹ En el caso ciudades europeas como Barcelona, veremos que la Asociación de Atracción de Forasteros y la revista *Barcelona Atracció* serán factores clave para el desarrollo del turismo durante las primeras décadas del siglo XX.

2. El branding

Las Exposiciones representan un paso más en la economía capitalista y serán la plataforma para exhibir los productos industrializados: «*La segunda mitad del siglo XIX asiste a la pujanza de un fenómeno nuevo -que Marx será uno de los primeros en analizar-: el de la mercancía. En el transcurso de unas décadas se pasa de la noción de objeto a la de objeto de consumo a través de lo que Agamben, siguiendo a Benjamin, denominará la “epifanía de la mercancía”*».¹⁰

El nacimiento de lo que hoy se conoce como marca tiene sus inicios en la Segunda Revolución Industrial, que para Bruno Remaury (2004) se le podría denominar igualmente “primera revolución mercantil”, fenómeno que se caracteriza por una preocupación esencial: rescatar el más insignificante valor otorgado al objeto de serie por la manera en la que -a través de las Exposiciones Universales - se dispone, se muestra, se explica. Para Guy Debord: «*En este punto de la ‘segunda revolución industrial’, el consumo alienado se convierte en un deber para las masas, un deber añadido al de la producción alienada*».¹¹

El *branding* en principio, como lo hemos explicado anteriormente, consistía en marcar a fuego las reses para diferenciar los rebaños. Los ganaderos cuyas vacas tenían especial valor en el mercado eran “marcadas” para que los compradores

⁷ Roselló, Maribel & Valdívila, Pamela (2009). “Turisme i arquitectura en la Barcelona d’inicis de segle XX” en AA.VV. *La ciutat en xarxa* (memorias del XI Congrés d’Història de Barcelona) Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona. Institut de Cultura, Ajuntament de Barcelona. P.3

⁸ Hay dos definiciones que le dan sentido al pabellón y su relación con las Exposiciones Universales. Una es la referencia a la nación, como lo es la bandera o estandarte. Otra responde a su correlación con otros edificios, pues en teoría al pabellón se le denominaría así si forma parte de un conjunto.

⁹ Casellas, Antonia; Dot, Eateve; Pallares, Montserrat (2010). “Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico en la ciudad” en *Finisterra. Revista portuguesa de Geografia*, Vol. XLV, No. 90. P.155

¹⁰ Remaury, Bruno (2004). “Por una lectura antropológica de la marca” en *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili. P.14

¹¹ Debord, Guy (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos. P.55

podrían identificarlas con facilidad. En el caso de la mercancía, en particular a partir de la *Great Exhibition* de Londres (1851), esta se aísla de todo aquello que la caracteriza pero destacando aún su estatus de objeto industrializado. Por lo que, de esta pérdida de autenticidad surgirá la necesidad de restablecer su *aura*, como lo señala Remaury (2004) retomando a Benjamin (1936).

«Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí». ¹² Ese valor *aurático*, que se podría comparar con el *alma* del objeto industrializado, es rescatado con las herramientas que ofrece precisamente el *branding*, donde el “alma” es esencialmente la marca.

Las primeras manifestaciones del *branding* como disciplina general surgen aquí, pues la marca aparece representada ya sea implícitamente por la forma del producto, su material o su estilo, o explícitamente haciendo énfasis en su nombre, logotipo o procedencia: «El valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil». ¹³

Esta lógica de *marcar* un producto será la misma que seguirán ciudades como la de nuestro caso de estudio, pues para recuperar su “personalidad” -que dentro de esta retórica equivaldría al “alma” de las ciudades-, recurrirá a diversos simbolismos que incluso irán cambiando con el tiempo debido a esa inercia cíclica que tiene el *branding* como disciplina por renovar sus significados.

3. Las transformaciones urbanas y arquitectura emblemática

Para dar cabida al turismo emergente que suponen las Exposiciones, las ciudades en las que se llevan a cabo deberán estar preparadas. De manera que será necesaria una infraestructura adecuada no solamente para lo concerniente al recinto donde se celebra la exposición sino también para el acceso de visitantes a la ciudad, brindar oferta de alojamiento y asegurar una movilidad óptima. Por lo cual las exposiciones benefician urbanísticamente a la ciudad sede, pues poseen un carácter estratégico que apuesta por la renovación tanto de la estructura como de la imagen urbana, así como la complicidad política y por consiguiente financiera de los diversos aparatos de gobierno.

En este contexto se asume que el legado más evidente de las Exposiciones son las edificaciones emblemáticas (Monclús, 2006; Moix, 2010; Cócola, 2011). Sin embargo, esto dependerá de diversos factores, pues las intenciones que llevan a una ciudad a albergar un evento de estos alcances varían según el caso; por lo que las actuaciones, como veremos, serán diversas en el transcurso del tiempo, pues el formato de las Exposiciones en sí irá evolucionando.

A pesar de que el auge de este tipo de magno eventos suele estar asociado con el cambio del siglo XIX al XX, en una posible “edad de oro” de las exposiciones, en realidad tendrá una evolución que, después de las dos Guerras Mundiales, irán

¹² Klein, Naomi (2007). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós. P.36

¹³ Benjamin, Walter (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus. P.26

recuperando presencia paulatinamente hasta instalarse de nuevo como una especie de “salvavidas” de las ciudades postindustriales. Sin embargo, para el caso que nos ocupa, es importante reconocer en las “Exposiciones históricas” (1851-1929) un periodo en el cual se gestan muchos de los valores a analizar a lo largo de esta investigación.

*Un análisis comparado del legado construido y del impacto urbanístico de las expos “históricas” muestra la recurrencia de ambos aspectos: museos y edificios públicos van acompañados de la mejora de espacios públicos, la creación y consolidación de parques, mejora de frentes fluviales, infraestructuras de transporte, etc.*¹⁴

Sin embargo en estos procesos urbanos, desde el primer periodo empiezan a surgir arquitecturas sobresalientes, ya se trate de los recintos de la ciudad anfitriona o los pabellones invitados y estas pasan de ser obras anónimas a generar controversia y a reconocerse su autoría. Desde la primera versión internacional de Londres en 1851, donde sobresale como edificio único el *Crystal Palace* de Joseph Paxton, el recinto arquitectónico comienza a marcar tendencia más allá de su ámbito local. Este esquema de edificio principal, de estructura de hierro y carácter efímero se repite en las exposiciones de Nueva York de 1853, París de 1855 y 1867, Viena de 1873 y Chicago de 1893. Una de las características de estos espacios de exhibición es su carácter estratégico, ya sea por proyectar el crecimiento de la ciudad, por su emplazamiento en lugares privilegiados de la ciudad o por su integración dentro del casco urbano.¹⁵

La arquitectura emblemática y el urbanismo moderno adoptan a partir de entonces una dimensión trascendental. Las Exposiciones Universales e Internacionales han dejado una huella territorial imborrable en cada ciudad donde estas se han llevado a cabo, de igual forma las obras arquitectónicas tienen un impacto significativo en sus paisajes urbanos.

Desde las primeras ediciones, el legado arquitectónico y urbano va constituyendo espacios cargados de significados, como el caso del *Crystal Palace*, que perduró durante ochenta y dos años hasta que fue consumido por un incendio. Aún así, en la actualidad un gran parque, ubicado en *Sydenham Hill*, donde se encontraba el emblemático edificio, le rinde tributo conservando su nombre. El *Champ de Mars* de París rinde tributo al *Grand Palais* de 1867 y conserva la forma elíptica del edificio por medio de un elaborado trabajo de paisajismo.

Los pabellones comienzan a aparecer a partir de la Exposición de Filadelfia de 1876¹⁶ y el esquema de edificios articulados como una especie de “recinto ferial” comienza a verse en las siguientes exposiciones con un perfil mucho más discreto e integrador. Los espacios erigidos para el recinto son construcciones de cierta jerarquía y de carácter permanente, mientras que los pabellones -independientemente de su impacto- son en su mayoría provisionales.

¹⁴ Monclús (2006), *op. cit.* P.25

¹⁵ García Sánchez, Emma (1986). “Morfología y estructura de los recintos destinados a Exposiciones universales” en AA.VV. (1986). *Las Exposiciones Universales*. (COAM Colección Cátedras No. 8.) Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. P.29-31

¹⁶ Enguita (1986), *op. cit.*

La Galería de máquinas de Victor Contamin para la Exposición Universal de París de 1889, que cubría grandes luces, provocaría la admiración por su audacia constructiva. Pero el verdadero atrevimiento arquitectónico de esta edición sería la Torre de Gustave Eiffel, que después de polémicas reacciones debido a su singularidad, el tiempo la ha consagrado como icono indiscutible de la ciudad. Al respecto es interesante las valoraciones de Hermenegildo Seisdedos¹⁷ sobre la Torre Eiffel como el “artefacto” que recibe el mayor número de turistas, por encima de los dos símbolos arquitectónicos con mayor poder de convocatoria en el siglo XXI: las catedrales y los museos.

Otro caso emblemático sería la Exposición de Chicago 1893, en la que se celebra el cuarto centenario del descubrimiento de América por Cristóbal Colón, se identifica por la construcción de la “*White City*” -el complejo ferial- y tuvo una influencia en la arquitectura y urbanismo de la época con el movimiento *City Beautiful*. «*La extensa superficie afectada (290ha) se corresponden con unos objetivos bastante más ambiciosos que la celebración de ese episodio histórico: situar a Chicago en el mapa, frente a sus rivales de la Costa Este, a la vez que superar el complejo de inferioridad cultural en relación con las ciudades europeas*». ¹⁸

El paso al siglo XX marca una tendencia hacia conservar los recintos de exposición, de manera que más allá de la evidente estampa que penetra el urbanismo de la ciudad, se establecen arquitecturas como testigos vigentes de aquellos eventos. Ya para 1878, París, por ejemplo, optaba por levantar un edificio más duradero, el Palacio de Trocadero, que permanecería hasta la Exposición Universal de 1937 para construir en su lugar el Palacio de Chaillot. Pero esta ciudad conservaría, además de la Torre Eiffel, muchas otras obras como palacios y galerías de máquinas.

Hacia el siglo XX las Exposiciones son planificadas como urbanismos más perenes, cuya localización “peri-urbana” pretende incorporar a la trama zonas específicas de la ciudad y asegurar así su crecimiento. Esta lejanía además se presta para crear remates visuales o estructuras visibles a grandes distancias, a la vez que se trabaja en proyectos de conectividad y transporte público.

Es dentro de esta dialéctica entre lo efímero y lo permanente, entre lo tecnológico y lo comercial, entre el progreso y la cultura, que se enmarcan las diferentes estrategias urbanas de las exposiciones. Poco a poco, hacia los años del cambio de siglo, se aprecia también un cambio importante en los contenidos: «*ya no se busca la evasión de la realidad tanto a través del mito del progreso como mediante la creación de un entorno fantástico*». ¹⁹

De igual forma lo haría Barcelona, que habiendo celebrado dos exposiciones ha logrado con ambas los diversos cometidos mencionados aquí: integrar a la ciudad preexistente las zonas donde se erigirían los recintos y dotarles de conectividad; proveer a la ciudad de arquitecturas singulares que sirvan no solo como referente de

¹⁷ Seisdedos, Hermenegildo (2009, abril 1). “La ciudad atractiva. City marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos”. Conferencia dictada en *Tercera Jornada del Plan Estratégico de la Cultura Foro Burgos Cultural*.

¹⁸ Monclús (2006), *op. cit.* P.40

¹⁹ *Ibíd.* P.28

la época sino como un recordatorio permanente de esta, al dotarle de una ubicación estratégicamente visible.

A pesar de que eventos de esta índole se siguen llevando a cabo y, como hemos mencionado, hay un resurgir de las exposiciones para finales del siglo XX. Nos podríamos referir a la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX -la de las “Exposiciones históricas”- como la época más importante en cuanto a transformaciones urbana y proyección de la imagen de la ciudad por representar, además, la plataforma que vería nacer los tres elementos aquí planteados.

Los diversos relatos existentes sobre este período se han encargado de rescatar y darles un valor patrimonial determinado a la mayoría de las intervenciones de esta índole. Mas para efectos de plasmar un antecedente en esta investigación queda claro cómo el *branding*, la arquitectura emblemática y el turismo comienzan a avanzar de la mano y en el mismo escenario: el de la ciudad industrial.

Posmodernidad: desindustrialización, crisis y liberalización como punto de partida

En esta línea, concebimos la posmodernidad no como una etapa o tendencia que remplazaría el mundo moderno, sino como una manera de problematizar los vínculos equívocos que éste armó con las tradiciones que quiso excluir o superar para constituirse. La relativización posmoderna de todo fundamentalismo o evolucionismo facilita revisar la separación entre lo culto, lo popular y lo masivo sobre la que aún simula asentarse la modernidad, elaborar un pensamiento más abierto para abarcar las interacciones e integraciones entre los niveles, géneros y formas de la sensibilidad colectiva.²⁰

Resulta imposible abordar un objeto de estudio perteneciente a finales del siglo XX sin vincularlo con los conceptos de posmodernidad, que han permeado no solo desde los estudios filosóficos y sociológicos a las corrientes artísticas, literarias e ideológicas, sino que han cobrado un amplio sentido -o “carácter multívoco”²¹- para explicar los procesos económicos, políticos y urbanos.

El término posmodernidad se asocia con un rompimiento, diferenciación y sucesión de la modernidad en todas sus representaciones culturales. Sin embargo Fredrick Jameson se opone a englobar todos los cambios de los aspectos de la cultura más dominantes en una sola periodización histórica, pues no considera el posmodernismo como un estilo sino como una pauta cultural: «una concepción que permite la

²⁰ García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar de la modernidad*, México D.F.: Editorial Grijalbo. P.23

²¹ Laso Prieto, José María (2008, agosto). “Ideología de la posmodernidad” en *El Catoblepas. Revista crítica del presente*. No. 78, pág. 6. [en línea] <<http://www.nodulo.org/ec/2008/n078p06.htm>> (26-04-09)

II. EL BRANDING DE CIUDAD

*presencia y coexistencia de una gama de rasgos muy diferentes e incluso subordinados entre sí».*²²

Al tratarse de un fenómeno tan heterogéneo las teorías sobre la posmodernidad no se han hecho esperar y aunque existen defensores y detractores lo que se expondrá aquí son aquellas características más difundidas de la sociedad posmoderna -a la cual se le ha vinculado directamente con los conceptos de “sociedad de consumo” o “sociedad de la información”- que correspondan con los aspectos más definitorios de nuestro marco teórico y aquellos que ameriten ser correlacionados con nuestro caso de estudio. *«Una de las características de la postmodernidad es la profusión de signos y símbolos que trasciende en el territorio mismo y del componente de diseño en la producción postindustrial».*²³

Sin embargo, al analizar los diversos postulados posmodernos surgirán ciertas contradicciones en relación con la idea misma de oponerse a los grandes relatos o “metarrelatos”, en tanto que estos así mismo pretenden instaurarse como uno más. A la vez que, mientras el gran relato heroico materializado por las naciones parece haber cedido su lugar a la autonomía de las ciudades, la globalización les exigirá incorporarse a una red de ciudades reguladas por el mercado económico:

*De esta forma, a pesar de que se afirma repetidamente que los Estados nacionales han perdido poder con la globalización de la economía, sin embargo, ciertas naciones han visto incrementado su poder de influencia política y económica sobre el conjunto de los mercados financieros internacionales y el resto de los países. A la vez asistimos a un trasvase de poder hacia instituciones político-económicas supranacionales (entre otras, la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial de Comercio), corporaciones transnacionales, gobiernos regionales y ciudades.*²⁴

Una de las características que sí se defenderán sobre las acepciones del posmodernismo es la intrínseca relación que el desarrollo de su concepto tiene con el binomio urbano-económico, pues como se ha mencionado en palabras de Fredrick Jameson serán la arquitectura y el urbanismo los que materialicen el efecto económico que tienen las nuevas dinámicas globales por medio de la expansión de las multinacionales: *«La idea que defiende es que nos encontramos ante una especie de mutación del espacio urbano como tal».*²⁵ Y tal mutación tendrá nuevamente a la ciudad industrial como hilo conductor, mas esta vez desde del vacío generado a partir de su retirada de los núcleos urbanos.

En las grandes ciudades, el crecimiento de los servicios, junto a la demanda habitacional y a las crecientes exigencias por parte de las sociedades de poner un límite al deterioro de la calidad de vida, elevó los

²² Jameson, Fredrick (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós. P.16

²³ Correa, Ana (2010). *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán: La crujía ediciones. P.85

²⁴ Paramio, Juan Luis (2001). “Cultura y regeneración urbana: ciudades occidentales en la era postmoderna” en Gómez de la Iglesia, R. (Dir.) *Cultura, Desarrollo y Territorio. III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura*. Vitoria-Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. P.107

²⁵ Jameson (1991), *op. cit.* P.87

*costos de las actividades fabriles, lo que provocó que muchas de ellas se relocalizaran en zonas suburbanas e incluso desaparecieran de la mano de la transformación de la economía. Las ciudades pasaron a concentrar, entonces, el desarrollo y la oferta de servicios -entre ellos el turismo-, en detrimento de la actividad netamente fabril, constituyéndose en “centros para el traspaso de informaciones, conocimientos, imágenes y símbolos”.*²⁶

Además, Jameson señalaría el carácter populista del posmodernismo y su retórica, en contraste con el racionalismo y la “austeridad elitista” de la arquitectura moderna. Lo curioso es cómo el urbanismo posmoderno llega a triunfar una vez que deja atrás la retórica y se instituye como toda una escuela tomando la forma de *modelo* (cual relato moderno), como veremos en el caso de Barcelona.

Esto se verá reflejado en la forma de entender la planificación, que pasará de ser totalizadora, zonificadora y propiciadora del monocultivo de usos, para dar paso a los planes especiales, a la flexibilidad del proyecto y a la creación de suelos de usos mixtos. La “ausencia de verdades absolutas” a la hora de intervenir en la urbe cobrará con el tiempo y la ayuda de los *mass media* tal popularidad, que la mala interpretación de *modelos* exitosos se instituirá mundialmente adoptando la forma de pastiche.

El vínculo directo que se propone entre la ciudad -un centro de producción en sí- y el cambio de sus dinámicas económicas, repercutirá sin duda en su morfología urbana. Las ciudades postindustriales se caracterizan por la paulatina mutación de su actividad económica que durante las últimas tres décadas del siglo XX fue desvaneciendo el motor económico de urbes tradicionalmente industriales.

*Se ha definido a la posmodernidad como la condición del saber que corresponde a las sociedades más desarrolladas. De ahí el nexo, que también se establece, entre posmodernidad y posindustrialismo, entendiendo por tal una sociedad en que la economía se desplaza del sector productivo al de los servicios.*²⁷

Sin embargo Jameson se postula en contra de esta categoría en su nivel global, pues son

*«los sujetos de primer mundo, quienes en verdad habitan vitalmente (o “empíricamente”) una “sociedad post-industrial”, de la que ha desaparecido la producción en el sentido tradicional, y en la que ya no existen las clases sociales bajo su forma clásica; y esta es una convicción que tiene efectos inmediatos en la praxis política».*²⁸

Por lo cual la industria representaría sectores parciales de aquellos “otros mundos”, entendiendo por esto los países cuyo desarrollo económico no se basa primordialmente en esta actividad económica y a los que el desarrollo industrial ha llegado con irregularidad. De manera que para referirse a esta etapa histórica, desde la lógica de los grandes períodos o saltos cualitativos en la evolución de la mecanización bajo el dominio del capitalismo, Jameson propone se le denomine con mayor propiedad como “fase del capital multinacional”.

²⁶ Correa (2010), *op. cit.* P.77

²⁷ Laso (2008), *op. cit.*

²⁸ Jameson (1991), *op. cit.* P.87

Las ciudades del Reino Unido -donde la Revolución industrial tuvo inicio (1759-1840)- y las ciudades más importantes de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos -donde tomó lugar la Segunda Revolución industrial (1880-1914)- comparten una historia de transformaciones similares: Glasgow, Amsterdam, Manchester, Chicago, Leipzig, Detroit y Londres, por mencionar algunos casos, sufrieron un abandono gradual de los núcleos urbanos hacia las periferias.

Posteriormente en otras ciudades europeas como Barcelona, Saint Etienne, Milán y Bilbao tuvo lugar el mismo fenómeno, que propició la aparición de zonas metropolitanas y dio lugar a nuevos usos de suelo en el centro -que para entonces en el caso de las ciudades industriales norteamericanas era considerada como la zona del peligro, la delincuencia, la pornografía y el comercio sexual-²⁹ cuya actividad económica se fue orientando hacia los servicios.³⁰ Este fenómeno, conocido como terciarización, será el punto de inflexión que derivará en una serie de intervenciones y nuevas dinámicas urbanas en las cuales el turismo de masas y la liberalización económica en favor del consumo irán adquiriendo importancia.

Otro punto de partida para entender estos cambios será el impacto que la desindustrialización tiene en la sociedad. La pérdida paulatina de empleo generó un ambiente de hastío y frenó no solo la productividad económica sino humana de la población. Muchas de las urbes mencionadas comparten un escenario gris durante la década de los setenta y ochenta de drogadicción, apatía ciudadana y delincuencia. La necesidad de generar nuevas expectativas a la ciudadanía hizo repensar la ciudad y dio lugar a nuevas acciones políticas, urbanas y mediáticas para reorientar el mercado típicamente industrial hacia nuevos tipos de consumo.

La crisis industrial también es crisis social, económica y urbana. «*Afecta al urbanismo y a su forma más consolidada, el planeamiento y, llegando aún más lejos, a su instrumento más representativo, el Plan General*»³¹, que como hemos visto, evoluciona hacia la gestión que prioriza la nueva economía por medio del *marketing* en su búsqueda por destacar en la dura competición interurbana.

Esto no habrá de pasarse por alto, pues la debilidad de los planes urbanos que priorizan lo que David Harvey llamaría la “renta monopolista”³², repercutirá en la recalificación del suelo y su posterior liberalización. Acción que propiciará la especulación urbana y las intervenciones más descabelladas poco vistas hasta entonces.

Neil Smith³³ afirma que una constante en los nuevos procesos de “construcción de ciudades globales” es la recalificación del suelo y la reubicación de las poblaciones

²⁹ Hannigan, John (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.

³⁰ El sector terciario o de servicios comprende el comercio, el transporte, el turismo, los espectáculos, las finanzas, la hostelería, el ocio, las telecomunicaciones, la cultura y el espectáculo, entre otros derivados.

³¹ Peñín, Alberto (2006). *Urbanismo y crisis. Hacia un planteamiento general*. Memorias Culturales. Escuela Técnica Superior de Valencia: Ediciones Generales de la Construcción. P.51

³² Harvey, David (2005) “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura” en Harvey & Smith. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Colección Contra-Textos, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. P.29-57

³³ Smith, Neil (2009). “¿Ciudades después del neoliberalismo?” en Smith [et al] (Coord.) *Después del neoliberalismo: ciudades y caos sistémico*. España: Contra-Textos. P.9-39

más vulnerables del centro de la ciudad en las cuales están relacionadas empresas de carácter global e intenciones de promover el consumo por medio del turismo global. Un proceso -que Manuel Delgado seguirá muy de cerca en el caso de Barcelona- conocido como gentrificación, que privilegia a un sector de mayor poder adquisitivo en detrimento de las clases originarias de barrios deteriorados pero con un alto potencial inmobiliario.

*Las ciudades globales aparecieron en los años setenta, cuando el sistema financiero mundial experimentó una expansión espectacular y la inversión directa en el extranjero dejó de estar dominada por un capital destinado a la extracción primaria, que fue reemplazado por un capital que se movía en y entre mercados de capital. (...) Desde los años setenta, el equilibrio del poder económico se ha desplazado “desde lugares de producción como Detroit y Manchester hasta centros de finanzas y de servicios altamente especializados” como Nueva York y Frankfurt.*³⁴

John Hannigan señala cómo hasta entonces los intentos por repoblar el centro se habían centrado en torres de oficinas y tiendas departamentales que para las seis de la tarde volvían a dejar el centro vacío. Poco a poco cambiaron la percepción del centro, la idea de vacío, delincuencia y crimen por la de entretenimiento y festividad. «*One strategy which proved popular in the 1980s was to deliberately establish cultural, arts, or entertainment districts – geographical areas which provided accommodation and work opportunities for actors, musicians, dancers, film makers and the like*». ³⁵

Las posturas de diversos autores van encontrándose en el camino hacia redefinir los conceptos de cultura en los estilos de vida posmodernos. Para Juan Luis Paramio,³⁶ el término “era posmoderna”, está más relacionado con la reconcepción de la cultura, el consumo, el ocio y el estilo de vida de los países capitalistas más destacados. Mientras que Dean MacCannell³⁷ está claro que la necesidad de ser posmoderno equivale al deseo de ser turista.

Lo cierto es que por los vínculos entre el concepto de posmodernidad y la ciudad postindustrial, la ciudad se ha convertido en el lugar idóneo para la acumulación, para la plusvalía (o renta monopolista), en donde prácticamente se puede capitalizar cualquier elemento cultural sabiendo sacarle provecho. Una medida que para unas versiones puede ser un plan premeditado y lucrativo y para otros casos un hecho circunstancial que parte de un “punto cero”, adverso y decisivo para la historia de la ciudad.

La crisis que supone la desindustrialización, ese “tocar fondo” de las ciudades, podría compararse con episodios en la historia de otras urbes que han tenido que salir adelante a partir de un “punto cero” de partida. Tal podría ser el incendio que destruyó Chicago en 1871 y que supone el inicio de la construcción de los rascacielos. O la caída del Muro de Berlín (1989), que reconfiguraría una ciudad literalmente

³⁴ Harvey, David (2005) “El urbanismo neoliberal” en Harvey & Simith. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Colección Contra-Textos, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. P.63

³⁵ Hannigan (1998), *op. cit.* P.56

³⁶ Paramio (2001), *op. cit.*

³⁷ MacCannell, Dean (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Ed. Melusina S. L.

partida en dos y potenciaría una intensa intervención urbana para reposicionarla como centro financiero.³⁸ O más recientemente el caso de violencia y narcotráfico en Medellín que alcanzó cifras espeluznantes, ciudad que para la década de los noventa tuvo la oportunidad de resurgir con el abatimiento de Pablo Escobar, en 1993. Aunque el paradigma será, como veremos, el caso de New York.

En el caso de Barcelona, veremos cómo la crisis envolverá varias capas (económica, política, social, etc.) y su resurgimiento significará el éxito de una serie de medidas urbanísticas que en principio significarán la recuperación del espacio público y la armonía social; pero cuyo éxito tendrá repercusiones no tan positivas e interpretaciones reduccionistas: La marca pretenderá ser, en este y muchos otros casos, el antídoto para la crisis.

La ciudad postindustrial y las nuevas dinámicas de consumo

Uno de los aspectos que más se señala en este marco conceptual es el efecto homogeneizador que la globalización ha tenido en las ciudades. El libre mercado y la generación de necesidades similares por parte de los *mass media* han creado centros urbanos muy parecidos entre sí. Una pérdida de autenticidad tan latente que en ocasiones resulta difícil distinguir en una fotografía dónde es el emplazamiento de una torre corporativa o la identidad de complejos urbanos tanto de ocio como de vivienda. Algo así como una pérdida del *aura* al que se refería Bruno Remaury,³⁹ pues como ya se ha señalado, el salto de los bienes materiales escasos a los masivos le da a estos últimos una categoría de bienes simbólicos para su comercialización. Para algunos, la manifestación más clara de una búsqueda -tanto individual como colectiva- de la llamada identidad.

Para muchos autores, la función del consumo es la capacidad de expresar las diferencias sociales utilizando los objetos como un lenguaje, como un mecanismo de reproducción social que funciona mediante la interrelación de las diversas estructuras sociales implicadas y reflejadas en el circuito del consumo (moda y masa-personalización, grupos de pertenencia, grupos de referencia, medios de comunicación, publicidad, sistema económico).⁴⁰

Algunas de las manifestaciones de la globalización han reproducido las oportunidades financieras en las ciudades y han beneficiado su desarrollo económico y por tanto urbano, pero a su vez al verse insertas en un marco competitivo internacional corren el riesgo de disminuir su capacidad de captar inversiones. Esto ha provocado que cada vez más ciudades compitan entre ellas por perfilarse como alternativa ideal para crear nuevos centros de consumo.⁴¹ En la misma contienda buscan posicionarse como los

³⁸ Al respecto léase a García Vázquez, Carlos (2004). *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

³⁹ Remaury (2004), *op. cit.*

⁴⁰ Ramos Lizana, Manuel (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Asturias: Ediciones Trea S. L. P.60

⁴¹ Paramio (2001), *op. cit.*

nuevos “centros de control”, donde se conceptualizan los productos, donde se crean las ideas y las imágenes.⁴²

*De ahí que muchos territorios en un marco global, se vean en la necesidad de articular marcas propias en relación a la singularización de sus valores territoriales. El paisaje, la cultura, la gastronomía e incluso el cine forman los soportes promocionales que muchos territorios utilizan para posicionarse en un mercado cada vez más globalizado y por ende, más estandarizado.*⁴³

Hay acciones concretas que se habrían llevado a cabo entonces en este proceso. Ya que la ciudad reemplaza el valor material de su producción por un valor simbólico -y meollo del consumismo-, una *semantización de valores*⁴⁴ que no solo atenderán al turismo sino a la apropiación de la cultura e identidad de la ciudadanía.

Así como el objeto industrializado daría el salto a objeto de consumo gracias a la restauración de su *aura* por medio del *branding*, así el alma de las ciudades postindustriales será recuperada por medio de las estrategias que el *branding* de ciudad les ofrece. Buscarán proyectar aquellas cualidades que las hacen únicas, por medio de la promoción de las identidades locales, edificios singulares y todos aquellos “valores añadidos” de la cultura del consumo y sus lógicas de mercado que promuevan el turismo y la inversión: «*El consumo, en esencia, no es la apropiación de un objeto, sino de un significado. (...) El trabajo es una mercancía, desde luego, pero también lo es el tiempo libre. Convertido en mercancía, recibe el nombre de ocio*».⁴⁵

Esta condición acompaña y está en cierto modo determinada por el cambio de una economía de producción a una economía basada en el consumo, en la cual los bienes no son producidos para satisfacer necesidades ya existentes, sino más bien como respuesta secundaria a necesidades generadas ‘en primer lugar’ por la publicidad y las estrategias de marketing.⁴⁶

Este fenómeno tiene como antecedente y paradigma el caso de New York. Miriam Greenberg⁴⁷ nos explica cómo la capitalidad que posee actualmente esta ciudad -sin dejar de lado la importancia histórica que por sí misma posee- es en gran medida producto de una extraordinaria estrategia con la cual se supo aprovechar su decadencia y mala fama de “delincuencia e ingobernabilidad” para acaparar la atención internacional y emprender así un largo camino de regeneración.

Greenberg da cuenta de cómo en marzo de 1971, en medio de una crisis fiscal, aparece un desplegado fatalista en los medios impresos “*Announcing the Beginning of the End of New York City*”, acompañado de una imagen de la Estatua de la Libertad de

⁴² Muxí, Zaida (2004). *La arquitectura de la ciudad global*. Barcelona: Gustavo Gili.

⁴³ Martínez Puche, Antonio (2009). “Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado” en Rodríguez, G. & Martínez, F. (Coord.) (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo, S. L. P.48

⁴⁴ Pedraforca, Horaci (2004) “Barcelona marca registrada i banderí del ciutadanisme” en AA.VV. *Barcelona Marca Registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Ed. Virus. P.83-96

⁴⁵ Parreño, José María (2002). “Alienación y ensimismamiento” en *Periférica*. no.3, Cádiz: Universidad de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.11

⁴⁶ Payne, Michael (Dir.) (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós. P.530

⁴⁷ Greenberg, Miriam (2008). *Branding New York: how a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge.

II. EL BRANDING DE CIUDAD

cuyo rostro rodaba una lágrima. El objeto del anuncio -entre otros más que aparecerían del mismo formato (imagen 1)- era anunciar la llegada de la aerolínea *Alitalia* desde Europa y sin escalas a la Gran Manzana. Esto marcaría una incipiente voluntad por proyectar a New York como destino turístico: el imaginario que para entonces predominaba sobre la ciudad desahuciada y (des)compuesta por una sociedad renegada de artistas (poetas, pintores, músicos, etc.) de diversas partes del mundo, sería aprovechado y la proyectaría como la “Meca de la cultura”.

El interés por limpiar la imagen de esta ciudad, señala Greenberg, se debió a las “políticas neoliberales y la reestructuración económica”, que veían en el mercado turístico una gran oportunidad, lo cual contemplaría una serie de modificaciones tangibles (urbanas, económicas, sociales) y simbólicas, de las cuales se ocuparía el *marketing* para lograr una visión de New York más orientada a la inversión y el consumo. Así el proceso de *branding* de esta ciudad tendrá inicio con una campaña “cuasi-oficial” de la *Association for a Better New York* en 1971, conocida como “*Big Apple*” o “La gran manzana”. Sobre el proceso de crear este eslogan, Milton Glaser señalaría directamente al turismo como la razón principal para que se le encargara su diseño:

En 1975, Bill Doyle, quien en ese momento era el Asistente de Comercio de Nueva York, se acercó a mí con una tarea interesante. El Estado estaba a punto de comenzar una nueva campaña para incrementar el turismo, así como también, levantar el espíritu de los residentes. Nueva York fue percibido como un lugar de crimen, una locación hostil. La intención de la campaña con la frase “I Love New York” era cambiar esta percepción. Lo que se necesitaba para iniciar el proceso era algo visual que fuera equivalente a las palabras. Produje una solución tipográfica, la presenté, y fue aprobada. Una semana más tarde, estaba garabateando mientras iba en un taxi y se me ocurrió otra idea. Llamé a Doyle y le dije: “Tengo una mejor idea.” “Olvidalo,” me contestó, “¿Sabes lo complicado que sería conseguir que todos aprobaran el concepto” “Deja que te lo enseñe” le supliqué. Él vino a la oficina, asintió con la cabeza, se llevó el nuevo dibujo, convocó a una reunión y fue aprobado. Este



Imagen 1. El titular: “Hoy, la ciudad de Nueva York desaparece”. Al pie del desplegado se lee “Nueva Alitalia anuncia que tiene la oficina de turismo en pie de guerra” (1971).

*pequeño detalle, que estuvo a punto de no existir, se ha convertido en mi obra más conocida. Se le ha llamado, como hipérbole, la impresión de algo efímero con más replicas del siglo. Es cierto que se ha convertido en una parte tan importante del idioma que es difícil imaginar que en realidad fue diseñado por alguien y que no existió siempre. El por qué y cómo sucedió es un misterio para mí*⁴⁸.

La estrategia culmina con la celebración del Bicentenario de la Independencia de Estados Unidos de Norteamérica en 1976 y la construcción del *World Trade Center*, que proclamaría el resurgimiento de la ciudad y que, como sabemos, adoptaría una iconicidad infalible, legitimada por el cine, la literatura, el diseño de *souvenirs* e incluso el terrorismo. La cereza del pastel será, como era de esperarse, el logotipo “I ♥ NY” de Milton Glaser que acompañaría la campaña del *State Department of Commerce* y que representará el inicio de un enorme despliegue de simbolismos que marcarán el futuro de esta ciudad y cuya influencia en la gestión de las ciudades postindustriales será determinante. Los primeros casos de proyección de imagen, como el de New York, se presentaron desde los años setenta en Estados Unidos y posteriormente

*(...) se fueron incorporando aquellas regiones europeas donde las consecuencias de la desindustrialización fueron más graves, y de forma especial, en los países donde la administración central favorecía la aplicación de dicho enfoque como ocurrió en Reino Unido, Holanda y Alemania. En segundo lugar se identifica, al menos en la experiencia británica y en España, que las políticas de venta de la ciudad son más evidentes y se implementan de forma más visible o profesionalizada en aquellas que manifiestan de forma más severa los efectos de la reestructuración económica como Glasgow, Bilbao y Barcelona.*⁴⁹

Los inicios de la ciudad marca girarán entonces en torno al consumo de símbolos promovidos por coaliciones urbanas del sector público-privado que suelen surgir en tiempos de crisis,⁵⁰ debido a la incapacidad que el Estado tiene para desarrollar proyectos que requieren una fuerte inversión.

Estas sinergias comienzan a aparecer en Estados Unidos en la década de los setenta, pero la regeneración urbana empieza a hacerse visible hacia la década de los ochenta bajo la tutela de desarrolladores, alcaldes “mesías” y empresarios.⁵¹ Este tipo de sinergias han recibido diversas nomenclaturas: para David Harvey son «*coaliciones de crecimiento regional*» que suelen asociarse a la denominada «*dialéctica espacio-lugar*»⁵² de variante neoliberal. Las ciudades norteamericanas, como nos explicaría

⁴⁸ “Milton Glaser, mucho más que un logo” (Traducción de “Art is Work” por Milton Glaser, The Overlook Press, 2000) en <<http://www.culturamas.es/blog/2012/10/10/milton-glaser-mucho-mas-que-un-logo>>

⁴⁹ Armas Díaz, Alejandro (2007, marzo 20). “En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad” en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol.XII, nº 712. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-712.htm>> (19-07-09)

⁵⁰ Paramio (2001), *op. cit.*

⁵¹ Hannigan (1998), *op. cit.* P.52

⁵² Harvey (2005), *op. cit.*

Antònia Casellas son las «pioneras en este modelo que combina los recursos de la administración con la capacidad de gestión y financiación del sector privado».⁵³

La inercia que adoptan las transformaciones urbanas por medio de coaliciones o sinergias en la década de los ochenta parece imparable y, como hemos visto a lo largo de este apartado, numerosos autores apuntan a la búsqueda del consumo como causa principal. En este escenario, el *branding* adoptará un papel fundamental en tanto que herramienta básica para acceder a esta nueva clase ociosa, la clase “consumidora de ciudades”. En Gran Bretaña lo hicieron Margaret Thatcher y John Major (1979-1990), siguiendo el ejemplo de Ronald Reagan y George Bush (1981-1993) en Estados Unidos.

*Así, a partir de los años setenta, se produce un cambio en la intensidad y localización de las actuaciones urbanas dirigiéndose los esfuerzos hacia procesos de remodelación, recuperación y rehabilitación de los paisajes urbanos. (...) Su poder simbólico se acentúa con la tendencia generalizada a crear grandes operaciones emblemáticas que generen nuevos iconos y exalten la nueva imagen urbana, dirigiendo así, la venta de la ciudad. Por tanto, el paisaje se convierte, en expresión y consecuencia de los intentos por reimaginar y orientar el consumo de la ciudad.*⁵⁴

John Hannigan señala, además, que un informe de 1984 de la escuela de negocios de Harvard publicaba que los proyectos de revitalización cultural de los centros habían despertado el interés de la comunidad y solo podrían llevarse a cabo bajo sinergias público-privadas (*growth coalitions*). Además que la contratación de una consultoría de prestigio, de una firma foránea, es importante para construir su legitimidad y atraer la atención.⁵⁵

Estos proyectos de rehabilitación cultural también están relacionados con otros proyectos de recuperación, como los “*festival marketplaces*”, complejos de oficinas y centros comerciales. Pero además estas coaliciones urbanas suelen estar integradas también por una parte del sector privado como bancos, empresas constructoras, comercios, periódicos, etc. cuya solvencia económica depende directamente de la economía local.⁵⁶

En el caso de España, el Mundial de Fútbol de 1982 representaría la primera oportunidad después de la Transición para acoger un evento de gran magnitud y revitalizar la economía de algunas de sus ciudades principales desde el sector terciario. Para una década después, las coaliciones público-privadas serían más que visibles:

En el período pos-92, y enmarcados en un período de crisis económica, el gobierno socialista promovió el desarrollo de coaliciones urbanas incorporando diferentes Administraciones públicas y el sector privado para promover lo que se llamó “estrategias concentradas de desarrollo económico” en ciudades como Madrid, Oviedo o Bilbao. En esta

⁵³ Casellas, Antònia (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D’Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.73

⁵⁴ Armas (2007), *op. cit.*

⁵⁵ Hannigan (1998), *op. cit.*

⁵⁶ Paramio (2001), *op. cit.*

*última ciudad, el gobierno central colabora liberando y recalificando suelos ocupados por empresas estatales, así como contribuyendo a la financiación de multitud de proyectos urbanísticos.*⁵⁷

En el caso de Barcelona serán las intervenciones urbanas pre y post olímpicas en torno a las que girará el *branding* de ciudad en tanto que estrategias cargadas de simbolismos. Para comprender las circunstancias en la transformación de esta ciudad y su posición ante la inminente incorporación de dispositivos publicitarios, comenzaremos por analizar su contexto, por definir conceptos y conocer las diversas estrategias, para así reconocer en este caso de estudio las que han sido implementadas y bajo qué condiciones.

La ciudad postindustrial, como veremos, será capaz de desarrollar otros tipos de industrias basadas en el consumo de valores intangibles en el marco de una economía terciarizada. De manera que será natural que en el desarrollo de nuestra investigación veamos aparecer en repetidas ocasiones los conceptos de industria turística, industrias culturales, industria del ocio, industrias creativas, etc.

La década de los ochenta, además, será una década “marquista”. La persona se caracterizará por lo que consume, en una dinámica simbólica que aunque parezca provenir tan solo del consumo individual, tendrá consecuencias en diversos ámbitos de la sociedad y su interrelación en la ciudad. Las nuevas lógicas de consumo se instalarán en la vida cotidiana y en los terrenos más insospechados de la vida urbana.

*Ello comporta una nueva concepción del espacio urbano en la que el valor de cambio del espacio, su valor monetario, se incrementa y, eventualmente, impera sobre su valor de uso. Como consecuencia de esta nueva tendencia, el sector público en sus decisiones de inversión prioriza determinadas infraestructuras o proyectos que añaden visibilidad e imagen a la ciudad.*⁵⁸

⁵⁷ Ibid.P.110

⁵⁸ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op. cit.* P.165

2.2. El contexto de la ciudad marca

Culturas e identidades: el mito de la identidad cultural

(...) la ciudad concentra la diversidad. Sus espacios están inscritos dentro de la cultura corporativa dominante, pero también dentro de otras muchas culturas e identidades. Esta disminución es evidente: la cultura dominante puede abarcar sólo una parte de la ciudad. Y aunque el poder corporativo inscriba esas culturas e identidades bajo la “otredad”, devaluándolas en consecuencia, están presentes en todas partes. Esta presencia es especialmente fuerte en nuestras grandes ciudades, que tienen además las mayores concentraciones de poder corporativo como de esa amalgama “distinta”, nos invita a ver que la globalización no está únicamente constituida en términos de capital (finanzas internacionales, telecomunicaciones, flujos de información), sino también en términos de gentes y culturas.¹

Culturas

Saskia Sassen señala que una de las condiciones más propicias para la ciudad global es su internacionalización no solo económica sino en términos de población, pues será en este escenario en donde se dé cita una multiplicidad de culturas² -en su mayoría provenientes de diversos países del tercer mundo- y por lo tanto, de identidades. La cultura es una idea cuyos atributos han ido variando con tiempo. Las diversas acepciones que se tienen sobre la cultura se han ido desarrollado desde múltiples plataformas ideológicas, lo cual ha originado nuevas interpretaciones desde perspectivas cada vez más amplias.

A pesar de lo complejo que resulta llegar a una definición de lo que es la cultura, será imprescindible hacer un repaso teórico sobre esta idea, debido a su innegable participación no solo en el caso que analizamos sino en la apropiada delimitación de su marco teórico y contextual.

Una de las razones por las cuales nos detenemos a reflexionar sobre la cultura se debe en parte a la enorme deuda que la bibliografía relacionada con este concepto tiene con quienes intentamos teorizar sobre él desde el análisis urbano. Aun cuando en las últimas décadas se ha extendido cada vez más el material en torno a la cultura y se ha ampliado el alcance de este término, las publicaciones orientadas a los estudios culturales, las industrias culturales o el turismo cultural difunden una idea de cultura bastante difusa, ambigua y en ocasiones tan asumida que ni siquiera se repara en su definición.

Por lo que antes de hacer una revisión detallada, partiremos del hecho de que no encontramos una definición única de cultura y de que, como explicaremos, no existe solamente una cultura, sino muchas. Hemos titulado este capítulo “culturas e

¹ Sassen, Saskia (2005). “La identidad en la ciudad global: encasillamientos económicos y culturales” en Costa, X. y de Solá-Modales I. (Eds.). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili. P.24

² *Ibíd.*

identidades” pues, como se verá, el término cultura está íntimamente vinculado al concepto de identidad, que del mismo modo proponemos aquí en plural y el cual también se estudiará; pues entendemos este ejercicio teórico como necesario para el óptimo desarrollo y la comprensión de esta investigación.

Al hablar de culturas nos estamos refiriendo a *totalidades complejas*, entendidas como sistemas constituidos por elementos diversos pero a su vez interrelacionados o interdependientes, de tal manera que constituyen un todo ordenado y estructurado. Así como los complejos arquitectónicos agrupan edificios interrelacionados que albergan actividades en común y usos diversos, las culturas serán sistemas complejos, incorporados en múltiples elementos materiales e inmateriales, que actúan de forma interdependiente.

Para demostrar esta complejidad y partiendo del entendido de que la cultura es un sistema además de complejo, morfodinámico, pues sus contenidos varían con el tiempo, haremos un recorrido por las principales teorías de la cultura que se han formulado. Así mismo, mostraremos algunas de las definiciones actuales de cultura más difundidas, para entonces proponer lo que para esta investigación serán las culturas y las identidades.

La palabra “cultura” proviene del latín y significa *cultivo, elaboración o aprovechamiento* (de la tierra, pero también del cuerpo y del alma). En otras indagaciones etimológicas se sugiere que además de referirse al *cultivo* nos puede llevar al *cultor* latino, como rendición de homenaje o *culto* como práctica religiosa. Otra vía es la que se asemeja con la *Bildung* de los idealistas alemanes (Goethe, Hegel, Schiller), que significa cultivarse a sí mismo, es decir la instrucción propia y la formación intelectual, estética y moral que supone la autorrealización plena como persona.³ Desde el siglo XIX la cultura es considerada:

*Conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórico-social. En un sentido más estricto de la palabra, suele hablarse de cultura material (técnica, experiencia de producción y otros valores materiales) y de cultura espiritual (resultados en el campo de la ciencia, del arte y la literatura, de la filosofía, de la moral, de la instrucción, etc.).*⁴

Esta dicotomía entre cultura *material* y *espiritual* estará presente en las diversas acepciones que se tengan sobre este concepto a lo largo de la historia. Edward Burnett Tylor propone a finales del siglo XIX equiparar el concepto de cultura con el de civilización, lo cual incluye «*el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos o capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.*»⁵

³ Delgado, Manuel (2008, marzo) “La identidad en acción. La cultura como factor discursivo de exclusión y de lucha” en *Eikasía. Revista de Filosofía*, año III, no. 17. P.261-274

⁴ *Diccionario Soviético de Filosofía*, en <<http://www.filosofia.org/enc/ros/cultura.htm>>

⁵ Bueno, Gustavo (2004). *El mito de la cultura*. Barcelona: Ed. Prensa Ibérica. P.253

Sin embargo, como lo señalan Javier Monclús y Manuel Guàrdia,⁶ la idea de cultura, aunque irremplazable, suele ser incómoda por sus características polisémicas y ambiguas. Su significado ha estado impregnado históricamente (hasta los años setenta, coincidiendo con la desindustrialización) por la noción “ilustrada y etnocéntrica” de la *alta cultura*, que esencialmente englobaría las bellas artes (conocida como cultura de élite o *highbrow culture*).

En definiciones posteriores y gracias al impulso que disciplinas como la antropología le han dado a este concepto, podemos encontrar la cultura en el patrimonio material (y en el recientemente acuñado por la UNESCO como patrimonio inmaterial). En algunas ocasiones, estos apartados contemplan las tradiciones de una región, como puede ser la gastronomía, de la misma forma que en la actualidad además suelen incluirse disciplinas anteriormente marginadas por la llamada *alta cultura*, como son el diseño (gráfico, textil, industrial) y la fotografía. Néstor García Canclini nos propone, desde su perspectiva, una redefinición de la cultura en un contexto de cambios globalizadores:

Entre los años sesenta y ochenta de este siglo los estudios sociosemióticos, y con ellos la antropología, la sociología y otras disciplinas, fueron estableciendo que la cultura designaba los procesos de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social. Esta definición sigue siendo útil para resolver las tentaciones de restaurar algún dualismo (entre lo material y lo espiritual, entre lo económico y lo simbólico, o lo individual y lo colectivo). También tiene la virtud de mostrar la cultura como un proceso en el cual los significados pueden variar.⁷

Un proceso que solo se entiende partiendo del hecho de que si estos significados cambian es por el simple hecho de que la cultura no es estática: en este caso un significado no podrá variar sin que su significante lo haya hecho. Pero el concepto en los últimos años llega a adoptar tal intangibilidad y universalidad que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura nos dará la siguiente definición: «*Conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias*».⁸

Una perspectiva totalizadora que plantea la unión de diferencias; lo cual podría considerarse de carácter inclusivo pero que tiende a encerrar un grupo social (como una *esfera cultural*) partiendo de los “rasgos distintivos” que le “caracterizan”, es decir, que le proveen de una identidad.

Para comprender lo anterior es necesario teorizar sobre este concepto desde perspectivas más específicas. Desde la antropología, la cultura objetiva es considerada como un marco que eleva al ser humano por encima de la naturaleza y ha sido además

⁶ Monclús, Javier & Guàrdia, Manuel (Eds.) (2006). *Culture, Urbanism and Planning*. Great Britain: Ashgate.

⁷ García Canclini, Nestor (1999). *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós. P.62

⁸ UNESCO (1982, agosto 6). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales México D.F.

esta disciplina la que se ha consagrado a “lo popular” o “lo folklórico”,⁹ más apegado al estudio de las tradiciones.

Desde un punto de referencia que Manuel Delgado definiría como “idealista”, la cultura es considerada como la «*configuración idiosincrática singular y coherente que da personalidad a un grupo humano*». ¹⁰ Lo cual correspondería a los planteamientos postmodernos sobre la cultura, que ha pasado de ser algo que nos define y constituye a todos a ser lo que nos hace diferentes de los demás, como elemento de oposición, contraste, distinción o comparación frente a otros grupos culturales.

Bajo esta visión de carácter cerrado, como esferas culturales, la cultura tendría el atributo de poder representar a países, regiones o comunidades, hasta pequeños grupos sociales o individuos. De ahí el estrecho vínculo que se propone con el concepto de identidad y con el cual nos hemos ido familiarizando desde diversos discursos como el político, el sociológico o el antropológico.

Sin embargo esta visión, como vemos desde algunas definiciones de cultura, es improbable desde el momento en que las culturas no pueden ser inmutables o incommunicables entre sí. Además que propone el uso de la identidad con fines diferentes a los que se proponen para esta investigación. Otros estudios sugieren distinguir claramente entre el sistema cultural y la política cultural. Para Tulio Hernández el sistema cultural:

*(...) es la cultura real y concreta de una sociedad, que nunca se reduce a las intervenciones del Estado y sus instituciones, ni a las del mercado y sus operaciones, y se conforma a la manera de un "ecosistema" en donde se entrecruzan, conviven y se recrean productos, mensajes y prácticas culturales tan diversas como los provenientes de los massmedia, los cultos religiosos, los discursos institucionales, los fenómenos contraculturales, la memoria popular tradicional, los valores de la nacionalidad o los ritos de la vida familiar.*¹¹

Pero aunque diseccionemos la cultura para identificar los elementos que componen un sistema cultural, veremos que también hay divergencias:

*En realidad este concepto estandarizado de cultura se conforma y actúa a la manera de lo que los antropólogos entienden por sistema cultural, es decir un sistema de significados compartidos, expresados en un orden de representaciones y comunicables por medio de símbolos. En él se verían integradas personas, actividades y productos que reciben su homologación en tanto que materia cultural a partir de juicios emanados por una casta especial constituida por personas consideradas autorizadas o entendidas.*¹²

Como vemos, hay dos disociaciones recurrentes que el estado de esta cuestión nos revela: por un lado la que se propone entre el aspecto intangible (o espiritual como las

⁹ García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar de la modernidad*, México D.F.: Editorial Grijalbo.

¹⁰ Delgado, Manuel (2011, Septiembre 14). “A propósito de la noción de ‘cultureta’” en *El cor de les aparences – Bloc de Manuel Delgado* [en línea]

<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2011/09/respuesta-un-comentarista-anonimo.html> (22-12-11)

¹¹ Hernández, Tulio (2003, junio-septiembre). “La investigación y la gestión cultural de las ciudades” en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, no. 4. Organización de Estados Iberoamericanos. [en línea] <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a03.htm>> (27-08-12)

¹² Delgado (2011), *op. cit.*

creencias, los valores y las ceremonias tradicionales) y el tangible (o material, como puede ser una plaza de armas, el molde de una vasija o el hábito de una monja); por otro lado, la separación entre la *alta cultura* (conocida como cultura de élite, a la cual tendría acceso solo la clase privilegiada) y la cultura de masas (o cultura popular).

En un contexto en el que los procesos de democratización han propiciado el acceso a los llamados contenidos culturales, resulta contradictoria la proliferación de productos fabricados masivamente para el consumo y el aumento de ganancias mientras que, al mismo tiempo, se siguen promoviendo *obras únicas* en un plano excelso de la expresividad humana, limitadas a gustos exquisitos y al consumo exclusivo que solo refuerzan la “distinción” de ciertas élites (García Canclini, 1990; Harvey, 2005).

Lo cual pone de relieve la pertinencia que el concepto de “clase” tiene ahora,¹³ que aunque reformulado, nos sirve para estudiar los comportamientos sociales y entenderlos así a través de sus nuevas representaciones. Otra clasificación que puede ilustrar las lecturas que se tienen sobre la cultura al combinar su interpretación disciplinar con una tipología *clasista* es la siguiente:

La historia del arte y la literatura, y el conocimiento científico, habían identificado repertorios de contenidos que debíamos manejar para ser cultos en el mundo moderno. Por otro lado, la antropología y el folclor, así como los populismos políticos, al reivindicar el saber y las prácticas tradicionales, constituyeron el universo de lo popular. Las industrias culturales engendraron un tercer sistema de mensajes masivos que fue atendido por nuevos especialistas: comunicólogos y semiólogos.¹⁴

Sin embargo, es importante recordar que nos referimos aquí a las culturas como sistemas complejos, como rizomas sin un núcleo cuyos elementos no poseen una organización aparente pero afectan unos a los otros; por lo que estos elementos culturales, tanto tangibles como intangibles, tanto *cultos* como populares o masivos, solo son posibles en la medida en la que su interrelación se los permite.

De la misma manera en que las culturas serán morfodinámicas no solo porque sus elementos culturales varíen con el tiempo, sino por los propios procesos que implica el contacto e interacción de unas culturas con otras. Aún así, será desde las políticas culturales desde donde se originen las estructuras que dan forma a nuevas maneras de interpretar la sociedad y reformarla.

Las políticas culturales, en cambio, son intervenciones, conscientes, intencionadas, formales, racionales y estratégicas realizadas desde el Estado o desde la iniciativa privada para tratar de incidir sobre un determinado sistema cultural, apuntando a corregir sus fallas, compensar sus carencias o reforzar sus potencialidades.¹⁵

Las políticas culturales, además, han puesto de manifiesto otro de los temas que cualquier gobierno actual -que sugerimos aquí actúa en función del mercado- tiene que enfrentar: la diversidad de usos que se le dan a la cultura en términos

¹³ Borja, Jordi (2012, mayo). “La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje” en *Carajillo de la ciudad*. Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad. Universitat Oberta de Catalunya. Año 4. [en línea] <http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm> (19-06-12)

¹⁴ García Canclini (1990), *op. cit.* P.17

¹⁵ Hernández (2003), *op. cit.*

económicos. ¿Representa la cultura un gasto o una inversión? Giandomenico Amendola¹⁶ señala que por medio del estudio de casos exitosos contemporáneos podemos medir el papel que desempeña la cultura y cómo ésta es implementada en una multitud de formas:

Cultura como factor de bienestar que recupera las zonas más degradadas de la ciudad y genera cohesión social¹⁷; cultura como un principio fortalecedor y promotor del desarrollo humano¹⁸; cultura como factor constitutivo de un proyecto representado a través de la exaltación de las identidades colectivas y de su patrimonio; cultura como el campo de expresión de la creatividad humana que debe ser alentado con el fin de catalizar el sector de la innovación; cultura como elemento constitutivo de algunas áreas de la calidad de vida y el reforzamiento de ésta como un factor de atracción turística y de inversión; y finalmente, la cultura como un campo de producción de la nueva economía.

Todas estas acepciones son entendidas, como señalábamos, desde múltiples perspectivas; pero podrán interpretarse también no solo como diversas formas de ver la cultura, sino como una forma de identificar una diversidad de elementos culturales. Néstor García Canclini¹⁹ señala que una mirada transdisciplinaria tiene consecuencias que pueden llegar a desbordar la investigación cultural, de lo cual somos conscientes y por lo cual también es importante señalar qué aspectos de la cultura destacan en esta maraña de interpretaciones.

Para los objetivos de esta investigación será necesario tomar en cuenta el peso que tiene en las culturas el desarrollo de las identidades y la revaloración del patrimonio. Así mismo veremos cómo la capitalización de estos elementos culturales genera nuevas dinámicas en torno a ellos por medio del turismo cultural y el relanzamiento de lo que Max Horkheimer y Theodor Adorno bautizarían desde 1947 como industrias culturales.²⁰

*(...) El discurso de la importancia de la cultura ha pasado del ámbito de lo gratuito, de lo espontáneo, como algo que forma parte de la creatividad en el marco de un ser que aspira a elevarse por encima de las condiciones materiales de la existencia, a la expresión de un bien "intangibile" que adquiere su materialización a través del mercado, como expresión del valor de cambio que lleva implícito.*²¹

En el caso de las ciudades europeas y norteamericanas, el Estado de bienestar se asume, en parte, debido al impulso dado al rubro cultural, entre otros de primera necesidad. Se llega incluso a referirse a la cultura como "la cuarta pata del estado de

¹⁶ Amendola, Giandomenico (2001). "Cultura, Desarrollo y Territorio" en Gómez de la Iglesia, Roberto (Dir.) (2001). *Cultura, Desarrollo y Territorio*. Vitoria-Gasteiz: Xabide. P.23-28

¹⁷ Jordi Borja (2012) nos sugiere el uso del concepto de *cohesión social* aplicado a la ciudad en el vocabulario actual, para así sustituir el concepto de "lucha de clases en el territorio".

¹⁸ En numerosos encuentros sobre políticas culturales (cursos, congresos y seminarios celebrados en Barcelona desde 2007 hasta 2012) se insiste en el retorno social de la cultura, que "puede contrarrestar conductas antisociales", en la medida en que la sublimidad de la *alta cultura* es capaz de poner al alcance del ser humano contenidos que podrían redimirnos.

¹⁹ García Canclini (1990), *op. cit.*

²⁰ Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (1988) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

²¹ Leonardo, Jon (2001). "Cultura y generación de empleo en el ámbito local-regional" en Gómez de la Iglesia, R. (Dir.) *Cultura, Desarrollo y Territorio*. Vitoria-Gasteiz: Xabide. P.142

bienestar”, sostenido por la democracia, el bienestar social y el capitalismo. Pero la inclusión de la cultura en la estructura política, económica y social viene de antes; los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC) decretados desde 1948 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, contemplan el derecho al acceso a la educación, la ciencia y la cultura, entre otros.

Si partimos del hecho de que estos derechos son una realidad que se albergó al menos durante las últimas décadas -hasta antes del inicio de la crisis que delimitaría el final de esta tesis- podemos identificar una vitalidad cultural que es considerada por un sector como una industria; como un motor económico que, como veremos, al igual que la industria turística,²² se ha volcado hacia la cultura como un activo generador de renta capitalista.

*La industria cultural es la integración deliberada de los consumidores, en su más alto nivel. Integra por la fuerza incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior. Perjudicando a los dos. El arte superior se ve frustrado en su seriedad por la especulación sobre el efecto; al arte inferior se le quita con su domesticación civilizadora el elemento de naturaleza resistente y ruda que le era inherente, desde que no estaba controlado enteramente por el superior.*²³

La dicotomía entre “alta cultura” y “cultura popular” sale a la luz nuevamente, pero en esta ocasión será la llamada “cultura de masas” la responsable de esta pérdida del aura que advierte Adorno, en detrimento tanto de los valores artísticos de un tipo de cultura como de la autenticidad de la otra, para dar paso a *bienes culturales* sujetos al consumo: «*La tecnología como efecto de lo virtual sobre lo real, supuso la garantía en la democratización de la cultura, lograr que la afamada “accesibilidad” se llevara a cabo a costa de los beneficios cualitativos de la experiencia estética*».²⁴

El cambio de rumbo que tiene la idea de cultura es evidente a partir de la segunda mitad del siglo XX y una gran cantidad de estudios afirma que la cultura es reconocida hoy como una actividad de desarrollo y generadora de empleo. Especialistas en el ámbito cultural (Zofio, 2001; Bonet, 2003; Carrasco, 2006) señalan que todavía no es posible medir el impacto económico de la cultura en las finanzas de una ciudad, ni su participación en el PIB desde el ámbito turístico, debido a la ausencia de una definición única que permita su inclusión en las clasificaciones de actividades económicas actualmente en vigor. Además de la complejidad de grupos de actividades que no pertenecen estrictamente al sector cultural.

Estamos hablando de un sector en constante renovación que abarca elementos cada vez más amplificados, en donde entra no solo el patrimonio o las tradiciones instituidas de una región, sino todas aquellas actividades del sector creativo que con el tiempo se han ido diversificando. Los representantes que en los últimos años le han

²² El término de industria turística -o “industria sin chimeneas”- se ha utilizado para enfatizar la capacidad de estas actividades de generar valor agregado que, en algunos países y/o regiones, ha llegado a significar la principal fuente de empleos e ingresos.

²³ Adorno, Theodor (1967). “La industria cultural” en Morín, E. & Adorno, T. *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna. P.7-20

²⁴ Esparza Díaz, Mayté (2008, verano) “Las vanguardias artísticas en la era posaurática” en *Sincronía. A Journal for the Humanities and Social Sciences*. Department of Literature and Department of Philosophy. University of Guadalajara.

dado voz a la UNESCO han señalado la necesidad de incluir el sector creativo en las industrias culturales, a la vez que se hace mayor énfasis en la necesidad de establecer una manera de medir el impacto de éstas en la economía. Pero entonces, si hasta ahora no está claro cómo se puede medir la participación que la cultura tiene en el PIB, ¿será correcto hablar de industrias culturales?

Es aquí a donde nos lleva nuestro hilo conductor: la ciudad es un centro de producción y la cultura por su solo retorno social debería considerarse una inversión, pero no es así. El sector creativo le ha dado a la cultura un atributo “industrial” partiendo del hecho de que esta tendrá la capacidad de generar valor agregado e ingresos a partir del proceso de transformación de materias primas para la producción de nuevos bienes culturales y así pasar a ser considerada como actividad industrial.

Sin embargo, como señalaría Adorno²⁵, la acepción del término industria no debería tomarse al pie de la letra, pues no necesariamente se refiere a la producción racional desde un aspecto tecnológico (como la estandarización o la fabricación en serie, por ejemplo), sino a la racionalización de un trabajo concreto a partir de la institución de su técnica y a los canales de difusión del bien cultural, entre los que cabe una de las estrategias más exitosas en las últimas décadas: el *marketing*.

*La obra de arte, se difunde y se consume en la reproducción virtual, garante de la accesibilidad de todos en todo momento; sin embargo no es democratización de la cultura y la producción artística lo que se garantiza sino el aseguramiento de las leyes de consumo, mercantilización y fetichización de las obras en el interés de la eficacia pública.*²⁶

La pérdida de las funciones productivas habituales, que constituían la vitalidad de la ciudad contemporánea hasta los años setenta, ha venido a dar a la cultura un papel de liderazgo que en realidad nunca había perdido por completo.²⁷ Para 1980 la UNESCO comienza a manejar el concepto de industria cultural, que retoma -aunque probablemente malinterpretadas- las ideas de Adorno sobre la reproducción de la obra en su aspecto tecnológico, añadiéndoles un valor aurático y por lo tanto intangible:

*El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.*²⁸

A pesar de que lo propuesto por Adorno y la polémica en torno a las industrias culturales entre algunos filósofos de la Escuela de Fráncfort se remontan a décadas

²⁵ Adorno (1967), *op.cit.* P.8

²⁶ Esparza (2008), *op. cit.*

²⁷ Monclús & Guardia (2006), *op. cit.*

²⁸ “Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas” (2006, febrero) Documento de la UNESCO/Global Alliance for Cultural Diversity. [en línea] <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>

atrás²⁹, el estudio de estas parece verse abandonado hasta que es retomado en los años ochenta. Su tratamiento ha tenido escaso desarrollo hasta hace poco, en comparación con otras industrias si tomamos en cuenta que la “economía de la cultura” fue reconocida institucionalmente hacia 1994 al publicarse la investigación “*The Production and onsumption of the Arts: A View of Cultural Economics*” de David Throsby en el *Journal of Economic Literature*.³⁰

Será en cambio mucho más amplio y pertinente para esta investigación referirnos a las *industrias creativas* en la medida en que estas contemplan, además de las disciplinas incluidas en las industrias culturales, elementos artísticos o creativos substanciales. Estos incluyen sectores como la arquitectura y la publicidad, ambos susceptibles al análisis para efectos del desarrollo de esta investigación.

*Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.*³¹

Al referirnos entonces a las industrias creativas, que como vemos desbordan el concepto de industria cultural para incluir sectores de gran impacto en la ciudad y su economía; se despejan algunas variables de carácter abstracto que impedían en las teorías sobre las culturas medir su participación en el PIB y vislumbrar así su inevitable incursión en la industria turística, como analizaremos más adelante. De esta manera se puede estimar que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial, y entre el 2% al 6% del PIB de numerosas economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea.³²

Pau Rausell nos muestra, al realizar una exposición sobre las *ciudades creativas*³³, algunos indicadores relacionados con la proporción de personas que trabajan en el sector creativo en España y señala que el incremento de un 1% en el porcentaje de empleos en servicios creativos se traduce en un incremento del 0.71% del PIB per cápita. Además, apunta que el turismo es una manera de legitimar el valor de las

²⁹ A la obra en solitario de Adorno habría que añadirle las aportaciones hechas junto con Max Horkheimer en “Dialéctica de la Ilustración” (escrito en 1944 pero divulgado una década después), o “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” de Walter Benjamin (de 1936 pero dada a conocer mucho tiempo después), en donde se encuentra una de las tesis que fundamentan esta investigación: la pérdida del aura del arte objeto en el contexto industrial. A estas obras le sumamos la del suizo Peter Bachlin “La película como mercancía” (1947), siendo la industria cinematográfica el paradigma para el estudio de este fenómeno desde esta novedosa perspectiva.

³⁰ Correa, Ana (2010). *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán: La crujía ediciones.

³¹ “Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas” (2006, febrero) Documento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura/Global Alliance for Cultural Diversity. [en línea]

<http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

>

³² UNESCO (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO

³³ Hace referencia a las ciudades que promueven la interacción entre distintos sectores culturales -creativos, para hacer énfasis en su versión capitalizada- que adoptan estrategias más propias de la empresa que de los poderes públicos para competir en una economía cada vez más global. Es equiparable con los términos “ciudad emprendedora” y “*smart city*”.

ciudades creativas, pues si se capta la atención es un indicador de su éxito: «*the best tourism to brand a creative city is cultural tourism.*»³⁴

Esto, sin embargo, no significa que la mejor manera de generar valor añadido en el sector cultural sea siempre a través del turismo: por más que sea la salida fácil, agrega Rausell, no siempre será la opción más productiva. En el caso de Barcelona, como veremos, se trata de una ciudad que ha construido a pulso su reputación como destino turístico. Uno de los principales valores de su marca es precisamente la cultura y son sus instituciones las que han aportado un valor diferenciador, clave en el mercado internacional de ciudades.³⁵

Es así como en la actualidad la cultura en su más amplio ámbito, que incluye el desarrollo de las industrias creativas, se consagra como concepto clave para la proyección de la imagen de una ciudad. Franco Bianchini (UK) será uno de los primeros en aportar a la construcción conceptual de esta nueva manera de entender la cultura como industria creativa, al cual se sumarán la obra de Marc Fumaroli (Francia), Célio Turino (Brasil), Richard Florida y George Yúdice (EEUU), Lluís Bonet y Enrique Bustamante (España), que han influenciado en gran medida los estudios culturales y sobre todo la gestión cultural: palabra clave que deja una vez más en evidencia la tendencia hacia la capitalización de todos los elementos culturales, de ahí que se le conozcan hoy como bienes culturales.

*Por doquier damos con evidencias, en primer lugar, del papel de la Cultura en la creciente desmaterialización de las nuevas fuentes de crecimiento económico, como sector atrayente para la inversión financiera y como motor del desarrollo capitalista. Tampoco se oculta, al mismo tiempo, la manera como esa misma Cultura, fetichizada y mistificada, se ha convertido en las últimas décadas en una auténtica religión de Estado, lo que algunos han llamado el “quinto poder”.*³⁶

Como vemos, sobran las metáforas que comparan a la cultura con uno de los eslabones esenciales para construir una nación fuerte y socialmente próspera. La cultura será un asunto público (perteneiente o relativo a todo el pueblo) y un motor económico en el que entran en juego las diversas representaciones de lo que ahora se difunde como *identidad cultural*.

Pero, más allá de las diversas sistematizaciones expuestas aquí, será necesario subrayar que es imposible reducir el concepto de cultura a términos únicamente artísticos, filosóficos (abstractos) o antropológicos. Tampoco será posible someter este término a perspectivas exclusivamente objetivas (“será todo aquello que nos eleve por encima de la naturaleza”) o subjetivas (“conjunto de aprendizajes que nos definen como civilización”).

³⁴ Rausell, Pau (2011). “*Creativity and urban policy strategies*”. Curso impartido para la *University of Barcelona International Summer School* del 18 al 23 de julio.

³⁵ Pareja-Eastway, Monsterrat (2010) “Construyendo la Barcelona creativa: nuevos actores, nuevas herramientas” en *Finirterra*. XLV, no. 90. P.133-152

³⁶ Delgado, Manuel (2008b, mayo 26). “La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad” en *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/393.htm>> (11-12-11)

De la misma forma en la que, como hemos insistido aquí, no será válido hablar de *esferas culturales* al no existir sistemas culturales cerrados, pero tampoco podremos caer en el relativismo³⁷ o los reduccionismos y afirmar que “todas las culturas son iguales”. Las culturas como sistemas complejos, estarán además compuestas por elementos tanto subjetivos como objetivos, que incluirán (como propone gran parte de las definiciones aquí expuestas) valores tangibles como lo será la cultura material referida a los objetos (es decir, las reliquias monumentos) y los valores intangibles (o sociales) que engloban la cultura social, cuyos contenidos abarcan las instituciones, costumbres y ceremonias.

Ambos valores, en constante interrelación, darán forma a una multiplicidad de culturas, entre las que se encuentran las pertenecientes a nuestro caso de estudio. Por lo cual, para darle un sentido y una estructura a nuestra teoría sobre este concepto, proponemos dividir -bajo criterios similares a los manejados por Tulio Hernández³⁸- el estudio de las culturas desde dos perspectivas:

Por un lado y desde una perspectiva institucional, la cultura circunscrita,³⁹ que está compuesta por todos aquellos contenidos culturales -en especial los relacionados con el arte- que partiendo de la idea de cultura como un todo complejo, se les consideraría «circunscritos» (a efectos de tutela, promoción, etc.) por instituciones tales como puedan serlo los ministerios o análogos, públicos o privados desde donde surgen las políticas culturales (algo que, como veremos, incluirá las políticas urbanas y las estrategias de atracción del turismo cultural). Por otro lado lo que se conoce como cultura objetiva; aquellos elementos intrínsecos a la sociedad que suelen asociarse a las tradiciones, costumbres, ideas y creencias que configuran un grupo social.

Bajo estas perspectivas, cabe hacer énfasis en el contexto que aquí hemos presentado y que será el hilo conductor que nos lleve a desarrollar los temas subsecuentes. La cultura subyace como un *bien* que, como advertiría Adorno a mitad del siglo XX, se materializa a través del mercado. Lo que David Harvey llamaría la “mercantilización de la cultura”,⁴⁰ en la que los elementos culturales poseen un “capital simbólico”. Estos elementos culturales, como se verá, son de carácter material (reliquias monumentos, en su mayoría) pero que están cobijados por un discurso desprendido de elementos culturales de carácter social, como pueden ser algunas tradiciones y ceremonias.

Identidades

Continuamente se producen luchas sobre la definición de los poderes monopolistas que podrían concederse a la ubicación y a las instancias locales, y que la idea de “cultura” está cada vez más entrelazada con los

³⁷ Molano, Ignacio (2011). “Cuando la diversidad se pone como excusa: relativismo cultural e identidades subalternas” en *Red Interlocal*. Red iberoamericana de ciudades para la cultura. [en línea] <<http://www.redinterlocal.org/Cuando-la-diversidad-se-pone-como>> (25-09-12)

³⁸ Hernández (2003), *op. cit.*

³⁹ Bueno (2004), *op. cit.*

⁴⁰ Harvey, David (2005) “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura” en Harvey & Simith. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Colección Contra-Textos, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

*intentos de reafirmar tales poderes monopolistas precisamente porque es el mejor modo de articular reivindicaciones de excepcionalidad y autenticidad como reivindicaciones culturales distintivas y no duplicables.*⁴¹

Serán esas reivindicaciones culturales distintivas las que consagren a las identidades como un capital simbólico más; y será precisamente la identidad cultural la protagonista de muchos de los discursos que acompañen el lanzamiento de una ciudad como marca. Pero para profundizar sobre el concepto de identidad, como lo hemos hecho con el de cultura, comenzaremos por abordar sus orígenes desde la filosofía, partiendo de un texto importante para el análisis de este concepto: el principio de identidad.

En 1957, Martin Heidegger⁴² señalaba que la fórmula usual del principio de identidad es $A=A$, para referirse a lo idéntico (*ídem* en latín), en español “lo mismo”, que aparecería en la historia occidental como la “mismidad” de carácter unitario: «*cada ente en cuanto tal le pertenece una identidad, la unidad consigo mismo.*» Sin embargo, esta expresión algebraica es sólo una relación-límite que plantea tan solo la idea de mismidad como *unidad*.

Heidegger recurre a las definiciones que Parménides ha hecho sobre este concepto, «*lo mismo es en efecto percibir (pensar) que ser*», lo cual dotaría de sentido de pertenencia entre ambos conceptos: pensar y ser (*pensarse*). De manera que esa “mutua pertenencia” estará determinada por lo que Heidegger llama en alemán “*Ereignis*” (asir con la mirada). Así propone «*un camino libre en el que el hombre podría experimentar de modo originario lo ente, el todo del mundo técnico moderno, la naturaleza y la historia, y antes que todo, su ser.*»⁴³

Este principio de identidad, propuesto desde la metafísica, nos es de utilidad como una teoría que explica en abstracto la ineludible interrelación que hay entre el ser humano y la consciencia de sí. «*El ser común o trascendental se mantiene ‘neutral’ o indiferente, a distancia, ante el materialismo o el espiritualismo; la unidad o la identidad, como atributo del ser, afecta tanto a la materia como al espíritu.*»⁴⁴

Sin embargo habrá un elemento de carácter contextual que Heidegger apenas advertiría, pues el *ser* solo sería factible en la medida en la que le es posible el *estar*.⁴⁵ Así, como veremos, la identidad será planteada desde esa mutua pertenencia (de *ser* y *pensarse*), mas solo será posible en función del espacio y el tiempo.

El origen latín de *identitas* viene de la suma del *idem* con *entitas*, que significa entidad (colectividad considerada como *unidad*, lo que constituye la esencia o la forma de una cosa). De manera que la identidad viene a ser esa correspondencia que

⁴¹ *Ibid.* P.38

⁴² Heidegger, Martin (1988). “El principio de identidad” en *Identidad y diferencia (Identität und differenz)*, publicado originalmente en 1957). España: Anthropos. P.61-97

⁴³ *Ibid.* P.93

⁴⁴ Bueno, Gustavo (2012, enero) “Identidad y Unidad (I)” en *El Catoblepas. Revista crítica del presente*. Núm. 119. P.1-3

⁴⁵ Un ejemplo que ilustra esta situación la plasmó Tony Judt en sus memorias (*Edge People*, 2007), donde aborda la problemática de las identidades heredadas: <<*you are what your grandparents suffered*>>. Y en este aspecto algunos portan con orgullo sus “orígenes” como “señas de identidad” ignorando lo referente a su religión, tradiciones, lenguaje o historia.

un individuo o un grupo de personas tiene con respecto a un elemento cultural ya sea material o social, perteneciente a un lugar del planeta y expresado en un momento de la historia.

La distinción entre las ideas de unidad y de identidad, así como la «eclosión» relativamente reciente de la idea de identidad, obedece sin duda a motivaciones que tienen más que ver con la «cristalización» de nuevos referenciales (políticos, químicos, citológicos...) que a la profundización en el «ámbito del Ser trascendental». La identidad es una idea surgida principalmente de taxonomías que sitúan a los referenciales prácticos en el rango de individuos o de especies, géneros, familias, órdenes, clases, &c.⁴⁶

Es decir, que aunque en la actualidad se ha consagrado a la sociedad y sus “operaciones culturales” como el referente más inmediato, los orígenes del concepto de identidad se remontan a las ideas abstractas (relacionadas con la sustancia, unidad, cantidad y cualidad) de Aristóteles y sus discípulos sin alguna otra referencia. Aunque, como veremos, *«hace tiempo que la cuestión de la identidad -entendida al menos como sustancia- ha sido sobrepasada por la antropología.»⁴⁷*

Por lo que para teorizar sobre las identidades, dejaremos a un lado la *identidad sustancial* para dar paso a las interpretaciones que se tienen sobre este concepto como *identidad atributiva*. Con esto, si buscamos las versiones más divulgadas del término, veremos cómo la identidad suele asociarse (más allá de la *cualidad de idéntico* y la *conciencia de uno mismo* sugerido por Heidegger) con los rasgos que caracterizan a una persona (o un grupo de personas) frente a los demás. Lo cual, como se ve, coincide con ciertas definiciones sobre cultura anteriormente expuestas.

De manera que, para comenzar a despejar las variables que convierten el asunto de la identidad en una ecuación casi indescifrable, comenzaremos por referirnos al concepto de identidad (al igual que el de cultura) como un sistema complejo; basándonos en la premisa de la interrelación de igualdad, semejanza o inclusión de sus elementos, que a diferencia de la estructura rizomática que caracteriza a las culturas, se establece por medio de conexiones a manera de ramificaciones de un árbol.

Luis Villoro propone un concepto de identidad multívoco, pues estamos hablando de un término que varía según la clase de objetos con los que se relaciona. Para este filósofo, identificar algo puede significar: *«1) señalar las notas que los distinguen de todos los demás objetos y 2) determinar las notas que permiten aseverar que es el mismo objeto en distintos momentos del tiempo.»⁴⁸* Ambos significados están relacionados, ya que la única vía en la que la distinción de un objeto es posible será en la medida en la que se preserve en el tiempo, mientras que este solo permanecerá en tanto que sea posible su singularización frente a los demás.

El término en cuestión, además, remitirá en algunos casos a la identidad individual (o personal) del ser humano. Sin embargo, una interpretación desde la psicología deja fuera muchos otros factores a considerar; a diferencia de un análisis de identidades

⁴⁶ Bueno, (2012) *op. cit.*

⁴⁷ Delgado (2008), *op. cit.* P.261

⁴⁸ Villoro, Luis (1998). “Sobre la identidad de los pueblos” en *Estado plural, pluralidad de culturas*. México: Ed. Paidós. Universidad Nacional Autónoma de México. P.63-78

referentes a una sociedad, asentada en una aglomeración urbana específica y en un período histórico en particular, como es el caso que nos ocupa.

La identidad, bajo estas condiciones, alcanza en la actualidad una abundante cantidad de estudios de donde se derivan definiciones diversas y en ocasiones incompatibles. Así como hemos propuesto tipos de culturas, también identificamos tipos de identidades que, además de la personal, puede ser colectiva, étnica, cultural o nacional; así como también puede haber identidad sexual, de género o de religión. Por lo que, para referirnos al concepto de identidad que nos interesa habrá quienes partan de la referencia Heideggeriana del *sí mismo*, pero en un sentido colectivo:

El sí mismo colectivo no es una identidad metafísica, ni siquiera metafórica. Es una realidad con la que se encuentran sociólogos y antropólogos. (...) Está constituida por un sistema de creencias, actitudes y comportamientos que le son comunicados a cada miembro del grupo por su pertenencia a él. Esa realidad colectiva no consiste, por ende, en un cuerpo ni en un sujeto de conciencia, sino en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos; en suma, en lo que entendemos por una cultura. El problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura.⁴⁹

De ahí que las culturas y las identidades estén no solo conectadas sino íntimamente relacionadas. Lo cual ha dado pie a que disciplinas como la filosofía, la antropología, la geografía, la sociología y los estudios culturales sean los que se vuelquen hacia el análisis de este concepto atributivo y desde el cual surjan la mayoría de las interpretaciones que sustentan nuestra propia definición.

Una vez asumida la correlación de ambos conceptos (cultura e identidad) y bajo la premisa de que toda identidad remitirá a su cultura, nos aventuraremos en exponer aquí algunas de las interpretaciones más socorridas por las disciplinas antes mencionadas, que suelen referirse en su mayoría a la *identidad cultural* como concepto que envuelve al estado de la cuestión pero que a su vez estará cargado de contradicciones.

Por un lado, el concepto de identidad cultural está asociado con la construcción dialéctica de la lucha entre culturas dominantes y culturas dominadas (Villoro, 1998, Delgado, 2008), partiendo del conflicto como el principio único que posibilita la evolución de las culturas. Lo cual, aclaramos, no significa que haya culturas superiores e inferiores; ni haremos reduccionismos que vinculen la cultura con un solo aspecto, como puede ser la etnicidad y todo fundamentalismo cultural de carácter exclusivista.

La preservación de la propia identidad es un elemento indispensable de la resistencia a ser absorbidos por la cultura dominante. Tiene que presentarse bajo la forma de una reafirmación, a veces excesiva, de la propia tradición cultural, de la lengua, de las costumbres y símbolos

⁴⁹ *Ibíd.* P.65

*heredados. En la persistencia de un pasado propio pretende un pueblo verse a sí mismo.*⁵⁰

Si bien es cierto que la identidad radica en aquellos elementos culturales que han perdurado a lo largo del tiempo, esta persistencia no radica en una cultura dominante en particular⁵¹; pues como hemos explicado, las culturas no son sistemas cerrados sino complejos. De manera que la identidad remite a esos componentes de una o varias culturas que han llegado a instituirse como elementos imprescindibles y no a las identidades autóctonas que busquen legitimarse por medio de la discriminación⁵², aunque ésta sea “positiva”.

Un colectivo de personas puede apropiarse de diversas identidades que correspondan a su vez a diferentes grupos sociales a los cuales pertenece. Es por eso que la identidad de una ciudad resulta tan compleja, pues alberga un conjunto de identidades entrecruzadas. Así, un colectivo que comparta cierta identidad, como la religiosa, puede a su vez estar compuesto por personas que compartan diversas identidades, como las de etnia o nacionalidad, como las de género o de lengua.

Es decir, la identidad no radica en la autodeterminación,⁵³ pues en un sentido estricto para que esto sea posible se precisan términos del *autos* de referencia: «*La identidad de cualquier entidad será el resultado de la co-determinación de múltiples entidades que se entretajan a lo largo de procesos muy heterogéneos, moldeándose o modificándose mutuamente.*»⁵⁴ Esta co-determinación implica que son necesarios los conflictos y las interrelaciones que conforman el *todo complejo* que constituya cualquier vindicación cultural o identitaria.

No obstante, resulta imprescindible abordar la cuestión de las identidades desde perspectivas económicas y políticas. Las fuentes citadas aquí coinciden en el abuso que se ha hecho del término *identidad cultural* como instrumento ideológico, legitimador de discursos y proyectos de carácter político, moral o ético.

Por otro lado, al ser los elementos culturales los principales componentes de las diversas identidades (de acuerdo a lo propuesto en este capítulo), estos quedan susceptibles de ser un recurso que no se agota en lo político. Recordemos que, como ya lo señalaba David Harvey, poseen un “capital simbólico” y los reduccionismos logran que en algún momento de esta historia la identidad venga a ser considerada una suerte de mercancía:

*El lenguaje de la autenticidad, la originalidad, la excepcionalidad y las cualidades especiales y no duplicables ha ejercido gran influencia. El carácter general de un mercado mundializado produce una poderosa fuerza cuya finalidad es garantizar no solo la continuidad de los privilegios monopolistas de la propiedad privada, sino las rentas monopolistas resultantes de la presentación de las mercancías como incomparables.*⁵⁵

⁵⁰ *Ibid.* P.66

⁵¹ Es equívoco referirse al triunfo de una cultura dominante sobre otra, primero, porque no hay culturas puras; además, porque la evolución de las culturas está sujeta a la dialéctica de sus propios elementos.

⁵² Borja (2012), *op. cit.*

⁵³ Concepto divulgado por Marx desde coordenadas políticas que promueve la unidad territorial, pero que ha sido recuperado por otros campos para legitimar discursos identitarios.

⁵⁴ Bueno (2004), *op. cit.* P.217

⁵⁵ Harvey (2005), *op. cit.* P.42

Además, a pesar de que las culturas y las identidades son codependientes, resulta difícil concretar una definición de identidad cultural más allá de la que subyace tras ideologías, discursos e instrumentos legitimadores; mientras que, por otro lado, el mercado ha sabido aprovechar desde las dinámicas capitalistas el potencial de las identidades tales como las ceremonias, el patrimonio, las manifestaciones del arte y todas las representaciones sociales que han trascendido a lo largo de la historia.

Es así como hemos decidido incluir en el título de este apartado “el mito de la identidad cultural”, pues se trata de un relato representativo que reelabora evidencias inmediatas al distanciarse de ellas -de acuerdo a lo propuesto en nuestra metodología, un mito- que tendrá una relación más estrecha con la construcción de la ciudad como marca. Una construcción que trabajará alrededor de los elementos culturales más emblemáticos en cuya empatía colectiva podría descansar.

Bajo esta lógica, los *bienes* culturales jugarán un papel importante para el desarrollo de las políticas culturales y mucho más al ser descubierto su potencial económico, cristalizado en la revaloración de las reliquias monumentales que han adoptado el nombre de patrimonio histórico y que han configurado en gran medida los circuitos de ocio del turismo cultural: «*La evolución de la ciudad ha hecho evidente el paso del tiempo y las huellas del mismo.*»⁵⁶

Con todo esto, la arquitectura patrimonial no será el único artífice de las lógicas del mercado, pues habría que incluir en esta fórmula un ingrediente más: el de la búsqueda de la excepcionalidad; moneda de cambio en el mercado simbólico de las identidades. Esta se verá materializada, como veremos, tanto en la revaloración del patrimonio como en la construcción de iconos arquitectónicos de nuevo cuño. Y será en este juego de imágenes urbanas y significaciones en el que la arquitectura, desde su aspecto teórico, deberá ser analizada.

Sin embargo, como asegura Pedro Brandao, «*la imagen sólo es fuerte cuando es creíble, coherente, simple, apelativa, diversa. Lo que quiere decir que la diversidad no es contradictoria con la identidad. Lo más difícil de demostrar, hoy en día, es si la diferenciación es aún posible.*»⁵⁷ Y aunque, de acuerdo con lo propuesto por Enric Hobsbawm,⁵⁸ las identidades colectivas terminan siendo como camisetas más que como piel, pues serán, al menos en teoría, optativas y no ineludibles, estas cobrarán una importancia inédita al momento de comunicar la imagen de una ciudad entre su población.

La democracia como ideología: del espacio público a la arquitectura icónica

Porque la política es siempre un descubrimiento, y porque la primera decisión política -en cualquier actividad de teoría, historia y crítica del arte y la arquitectura- radica en lo que se visibiliza y en lo que se ignora,

⁵⁶ Peñín, Alberto (2006). *Urbanismo y crisis. Hacia un planteamiento general*. Memorias Culturales. Escuela Técnica Superior de Valencia: Ediciones Generales de la Construcción. P.31

⁵⁷ Brandao, Pedro (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Universitat de Barcelona. P.133

⁵⁸ Hobsbawm, Eric (1996, agosto 1). “La política de la identidad y la izquierda” en *Revista Nexos*. México.

*en lo que se promueve y en lo que se oculta, en lo que se dice y en lo que se calla y a quién se silencia.*⁵⁹

Como hemos venido planteando hasta aquí, la importancia que adopta la arquitectura en los procesos de promoción de la ciudad parece ser cada vez más evidente. De entre todos los elementos culturales que componen las identidades de una aglomeración urbana, la arquitectura será indudablemente el elemento material más importante.

La arquitectura ha logrado instituirse a lo largo de la historia como la *reliquia monumento* más fiel a las tradiciones constructivas y artísticas y los relatos en torno a ella podrán interpretarse como referentes instaurados en la historia que revelen las prácticas y tradiciones de una sociedad.

Es el elemento cultural con mayor capacidad de preservarse en el tiempo y a su vez -seguramente por esta misma cualidad- de los más susceptibles a ser capitalizado, debido a su alta carga simbólica. Será probablemente por eso que las dinámicas que sugiere el mercado hagan de la arquitectura uno de los artífices más utilizados en la actualidad.

Sin embargo no debemos olvidar que toda arquitectura fue en su momento nueva y tuvo un impacto en el paisaje y la sociedad. De manera que el estudio de cualquier obra arquitectónica conlleva el compromiso de cuestionar su pertinencia, su contribución a la ciudad, su aceptación entre la sociedad y -siendo coherentes con la búsqueda del *branding* de ciudad- su proyección a nivel internacional.

Esta complejidad nos obliga necesariamente a valorar los espacios designados para la monumentalidad y diferenciarlos de los generados para la convivencia e incluso para su significación. ¿Son todas las arquitecturas simbólicas? ¿Qué valores son tomados en cuenta para que cierta arquitectura represente una colectividad?

*El orden político, que intenta recuperar el ejercicio en el que cada individuo determina cuáles son sus lugares de memoria, institucionaliza sus propias producciones simbólicas y las sobrepone a las que se originan en la vida cotidiana. De esta manera, el monumento, al igual que el urbanismo, niega la complejidad que se genera en el uso de la ciudad, instaurando un nuevo orden.*⁶⁰

Pero ¿qué tanto del espacio público surge de la apropiación y qué tanto se nos es impuesto? La vía que sugerimos aquí para entender las dinámicas en torno a las políticas urbanas, el espacio público y los simbolismos en la arquitectura, será la del análisis de: 1. la participación que tiene la sociedad en su ciudad: la ciudadanía, 2. la capacidad de apropiación del espacio urbano por medio del uso y la representación y 3. la pasividad e iconicidad que adoptan las nuevas arquitecturas simbólicas.

Asimismo, hemos decidido en este apartado referirnos a la democracia como ideología debido a que se trata de un “sistema de ideologías”,⁶¹ de ideas confusas

⁵⁹ Montaner, Josep Maria & Muxí, Zaida (2011). *Arquitectura y Política. Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Gustavo Gili. P.16

⁶⁰ Cocola, Agustín (2011). “Los orígenes de la Marca Barcelona. De la Sociedad de forasteros a la Exposición de 1929” en *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. España: Ediciones Madroño. P.154

⁶¹ Diccionario filosófico: Democracia como sistema político / Democracia como ideología [en línea] <<http://www.filosofia.org/filomat/df639.htm>>

vinculadas a los intereses de ciertos grupos sociales en detrimento de otros, lo cual significa que en la práctica la idea inicial de democracia se vea desmoronada. Hablamos de ideología porque, como explicaremos más adelante, hay una brecha que separa a sus dos componentes principales: por un lado su concepción teórica y bases intelectuales que plantean un modo de acción “democrático”, por otro lado el “sistema real” que pretende ajustarse en la medida de lo posible a su idea inicial, pero que llevado a la práctica se aleja de su ideario.

Ciudadanía, espacio público y democracia

Para entrar en materia, comenzaremos por hacer una revisión de los conceptos más utilizados en el discurso que acompaña el relanzamiento de las ciudades postindustriales. La relación que la arquitectura y el urbanismo tienen con la ciudadanía es incuestionable y se ha convertido en factor clave, tanto para la apropiación del espacio público como para la creación de nuevos simbolismos (tanto en arquitectura como en urbanismo) y su legitimación por medio del consenso.

Pero, aparte de ser la medida con que se diseñan las ciudades, además del honor de ser reconocidos por la ciudad que nos ha visto nacer, ¿a qué remite la ciudadanía?, ¿a qué nos referimos cuando hablamos del deber ciudadano o la responsabilidad ciudadana? Si pudiésemos abstraer la figura del ciudadano, veremos que es imposible definirle sin relacionársele con la *polis*, pues sería un término indefinido.

De manera que tal concepto estará necesariamente relacionado a la ciudad como entidad preexistente, el “Estado es anterior al individuo”, pues la condición de ciudadano solo será posible a partir de ser recibida su ciudadanía, reconocida por unas leyes pertenecientes a una nación. Además, tal adopción es recibida como una cualidad honorífica que le constriñe y motiva a cooperar en la vida y el desarrollo de la ciudad que le ha otorgado la ciudadanía.

Por lo que el término ciudadanía, en su sentido más estricto, no remitiría solo al hecho de pertenecer a una ciudad, ser nativo o residir y empadronarse en ella, sino a las cualidades que como tal se le atribuyen desde que los griegos constituyeron su sociedad, compuesta por el ciudadano, quien según Aristóteles debía participar en las actividades democráticas de la *polis*.⁶²

Más allá de la ciudadanía entendida como el estatuto que nos permite ejercer un conjunto de derechos y deberes civiles, políticos y sociales,⁶³ tal estatus como se entiende hasta ahora será posible no solo partiendo de la ciudad, sino del Estado al cual pertenece la ciudad, acatando sus leyes y en correlación con los demás ciudadanos.

No obstante esta concepción en la actualidad puede llegar a verse rebasada por discursos que crean confusión, que apelan a la individualidad por encima del contexto político al cual están circunscritos. Mientras que, por otro lado, se le han conferido a la ciudadanía ciertos atributos capaces de incidir en las decisiones políticas y urbanas

⁶² Sudjic, Deyan & Jones, Helen (2001). *Architecture and Democracy*. England: Laurence King Publishing in association with Glasgow City Council.

⁶³ Borja, Jordi (1998). “Ciudadanía y espacio público” en AA.VV. *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, “Urbanitats” núm. 7, Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

de sus representantes, en lo que se denomina actualmente como democracia participativa.

*La participación algo tiene de equívoco cuando se ha convertido en un concepto exaltado por todo el mundo. Quien más quien menos se apunta incluso a la "democracia participativa". Cuando la participación es también un discurso del poder es el homenaje del vicio a la virtud pero también requiere saber de qué habla cada uno.*⁶⁴

Como veremos más adelante, los movimientos sociales que emergieron a partir de los años setenta en Barcelona contribuyeron al urbanismo de la ciudad, a la revaloración del espacio público y la exigencia de participar en los planes y proyectos del gobierno local, una «*exigencia de la democracia ciudadana*». Lo cual propició una renovación del concepto de ciudadano, como «*sujeto de la política urbana*» que se hace ciudadano precisamente participando, «*interviniendo en la construcción y gestión de la ciudad*».⁶⁵

En este aspecto, Jordi Borja insiste en que todos los ciudadanos (ya sea marginales, pasivos o implicados) «*adquieren autoestima y dignidad enfrentándose a los desafíos que les plantean las dinámicas y las políticas urbanas. El ciudadano es el que tiene derecho al conflicto urbano*».⁶⁶ Por lo que la ciudadanía desde la democracia es vista como un estatus que solo puede legitimarse por medio de la participación en el quehacer urbano.

Pero ¿hasta qué punto la ciudadanía es libre, soberana y participativa? ¿Son todos los ciudadanos iguales? Jordi Borja y Zaida Muxí⁶⁷ nos hacen recordar que desde Aristóteles, en su texto *La Política* se defendía el hecho de que la ciudad estuviera compuesta por diferentes clases de personas, que «*no existe la ciudad si la población se asemeja mucho*».

Algunos estudios sociológicos se han dado a la tarea de clasificar a los ciudadanos, como el de Pablo Oñate⁶⁸ que nos muestra cómo para 1979, Kaase y Marsh proponían una categorización de estos, divididos en: *inactivos, conformistas, reformistas, activistas y contestatarios*; mientras que el mismo autor se dedica a hacer su redefinición tipológica en: *democrático-liberales ideales, apáticos-conformistas, solidarios alternativos y abonados al privatismo político y social*.

Lo cual nos sugiere -sin perjuicio de los objetivos de estos autores de clasificar como mero ejercicio metodológico y en función de ciertos "niveles de participación"- que el concepto de ciudadanía despierta interés desde hace décadas y es cada vez más utilizado para legitimar acciones desde el poder. Para Manuel Delgado⁶⁹ la definición de ciudadano se agrupa con otras categorías abstractas como *consenso, democracia,*

⁶⁴ Borja (2012), *op. cit.*

⁶⁵ Borja (1998), *op. cit.*

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ Borja, Jordi & Muxí, Zaida (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa. Diputació de Barcelona.

⁶⁸ Oñate, Pablo (2005, mayo-agosto). "Participación política, partidos y nuevos movimientos sociales" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLVII, núm. 194. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. P.103-135

⁶⁹ Delgado, Manuel (2011) *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.

valores políticos, convivencia o civismo, que solamente pueden ser materializadas en el que se considera el espacio democrático por antonomasia: el espacio público.

Jordi Borja y Zaida Muxí señalan, además, que un proyecto de espacio público debe estar sustentado en tres valores éticos: de libertad, tolerancia y solidaridad.⁷⁰ Para Jaume Barnada⁷¹ el espacio público es un punto de encuentro al que se le piden diversos atributos como la accesibilidad, la naturaleza (de alguna forma domesticada), movilidad, poder jugar, estar en tranquilidad, donde podamos manifestarnos y haya derecho a la ocupación, al espectáculo, a la intervención del arte, entre otras actividades inherentes a la cotidianidad humana.

Este término, a diferencia de lo que popularmente se cree, nace como concepto político, no como propuesta urbana:

*(...) había permanecido en el campo de las discusiones teóricas en filosofía política y, con la relativa excepción de la identificación del modelo griego con el ágora, no había sido asociado a una comarca o extensión física concreta, a no ser como ampliación del concepto de calle o escenario en el que, a diferencia del íntimo o del privado, las personas quedaban a merced de las miradas e iniciativas ajenas. Es tardíamente cuando se incorpora como ingrediente retórico básico a la presentación de los planes urbanísticos y a las proclamaciones gubernamentales de temática ciudadana.*⁷²

En efecto, las primeras apariciones de este término tienen lugar en la teoría política, particularmente en los textos de Jürgen Habermas,⁷³ quien en 1962 lo introduciría en su idioma como *Öffentlichkeit*⁷⁴, y que como tal «abarca una dimensión similar a nuestra “publicidad”, a eso que habitualmente calificamos como “opinión pública”».⁷⁵

El término *Öffentlichkeit* es detectado por Habermas desde la aparición de la sociedad burguesa (particularmente en Gran Bretaña y Francia), en sus reuniones en cafés y clubes durante el siglo XVIII; pues su opinión cobraría tal importancia, que dará el salto cualitativo de *bourgeois* al de *citoyen*.

En cambio, Christine Boyer⁷⁶ plantea la errónea representación de la palabra “público” aplicada a los espacios urbanos, ya que el término “espacio público” solía designarse a los lugares honoríficos donde se celebraba el poder del rey, de la reina o la aristocracia en sí, para vigorizar su conducta soberana. De manera que fueron las revoluciones políticas de los siglos XVIII y XIX las que transformaron este ritual del espacio de la ciudad en una “esfera pública democrática”.

El significado de espacio público fue extendido para incluir espacios de debate público y reuniones donde la voz del pueblo pudiese ser escuchada. De igual manera, en el

⁷⁰ Borja & Muxí (2003), *op. cit.* P.67

⁷¹ Barnada, Jaume (2012, diciembre 11). “Planes y proyectos en Barcelona” en *Infancia y envejecimiento poblacional en los Espacios Urbanos actuales*. Primer ciclo de conferencias organizado por Plataforma Formació, con el apoyo de Universitat de Barcelona.

⁷² Delgado (2011), *op. cit.* P.19

⁷³ Habermas, Jürgen (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

⁷⁴ Término alemán que traducido al español se entiende como *esfera pública*.

⁷⁵ Vallespín, Fernando (2000). “La crisis del espacio público” en *Revista española de ciencia política REC*, No. 3. Madrid: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. P.79

⁷⁶ Boyer, Christine (1994). *The city of collective memory*. Massachusetts: MIT Press.

repasso que Vallespín hace sobre las teorías de Habermas, hay un énfasis en la “deformación” que tal concepto tiene en el siglo XX:

El “cambio estructural” del espacio público, su “deformación”, se produce con la aparición de los nuevos medios, muchos de ellos, en particular las grandes agencias de noticias, en manos o bajo una importante influencia del Estado. El espacio público deja de estar ocupado así por ciudadanos razonantes y se somete a una cultura integradora y de mero consumo de noticias y entretenimiento; se reestructura con fines puramente “demostrativos y manipulativos”.⁷⁷

El ideal de espacio público como se concibe en la actualidad, aparecerá en la medida en que se establezca la comunicación entre gobernantes y gobernados, sin otro tipo de interferencias ni regulaciones del mercado o los medios de comunicación. Un escenario que se plantea cada vez menos posible, pero sobre el cual comienzan a aparecer reflexiones urbanísticas de forma tardía en comparación con sus análisis teóricos:

Si se toman algunas obras clásicas del pensamiento urbano procuradas en las décadas de los sesenta, setenta e incluso ochenta, el valor espacio público apenas aparece o, si lo hace, es ampliando simplemente el de calle y con un sentido al que también le habrían convenido otros conceptos como “espacio social”, “espacio común”, “espacio compartido”, “espacio colectivo”, etc.⁷⁸

Y aunque sí que existe bibliografía desde la década de los ochenta en la que se utiliza la acepción de espacio público, como es el caso del libro del arquitecto danés Jan Gehl⁷⁹; el fervor que este concepto llega a adoptar para los años noventa en las teorías urbanas en lengua española, se deberá en cierta medida a las prácticas urbanísticas llevadas a cabo en ciudades como Barcelona. Las intervenciones de “acupuntura urbana” en los diversos barrios de la Ciudad Condal durante la década de los ochenta, como se verá, tuvieron eco no solo en la ciudadanía sino en los estudios urbanos, creando modelos de intervención basados en la “sutura entre barrios”.

Tales metáforas aplicadas a la ciudad (*la sutura, la acupuntura*) connotarían la participación ciudadana en cada ejercicio de renovación urbana. Sin embargo, esta etapa “dorada” en cuanto a la creación de espacios públicos en los gobiernos de la Transición Española durará poco más de una década, pues aunque la experiencia barcelonesa comienza a ser difundida por el mundo a partir de la década de los noventa, para otros sus políticas urbanas comenzarían a banalizarse con el cambio de siglo⁸⁰.

El espacio público como espacio abierto, sin restricciones, como manifestación material de la igualdad entre ciudadanos en donde es posible ejercer la libertad de expresión y prensa, parece quedar instalado en la retórica política y querer legitimarse

⁷⁷ Vallespín (2000), *op. cit.* P.79

⁷⁸ Delgado (2011), *op. cit.* P.16

⁷⁹ Gehl, Jan (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Translated by Jo Koch, Van Nostrand Reinhold, New York.

⁸⁰ Muñoz, Francesc (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.

como “espacio de identidad” en lugar de plantearse como «*espacios de integración para crear una sinergia social*». ⁸¹

Esto podría derivar en la guetización dentro de los barrios mismos y la incursión de nuevas representaciones ciudadanas asociadas al consumo de símbolos. Estas contradicciones del espacio público tienen lugar en un marco político definido: el democrático; el cual ha desencadenado una serie de reflexiones sobre sus mecanismos de gobernanza y comunicación con la ciudadanía, de las cuales se han desprendido incluso categorizaciones sobre los tipos de democracia: *representativa, participativa, deliberativa*. En las cuales, como sea, sabemos que impera el principio de la mayoría, sin ser necesaria la unanimidad, lo cual entendemos como democracia *procedimental*.

Pero la democracia se entiende, desde una perspectiva antropológica, «*como una “institución compleja” (dualmente: como un complejo de instituciones) al lado de otras muchas*». ⁸² Lo cual significa para los regímenes democráticos una constante interacción entre organismos locales, regionales y nacionales.

Esto implica que, como señaló García Canclini, ⁸³ nos encontraremos con formas de representación entre los tres niveles no siempre fieles o transparentes, pero mucho más fáciles de identificar que las actuales relaciones entre ciudadanos y entidades supranacionales que plantean algunos autores en nuestro capítulo sobre la postmodernidad.

Sin embargo esta concepción ideal de democracia integrada por ciudadanos libres ⁸⁴ que se desplazan de un espacio público a otro, interactuando, participando y en constante diálogo con el Estado, finalmente se impone como una especulación ideológica difícil de materializar. El espacio público en ocasiones viene a ser:

(...) *extensión material de lo que en realidad es ideología, en el sentido marxista clásico, es decir, enmascaramiento o fetichización de las relaciones sociales reales, y presenta esa misma voluntad que toda ideología comparte de existir como objeto: “su creencia es material, en tanto esas ideas son actos materiales inscritos en prácticas materiales, reculadas por rituales materiales, definidos a su vez por el aparato ideológico material del que proceden las ideas”*. ⁸⁵

La democracia como concepto terminaría fraguando poco en la práctica y será cuestionada debido a su entorpecimiento llevada a la práctica: «*Uno de los rasgos más característicos del mismo concepto de democracia consiste, en efecto, en*

⁸¹ Castells, Manuel (1998). “Espacios públicos en la sociedad informacional” en *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, “Urbanitats” núm. 7, Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

⁸² Bueno, Gustavo (2008, julio). “Consideraciones sobre la Democracia” en *El Catoblepas. Revista crítica del presente*. Núm. 77. P.2

⁸³ García Canclini (1999), *op. cit.*

⁸⁴ En este sentido, la libertad y la igualdad teórica de las personas es garantizada en un plano político y jurídico perteneciente a la democracia como régimen de libertades (Borja 2012). Por lo que es responsabilidad de los gobiernos elegidos hacer reales los derechos de los ciudadanos tomando en cuenta las limitantes de desigualdad que se dan en las sociedades.

⁸⁵ Delgado (2011), *op. cit.* P.29

*mantener abierta una permanente tensión entre norma y realidad, entre la democracia tal y como es y como debería ser».*⁸⁶

Esta reflexión es también señalada por Manuel Delgado, partiendo del concepto de *cosificación* de Georg Lukács, para quien la *cosificación* de un concepto consiste en conferirle la responsabilidad de convertirse como sea en lo que se presupone que es y que en realidad solo es un *debería ser*; según el cual podemos ver instituidas realidades objetivas en donde lo único que hay son “objetividades fantasmales”.

De tal manera que, como lo han descrito ya autores como Harvey (2005), Bueno (2008), Muñoz (2008) y Delgado (2011), se trata de un sistema que esconde cada vez menos su vínculo con el mercado. Para una parte importante de la bibliografía consultada, el vínculo que el espacio público tiene, como concepto político, con la democracia, se ve disgregado y cada vez más apegado a la ideología y el simulacro.

Por un lado tenemos la analogía de que democracias como la parlamentaria son como el *mercado pletórico*,⁸⁷ pues el margen de libertad de elección está en función de la oferta política (no siempre complaciente para todos los gustos) que puede poseer, en ocasiones, una superabundancia de una clase específica de opciones y una escasez del resto de alternativas. Aunque en ocasiones «*la interminable sucesión de “alternancias” políticas sin alternativas sociales desacreditan la democracia representativa a ojos de los ciudadanos*»⁸⁸

Por otro lado predomina la convicción de que el único objetivo del sistema democrático consiste en crear espacios de simulación de libertades (que algunos verán materializados en el *espacio público*) para propiciar el consumo y el aumento de rentas monopolistas. Quedando así la búsqueda del consenso como coartada para la ejecución de acciones políticas vinculadas directamente con el territorio, la especulación inmobiliaria y la acumulación.

*Sería a través de los mecanismos de mediación -en este caso, la ideología ciudadanista y su supuesta concreción física en el espacio público- que las clases dominantes consiguen que los gobiernos a su servicio obtengan el consentimiento activo de los gobernados, incluso la colaboración de los sectores sociales maltratados, trabajados por formas de dominación mucho más sutiles que las basadas en la simple coacción. Se sabe que lo que garantiza la perduración y el desarrollo de la dominación de clase nunca es la violencia, “sino el consentimiento que prestan los dominados a su dominación, consentimiento que hasta cierto punto les hace cooperar en la reproducción de dicha dominación (...) El consentimiento es la parte del poder que los dominados agregan al poder que los dominadores ejercen directamente sobre ellos”.*⁸⁹

Nuevamente surge aquí la idea de lucha de clases, esta vez entre un conjunto de poderes fácticos dominantes (como los económicos, mediáticos, corporativos o religiosos), con una capacidad enorme de incidir decisivamente o de imponerse en los

⁸⁶ Vallespín (2000), *op. cit.* P.78

⁸⁷ Donde la libertad de elegir en el mercado se reduce al margen que da la superabundancia de especie de bienes y de número de bienes. En esa multiplicidad el margen parece amplio y se lleva a cabo un simulacro de libertad; lo mismo ocurre con la libertad de elegir en un sistema democrático (Bueno 2008).

⁸⁸ Garnier, Jean Pierre (2006). *Contra los territorios del poder. Por un espacio público de debates y... de combates.* (Colección Ensayo. Traduc. del francés: Ambar J. Sewell) Barcelona: Virus Editorial. P.38

⁸⁹ Delgado (2011), *op. cit.* P.24

poderes del Estado y las diversas clases sociales en las que está compuesta la ciudadanía. En su sugerente artículo “La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje”, Jordi Borja⁹⁰ da cuenta del enorme poder que adquieren gobernantes, legisladores y jueces como representantes de estos poderes fácticos. Además señala la “democracia representativa” como un sistema que favorece oligarquías partidistas, que excluye a la población residente no regularizada y una influencia decisiva de los grandes grupos económicos y mediáticos en la formación de la opinión pública.

A esto habría que añadirle uno de los vicios de la democracia actual, que consiste en que estos poderes fácticos (de tecnócratas, burócratas y altos cargos cada vez más profesionalizados) disuaden al ciudadano ordinario de intentar involucrarse en la elaboración de proyectos y la toma de decisiones que tienen una mayor influencia sobre su existencia cotidiana.⁹¹ Para lo cual la salida, como veremos, ha sido el surgimiento de colectivos, asociaciones y movimientos vecinales de asombrosa resistencia.

Pero aunque pareciera un callejón sin salida en el que la ciudadanía no tiene salvación, la democracia ha dado frutos de todo tipo y, aunque con sus matices, en los países que cuentan con un sistema democrático suele imperar la isonomía (igualdad entre los ciudadanos ante la ley) de derechos políticos y civiles.

El “proyecto democratizador” emanado de la modernidad planteaba un movimiento que apostara por la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para lograr una evolución racional y moral.⁹² «*La defensa del espacio público no pasa por la construcción de lugares dichos públicos, sino por un arte de hacer visible y posible una acción pública*».⁹³

La democracia ha propiciado, además, la manifestación pública de deseos e inconformidades, que han cedido protagonismo a movimientos sociales constituidos por vecinos y vecinas de diversas comunidades, a organizaciones integradas y dirigidas por mujeres, a asociaciones populares de toda índole que suelen estar compuestas por los sectores más frágiles y los más sensibilizados.⁹⁴

La lucha debe ser continua; la vitalidad de una ciudad puede en parte ser medida por una tensión latente, que intensifica las relaciones y el conflicto. En el espacio público deberá primar la tolerancia, el civismo y la convivencia bajo las normas de la *polis* como lugar de poder, pero además se darán cita las diferencias de origen, de actividades, de utilidades partiendo del presupuesto de que esta diversidad habrá de favorecer lo imprevisible, que además de instaurar desorden podrá hacer posible la innovación.⁹⁵

El espíritu de la democracia, indisociable de una transformación del espacio urbano, público y privado, reenvía a un conflicto y al lugar despojado por el poder, i.e. a una indeterminación fundamental. La cuestión

⁹⁰ Borja (2012), *op. cit.*

⁹¹ Garnier (2006), *op. cit.*

⁹² García Canclini (1990), *op. cit.*

⁹³ Mongin, Olivier (2007). “Las condiciones de lo urbano: a propósito del espacio público y la política” en *Revista Guaraguao*, año 11, no. 26. P.12

⁹⁴ Montaner & Muxi (2011), *op. cit.*

⁹⁵ Borja & Muxi (2003), *op. cit.*

*no es tanto aquella del espacio público (en el sentido donde un territorio sería público o bien en el sentido de lo que se volvería el espacio de comunicación en Habermas) sino aquella del conflicto que se vuelve posible en el seno de una Ciudad.*⁹⁶

El espacio público más allá de una simple ideología viene a ser el «escenario de lo social»⁹⁷ con toda su complejidad. Aquél espacio urbano -en ocasiones confuso- en el cual se den lugar las contradicciones y los conflictos de la sociedad: la gran escena.⁹⁸

La apropiación del espacio urbano: uso y representación

Entre los encuentros y desencuentros que se dan lugar en el espacio público, existe una idea cada vez más vinculada al desarrollo de las culturas y sobre todo de las identidades: la apropiación del espacio urbano. Una idea cargada de simbolismo y equiparable -como veremos, según la perspectiva y la autoría- con el sentido de pertenencia o de comunidad.

Para plantear las diversas ideas que se tienen sobre la *apropiación* en franca relación con el espacio urbano, vale la pena, primero, hacer mención de los usos que se le han dado al término antes de haber pasado a formar parte del discurso simbólico de la arquitectura y el urbanismo.

En el sistema de producción capitalista, minuciosamente analizado por Karl Marx,⁹⁹ la apropiación es posible debido al paso del “derecho de propiedad” (mercantil) al “derecho de apropiación” (capitalista)¹⁰⁰ que se distingue por la forma en que se expolia el plustrabajo al trabajador. Esto es posible debido a que el capitalista mantiene la propiedad sobre los productos del trabajo y da a cambio “migajas”, que para el caso han adoptado el nombre de salario. Esta apropiación del trabajo ajeno por medio del salario es a lo que le llaman *explotación*.

El concepto de origen, como vemos, poco relacionado está con el sentido que se le da en un contexto urbanístico. Sin embargo parte de un mismo principio, el de los valores abstractos, pues el plustrabajo no deja de ser un valor que, recordemos, es equiparable con el valor intangible de marca (valor añadido o plusvalor), es decir, una cuestión meramente simbólica.

Es en cambio mucho más palpable la idea de apropiación originaria del territorio, a partir de la cual se han gestado los Estados y se han marcado las fronteras de las sociedades políticas. La apropiación del territorio en este sentido hace referencia explícita a la ocupación y el control absoluto de aquellos «*contenidos impersonales (desde las tierras de cultivo, hasta los edificios, desde hornos de fundición hasta*

⁹⁶ Mongin, Olivier (2006). *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización*. (Edición original en francés 2005), traducción de Alcira Bixio. Buenos Aires: Paidós. P.17

⁹⁷ Delgado, Manuel (2012, diciembre 11). “Infancia y ciudad. En busca del espacio perdido” en *Infancia y envejecimiento poblacional en los Espacios Urbanos actuales*. Primer ciclo de conferencias organizado por Plataforma Formació, con el apoyo de Universitat de Barcelona.

⁹⁸ Barnada (2012), *op. cit.*

⁹⁹ “El Capital” (1867,1885,1894)

¹⁰⁰ Fernández, Carlos & Alegre, Luis (2008) “Producción mercantil y apropiación capitalista. Reflexiones en torno a la estructura y el método de *El Capital*” en *Foro Interno*. No. 8. P.83-104

*centrales eléctricas) cuya conservación, transformación o reproducción pueden llegar a constituir objetivos de la acción política».*¹⁰¹

No obstante, como veremos, la apropiación a la que haremos referencia remite a aspectos semióticos y psicológicos, pero también físicos y territoriales, al estar implicado un espacio urbano definido y en constante relación con la ciudadanía (también entendida, según los fines, como cliente o usuario). «*Es el dominio de una aptitud, la capacidad de apropiación. Independientemente de su propiedad legal, es el dominio de las significaciones del espacio lo que es apropiado. De esta forma la apropiación no debe entenderse como la apropiación del espacio físico, sino de sus significados definidos socialmente*».¹⁰²

Las interpretaciones, como veremos, remitirán en mayor o menor medida a este espacio físico; pero en cambio se volcarán hacia la significación de este desde diversos enfoques. Desde una perspectiva psicologista se podría equiparar con las ideas de identidad urbana o de identidad del lugar, que sin embargo serán desarrolladas desde los estudios socio-espaciales, aunque con cierto grado de intangibilidad al verse implicados sentimientos, emociones y simbolismos:¹⁰³

*Los valores de la identidad del espacio público pueden ser intrínsecos (como el valor de la vida), pero, con frecuencia, son valores relativos, con un carácter contextual y operativo que difiere de una cultura a otra, de un actor urbano a otro y de una época a otra. Son valores intangibles que se manifiestan de forma recurrente en el espacio público, como el valor de pertenencia, el valor emocional, el valor estimativo o sentimental y el valor estético y simbólico.*¹⁰⁴

Otro concepto que ejemplifica ese vínculo con un emplazamiento urbano en específico es el de *Topophilia* (apego al lugar) formulado por Yi Fu Tuan (1974). La topofilia (*topos*=territorio, *filia*=afición, amor o simpatía) serán aquellos sentimientos positivos que una persona desarrolle hacia un territorio o lugar material en específico, como puede ser una ciudad, un barrio, una plaza o algún hito urbano; entendido este como un punto de referencia que Kevin Lynch ha desarrollado en *The Image of the City* (1960) y que en su versión castellana se emplea como “mojones”.¹⁰⁵ Su característica principal es la singularidad, un aspecto que es único o memorable. El nivel de afección adopta aquí tal subjetividad, que será difícil medirlo más allá de la intensidad con que se manifiesta un sentimiento individual.

Christian Norberg Schulz, en su libro *Genius loci: Towards a Phenomenology of Architecture*, adapta la idea de identidad con el factor espacial: el de la orientación. El *genius loci* viene a ser el espíritu del lugar, el carácter de un sitio. «*Se quiso ser 'libre' y conquistar el mundo. Hoy comenzamos a darnos cuenta que la verdadera libertad*

¹⁰¹ Diccionario Filosófico. En <<http://www.filosofia.org/filomat/df595.htm>>

¹⁰² Vidal; Pol; Guàrdia; Perón (2004), *op. cit.* P.29

¹⁰³ «Puesto que esas pertenencias son eminentemente simbólicas, la cuestión es preguntarse cómo surgen los significados del espacio, y en particular ¿de qué forma adquieren su identidad y de qué modo ello afecta a la identidad de las personas?» (Vidal; Pol; Guàrdia; Perón, *op. cit.* P.28).

¹⁰⁴ Brandao (2011), *op. cit.* P.49

¹⁰⁵ Lynch, Kevin(1984). *La imagen de la ciudad*. México D.F.: G. Gili.

*presupone pertenencia, y que el 'morar' significa pertenencia a un lugar concreto».*¹⁰⁶

La apropiación del lugar, está relacionada también con los *imaginarios urbanos* sobre los que ha teorizado Armando Silva (1992) y la construcción de lo que él llama una *memoria colectiva urbana*. Los imaginarios surgen de la comprensión de los símbolos urbanos, de su observación y la experimentación del espacio en la misma cotidianidad. Silva encuentra en el *ritual* una “metacategoría”, que da sentido de nudo y de reparto desde dónde tejer esa significación urbana y colectiva:¹⁰⁷ Los imaginarios son así verdades sociales, no científicas, agrega el autor.

Sin embargo, para Manuel Delgado los imaginarios urbanos han derivado en instrumento para legitimar instituciones políticas y para promover las singularidades de la ciudad ante promotores inmobiliarios y el turismo en un contexto de «*reapropiación capitalista de las metrópolis y de conversión de éstas en mero producto de y para el consumo*».¹⁰⁸

En el mismo sentido propuesto por Silva se ha difundido la idea de *espacios de memoria* como aquellos que se conservan ya sea por su uso tradicional, por su representación adoptada a lo largo del tiempo, por su dinamismo urbano o por su capacidad de albergar una multiplicidad de identidades. Es así como las personas, los colectivos y las comunidades, según el contexto se autoatribuyen las cualidades del entorno como definidoras de la propia identidad.¹⁰⁹

De esta manera, la idea de identidad aplicada a partir de las cualidades o particularidades de la ciudad será un tema recurrente en la bibliografía sobre sociología y antropología urbana a partir de la década de los noventa, bajo diversos nombres y formas, de entre las cuales la noción de “apropiación” del espacio urbano será una de las más difundidas. «*La apropiación del espacio público por parte de diferentes colectivos minoritarios por razones de raza, género y/o estado es parte del derecho a la ciudad, de sentirse orgullosos del entorno, y por ello se deben favorecer usos o actividades que permitan estos mecanismos*».¹¹⁰

Pero ¿cómo medimos la apropiación cuando estamos hablando de valores intangibles y sujetos a aficiones personales? Según señala Pedro Brandao, estos valores pueden ser evaluados a partir de indicadores, así como por las percepciones que los ciudadanos tienen de su relación con los atributos del espacio. Para el autor, estos indicadores radican en la *legibilidad* (identidad, distinción como cosa), la *estructura* (identidad en la relación de los artefactos entre ellos y con el observador) y *significado* (identidad como elemento distintivo, relativo a referencias).¹¹¹

Uno de los trabajos de mayor minuciosidad que han alimentado el análisis sobre estas ideas es el artículo “Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones

¹⁰⁶ Norberg-Shulz, Christian (1980). *Genius loci: towards phenomenology of architecture*. London: Academy. P.22

¹⁰⁷ Silva, Armando (2006) *Imaginarios Urbanos*. (1ª edición 1992). Colombia: Arango Editores.

¹⁰⁸ Delgado, Manuel (2007) “Ciudadano, *mitodano*” en AA.VV. (2007). *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. P.179-187

¹⁰⁹ Vidal; Pol; Guàrdia; Perón (2004), *op. cit.*

¹¹⁰ Borja & Muxí (2003), *op. cit.* P.93

¹¹¹ Brandao (2011), *op. cit.* P.50

estructurales”,¹¹² en el cual sus autores desarrollan un modelo teórico y una contrastación empírica sobre la apropiación del espacio de una muestra de la población del barrio de *Trinitat Nova* en Barcelona.

La metodología tiene la particularidad de integrar dos categorías, una de carácter cualitativo partiendo de la observación participante, entrevistas y consulta de documentos, con otra de tipo cuantitativo a partir de la aplicación de un cuestionario. Por medio de estas dos perspectivas han propuesto un modelo de ecuación estructural que arroja niveles de apego al barrio desde dos aspectos: la acción y la identificación (ver figura 2).

*De forma sintética (figura) entendemos la apropiación del espacio como un proceso dialéctico que vincula las personas con los espacios, dentro de un contexto social, desde los niveles individual, grupal y comunitario hasta el punto de vista de la sociedad. Entre los principales resultados de este proceso se halla el significado atribuido al espacio, los aspectos de la identidad y el apego al lugar, los cuales pueden entenderse como facilitadores de los comportamientos respetuosos con el entorno, derivados de la implicación y la participación en él.*¹¹³

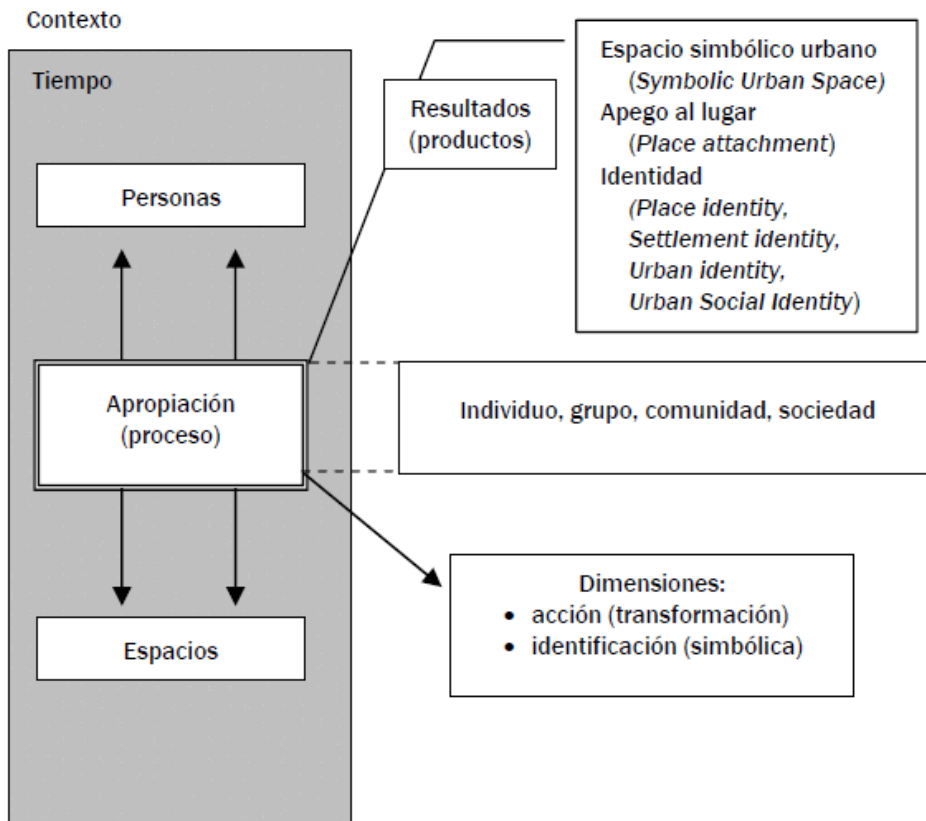


Figura 2. Esquema de apropiación del espacio. Tomado de Vidal; Pol; Guàrdia; Peró (2004:34).

¹¹² Vidal; Pol; Guàrdia; Perón (2004), *op. cit.*

¹¹³ *Ibíd*

Sin embargo desde otras perspectivas, en esta ecuación diseñada para el espacio, las personas y su interrelación, faltaría un elemento probablemente “invisible” pero que cobra cada vez mayor fuerza no solo en el discurso identitario, sino en uno de sus instrumentos con mayor contundencia -como lo es la arquitectura y el urbanismo-; nos referimos a los poderes fácticos dominantes que mencionaba Jordi Borja:¹¹⁴ los poderes económicos, mediáticos, corporativos o religiosos.

Si hacia la década de 1960 se intentó construir un concepto ideal de memoria colectiva (siguiendo, por ejemplo, a Maurice Halbwachs), a partir de la década de 1990 este concepto se ha ido deconstruyendo en dos direcciones opuestas: por un lado, por parte del sistema productivo, se han reforzado los mecanismos de borrado y sustitución de la memoria y, por otro, por parte de los movimientos sociales, se ha reivindicado la diversidad de memorias existentes en cada ciudad, defendiendo su visibilización y desvelando cómo conviven o cómo unas se imponen sobre las otras. Ambos procesos antagónicos han incrementado la complejidad y conflictividad de la construcción urbana.¹¹⁵

Es así como las ciudades se conformarán a partir de dos procesos y a su vez por medio de dos discursos que volverán a remitir a la lucha de clases: entre la clase oficial (llámese gubernamental, institucional o desde los poderes fácticos dominantes) y la clase ciudadana, que como hemos señalado, será compleja y muy diversa.

Armando Silva¹¹⁶ defiende el hecho de que son reconocibles en el entorno urbano dos tipos de espacios: el diseñado por las instituciones y el que está ya hecho, antes de que el ciudadano lo conciba a su manera. Pero recordemos que el espacio preexistente a su vez ha sido diseñado por otras instituciones, más antiguas y seguramente menos democráticas que las actuales.

Es así como veremos que algunas de las arquitecturas que comienzan a aparecer en las aglomeraciones urbanas a partir de los procesos de desindustrialización y globalización han sido instrumento discursivo de las democracias, a la vez que se han instaurado como los espacios urbanos más excluyentes vistos en décadas. Mientras que los valores simbólicos de reliquias monumentos estarán en función de su relectura política y social en el presente:

El mayor potencial político del paradigma memoria, sobre todo cuando intentamos articular y dar sentido a un concepto tan resbaladizo como el de memoria colectiva, es esa relación que establece entre pasado y presente, la aceptación de que la memoria es siempre una proyección hacia atrás desde las condiciones de posibilidad del ahora. De ahí las reivindicaciones de memorias silenciadas, o del derecho a la conservación o recuperación de espacios simbólicos considerados de memoria.¹¹⁷

La apropiación se dará en los espacios de acción, de actividad colectiva y de efervescencia urbana. Son los espacios “de memoria”, de cotidianidad. La vitalidad de la arquitectura y su entorno está directamente relacionada con la actividad de las

¹¹⁴ Borja (2012), *op. cit.*

¹¹⁵ Montaner & Muxí (2011), *op. cit.* P.161

¹¹⁶ Silva (2006), *op. cit.*

¹¹⁷ Balibrea, Mari Paz (2007). “La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial” en AA.VV. *Producta 50*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.20-35

personas en ella. La actividad del espacio público será la otra cara de la moneda de la pasividad de la arquitectura impuesta. La iconicidad de la arquitectura responderá a esa pasividad, a ese estado inactivo de contemplación, como se explicará a continuación.

La simbolización de la arquitectura: pasividad e iconicidad

La búsqueda de inversiones se refleja en la pugna entre las ciudades y su arquitectura, que juega un papel protagonista en tanto que representación del poder local. El papel de los edificios como publicidad queda explicitado en la irrupción, a lo largo de la última década del siglo XX, de una serie de contenedores emblemáticos de esta nueva situación, cuya función es convertirse en símbolo exterior y visible de la modernidad, vitalidad, posibilidades y futuro de la ciudad. Una imagen plausible de ser incorporada como un icono del marketing y la estrategia comercial para la ciudad. Para asegurar su efecto, la elección del arquitecto también se realiza en función de su impacto mediático. La mayor difusión la alcanzan las obras de arquitectos foráneos, lo cual ha convertido a un elegido grupo de arquitectos del star system en un grupo de viajantes de la globalización, que venden su sello al mejor postor.¹¹⁸

La simbolización que adopta la arquitectura y el espacio urbano no solo corresponderá a los procesos de apropiación, sino a los producidos desde determinaciones políticas e institucionales en las cuales muy pocas veces actúa la voluntad ciudadana. La ciudad, al final de cuentas, estará compuesta por la coexistencia de estos dos relatos urbanos.

Hemos teorizado ya sobre los espacios surgidos y legitimados desde la apropiación. Ahora toca analizar cómo la arquitectura ha adoptado un papel protagónico que pretende simbolizar pero cuya iconicidad, como sugerimos aquí, en algunos casos se agota en su propia pasividad debido a la indiferencia ciudadana.

La arquitectura ha estado históricamente vinculada al poder desde la cultura griega y a partir de entonces la ciudad solo será entendida como *polis* en su extensión geográfica y política. En ella la arquitectura se emplea con objetivos que podrían considerarse legítimos y pragmáticos, incluso cuando se intenta transmitir una idea simbólica. Para Deyan Sudjic¹¹⁹ hay un “paralelismo simbólico” entre imprimir una estampa en el paisaje urbano y ejercer el poder político, pues en ambos casos la imposición de la voluntad es ejercida desde la determinación.

Christine Boyer¹²⁰ sugiere que, siguiendo un modelo visual, la arquitectura serviría para embellecer la ciudad y así demostrar visualmente cómo deberían ser el orden y la organización de un Estado o sociedad bien gobernados. Desde el análisis de la forma arquitectónica veremos cómo la escala, el simbolismo y la monumentalidad (más allá

¹¹⁸ Muxí, Zaida (2004). *La arquitectura de la ciudad global*. Barcelona: Gustavo Gili.

¹¹⁹ Sudjic, Deyan (1997). *La Arquitectura del poder: cómo los ricos y poderosos dan forma al mundo*. Traducción de Isabel Ferrer Marrades. Barcelona: Ariel

¹²⁰ Boyer (1994), *op. cit.*

de la cualidad espiritual y enigmática que defendería Luis Kahn) entendida como atributo en función de su dimensión, cobrarán un desempeño especial.

En el espacio público la monumentalidad simboliza discursos perspicazmente premeditados y cumple funciones diversas: desde las manifestaciones de la historia, la voluntad tanto del pueblo como de los poderes fácticos, simbolizar identidades colectivas hasta en ocasiones llegar a tener la capacidad de caer en la autorreferencia. Es un infalible «*indicador de los valores urbanos predominantes*»¹²¹ de tal suerte que como indicador, el análisis de los monumentos urbanos es más que pertinente para interpretar el relato de la ciudad.

*Los monumentos son edificios construidos con el propósito de contener en sí todo el simbolismo de que son capaces, sólo pretenden ser símbolos de sí mismos, sin conexión alguna con la ciudad a la que pertenecen, e incluso en contraposición con el conjunto de la ciudad, del que se esfuerzan por diferenciarse. (...) Un edificio destinado a ser usado por unos pocos se convierte en una obra pública si embellece la ciudad o simplemente si va a salir fotografiado a causa de su singularidad. Esto no sólo tiene un valor publicitario, no sólo puede atraer turistas y por consiguiente ingresos adicionales a la ciudad. El objetivo primordial es añadir al rendimiento material de la inversión el valor añadido de lo simbólico.*¹²²

Otro modelo formal arquitectónico que merece la pena mencionar es el *Panopticon* de Jeremy Bentham (1791), un modelo penitenciario que fue trasladado luego a las fábricas, hospitales psiquiátricos y otros edificios diseñados en función del control: «*un control omnipresente y liviano basado en la visión y la luz, al vacío y la posición elevada*». ¹²³ Este mismo modelo sería analizado más tarde por Michel Foucault,¹²⁴ quien diagnosticaría a la arquitectura como un instrumento capaz de actuar directamente en las personas y generar en ellas temor y la sensación de ser -aunque lo no siempre lo fueren- continuamente observadas.

La escala en la forma arquitectónica no solo remite a la monumentalidad. La altura en la arquitectura es un factor que cobra importancia a partir de la evolución de las técnicas constructivas y el avance de la tecnología a finales del siglo XIX gracias a la difusión de la electricidad, el invento del ascensor (1857) y la sustitución de la mampostería tradicional por estructuras de acero y hormigón armado.

La altura, además de ser una cuestión de optimización del espacio, cobraría un simbolismo relacionado también con el poder. La dominación visual sobre el paisaje urbano desde un punto elevado será la metáfora de otros tipos de dominación. Teniendo como antecedente el gigantismo de la Edad Media al servicio ya sea de la divinidad (con la construcción de catedrales y minaretes) o del poder político (torres civiles y ayuntamientos).¹²⁵

¹²¹ Borja & Muxí (2003), *op. cit.* P.69

¹²² Mendoza, Eduardo (2004). "El ciudadano imaginario" en AA.VV. (2004). *La arquitectura de la no-ciudad*. Pamplona: Cuadernos de la Cátedra Jorge Oteiza. Universidad Pública de Navarra. P.94-95

¹²³ Montaner & Muxí (2011), *op. cit.* P.30

¹²⁴ Foucault, Michel (1975). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Trad. Aurelio Garzón del Camino. México: Editorial Siglo XXI.

¹²⁵ *Torres y rascacielos. De Babel a Dubai* (2012, junio 20 a septiembre 9). Comisariado: Robert Dulau y Pascal Mory. Barcelona: Caixa Fórum.

La altura pasa de la sacralidad medieval -querer alcanzar el cielo (entendido como paraíso) o estar más cerca de Dios- a representar la soberbia humana, sobre todo la de los poderes fácticos que imprimirán su huella en el paisaje que trascenderá aunque la historia de vueltas al timón. «*Mediante la gran escala y el miedo, los monumentos arquitectónicos tienen la misión de imponer la voluntad de un poder ausente en el presente vivido*». ¹²⁶

La expansión del modelo de rascacielos coincidirá con la proliferación de arquitecturas emblemáticas. Será a partir de la segunda mitad del siglo XX en que los rascacielos no solo serán emergidos por las grandes corporaciones y los monumentos arquitectónicos no vendrán solamente desde la imposición de gobiernos totalitarios.

En una sociedad que se quiere completamente renovada y democrática, se genera la necesidad de encontrar una simbología arquitectónica que no tenga nada que ver con el universo simbólico de la dictadura. La operación, sin embargo, es compleja y escurridiza. Sin referentes unívocos, la búsqueda de un lenguaje universalmente comprensible a menudo puede confundirse con instancias discursivas más propias del consumo y la publicidad. ¹²⁷

El urbanismo de los estados totalitarios que produciría compulsivamente símbolos en torno a sus valores será superado por una construcción, además de material, simbólica a través de la participación de la ciudadanía en el diseño y los usos del espacio público; pues en democracia el pueblo sería etimológicamente soberano y posibilitado para intervenir en la “cosa pública”. Sin embargo, como lo advierte Pedro Brandao, ¹²⁸ los “objetos formalmente innovadores” no serán suficientes para establecer esa diferencia con los convencionalismos del “arte del régimen”.

Fredric Jameson ¹²⁹ en cambio mostrará las contradicciones del postmodernismo en la construcción de ciudades en democracia, al señalar el carácter populista de su arquitectura. Las obras serían respetuosas con el tejido urbano, que ya no pretenden insertar el lenguaje utópico que caracterizaría al movimiento moderno, con el uso de un lenguaje que habrían “aprendido de Las Vegas”, su paradigma. En la arquitectura el postmodernismo intenta «*recuperar directamente los valores urbanos clásicos*» ¹³⁰ -en particular los estéticos- reproduciéndolos pero también conservando los preexistentes.

La arquitectura “funcionalista” que predominaba en los centros urbanos de las ciudades norteamericanas será sustituida por arquitectura escenográfica, para el espectáculo y la fantasía. ¹³¹ Una crisis de identidad formal que ha dado como resultado arquitecturas autorreferenciales y con efecto alienador, así como áreas

¹²⁶ Montaner & Muxí (2011), *op. cit.* P.31

¹²⁷ “La construcción del símbolo”, en *Arquitecturas sin lugar 1968/2008* (2009, junio 25 a septiembre 20) Comisarios: Antonio Piza, Ramon Faura, Santi Ibarra. Barcelona: Arts Santa Mónica.

¹²⁸ Brandao (2011), *op. cit.*

¹²⁹ Jameson, Fredrick (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.

¹³⁰ Harvey, David (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorroutu Editores.

¹³¹ Hannigan, John (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.

urbanas susceptibles a la degradación debido a la incapacidad de ser apropiadas por y para la ciudadanía.

*Es el caso de la facilidad con que las culturas posmodernas crean inmediatamente tradiciones festivas y celebraciones e imponen edificios -rascacielos o centros comerciales- como imprevistos símbolos de las ciudades. Con ello se produce un proceso psicológico de “distracción”, cuando, sin que la colectividad sea muy consciente de ello, de golpe una falsa memoria expulsa a la existente, que se sustituye por una imago.*¹³²

Las ciudades postindustriales europeas se reinventan entre el borrado de memoria que provocan las nuevas arquitecturas singulares y la resistencia urbana, por medio de la revaloración de reliquias monumentales que -por diversas razones que intentaremos desvelar- adquieren un valor patrimonial que pronto se convertirá en moneda de cambio en ese mercado de simbolismos en el que se encontrarán inmersas.

Es aquí en donde la iconicidad entra en juego, pues la capacidad de simbolización de la arquitectura (tanto nueva como patrimonial) no es la misma. En la búsqueda por consolidar a las ciudades como marcas en su pugna por atraer inversión, ofrecer confianza y una imagen de ciudad pujante,¹³³ la arquitectura emblemática pasará a ser el instrumento central con el cual trabajar.

Pero, ¿es acaso toda la arquitectura simbólica? Si se ha acudido al término “icono” para titular este capítulo ha sido con el objeto de connotar una limitada capacidad de simbolización en la arquitectura que ha ido configurando las ciudades postindustriales en constante competición. Etimológicamente, la palabra *icono* proviene del griego *eikon*, que significa imagen. Un icono viene a ser un signo (imagen, representación) que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía. Esto quiere decir que hay una diferencia entre los valores icónicos y simbólicos. Los símbolos se basan en convenciones sociales, mientras que los iconos lo hacen sobre una relación de semejanza con el referente.¹³⁴

De manera que, basándonos en la utilidad que queremos darle al lenguaje para sistematizar los diversos atributos que posee la arquitectura en la significación en la ciudad, es pertinente referirnos a los iconos para hablar de aquella arquitectura de simbología limitada, pues se agotaría en esa simple relación de representación.

La arquitectura icónica ha venido a ser un elemento necesario en la configuración de las ciudades postindustriales en franca competencia durante las últimas décadas. En el proceso de configuración de una ciudad marca, la arquitectura de características monumentales, simbólicas e icónicas cobra protagonismo y suele responder ya no a las necesidades de los ciudadanos sino a otro tipo de intereses.

Las ciudades también adoptan estos mecanismos, incluyendo el de la “marca”, y cada vez son más los elementos de merchandising que se identifican con la ciudad. Cuantos más elementos emblemáticos haya -plausibles de ser convertidos en camisetas, pins, etc.- más presente estará la

¹³² Montaner & Muxí (2011), *op. cit.* P.161

¹³³ Muxí (2004), *op. cit.*

¹³⁴ Zunzunegui, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra. Universidad del País Vasco.

*ciudad en todos los ámbitos y más apetecible resultará para las nuevas inversiones.*¹³⁵

La iconicidad de este tipo de arquitectura radicarán también, en su capacidad plástica de poderse abstraer como forma reproducible (con efecto *souvenir*), pero además la ciudad que quiera consolidarse como marca podrá optar por un valor agregado desde la lógica del *branding*: el de la llamada arquitectura “de autor”. El valor añadido radicarán en ese valor de marca que posee la firma de las figuras de la arquitectura consagradas en el *star system*. «*Gracias a los arquitectos estrella, cualquier mandatario democrático, ya fuera presidente de un país o alcalde de una capital de provincia, podía permitirse el capricho de adquirir un edificio de marca, una “franquicia arquitectónica”*».¹³⁶

Llätzer Moix¹³⁷ hace mención, para ejemplificar el efecto que tienen este tipo de arquitecturas “milagrosas”, del caso de la pirámide del *Louvre* de París (Ieoh Ming Pei, 1989) y la *Postdamer Platz* en Berlín (Renzo Piano, 1992-1998) como antecedentes de lo que sucedería en España, donde sin duda la obra con mayor influencia por sus efectos en la ciudad será el museo *Guggenheim* (Frank Gehry, 1997) en Bilbao.

*La arquitectura de autor se ha convertido en un elemento diferencial, mediático, una estrategia más del marketing urbano que, en el caso de España, no sólo ha servido para posicionar a Bilbao sino que otras ciudades como Valencia han conseguido también su propósito. En este último caso, la cultura también ha sido un hilo conductor, como se evidencia en la propuesta “Cultúria: un riu de cultura” aludiendo al eje fluvial del Túria. La Ciudad de las Artes y las Ciencias o la propuesta de renovación del Institut Valencià d’Art Modern (IVAM) sirven como ejemplo. Si revisamos el plan de turismo cultural impulsado por Turespaña, se observa que Bilbao y Valencia aparecen como nuevos destinos.*¹³⁸

El afamado “efecto Guggenheim” desencadenaría al final del siglo XX una euforia por la arquitectura icónica y un renovado culto a los museos. Inmediatamente avalado el triunfo en Bilbao, 130 ciudades llamaron a la Fundación Guggenheim para negociar un museo que, más allá de elevar el consumo de arte, representa la oportunidad de crear este clima de ocio y lujo capaz de regenerar su tejido urbano.¹³⁹

Para explicar el fenómeno se establecen de inicio dos conceptos incluidos en el título del libro de Iñaki Esteban: el *espacio basura*, formulado por Koolhaas para definir la decadencia urbana, y el *ornamento* como la evolución de las ideas de Loos y Kracauer, que se concibe como concepto dialéctico del primero. Adolf Loos profundiza en la inutilidad del ornamento en su escrito *Ornamento y Delito* (1908) aplicado no solo a la arquitectura sino generando analogías entre esta y la manera de vestir de la gente o los muebles del interior de las residencias de principios del siglo XX. Mientras que

¹³⁵ Muxí (2004), *op. cit.* P.106

¹³⁶ Moix, Llätzer (2010). *Arquitectura Milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Barcelona: Anagrama. P.15

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ Tresserras, Jordi (2004). “La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo” en *Turismo y Sociedad*. Vol. 3. Colombia: Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hotelerías. Universidad Externado de Colombia. P.74

¹³⁹ Esteban, Iñaki (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

Siegfried Kracauer en *El ornamento de la masa* (1921) compara a este con las *Tiller Girls*, como representación del taylorismo reflejada en los movimientos uniformes (como los de una máquina) de sus piernas. El ornamento de masas como un fin estético de lo racional.

Y qué mejor manera de hacerlo que con una arquitectura llamativa y biomórfica, diseñada por sofisticadas herramientas informáticas, como el CATIA, creado inicialmente para el diseño de la industria aeroespacial pero que posteriormente marcó la pauta en los diseños de Gehry a partir de los años noventa.¹⁴⁰ Solo Abu Dhabi ha podido adoptar el logotipo Guggenheim, mas no estamos seguros que el experimento funcione, aunque la búsqueda por concebir una “obra aurática” pueda acarrear algún efecto positivo vinculado con el turismo, producto de la curiosidad que despiertan en las masas este tipo de arquitecturas.

La arquitectura icónica degenerará además en contenedor despreocupado por su contenido y más volcado hacia el impacto visual no solo en su entorno urbano, sino en los *mass media*. «*El nuevo museo quizás no estuviera llamado a escribir con su programación el relato del arte del siglo XXI. Pero en términos de espectáculo arquitectónico-museístico, de equipamiento cultural de última generación con clara vocación socioeconómica, el éxito no pudo ser más arrollador*».¹⁴¹

Este “boom” museístico ha desencadenado estrategias de gestión inéditas, como la descentralización de instituciones como el *Centre Pompidou* en Metz, la ampliación de museos como el *Museum of Modern Art* en New York y la proliferación de nuevos equipamientos para el arte. La idea del museo como espacio emblemático y catalizador se ha divulgado a tal extremo que incluso pequeñas ciudades (sin un aparente tradición cultural o museística) han apostado por la construcción de este tipo de inmuebles.

Para la primavera de 2008, el *Pergamonmuseum* de Berlín acogería la exhibición “*Museums in the 21st Century: Concepts, Projects, Buildings*” un indicador que nos ha ayudado a asimilar las dimensiones que este fenómeno ha adoptado alrededor del mundo. En las cédulas de estas láminas y maquetas figuraban los nombres de las firmas de arquitectos más cotizadas, pues en esta lucha interurbana por consolidarse como ciudad marca, turística y competitiva, los equipamientos culturales vendrán a formar parte del *valor añadido*.

*El ingrediente “cultural” (...) instauro un elemento de sacralidad que, evocando el papel de las antiguas catedrales medievales, se impone de forma autoritaria sobre el territorio, no sólo dotándolo de una plusvalía simbólica que enseguida devendrá dineraria, sino sobre todo rescatándolo de lo que podríamos llamar “el diablo urbano”, es decir la tendencia de la vida urbana al enmarañamiento y la opacidad.*¹⁴²

Esta analogía no será gratuita, pues ya hemos hablado aquí del enorme vínculo entre el poder y la arquitectura. Partiendo de un primer momento en la Europa de la Edad

¹⁴⁰ En *Sketches of Frank Gehry* (film documental dirigido por Sydney Pollack, 2006) el autor señala lo complicado que fue para él hacerse entender antes de la llegada de estos sistemas informáticos, por lo que su implementación, asegura, potenció las posibilidades de resolver determinado problema arquitectónico.

¹⁴¹ Moix, *op. cit.* P.30

¹⁴² Delgado (2008b), *op. cit.*

Media en el que los equipamientos religiosos marcan tanto la traza como el paisaje de las ciudades. Los equipamientos culturales han venido a ser las catedrales del siglo XXI¹⁴³ o lo que serían las “modernas catedrales laicas”,¹⁴⁴ por lo que si la religión era el opio del pueblo, ahora lo será la cultura de masas, mistificada y puesta en primer término en las políticas públicas locales, una nueva “religión de Estado”.¹⁴⁵

De manera que tampoco será coincidencia el hecho de que la cultura, como ya se ha hecho referencia, está igualmente asociada con la noción de culto, como práctica de la religión: *«Esto sería adecuado a la conceptualización que de la Cultura en tanto que sistema cultural, en la medida que justamente ha sido la religión uno de los ejemplos que mejor ha patentizado los dinteles de poder que pueden alcanzar ciertos sistemas de representación, basados en símbolos sacramentados»*.¹⁴⁶

En este sentido otro referente arquitectónico equiparable son los estadios de fútbol, espacios lúdicos con una gran capacidad de concentración de masas. Es un espacio sacralizado en donde se da lugar un ritual deportivo que exalta identidades colectivas. En América Latina se ha estudiado el fenómeno del fútbol como ritual durante los últimos veinte años desde diversas perspectivas: *«como integrador de identidades, como socialización compartida a través de actos verbales, como “mega evento” enclavado en la lógica de la globalización de mercados y la mundialización de la cultura, como extensión de la política y como productor de distintos tipos de “capital social”»*.¹⁴⁷

El estadio de fútbol en las ciudades postindustriales europeas ha sido susceptible a la intervención arquitectónica para así destacar los valores identitarios de su equipo y promoverlos como marca. Son además los clubs de fútbol los que actualmente trabajan de la mano con las administraciones locales en el *co-branding* para integrar el valor de marca de su ciudad.

Aún con esto, las identidades, al no ser estáticas estarán sujetas a constantes cambios, algunos de ellos promovidos por nuevas construcciones simbólicas como la invención de la tradición, la identidad en la arquitectura icónica, la cultura en la eventización. Para comprobarlo, proponemos hacer un análisis de los elementos culturales que dan un sentido a la idea de identidad de Barcelona. No sin antes analizar el fenómeno más importante que ha respaldado la legitimación de esta ciudad como marca: el turismo. En particular el turismo cultural.

¹⁴³ Montaner, Josep María (2004) “La evolución del modelo Barcelona (1979-2002)” en Borja, J. & Muxí, Z. (Eds.) (2004). *Urbanismo en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones UPC. P.203-220

¹⁴⁴ Seisdedos, Hermenegildo (2009, abril 1) “La ciudad atractiva. City marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos”. Conferencia dictada en *Tercera Jornada del Plan Estratégico de la Cultura Foro Burgos Cultural*.

¹⁴⁵ Delgado (2008b), *op. cit.*

¹⁴⁶ *Ibíd.*

¹⁴⁷ Madrigal, David (2012). “Fútbol y acción colectiva: la reinención del espacio urbano”, en *Razón y Palabra* no.69. Deporte, cultura y comunicación.

Turismo cultural

Orígenes del turismo cultural

En el anterior apartado hemos hablado de la cultura en sus múltiples representaciones. Hemos visto cómo los valores en torno a este concepto han adoptado tal intangibilidad acogiendo diversas formas de semantización. Estos nuevos simbolismos capitalizados suelen hallarse desde en una ruina arquitectónica hasta en una paella para ser consumidos, por lo cual el mercado en el que mejor se darán las condiciones para que el consumo de productos culturales se lleve a cabo será sin duda el turístico.

El turismo, como lo señalaría Simon Anholt,¹⁴⁸ forma parte del engranaje perfecto para llevar a la ciudad como marca hacia su máxima expresión. Es la actividad legitimadora de las ciudades competitivas que junto al patrimonio cultural y el fomento al ocio, formará parte imprescindible de una renovada idea de desarrollo. Por lo cual, estará forzosamente integrado tanto a los procesos de planificación del territorio como a las estrategias de *marketing* para la consolidación de una ciudad como marca.

La actividad turística existe mucho antes de que el turismo como industria llegara a formar parte indispensable del sector económico. Se remonta a los viajes motivados por intereses religiosos, científicos o humanistas y por conocer “culturas diferentes” o referentes clásicos de la historia y el arte (MacCannell, 2003; Correa, 2010). Se ha consolidado como una de las máximas expresiones del proceso de globalización, pero sus orígenes se remontan a movi­lidades de mayor proximidad y menor densidad, protagonizadas particularmente por la clase aristocrática del siglo XVII.

Podríamos afirmar que el primer tipo de turismo ha sido precisamente el llamado “turismo cultural”, según las reflexiones hechas por Manuel Ramos en su libro *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Entre la aristocracia inglesa se conoció como el *Grand Tour* y entre la francesa como el *Tour du monde*. Por lo cual, afirma el autor, no es coincidencia que la palabra turista derive del *tourer* inglés que realizaba este tipo de viajes:

*La “gran gira” consistía en un recorrido por la Europa continental, con un itinerario flexible que solía incluir visitas a París y a las principales ciudades italianas. No había entonces museos públicos, sino colecciones privadas que, en todo caso, abrían sus puertas privadamente a estos conocimientos útiles, rectificar juicios, eliminar prejuicios, etc. Y, en buena medida, se trataba de una parte importante de la formación política de la nobleza, primero inglesa y, después, europea.*¹⁴⁹

¹⁴⁸ Anholt, Simon (2006, January). “The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world’s cities” in *Place Branding*. Vol. 2, 1. P.18-31

¹⁴⁹ Ramos Lizana, Manuel (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Asturias: Ediciones Trea S. L. P.24

Agustín Cocola¹⁵⁰ coincide en que lo que conocemos como “turismo cultural” será probablemente la primera forma de turismo moderno, mas lo remonta al siglo XIX, cuando la sociedad burguesa europea se ve consolidada como una clase de alto poder adquisitivo. A diferencia de lo que popularmente se cree, el turismo de sol y playa¹⁵¹ no será precisamente el tipo de turismo fundacional de la movilidad entre regiones y países; pues este es un fenómeno mucho más reciente -a partir de la mitad del siglo XX- propiciado por la sociedad de consumo y las ventajas que supone la aparición del coche.

Los panoramas suponen un primer intento por experimentar otros ambientes. Desde mediados del siglo XIX se pintaban enormes murales con dimensiones casi reales de escenarios lejanos y dentro de recintos cilíndricos para crear una perspectiva integral que diera la sensación de estar en otro lugar:

*Los panoramas son la alegoría material de la intención analítico-representativa de su experiencia metropolitana. Este artefacto, inventado en un período rudimentario de la civilización moderna, en los orígenes de la moderna cultura visual fotográfica y cinematográfica, es una institución típica de la ciudad moderna. El panorama crea la ficción de viajar. Por el módico precio de unas pocas monedas, en un rato de ocio, giran a nuestro alrededor toda una serie de visiones minuciosas y descriptivas de ciudades.*¹⁵²

El interés por la “experiencia de la diferencia”, en cambio, alimenta desde hace siglos la búsqueda de mitos en torno a ciertos lugares y comienzan a configurar en el imaginario europeo una nueva “geografía cultural” que fomentaría la atracción de visitantes.¹⁵³ Experimentar la alteridad será parte fundamental de este tipo de turismo, por lo cual las ciudades con un mito fundacional tangible -bajo las formas de restos arqueológicos o un patrimonio arquitectónico potente y monumental- serán mucho más deseables para visitar. A la vez que habrá ciudades en las que el turismo gire en torno a la figura de un personaje de la literatura o el arte.

*Fue Thomas Cook, responsable de la organización económica vinculada al turismo más importante de Gran Bretaña del siglo XIX, quien comenzó a ver que el turismo requiere de ciertos mitos para atraer visitantes. Así que inició varios “tours thar-tan” en 1846, a partir de la popularidad de las novelas y poemas de Sir Walter Scott.*¹⁵⁴

De acuerdo con lo que se divulga actualmente, al turismo cultural se le designa un tratamiento especial hacia el patrimonio histórico (entiéndase arquitectónico, artístico y otros elementos culturales que paulatinamente se han ido “patrimonializando”), como si la actividad turística antes del manejo de este concepto

¹⁵⁰ Cocola, Agustín (2011). “Los orígenes de la Marca Barcelona. De la Sociedad de forasteros a la Exposición de 1929” en *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. España: Ediciones Madroño.

¹⁵¹ El turismo es considerado actualmente una industria perfectamente segmentada. Así como tenemos el segmento cultural podemos encontrar el turismo de masas (estacional, en el que se encuentra el de sol y playa), el de negocios, el científico, entre otros.

¹⁵² De Solá-Morales, Ignasi (2005). “Las ciudades capitales de Walter Benjamin” en Costa, X. y de Solá-Morales I. (Eds.) *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili. P.13

¹⁵³ Correa, Ana (2010). *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán: La crujía ediciones.

¹⁵⁴ *Ibíd.* P.49

estuviese desvinculada de la cultura. «*En el mundo del turismo la historia debe ser representada en imágenes y, por tanto, el prestigio histórico se concretiza en monumentos*». ¹⁵⁵

Anteriormente hemos señalado la relación que existe entre las Exposiciones Universales y el turismo, lo cual coincide con las teorías de la mayoría de los textos consultados al respecto, sobre el despegue de esta actividad durante la segunda mitad del siglo XIX. También señalan que la clase turística estuvo inicialmente compuesta por la sociedad británica, que tenía un especial interés por conocer los escenarios italianos. ¹⁵⁶

Por otro lado, Dolors Vidal ¹⁵⁷ menciona que uno de los escenarios propicios para la promoción de las ciudades como atractivo turístico, además de las exposiciones, eran también los congresos de turismo y este mercado se buscaba en gran medida para atraer ayudas y poder clasificar y restaurar sus monumentos históricos.

Sin embargo, será en el siglo XX cuando el turismo comience a instituirse como una actividad de intercambio entre países y regiones, para lo cual, a partir del período entre guerras, se irán constituyendo diferentes organismos enfocados en medirla, estudiarla y renovarla.

Uno de los hechos que constata esto es la creación de la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística (UIOOPT) en 1924 y la celebración del primer Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Tráfico Turístico, en 1925 en La Haya, Holanda. Para entonces los países europeos con mayor recepción de turistas eran Italia, Suiza, Francia e Inglaterra.

La mitad del siglo XX estuvo marcada por un primer *boom* turístico asociado con la aparición de los aviones jets a reacción a final de los años cincuenta y la introducción de la aviación comercial. También el paulatino crecimiento de las redes de caminos terrestres y la renovación de la industria automovilística, que rezagó al ferrocarril, contribuyeron a los desplazamientos de proximidad y con fines turísticos.

Esta hasta entonces novedosa dialéctica internacional generará una importante salida de divisas desde algunos países, sobre todo los más industrializados, pues será de ahí de donde provenga la mayoría de los turistas. ¹⁵⁸ Razón por la cual se comenzarán a tomar medidas importantes, dos de ellas de las más descriptivas para entender el inicio de los procesos de globalización:

Por un lado el surgimiento de las multinacionales, que comenzarían por instalarse en los países destino con mayor ingreso de turistas. De manera que la intervención en el sector económico terciario de las ciudades turísticas -con la instalación de fábricas, comercios y empresas- habría de amortizar la salida de divisas, captando así una parte importante de éstas.

¹⁵⁵ Cocola (2011), *op. cit.* P.145

¹⁵⁶ Steward, Jill (2006). "Actuación en el extranjero: los turistas británicos en Italia y sus prácticas, 1840-1914" en Lasansky, M. & McLaren, B. (Eds.) (2006). *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. (Ed. original en inglés 2004). Traducción: María Jesús Rivas. Barcelona: Gustavo Gili. P.73-96

¹⁵⁷ Vidal Casellas, Dolors (2005). "L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció". Eduard Carbonell Estellés, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Girona.

¹⁵⁸ Correa (2010), *op. cit.*

Por otra parte el surgimiento del turismo de masas y su fomento como una actividad que pudiera contrarrestar esta fuga de dinero nacional. Por lo que la entrada de divisa extranjera significaría una inyección vital para la economía de los países con un elevado número de ciudadanos que hacen turismo fuera, o simplemente como una medida de atracción de divisas y fortalecimiento del sector terciario, como ha sido el caso de España.

*El plan de Estabilización de 1959 inaugura la era del turismo de masas en España. El régimen franquista abandona la estrategia aislacionista y autárquica, mejora sus relaciones exteriores y apuesta decididamente por la emigración y el turismo como medios de conseguir divisas y capitalizar el país basándose en el aprovechamiento de economías de situación en las que el clima, la franja litoral y la proximidad a los países europeos determinarán una intensa especialización turística.*¹⁵⁹

España se caracterizó durante décadas por ser un destino de sol y playa, hasta que se comenzó a trabajar en los factores diferenciales que reforzaran su imagen frente a otros destinos similares de igual o mejor reputación. Es así como comienzan a ofrecerse valores como la gastronomía, la arquitectura patrimonial y básicamente todos aquellos atributos en torno a la cultura que han logrado que en los últimos años reciba veinte veces más turistas internacionales que Brasil.¹⁶⁰

Para los años setenta España logra adaptarse a las tendencias europeas, pues en un par de décadas el turismo dejó de ser monopolio de las clases privilegiadas y comenzó a extenderse entre las clases medias y trabajadoras, adoptando la forma de lo que hoy conocemos como turismo de masas.¹⁶¹

Uno de los acontecimientos que nos dan una idea del rumbo que toma el turismo en la década de los setenta es la Asamblea General Extraordinaria de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT, convocada el 27 de septiembre de 1970 en México D.F.; en donde se adoptan los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo¹⁶² (OMT) y se elige celebrar el “Día Mundial del Turismo” en esta misma fecha a partir de 1980.

La OMT celebra su primera asamblea en Madrid en mayo de 1975 instalándose en esta ciudad la Secretaría General a partir del 1 de enero de 1976; y cuatro años después, 107 delegaciones de Estado firman la Declaración de Manila en la Conferencia Mundial de Turismo celebrada en esta ciudad filipina, en la cual se hace un reconocimiento a la actividad turística como imprescindible en las economías nacionales e internacionales:

Entendemos el turismo como una actividad esencial para la vida de las naciones, debido a sus efectos directos sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales, y sobre sus relaciones internacionales en todas partes en el mundo. Su completo desarrollo está vinculado al desarrollo económico de las naciones, y depende del acceso del hombre al reposo creativo y a las vacaciones y a su libertad de viajar dentro del campo del tiempo libre y de los ocios, de los que subraya su

¹⁵⁹ Ramos (2007), *op. cit.* P.39

¹⁶⁰ Correa (2010), *op. cit.*

¹⁶¹ Ramos (2007), *op. cit.*

¹⁶² Historia de la OMT en <<http://www2.unwto.org/es/content/historia>> (02-10-2012)

II. EL BRANDING DE CIUDAD

*carácter profundamente humano. Su misma existencia y desarrollo están virtualmente unidos a un estado de paz duradero, a la cual, por su parte, está llamado a contribuir.*¹⁶³

El turismo se asume, para este período -precisamente enmarcado en el inicio del llamado posmodernismo-, como una actividad con múltiples beneficios económicos. Pero además comienza a ser considerado como un acto humano asociado a valores imprescindibles para el desarrollo social como la libertad, la creatividad y el ocio.¹⁶⁴ Una actividad que se sugiere necesaria para la realización personal y para el equilibrio entre los ciudadanos de las diversas naciones que componen el globo terráqueo.

Otro acontecimiento importante en torno a la conformación de lo que hoy se conoce como turismo cultural es la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, que en su artículo primero establece que a efectos de la Convención se considerará “patrimonio cultural”:

*Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.*¹⁶⁵

El patrimonio histórico en el turismo cultural: de la revaloración a la tematización

Los centros históricos de la ciudad han sido durante el XIX y buena parte del XX los receptáculos de la miseria, los espacios underground de las capitales europeas, porque la máquina urbana parecía más eficiente en los nuevos espacios urbanos que en la vieja ciudad abandonada. Mientras la ciudad crecía en los nuevos ámbitos metropolitanos, el centro pasaba a ser un espacio urbano marginal y degradado. Es sabido que desde los años cincuenta, la ordenación y la planificación urbana europea se ha centrado en la recuperación de los centros históricos, como una estrategia de mejora integral de la ciudad y, en cierta medida, también como una forma de recuperación de la identidad colectiva. Conviene recordarlo. Todos los planes especiales de reforma interior (también los de Barcelona) son un intento contemporáneo de dotar al viejo centro urbano de la dignidad

¹⁶³ Tomado de *Manila Declaration on World tourism. The world tourism conference*, en <<http://www.univeur.org/CMS/UserFiles/65.%20Manila.PDF>> (05-10- 2012)

¹⁶⁴ El preámbulo de la Ley de Patrimonio Histórico Español (1985) reforzaría esta idea asegurando que el turismo es el «camino seguro hacia la libertad de los pueblos».

¹⁶⁵ Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural. Paris, 16 de noviembre de 1972 en <<http://portal.unesco.org/es/ev.php>> (07-10-2012)

*perdida. Si releemos estos planes de los ochenta, apenas veremos referencia alguna al turismo y a los turistas.*¹⁶⁶

Desde una perspectiva que por primera vez se ocupa tanto del turismo como de los bienes culturales es importante destacar el papel del *International Council on Monuments and Sites* ICOMOS como órgano asesor de la UNESCO, que en su Carta Internacional de Turismo Cultural de 1976, y reformulada en 1999, expresa su preocupación por instituir esta práctica y adecuarla a las necesidades tanto de turistas como de los residentes de este tipo de destinos.¹⁶⁷

*Es a partir de los años ochenta cuando la creciente competencia entre ciudades para atraer inversores y actividad económica impulsa una fuerte rivalidad en la que la percepción sobre las ciudades, y más en concreto, la imagen mental que se genera sobre ellas se convierte en un componente importante del futuro éxito o fracaso económico de una urbe. Este enfoque, en el que los componentes culturales y de imagen empiezan a considerarse relevantes, aporta nuevas perspectivas sobre desarrollo local, ya que hasta esta fecha, fruto de las teorías de los polos de crecimiento de Perroux (1961), las estrategias de crecimiento económico habían girado en torno a la idea de potenciar el conjunto industrial local imbricado alrededor de una industria central y exportadora.*¹⁶⁸

Así mismo emergen iniciativas en torno a la cultura, como la formulada por la Comisión Europea en 1983, que propone una manera de promover la unión entre los países europeos y sus elementos culturales (tanto los que los unen como pueblo, como los que los hacen diversos) por medio de la declaración de la "*Ville européenne de la Cultura*" (Ciudad Europea de la Cultura).

La primera en recibir tal mención fue Atenas en 1985 y, según afirman Greg Richards (2001), Jordi Tresserras (2004), Ana Correa (2010), entre otros autores: es posible que el año 1990, cuando la ciudad elegida fue Glasgow, sea el punto de inflexión a partir del cual otras "ciudades industriales en decadencia" -o bien podríamos decir en crisis, como a las que nos hemos referido- viesen esta designación como la oportunidad ideal para desplazar su economía de la producción al consumo, para revitalizar el empleo perdido¹⁶⁹ y promoverse como una auténtica ciudad postindustrial en la que el motor de crecimiento sería la cultura.¹⁷⁰

Aún así, para que este efecto económico positivo perdure con éxito, se debe contemplar el proyecto de capitalidad cultural por medio de estrategias a largo plazo. Además que, como todos los grandes eventos, las consecuencias urbanas y económicas suelen ser diferentes en cada ciudad.

¹⁶⁶ Donaire, José Antonio (2009). "La efervescencia de la 'turismofobia'. Sobre turistas y turismo" en *Barcelona Metròpolis Revista de informació y pensamiento urbanos* [en línea] <http://www.bcn.cat/publicacions/b_mm/ebmm72/bmm72.pdf> (02-03-09)

¹⁶⁷ Toselli, Claudia (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural" en *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 No. 2, Argentina. [en línea] <www.pasosonline.org> P.175-182 (23-09-08)

¹⁶⁸ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op cit.* P.156

¹⁶⁹ Richards, Greg (2001). "El desarrollo del turismo cultural en Europa" en *Estudios Turísticos*. No. 150. España: Instituto de Estudios Turísticos. P.3-13

¹⁷⁰ Tresserras (2004), *op. cit.*

El impacto que este nombramiento, acuñado desde el año 2000 como “Capital Europea de la Cultura” (*Capital* en lugar de *Ciudad*, pues se empieza a compartir tal designación entre dos o más ciudades y para 2005 a cada Estado le corresponde designar una ciudad), es indudablemente positivo en gran medida gracias al aporte de los patrocinios y al equipamiento e infraestructura cultural que la ciudadanía seguirá disfrutando una vez concluido el acontecimiento.

Sin embargo, más allá de las actividades que se llevan a cabo en el período que contempla tal capitalidad, las repercusiones -impulsadas por el eco en los *mass media*- comienzan a verse reflejadas en las cifras turísticas. Un impacto indudablemente positivo pero que, como hemos dicho, jamás será el mismo en cada ciudad.

Otra iniciativa en el marco de estas designaciones es el “Mes Cultural Europeo”. Una iniciativa tomada por los ministros de Cultura en 1990 diseñado especialmente para los países no miembros de la Unión Europea, con subvenciones nada despreciables para cuatro semanas de intensa actividad, además de la inversión y planificación que supone el solo hecho de aspirar a albergar un mes de la cultura.

En el caso de Barcelona, a pesar de que Ferran Mascarell¹⁷¹ insiste en su capitalidad cultural no es sino hasta 1999 que se desarrolla su primer Plan Estratégico de Cultura (renovado en 2006) debido al “perceptible crecimiento en la oferta y el consumo cultural”, en el cual se contempla, además de hacer de la cultura un elemento clave de cohesión social y dinamizar el conjunto patrimonial de la ciudad, también hacer de la cultura un factor de visibilidad y proyectar a Barcelona como plataforma de promoción internacional.

Sin embargo y a pesar de estas iniciativas, Barcelona no ha llegado a obtener la designación como “Capital Europea de la Cultura”,¹⁷² a diferencia de otras ciudades españolas como Madrid (1992), Santiago de Compostela (2000), Salamanca (2002) y San Sebastián (2016).

Por otro lado, en la misma línea del “Mes Cultural”, pero sin inversiones a nivel europeo, cabe hacer mención del gran eco que han tenido otro tipo de nombramientos en torno a la cultura y las artes, como el “Día Internacional de los Museos” propuesto por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en 1977, designando el día 18 de mayo para tal celebración.

De igual forma, el ICOMOS propone el 18 de abril de 1982 instaurar el “Día Internacional de los Monumentos y Sitios”. Otro ejemplo de fechas instituidas para sensibilizar a la sociedad sobre algún aspecto de la cultura sería el “Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo”, propuesto en 2001 por la UNESCO para conmemorarse cada 21 de mayo.

Y así la lista se va alargando, con el día mundial del tango, del la lengua española, de la danza, del cine casero o de la arquitectura en cuyas respectivas fechas se exalta la importancia de cada una de estas disciplinas o aspectos de la cultura y se acercan sus

¹⁷¹ Mascarell, Ferran (2007). *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura (1977-2007)*. Barcelona: Gedisa.

¹⁷² Barcelona compite para ser Capital Europea de la Cultura en 2001. El proceso para presentarse y las razones por las que no se ganó se analizarán más adelante.

diversas manifestaciones a la sociedad por medio de su difusión, intensa y puntual, generalmente de carácter gratuito pero con una proyección importante que propicia la convivencia y la buena reputación como “ciudad cultural”.

Es por ello que en los últimos años las organizaciones internacionales dedicadas a la protección y promoción del patrimonio se han multiplicado. De la misma forma en que los organismos multilaterales (o de cooperación internacional) enfocados en la gestión cultural y las industrias culturales son cada vez más y ejercen mayor peso a la hora de ser consideradas para partidas presupuestales nacionales e internacionales. «*Son muy valiosas todas las acciones realizadas en pos de establecer líneas de acción que promuevan el respeto por la integridad y autenticidad de los sitios culturales y manifestaciones intangibles*». ¹⁷³

La actividad del sector turístico, en particular la del turismo cultural, como veremos, no sólo está encaminada en atraer visitantes y dar a conocer los valores diferenciadores de una ciudad, sino que, como lo señalaría la Organización Mundial del Turismo OMT, también en fomentar la recuperación y conservación de valores culturales:

El turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y el patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan de manera que pueden ser incluidos en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de la comunidad, a la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino. ¹⁷⁴

Por lo que contribuiría a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y lugares históricos; así como a la revitalización de las costumbres locales y la “reafirmación de la propia identidad”, aspecto de la cultura que ya hemos analizado y que formará parte de las dinámicas de capitalización de símbolos en las ciudades, sobre todo en las turísticas que centren su actividad en el rescate de su patrimonio.

La Organización Mundial del Turismo definirá el turismo cultural como «*la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones*». ¹⁷⁵ Una labor de exploración de la alteridad que como turista se experimenta pero que contribuye a construir una “utopía de la diferencia”, a lo que habría que agregar una labor de auto-reconocimiento de quienes residen en la ciudad turística.

La oferta y la demanda de bienes histórico-artísticos han crecido a un ritmo exponencial en las últimas dos décadas. (...) Como reacción a este estado de cosas, todos volvemos la mirada al pasado de forma nostálgica, para cubrir numerosas y muy diversas necesidades psicosociales de

¹⁷³ Toselli (2006), *op. cit.* P.180

¹⁷⁴ VV.AA. (1998) *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT) [en línea] <<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>>

¹⁷⁵ “Turismo cultural”, Ministerio de Cultura [en línea] <<http://www.mcu.es/centrosDocumentacion/docs/MC/guialector14.pdf>>

*integración, a la búsqueda de una nueva identidad, múltiple, compleja e inestable.*¹⁷⁶

En este sentido la experimentación de la alteridad construye barreras entre el turista y el “otro” que podrían confundir el reconocimiento de una cultura ajena,¹⁷⁷ y difundir así la falsa idea de la existencia de “esferas culturales” que solo alimentan la diferencia y el etnocentrismo. La identidad desde esta perspectiva cobra un peso muy importante; muy a pesar de las críticas hacia la “pérdida del aura” de las ciudades, sobre todo las turísticas, el sentido inicial del turismo -como anteriormente se ha mencionado- es conocer tradiciones que nos son ajenas, experiencias nuevas, sabores exóticos y todo tipo de manifestaciones culturales que no nos pertenecen.

Para la *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), el turismo cultural es: «*The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs*».¹⁷⁸ Necesidades que las ciudades turísticas cumplen exaltando ciertos elementos culturales de múltiples maneras, ya sea iluminando una ruina arqueológica por las noches o fomentando el uso de una vestimenta elaborada en ese lugar.

Dean MacCannell expone en *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa* (2003), cómo la “experiencia cultural” se puede vivir por medio de “producciones”, también conocidas como “signos”.¹⁷⁹ Las producciones culturales son, asimismo, rituales basados en fórmulas o modelos que transportan al individuo más allá de sí mismo y de las restricciones de la experiencia diaria. La participación en una “producción cultural”, incluso al nivel de verse influido por ella, puede transportar al individuo a los “límites de su ser”, donde sus emociones pueden comulgar con las de otros que se encuentren bajo la influencia de tal experiencia.

El turismo cultural como se conoce en la actualidad es el resultado de todo un replanteamiento de los modelos de desarrollo que tradicionalmente se habían basado en la explotación de los mismos recursos, como el concepto de sol y playa y el turismo de las grandes ciudades,¹⁸⁰ pero que han llegado a saturarse. Además de contribuir a la recuperación y conservación del patrimonio cultural, tiene a su favor -a diferencia del turismo de temporada- que generalmente no hay estacionalidad marcada,¹⁸¹ por lo cual los ingresos de este tipo de turismo se verán reflejados a lo largo de todo el año.

Así lo señalaría la *European Commission* (1995) al propugnar el impulso al turismo cultural como un vehículo para reducir la congestión en temporadas altas y la estacionalidad que deja a ciertos destinos turísticos totalmente desiertos durante un

¹⁷⁶ Ramos (2007), *op. cit.* P.71

¹⁷⁷ MacCannell, Dean (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa.* (Primera edición 1989) Barcelona: Ed. Melusina S. L.

¹⁷⁸ Bonet, Lluís (2003). “Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica” en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* [en línea]

<http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf> (07-09-12)

¹⁷⁹ MacCannell (2003), *op. cit.*

¹⁸⁰ Bonet (2003), *op. cit.*

¹⁸¹ Correa (2010), *op. cit.*

número considerable de meses al año; a la vez que se propagan territorialmente los beneficios de este tipo de desarrollo turístico.

El mercado turístico poco a poco se ha ido diversificando y la creciente clase media urbana -con un alto nivel de estudios y con interés por las manifestaciones culturales- ha ido adoptando importancia. De tal manera que la oferta turística se ha volcado en promover contenidos culturales y proveerles de valores simbólicos e históricos: «*El turismo internacional de masas moderno produce en la mente del turista una yuxtaposición de imágenes provenientes de culturas separadas por la historia y así, acelera la diferenciación y la modernización de la consciencia de la clase media*». ¹⁸²

El turismo será el resultado de un cambio de producción. La ciudad como centro de producción volcará sus procesos hacia la revaloración del patrimonio cultural para la significación, que equivaldrá a la capitalización de sus valores con los cuales la industria del turismo cultural se verá altamente beneficiada.

De esta manera ciudades con grandes centros históricos patrimoniales como Atenas, Roma o Florencia, así como las urbes que tradicionalmente han sido centros de atracción cultural como New York, París o Londres, tendrán una considerable ventaja en el mercado del turismo cultural debido a su «*elevado y reconocido valor simbólico acumulado*», ¹⁸³ donde sin duda cabría Barcelona.

Sin embargo, cuando este valor simbólico es tan evidente y sumamente rentable, lo que puede pasar es que se abuse de la capitalización de algunos símbolos por medio de la tematización. ¹⁸⁴ Un instrumento de promoción que se ha propagado a nivel internacional absorbiendo el espacio urbano (tanto público como privado) y construyendo falsos imaginarios turísticos en torno a la ciudad.

Es una respuesta a la nueva dimensión que alcanza el patrimonio antropológico y monumental: «*Un dato interesante es que el mejor indicador de la victoria final de la modernidad sobre otras fórmulas socioculturales no es la desaparición del mundo no moderno, sino su preservación y reconstrucción artificial en la sociedad moderna*». ¹⁸⁵

Esta “tematización patrimonial” consiste en que la revalorización de recursos culturales configure productos turísticos comercializables. ¹⁸⁶ El ascenso del turismo cultural provocará que se desarrollen desde los organismos públicos políticas urbanas y acciones encaminadas a explotar estos recursos que beneficiarán las arcas municipales, pero sobre todo al sector privado, que cada vez tiene mayor injerencia sobre ellos.

Pero el turismo cultural no sólo asegura objetos fetichizados y escenarios tematizados, pues dentro de estas dinámicas habría que considerar la promesa de «*experiencias*

¹⁸² MacCannell (2003), *op. cit.*P.37

¹⁸³ Bonet (2003), *op. cit.* P.7

¹⁸⁴ Una idea globalizada y mercantilizada de ordenación urbana diseñada para el turista, que gira en torno al control y el consumo y que no propicia la interacción ciudadana. Esta idea se ha propagado por las ciudades aludiendo a Dislelandia como lo analizaría Michael Sorkin, llegando a tocar todo tipo de manifestaciones culturales provocando su simplificación y fetichización.

¹⁸⁵ MacCannell (2003), *op. cit.*P.12

¹⁸⁶ Tresserras (2004), *op. cit.*

*genuinas, inolvidables y únicas para el consumidor»,*¹⁸⁷ apelando al “mito del lugar” que paradójicamente, al exhibirse en su presentaciones *express, light* o “edulcorada”, de fácil lectura para el turismo, se estandarizan y pierden la genuinidad que en principio les proveía de ese valor añadido.

*La tematización comporta una serie de invariantes: exige la máxima facilidad de comprensión para el visitante, lo cual implica simplificar la complejidad de la propia historia para ofrecer un discurso rápidamente transmisible; deben ofrecerse facilidades para recorrer la ciudad en un par de itinerarios turísticos, casi sin bajar del autocar.*¹⁸⁸

Dean MacCannell¹⁸⁹ señala que las reliquias restauradas de tradiciones muertas son recordatorios de nuestra ruptura con el pasado y nuestras tradiciones. Mientras que cualquier experiencia puede mitificarse, cualquier tipo de experiencia turística estará siempre mistificada.

Estas reliquias restauradas serán aquellas tradiciones que ya no forman parte de la cotidianidad actual pero que se siguen celebrando una vez al año o en fechas señaladas en el calendario y de las cuales, curiosamente, es participe en su mayoría la clase turística. Un ejemplo puede ser la Pamplonada en Navarra, la Tomatina en Valencia, la Danza de la Lluvia Zuñi en Nuevo México o el Ritual de la Muerte Maya en Yucatán.

*Así, es cada vez más frecuente ver cómo la mercantilización generada por el desarrollo del turismo cultural desemboca en una espectacularización de unas identidades culturales mitificadas, o hasta inventadas: indígenas que solo se visten con los vestidos tradicionales, con frecuencia una reproducción vistosa y espectacular de los utilizados tradicionalmente, cuando los turistas entran en escena.*¹⁹⁰

La intención del turista cultural de entrar en contacto con expresiones de autenticidad o manifestaciones legítimas de la historia de un lugar, de su arte y sus costumbres, se ve frustrada por la incursión de la “economía de la experiencia” en donde es difícil buscar escapatorias de la alienación.¹⁹¹

Otro síntoma de la estandarización de la experiencia turística se puede encontrar en los recorridos que los buses turísticos ofrecen para visualizar desde una cómoda ubicación los sitios y monumentos más representativos de una ciudad. Este tipo de recorridos bien podrían asemejarse a los “mapas monumentales” del siglo XIX, como el mapa de París de L. Guilmin (1890), en el cual el monumento “define” el recorrido turístico, un acercamiento a la experiencia urbana totalmente opuesta a los “mapas psicogeográficos” propuestos desde las derivas situacionistas (1958).

Otra experiencia exitosa del marketing urbano son los autobuses turísticos, convertidos también en un instrumento de tematización y los cuales permiten a los entes que los gestionan dirigir los flujos turísticos por la ciudad, facilitando la conexión entre los principales referentes o puntos de

¹⁸⁷ Ramos (2007), *op. cit.* P.77

¹⁸⁸ Montaner & Muxi, (2011) *op. cit.* P.149

¹⁸⁹ MacCannell (2003), *op. cit.*

¹⁹⁰ Bonet (2003), *op. cit.* P.8

¹⁹¹ Ramos (2007), *op. cit.*

*atracción turística y generando nuevos polos de interés secundario o menos accesibles.*¹⁹²

Los recorridos turísticos como los propuestos por los buses se han diversificado y especializado. La tematización cultural también incide en las perspectivas del turista y sus expectativas, pues veremos recorridos enfocados en un arquitecto (como puede ser la Barcelona de Gaudí) en un director de cine (la New York de Woody Allen), en un poeta (la Florencia de Dante), en una obra literaria (el París de *Rayuela*) o incluso en una sola película, como lo proponen los *Barcelona Movie Walks*.

Sin embargo, en ocasiones el exotismo o la experiencia de la alteridad harán que el turista, en algún momento de su travesía, busque alguna referencia que le sea familiar. Es ahí donde los “beneficios” de la globalización entran en juego, los *no lugares*¹⁹³ como sitios despojados de cualquier indicio de pertenencia curiosamente darán al turista la certeza de un “anclaje cultural”.¹⁹⁴

Los nuevos recursos turísticos: las industrias culturales y las ciudades creativas

Pero el turismo cultural, además de revalorar el patrimonio artístico y arquitectónico ha generado nuevas modalidades para promover el capital simbólico de la ciudad. Una de ellas ha sido a través de las llamadas “industrias culturales”, entendidas como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural, como lo señalaría la UNESCO. Dentro de esta definición, como ya lo hemos analizado, caben sectores que hasta hace poco no eran contemplados dentro del ámbito cultural -catalogados como creativos-, pero que se les ha atribuido un valor agregado, resultado del proceso de producción de bienes culturales, como son el sector editorial, cinematográfico, audiovisual, fonográfico, artesanal y de diseño.

Tales sectores creativos han logrado integrar un nuevo sistema de producción de mensajes culturales, un entorno donde la proximidad propicie la colaboración entre diversos sectores y donde el público reciba dichos mensajes masivamente. Lo cual solo será posible en el espacio de interacción y consumo masivo por antonomasia: las ciudades.

La idea de “ciudad creativa” poco a poco ha ido reemplazando a la de “ciudad cultural”, pues abarca mayores actividades como la música, teatro, artes plásticas, gastronomía, deporte e idiomas.¹⁹⁵ Mientras que el consumo cultural como se ha venido exponiendo depende de la concentración de recursos, la creatividad es móvil, reproductible, masiva, útil y altamente capitalizable.

En el caso de las ciudades, conjuntamente con la consolidación del turismo como actividad económica, algunos gobiernos locales han encontrado en él la posibilidad cierta y efectiva de reconvertir su economía hacia los servicios al turista vinculando los mismos a otros sectores de la

¹⁹² Tresserras (2004), *op. cit.* P.74

¹⁹³ Idea propuesta por Marc Augé (1992) para referirse a los “espacios de anonimato”, opuesta a la de “topofilia” a la cual hemos hecho referencia para analizar las acepciones de identidad y apropiación.

¹⁹⁴ Correa (2010), *op. cit.*

¹⁹⁵ Richards (2001), *op. cit.*

*producción o de integrar sistemas productivos a través de la generación de clusters.*¹⁹⁶

Como vemos, el término “industria” seguirá presente, y no será coincidencia que las ciudades creativas sean aquellas economías desarrolladas cuya desindustrialización tuvo un impacto importante en el empleo dando pie a modelos alternativos de productividad. Por lo cual, serán las ciudades postindustriales las que desarrollen estos *clusters* de industrias creativas debido a la necesidad de proximidad entre los diversos sectores culturales para llevar a cabo proyectos en común.

Mientras el turismo cultural se asocia con el patrimonio y la “alta cultura”, la promoción de ciudades creativas (más enfocada en atraer inversión y talento, que turismo de masas) está vinculada con las industrias culturales y creativas. El espacio físico en donde se den cita será en la mayoría de los casos en antiguos recintos fabriles como parte del proceso de reconversión de estas ciudades.

La creación de este tipo de polos culturales es una estrategia que surge en las ciudades postindustriales de Estados Unidos desde la década de los ochenta. El *cultural district* (distrito creativo o cultural) en zonas como la de Manhattan proponía la concentración de diversas actividades en inmuebles fabriles recuperados: estudios-vivienda para la clase creativa, galerías, pequeños comercios, etc.:

*El distrito del SoHo en Nueva York, con extensiones en el Greenwich Village, es un claro ejemplo que caracterizó los lofts como residencia de artistas, y dinamizó esta zona de Manhattan con el surgimiento de otras atracciones ligadas al ocio, como restaurantes, bares y comercios especializados que tematizaban la zona confiriéndole una atmósfera especial.*¹⁹⁷

En los inicios del turismo, el trabajo era un objeto de curiosidad más. Se podía visitar una fábrica de tabaco, una imprenta o una casa de moneda, de manera que el ocio reemplazaría al trabajo para que éste a su vez se convirtiera en un objeto de curiosidad turística.¹⁹⁸ Sin embargo, una vez consumados los procesos de desindustrialización, la revalorización del patrimonio industrial tardó años en ser una alternativa urbanística y cultural. Durante décadas, la memoria industrial era una huella asociada a los problemas del proletariado, la explotación y todo tipo de luchas reivindicativas que intentaban borrarse u olvidarse.¹⁹⁹

La revaloración del patrimonio industrial ha sido para muchas ciudades la oportunidad de capitalizar un bien construido alejado de esos valores negativos. La memoria industrial que se expresa (al igual que el arte en los museos) se plantea aislada de sus elementos contextuales. La visita turística a la fábrica es una actividad en la que la memoria industrial también ha salido perjudicada por estos procesos de tematización.

Para Montaner y Muxí el reciclaje de infraestructuras obsoletas podría tener un triple sentido: «*el procesal de la reutilización, el simbólico de revalorizar la memoria de la*

¹⁹⁶ Correa (2010), *op. cit.*

¹⁹⁷ Tresserras (2004), *op. cit.*, P.79

¹⁹⁸ MacCannell (2003), *op. cit.*

¹⁹⁹ Montaner & Muxí (2012) “Can Batlló Work in Progress” <<http://vimeo.com/channels/canbatllo/page:4>> (10-10-2012)

*colectividad y el funcional de generar espacios de atracción turística».*²⁰⁰ Uno de los casos que mencionan como ejemplo de buenas prácticas es el de *Emscher Park* en Alemania, una intervención respetuosa, equilibrada, pensada para la comunidad sin “museificarla” para el turismo.

Sin embargo, la recuperación de estos espacios fabriles para el ejercicio de nuevos tipos de industrias forma parte de las nuevas estrategias de *branding* de ciudad con múltiples objetivos. Ya sea con fines turísticos, que en ocasiones lleva a descontextualizar recintos, que necesitan explicarse con audioguía o justificarse apelando a una memoria previamente eliminada. O para dinamizar el sector creativo; una estrategia que pretende balancear los impactos del turismo masivo a partir de la atracción de inversión, de talento y la creación de una atmósfera que propicie la producción de bienes culturales.

La cultura, como vemos, será la idea envolvente de cualquier actividad de la sociedad y su condición postmoderna, a la vez que la industria sería su hilo conductor. Desde esta perspectiva podemos reflexionar que todo el turismo es cultural (desde sus inicios), que todas las industrias son culturales, y que, como lo afirmaría David Harvey,²⁰¹ la ciudad posindustrial podría ser la más industrial de las ciudades.

La ciudad souvenir: el turismo insostenible

*En la actual "era del marketing de la ciudad" (desde mediados de los ochenta hasta el presente), el énfasis se ha desplazado de las preocupaciones sociopolíticas de los años setenta a las políticas de desarrollo económico y regeneración urbana. La atención se ha desplazado hacia los centros de las ciudades, que se han convertido en el escenario de proyectos de atractivas imágenes urbanas y armas esenciales en la lucha por el desarrollo económico.*²⁰²

Bajo la lógica del consumo cultural la ciudad, además de ser el escenario en el que se ofrece el patrimonio histórico tematizado, los productos culturales simplificados y la experimentación del lugar mistificada; será en sí misma objeto de consumo: el valor simbólico de las imágenes que ofrece se transformará en el principal atractivo para el turismo.²⁰³

La complejidad de gestionar las ciudades y proveerle de ventajas competitivas a la hora de rivalizar con otras urbes ha evidenciado la necesidad de explorar en la creación de "valores añadidos" y la legitimación de los significados comercializables. Es así como el concepto de cultura (por su hibridez y sus múltiples interpretaciones) se convierte en una especie de comodín para el desarrollo de estos nuevos significados.

El consumidor de ciudades -una etiqueta que surge con el *city branding* para referirse al cliente en potencia que buscará en el entorno urbano estos significados- en algún

²⁰⁰ *Ibíd.*

²⁰¹ Harvey (2005), *op. cit.*

²⁰² Richards (2001), *op. cit.* P.5

²⁰³ Correa (2010), *op. cit.*

momento de su travesía consumirá productos culturales,²⁰⁴ ya sea auténticos, mercantilizados o fetichizados. Es al consumidor de ciudades a quien está dirigido el “*marketing experimental*”: la construcción de unos “imaginarios previos” de la experiencia de una ciudad, para que luego sea difundida por el mismo consumidor de ciudades. Un “boca a oreja”, acaso la actividad fundacional del *marketing* como se conoce ahora.

*Si visitar otras ciudades u otros parajes supuso en otro momento una aventura real y un aprendizaje, actualmente el viaje se reduce a constatar lo conocido. Las mismas ofertas de ocio y consumo esparcidas por doquier permiten verificar la ubicuidad de patrones ya conocidos y comprobar, así, que sólo es necesario conocer los “intangibles”; los logos y las marcas conforman la lengua franca del consumo y protagonizan la construcción y satisfacción del deseo. El lugar real sólo puede ser igual a su imagen fotográfica divulgada por los folletos turísticos.*²⁰⁵

El impacto que las estrategias de *branding* han tenido sobre el desarrollo social y económico en sí es relativamente modesto (por sí solo no crearía empleo, ni mejoraría la educación de la sociedad). La verdadera contribución de esta disciplina ha sido su capacidad de crear imágenes urbanas potentes, apoyadas en políticas culturales y de regeneración del tejido urbano con un enorme impacto en el mercado turístico.

Manuel Ramos sugiere que concretar un Plan de Turismo Cultural es igual que diseñar un Plan de Marketing de Ciudad.²⁰⁶ A esto habría que agregarle otros planes paralelos que se suman al engranaje se las sinergias público-privadas que apuestan por la competitividad de una ciudad, como puede ser el Plan de Desarrollo Urbano o el Plan Estratégico de Cultura, pues la edificación de un museo requiere un previo análisis de las necesidades de contenidos culturales de la población, ser contemplado en el planeamiento urbano de la ciudad, a la vez que necesita promoverse como punto de atracción turística y es ahí donde el *marketing* entraría en acción.

El turismo cultural no solo pretende revalorar el patrimonio edificado, pues en muchas ocasiones los centros históricos se verán amenazados por una planificación que priorice la construcción de nuevos equipamientos. Los procesos de gentrificación de centros históricos consisten en la revitalización de barrios que intencionalmente se han dejado deteriorar para recalificarse y darles nuevos usos, de acuerdo con las lógicas de la globalización.

Son procesos que pueden llegar a ser muy sutiles debido al amplio período de tiempo que supone “dejar envejecer” una zona de la ciudad e ir interviniendo urbanísticamente en ella. Sin embargo, dada la diversidad de factores e intereses, es difícil identificarlos cuando se trata de operaciones realizadas en pos de una mejora urbana que beneficia a un grupo (a veces privilegiado, a veces no), pero siempre en detrimento de otros.

En el caso de las ciudades turísticas, el papel que juegan los equipamientos culturales es esencial. La construcción de nuevos recintos en torno a la cultura no siempre serán necesarios pero en ocasiones responderán a esta moda (muy alejada de las virtudes de

²⁰⁴ Bonet (2003), *op. cit.*

²⁰⁵ Muxí (2004), *op. cit.* P.108

²⁰⁶ Ramos (2007), *op. cit.*

la reconversión urbana del llamado “efecto Guggenheim”) de crear nuevos iconos arquitectónicos a los cuales atribuirles nuevos valores.

Desde los inicios del turismo cultural, los museos han formado parte elemental del recorrido obligado del visitante. Sin embargo, como lo hemos abordado anteriormente, la importancia que adopta a la creación de arquitecturas icónicas que en su mayoría alojan colecciones de arte o que explican la ciudad (museos de sitio), se han convertido en un infalible símbolo turístico. Un icono identificable por el turista, reproducido en los *souvenirs* pero a la vez ajeno a los residentes, pasivo, como un parásito urbano que poco a poco va invadiendo su entorno de tiendas, franquicias y aparcamientos para autocares.

En la bibliografía consultada se repite hasta el cansancio la insostenibilidad del turismo masivo y la incidencia que tiene esta actividad en la “cultura local”. Manuel Ramos²⁰⁷ señala una ambivalencia: por un lado el reforzamiento de la autoestima de la población residente, por el otro la pérdida de “señas de identidad” locales que la masividad de los visitantes representa, al verse la privacidad de la comunidad local y su cotidianidad amenazada.

«*La identidad turística es, en turismo, lo que la marca para cualquier producto; Le da personalidad, le ayuda a diferenciarse de la competencia y engloba todos los rasgos distintivos que el destino o producto turístico ofrece*». ²⁰⁸ Pues como veremos, entre las estrategias de *branding* de ciudad, uno de los aspectos más importantes es la identidad de marca: lo que la ciudad representa como atractivo turístico, qué valores ofrece y qué sensaciones experimentará el visitante.

Sin embargo, a los residentes de este tipo de ciudades poco les interesa su “identidad turística”, pues la autoestima ciudadana no se cimenta en este mismo discurso. Las identidades de los ciudadanos -entendidas como la topofilia, el vínculo con la propia ciudad- se construyen no sólo bajo discursos cohesionadores sino que se trabajan desde el urbanismo y las políticas públicas.

Lo que parece olvidarse muchas veces es que las acciones en torno a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos tienen un efecto positivo no solo en el vínculo de la ciudadanía con su entorno sino en el propio turismo. Habrá un segmento que prefiera observar una cotidianeidad “maquillada” en la que el ciudadano no estorbe, en un ambiente vigilado y cuyo paisaje urbano les sea familiar gracias a la presencia de franquicias y multinacionales. Sin embargo el turista, en muchos de los casos, prefiere visitar ciudades hechas para sus ciudadanos; contemplar otro tipo de ritual, como el de la cotidianeidad real, aunque se vea alterada por la masividad del observador: una ciudad atractiva para vivir, no diseñada solamente para ser visitada.

El verdadero desafío para las administraciones locales es decidir cuál es el rol que quiere que desempeñe la cultura, pues como hemos visto las alternativas son variadas y en ocasiones una solución solo puede ser implementada descartando las demás opciones. Existe un antagonismo entre la sostenibilidad del turismo y los procesos de

²⁰⁷ Ramos, *op. cit.*

²⁰⁸ Martínez Puche, Antonio (2009). “Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado” en Rodríguez, G. & Martínez, F. (Coord.) (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo, S. L. P.54

globalización en las ciudades;²⁰⁹ pues parece imposible que una ciudad sostenible reciba turismo masivo sin alterar la cotidianidad de sus ciudadanos. Para José Antonio Donaire las valoraciones en torno a la “turismofobia” son un debate sin puentes: el turismo es una fuente de ingresos necesaria que además propicia la rehabilitación urbana, pero a la vez es un factor de deformación urbana y cultural.

La simplificación de códigos urbanos para albergar el turismo masivo en ocasiones puede mermar la complejidad de la interacción ciudadana en la urbe. ¿Y dónde será donde encontremos la simplificación en su máximo esplendor? En la marca, en el logotipo, en aquél registro visual que pretenda condensarlo todo con una simple forma sugerente, con un registro gráfico familiar, con un lenguaje simple.

«¿Será la arquitectura el mensajero involuntario del absurdo de los mensajes consumistas?»,²¹⁰ Está por verse. Lo que podemos anticipar es que las estrategias del *branding* contemplarán aspectos que, en su versión más tangible, se concretarán por medio de elementos arquitectónicos. Estos, a su vez, poseen la capacidad de transmitir mensajes y desempeñar funciones simbólicas. Veremos pues cuál es el lugar que ocupan estos elementos en las teorías del *branding* de ciudad.

²⁰⁹ Montaner & Muxí, (2011) *op. cit.*

²¹⁰ Oackman, Joan (2005). “De ciudad global del pecado a ciudad del signo: la transformación de Times Square” en Costa, X. y de Solá-Modales I. (Eds.) *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili. P.118-126

2.3. Las teorías del *branding*

*De modo que las ciudades están en venta, como lo confirma el desarrollo multiforme del marketing urbano. Todo lo que constituye la especificidad de cada una de ellas ha entrado, hoy en día, en el reino del valor de cambio.*¹

La creación de una ciudad marca toma prestados conceptos y estrategias pertenecientes al *marketing*, por lo cual se podrán encontrar definiciones de esta disciplina que en toda su concepción podrán aplicarse a un *producto ciudad*. Así mismo se utilizarán conceptos que debido a su origen sajón se han instaurado en el argot en ese idioma, como será el caso de la palabra *branding*, que si bien se podría traducir como “marcaje”, se asume como el proceso de creación de una marca y se utiliza en inglés;² también el concepto de *targeting*, que aunque se utiliza a veces como “segmentación” existirán diferencias pues el *target* (que se puede traducir como enfoque) es una selección consciente (por sus ventajas o posibilidades) de un segmento en específico.

También están las palabras *marketing*, *logo* y *slogan*, a las cuales se le han hecho mínimas modificaciones, por lo que las podremos encontrar en algunos libros especializados como “márqueting”³, “logotipo” y “eslogan”. Mientras que existen otros conceptos que han logrado traducirse al español e instaurarse con éxito, como pueden ser “campana”, “mercado”, “posicionamiento” entre otros conceptos que se definirán a continuación.

De acuerdo con la tesis que plantea Mihalis Kavaratzis⁴, aunque en el *marketing* general el *branding* viene a ser un proceso en el cual se “ nombra” a la marca y se le dan unos atributos con los cuales competirá por su valor añadido y su diferenciación; al implementarse estas herramientas en la ciudad, el *branding* viene a englobar el proceso y los valores, dejando al *marketing* algunas herramientas de un proceso que es mucho mayor y que incluye acciones (como el urbanismo, la arquitectura y otros más totalmente tangibles) que este no puede dominar.

Cabe señalar que estas definiciones que se exponen a continuación -que, como se ve, están orientadas a un producto de consumo entendido en su forma más tradicional- no pierden sentido alguno al aplicarse al caso de las ciudades. «*Por producto se entiende todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda*

¹ Garnier, Jean Pierre (2006). *Contra los territorios del poder. Por un espacio público de debates y... de combates*. (Colección Ensayo. Traduc. del francés: Ambar J. Sewell) Barcelona: Virus Editorial.

² Mari Paz Balibrea (2007) nos explica cómo el origen inglés de términos como *brands* derivarían en formas verbales como *to brand* y *branding*, que son intraducibles al español (“marcaregistrar”) por lo que se convierten en anglicismos imprescindibles para el análisis de casos como el de las ciudades marca.

³ Otras definiciones como “mercadotecnia” o “mercadología” se han utilizado para traducir el concepto de *marketing*, pero han caído en desuso dejando a la palabra original como un anglicismo válido.

⁴ Kavaratzis, Mihalis (2008). “From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens”. Prof. dr. G.J. Ashworth, Promotor. (PhD. Thesis) University of Groningen.

satisfacer una necesidad». ⁵ La ciudad como producto, debido a su complejidad, ofrecerá en este contexto oportunidades de desarrollo inéditas que provocarán que el mismo campo de estudio evolucione.

El *branding* de ciudad será desprendido del *marketing* como una vertiente más de esta disciplina para llevar a cabo acciones estratégicas de nueva índole, como serán las de carácter político y urbano. Sin dejar de hacer mención de aquellos primeros momentos pre-conceptuales, a los cuales podríamos referirnos *a priori* como el “*proto-branding*” de ciudad, en los cuales las ciudades promueven ya ciertos valores entre su ciudadanía a la vez que se proyecta como atractivo turístico y de inversiones, como será el caso de las Exposiciones Universales e Internacionales, las reconversiones estratégicas urbanas, entre otras acciones precisas que emergen desde el siglo XIX.

Las teorías a partir de este nuevo tipo de mercado competitivo propondrán acciones que combinarán los conceptos más difundidos por el marketing con las herramientas más contundentes de propaganda política, intervención urbana, fomento al turismo y exaltación de identidades.

Y en nombre de la competitividad se crean enclaves empresariales separados del tejido económico y social de la ciudad, se convierten los centros en zonas de negocios o de turismo y ocio que excluyen a la mayoría de la ciudadanía, se gentrifica la ciudad compacta y se promueve la difusión urbana sin ciudad en la periferia. ⁶

Como se ve, en el caso de las ciudades intervienen factores únicos por tratarse de un producto “puesto en venta” que integra diversos valores y que, sobre todo, está constituido por personas: sus habitantes. De manera que en este contexto será común definir, por ejemplo, a la infraestructura portuaria como valor añadido, a la tradición gastronómica como un mercado a explotar, al arte local como un elemento de diferenciación o la arquitectura de autor como un símbolo de la ciudad que a su vez incluso podría ocupar un sitio importante en la elaboración de un logotipo.

Se comenzará entonces por definir lo que es el *branding* aplicado a la ciudad y todos aquellos conceptos que componen su metalenguaje, para así estar familiarizados con ellos y ahondar en las diversas estrategias que en esta investigación se exponen. De igual forma, esta especie de glosario será de útil ayuda para analizar el caso de Barcelona y diferenciar los dispositivos publicitarios y todas las fuentes a las que hemos recurrido, de manera que se hará una interpretación mucho más profesionalizada y dentro del argot del marco teórico.

Según apunta Fabián Bautista, ⁷ la palabra en inglés *branding* no tiene traducción al español, por lo que es utilizada tal cual en mercadotecnia para referirse al proceso de creación de una marca. Para Antonio Martínez el concepto de *branding* se confunde, pues solo consiste en campañas publicitarias focalizadas en logos y eslóganes;

⁵ López-Pinto, Bernardo; Mas, Marta; Viscarri, Jesús (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC. P.137

⁶ Borja, Jordi (2012, mayo). “La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje” en *Carajillo de la ciudad*. *Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad*. Universitat Oberta de Catalunya. Año 4. [en línea] <http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm> (19-06-12)

⁷ Bautista, Fabián (2006). “*Branding* y emociones humanas” en Foro Alfa [en línea] <http://foroalfa.org/articulos/branding-y-emociones-humanas>

considera en cambio más pertinente utilizar el concepto de “*place branding*”, pues engloba: «*concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado (...) el proceso necesario para ‘crear’ una identidad de destino atractiva y sostenible en el tiempo, que logre establecer una relación casi emocional entre éste y los visitantes potenciales*». ⁸

Y aunque aquí al referirnos a *branding* lo aplicaremos concretamente al de ciudades, ya que sobre esto versa nuestra investigación, se comenzará por definir los conceptos que en el contexto del *marketing* serán utilizados para efectos de describir y analizar nuestro caso de estudio y así comprender cuáles son las herramientas de esta disciplina que se incorporan a la gestión de las ciudades para hacer frente a la competencia interurbana.

El metalenguaje del branding

Las marcas son símbolos. Vivimos en un mundo dominado por los iconos publicitarios. Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistemática en los esfuerzos del marketing. Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad). Nos movemos dentro de una economía simbólica que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivientes repletos de significado. ⁹

Como se ha señalado, debido a su origen norteamericano a principios del siglo XX, encontraremos en el argot del *branding* una constante referencia anglosajona. A su vez el *marketing*, al tratarse de una disciplina en constante desarrollo, «*se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas*». ¹⁰ Al mismo tiempo que éste ha incursionado en nuevos campos que desbordan la comercialización de un producto de consumo como convencionalmente se concebía durante el siglo XX.

En el caso de las ciudades, a pesar de que existen destellos de una especie de “*proto-branding*”, no será sino hasta que se haga una aplicación directa en la gestión política y urbana cuando se incorporen estos conceptos que con el tiempo y la práctica han logrado instituirse como disciplina; bautizada como “*citybranding*”, “*city marketing*”, “*place branding*” e incluso en español se puede llegar a encontrar bajo definiciones

⁸ Martínez Puche, Antonio (2009). “Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado” en Rodríguez, G. & Martínez, F. (Coord.) (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo, S. L. P.55

⁹ Atkin, Douglas (2008) “8. El simbolismo” en *El secreto de las marcas*. Editorial Robin Book. P.135

¹⁰ García Rondón, Irene (2010). “Origen y evolución del marketing como disciplina científica” en *Contribuciones a la Economía*, marzo 2010, [en línea] en: URL <<http://www.eumed.net/ce/2010a/>> (Consulta 18 de noviembre 2011)

como “marketing territorial” o ambos idiomas como “*branding* de ciudad”. La variedad de etiquetas refleja la deuda que desde las teorías urbanas existe para clarificar estos términos, sistematizarlos y así procurar un análisis más riguroso. Pero se debe también a la diversidad de intenciones, pues existen los casos en los cuales se pretende crear una “marca país” o una “marca territorio” que no necesariamente respondería a una sola ciudad.

*¿Cómo se construye el estereotipo? Las marcas nacionales –o supranacionales, como "hispano" o "latino"- vienen determinadas por la herencia de mitos identitarios difíciles de deshacer, esencialmente porque siguen siendo continuamente reforzados. El mantenimiento de estos mitos responde al jugoso negocio de la industria turística en el marco de la carrera global de los logos. Los actuales procesos de 'logotización' de lo designado como identitario se basan en una narración visual esencialmente estereotipada e institucionalizada, destinada a crear marcas que generen legitimidad en la transmisión de determinados valores mitificadores. Estos mitos se revelan cada vez más como ruinas del pasado, y al mismo tiempo generan ingentes cantidades de dinero.*¹¹

En el caso de las ciudades marca -sin perjuicio de las referencias bibliográficas que utilizan otros conceptos para representar lo mismo- se ha optado para esta investigación referirnos al “*branding* de ciudad” por ser el *branding* el concepto que mejor engloba y define lo que está ocurriendo con los procesos de venta de ciudades: crear diferencias e imaginarios que agilicen el conocimiento que se tiene sobre estas para su consumo.¹² A la vez que se ha optado por conservar la palabra en su idioma original debido a su difícil traducción y a que todavía no existe una que lo defina tan bien en nuestro idioma.

Los conceptos que a continuación se definirán se han seleccionado por formar parte del metalenguaje del *branding*, es decir, aquel lenguaje específico que utilizamos cuando nos referimos no al caso de estudio o al objeto de donde proviene el discurso, sino el lenguaje que se refiere al objeto del discurso.

Este metalenguaje partirá de un contexto disciplinar general para explicar su función en el *marketing*, que para efectos de sistematizar la información dividiremos en: conceptos elementales, por tratarse de elementos básicos que componen a la marca y que pueden ser tanto signifiante como significado; y conceptos contextuales, que serán aquellos que componen el ambiente en el cual se desarrolle la marca.

Para Chías (2008) el *marketing* es la ciencia del proceso de intercambio, que se esfuerza por implantar y mejorar constantemente el equilibrio de valores, donde la *marca* es un valor de mercado. «*La marca es un nombre, un término, un símbolo, un signo, un diseño o la combinación de todos esos elementos. El objetivo es identificar los productos y diferenciarlos respecto de la competencia*».¹³

¹¹ “3.0 La marca” en *El D_EFECTO BARROCO, Políticas de la imagen hispana* (2010), CCCB, Diputació Barcelona. P.67

¹² López-Pinto; Mas; Viscarri (2008), *op. cit.* P.147

¹³ Chías, Josep (2008). *El marketing*. Barcelona: Editorial UOC. P.40

Conceptos elementales

1. Marca

La marca será el concepto en torno al cual desarrollaremos los demás elementos. Ya se ha explicado la importancia que en sus orígenes toma el marcar el objeto industrializado para proveerle de sentido, de valor, para indicar su procedencia y diferenciarlo de los demás productos. Para explicar mejor este concepto creemos pertinente comenzar por una cita de Joan Costa:

Una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre una superficie. (...) La impronta, la huella o el trazo que deja ese objeto, que ha sido preparado para esta función de marcar, es genéricamente una señal. Potencialmente esa señal es significativa, pero, si no se conoce el código, no se entiende su significado y, por lo tanto, permanece simplemente en estadio de señal –aunque se comprende que es señal “de algo”-. Para quien decodifica esa señal y extrae, o reconoce su significado, esa señal deja de ser “señal de algo”; es signo, porque ya significa una cosa concreta. Es por esta razón que el término “señal” no corresponde al vocabulario de la marca. Las marcas deben significar. No siempre señalar.¹⁴

La marca englobaría su nombre, su simbología, su diseño y significados. Sin embargo habrán discrepancias en cuando a qué tanto representa o comprende, pues para algunos la marca será solamente el nombre del producto: «No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen)»,¹⁵ mientras que para otros puede ser su nombre o un símbolo, un diseño, un signo o su combinación.¹⁶

En lo que la mayoría de la literatura relacionada con el *marketing* coincidirá es en el objetivo esencial de la marca, que es identificar un producto para diferenciarlo del resto. Este principio básico hará que al aplicarse al caso de las ciudades se recurra a una serie de acciones, que si bien forman parte de las dinámicas de su gestión, al agregarle el componente de la marca muchas de las intervenciones urbanas y los dispositivos de comunicación de los gobiernos locales estarán encaminados en consolidarla. «El nombre de la marca es la parte de la misma que se puede pronunciar. Y la marca registrada es la marca, o la parte de ella, que se protege legalmente para poder ser usada con carácter exclusivo».¹⁷

Todas las marcas comerciales son símbolos. Un símbolo es una representación cuyo significado no es directo ni intuitivo, sino que está establecido por una relación cultural que el espectador debe haber aprendido antes para poder descifrarla. La marca ciudad se reconoce por combinar un constructo sociohistórico con la gestión urbana e implementación de símbolos arquitectónicos. Será definida entonces por su nombre y aquellos conceptos inherentes a ella.

¹⁴ Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Paidós Ibérica. P.22

¹⁵ Ordozgoiti, Rafael & Pérez Jiménez, Ignacio (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial. P.98

¹⁶ Chías, Josep & Xifra, Jordi (2008) *Las relaciones públicas y el márketing*. Barcelona: Editorials UOC, S.L.

¹⁷ *Ibid.* P.40

En todos sus usos (comerciales o institucionales) “marca” remite a toda entidad que, ante la opinión pública, posea singularidad, notoriedad y prestigio. Estas características son dinámicas, condicionantes: operan sobre la realidad legitimando todo lo que dicha marca cubre y respalda (marca paraguas).¹⁸

2. Identidad de marca

El caso de la identidad en este contexto poca relación tendrá con las digresiones filosóficas que se han hecho en un ámbito más antropológico de la cultura actual. La identidad visual corporativa (IVC) será la manifestación tangible de la marca.

Así, es patente, en palabras de Joan Costa la “función esencialmente identitaria” que cumplen las marcas desde sus orígenes: en el mundo clásico supone un elemento de localización geográfica de la procedencia, [...] a partir de la revolución industrial, la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su representación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos.¹⁹

La identidad de marca será, en el caso de las ciudades, un atributo diferenciador que desde su gestión se desea que sea reconocible por el consumidor. Para este caso los dispositivos visuales serán los que hagan el trabajo de proveerle a la ciudad marca de identidad, por medio de la exaltación de valores intrínsecamente asociados a ella, que suelen ser de carácter tangible, como lo urbano o arquitectónico.

3. Diferenciación

La marca busca esencialmente diferenciar el producto del resto de su tipo. Por lo cual la diferenciación será, en ocasiones, un “atributo discriminante”.²⁰ De manera que será precisamente la identidad de marca la que haga el trabajo diferenciador.

Un discriminador es un atributo complementario de los motivadores, puede ser emocional, psicológico o sensorial, valores simbólicos como la personalidad de marca o una clase especial de usuario. Se trata de una ventaja diferencial, pues cuando un producto no posee un atributo altamente valorizado por el consumidor y éste no se encuentra en los productos competitivos estamos ante una ventaja diferencial.²¹

Este atributo será determinante en la creación de una marca ciudad. Pues encontrar un elemento diferenciador (discriminador o no) que identifique a una ciudad no es tarea fácil. Dicho atributo puede ser de carácter geográfico (clima, playa, paisaje, etc.), patrimonial (monumentos, arquitectura, restos arqueológicos, etc.), social (hospitalidad, calidad de vida, equipamiento, etc), económico (oportunidades de

¹⁸ Chaves, Norberto (2011). “Del modelo a la marca. Lo real y lo imaginario en la gestión urbana” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.279

¹⁹ Martín García, Manuel (2005). *Arquitectura de marca*. Madrid: Esic Editorial. P.23

²⁰ Bonta, Patricio & Farber, Mario (1997). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.

²¹ *Ibíd.* P.28

trabajo, inversiones, etc.) que una vez identificado toma una nueva dimensión: un valor.

4. Valor

Para la teoría del valor marxista la fuerza de trabajo determina el valor de una mercancía -el *plusvalor* derivado del *plustrabajo*- en una fase primitiva de acumulación capitalista²² y de intercambio de mercancías. Sin embargo en la economía de la segunda mitad del siglo XX, en un contexto postindustrial dicho valor radica en ese “sobreprecio”²³ que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto de cierta marca, comparado con uno de igual característica pero sin ese sello.

En el libro *Arquitectura de Marcas*,²⁴ el valor que genera una marca (*brand equity*) se define por varios factores, como la veracidad de la descripción del producto, el beneficio emocional, la familiaridad y fidelidad obtenida, la buena reputación e imagen pública y las asociaciones generadas por esta marca.

En el caso de una ciudad ese valor añadido se encuentra en esos atributos diferenciadores que proveen de identidad a la ciudad marca. Como en este caso dicho valor está expuesto a un mercado, la manera más práctica de explicar este fenómeno se encuentra en la evaluación del comportamiento de los consumidores de ciudades, es decir el mercado turístico.

El valor de marca, según señala Agustín Cocola,²⁵ permite que la referencia en la que aspira convertirse el producto sea ética e irreproducible. De manera que se consolide su valor de uso -que en el caso de las ciudades radicaría en la capacidad de inversión, de atraer turismo, nuevos residentes, etc.- en su imagen para así adquirir ese valor añadido que aumente su valor de cambio.

Para las ciudades marca el valor radicará en un conjunto de valores positivos que estén asociados con la ciudad. En muchos de los casos se trata de atributos intrínsecos como el clima, la fauna, los monumentos históricos o algunas tradiciones; mas en otro caso se tratará de valores a desarrollar desde la gestión y las estrategias de *branding*, como son los valores asociados a la efervescencia cultural, la gastronomía, el diseño, etc.

5. Imagen

La información que se almacena y se asocia a la marca en la memoria define la denominada imagen de marca. Esta imagen como representación mental que los consumidores tienen de la marca a partir de sus características, beneficios, valor, etc., no sólo influye en el conocimiento

²² Debord, Guy (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

²³ Klein, Naomi (2007). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

²⁴ Martín, *op. cit.*

²⁵ Cocola, Agustín (2011). “Los orígenes de la Marca Barcelona. De la Sociedad de forasteros a la Exposición de 1929” en Cocola, A. (2011). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. España: Ediciones Madroño.

*de la marca, sino también en el grado de afecto y en el comportamiento ante ésta.*²⁶

En esta investigación se hace mención de la venta de la imagen de la ciudad. Entendiendo a tal imagen como aquella representación visual en la que se plasman los valores diferenciadores del producto ciudad, que suelen poseer un alto carácter simbólico y cuyo impacto en el público trasciende para así instaurarse como representación mental, que en el caso de una imagen de marca deberá componerse por sus atributos y beneficios.

*Pero este renovado carácter simbólico del paisaje funciona no sólo como parte de la promoción de las imágenes de las ciudades sino también manipulando las relaciones con la identidad local (Kearns y Philo 1993; Murray 2001). Con ello se incorpora la idea que la construcción de la imagen no sólo tiene fines relacionados con la publicidad y la orientación hacia el consumo externo, sino que también se comporta como una efectiva herramienta de control social convenciendo de la benevolencia de las nuevas políticas urbanas en el proceso de transformación de la ciudad.*²⁷

6. Logotipo

Identidad visual de la marca. Marca gráfica de un producto o servicio, que en la teoría del diseño se le conoce como signo marcario. Su función es resumir en una forma específica a la marca y fusionar marca y nombre, convertir ambos conceptos en sinónimos. «El logotipo es el símbolo gráfico que se utiliza para distinguir una marca. Por lo general, el logotipo suele ser una combinación múltiple del nombre o parte del mismo con otros elementos gráficos, como símbolos o emblemas, con un grafismo específico y unos colores distintivos».²⁸

En un mercado tradicional de productos de consumo el logotipo suele ser de suma importancia, mientras que en el caso de las ciudades su desarrollo se ha difundido más recientemente, particularmente a partir del siglo XXI con más fuerza. Además, debido a la volatilidad de las campañas de ciudad (cuyo objetivo suele ser principalmente turístico y político), las ciudades marca han optado por renovar continuamente sus logotipos y eslóganes con la intención de refrescar contenidos, en una apuesta por el factor novedad.

En la actualidad los logos (cristalización icónica de la marca y del valor de marca) pueden sumarse al conjunto de elementos identitarios de una ciudad o región; al igual que en la consolidación de las nacionalidades

²⁶ Rodríguez Ardura, Inma (Coord.) (2011) "3.3. La marca" en *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. P.227

²⁷ Armas Díaz, Alejandro (2007, marzo 20). "En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad" en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol.XII, nº 712. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-712.htm>> (19-07-09)

²⁸ Rodríguez (2011), *op. cit.* P.227

*decimonónicas las banderas, los escudos e himnos identificaban y posicionaban a los pueblos en momentos de su construcción estadual.*²⁹

7. Signo

Como se ha explicado en palabras de Joan Costa, una señal decodificada es un signo pues se reconoce en él su significado. Las marcas no solo señalan, ya que deben significar y será el signo el que haga ese trabajo.

*El significado y el significante, son, dentro de la terminología de Saussure, los componentes del signo. (...) Signo, en efecto, se inserta, según el arbitrio de los autores, en una serie de términos afines y desemejantes; señal, indicio, icono, símbolo, alegoría son los principales rivales del signo. Establezcamos primero el elemento común a todos estos términos: todos remiten necesariamente a una relación entre dos relata.*³⁰

Roland Barthes construye un cuadro con variaciones de sentido de estos conceptos, a partir de las interpretaciones de Hegel, Peirce, Jung y Wallon, con las cuales se pueden comprender sus diferencias. Si reinterpretamos las posturas de estos autores veremos que, a diferencia de las señales, el símbolo y el signo poseen una representación psíquica. Sin embargo el signo tiene solo la facultad de representar (ser denotativo). En una marca ciudad se pueden incorporar signos como, por ejemplo una cruz, que independientemente de su contexto, de su color o de las dimensiones de sus componentes representará invariablemente la tradición religiosa de cualquier pueblo. La única facultad que tiene el diseño de un signo es su adecuación en el relato de las marcas ciudad.

*La significación es un proceso subyacente en toda comunicación. El signo se define como una entidad de dos caras íntimamente unidas: el significante (aspecto material del signo) y el significado (concepto). Por tanto, la asociación entre cosas de órdenes diferentes, significante y significado, producirá el signo.*³¹

8. Símbolo

La representación psíquica que tiene el símbolo tiene el atributo de poder ser analógica, a diferencia del signo: «(...) en el símbolo la representación es analógica e inadecuada (el cristianismo “desborda” la cruz), frente al signo, en el cual la relación es inmotivada y exacta (no hay analogía entre la palabra buey y la imagen buey, que queda perfectamente cubierta por su relatum)».³²

La simbología es uno de los elementos más importantes del desarrollo de una marca, pues provee de significado a la marca y su tratamiento posibilita una interpretación

²⁹ Fernández, Gabriel & Paz, Sergio (2005, agosto 01). “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad” en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. IX, núm. 194 (94). [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> (15-09-08)

³⁰ Barthes, Roland (1990). en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. P.38

³¹ Zunzunegui, Santos (1989). “Semiótica de la imagen” en Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra. Universidad del País Vasco. P.59

³² Barthes (1990), *op. cit.* P.38

que puede ser unívoca o puede ser múltiple, de enfoques diversos y perspectivas varias. «*Los símbolos son el verdadero quid de las culturas, tanto si se presentan de forma escrita, verbal, auditiva como si lo hacen a través de una pintura. Son los diversos medios a través de los cuales los humanos se comunican, celebran y protegen sus creencias y valores*». ³³

Concretamente, en la tradición comunicativa de las ciudades se toman como símbolos sus monumentos y su arquitectura. El valor simbólico de estos estará en función no solo de las campañas oficiales de cada ciudad, sino en los imaginarios que de esta se deriven, el valor que ciertas imágenes urbanas de la ciudad adquieran en la población y cómo se retienen o asimilan.

9. Eslogan

La palabra eslogan proviene del inglés *slogan*, que es la adecuación del gaélico escocés *sluagh*, utilizado originalmente para componer la frase *sluagh-ghairm*, que significa *grito de guerra*. Por lo cual la referencia que se hace al grito, tiene relación con la capacidad de resumir en una frase corta -como en un grito- una idea. «*El concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario*». ³⁴

Los eslóganes son el relato breve de la marca y para su desarrollo se suelen concentrar en él diversos valores, según sea el caso del producto. Al igual que el logotipo, el eslogan destacará en una frase un valor diferenciador, simbolismos que engloben y definan el producto.

El eslogan ha evolucionado. Y de grito de guerra ha pasado a significar, primero, consigna política y, luego, reclamo comercial. Sus funciones son expresar la ventaja principal del producto, diferenciarlo y atraer la atención del destinatario en medio de la jungla comunicativa. Y para conseguirlo de manera eficaz, todo slogan debe ser breve, simple, conciso, brillante y recordable. ³⁵

Como por ejemplo los casos de los eslóganes “*Iamsterdam*” (I’m Amsterdam/Yo soy Ámsterdam) y “*BeBerlin*” (Sé Berlín) para sugerir que las individualidades ciudadanas pueden definir toda una ciudad. Más recurrentes serán los afectos hacia la ciudad tales son los casos de eslóganes como “*Love Barrow*”, “Amor por Bogotá”, “*Virginia is for lovers*” y “*Hermosillo te quiero*”.

³³ Atkin, Douglas (2008) “8. El simbolismo” en *El secreto de las marcas*. Editorial Robin Book. P.135

³⁴ Bonta & Farber (1997), *op. cit.* P.126

³⁵ Rey, Juan (1997) “La marca y el eslogan”, en *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. España: Paidós Ibérica. P.99

Conceptos contextuales

10. Imaginario

La idea brusca y determinista de que en la ciudad lo que importa es lo “real”, lo “económico”, lo “social”, ha dejado por fuera otras consideraciones más abstractas pero no menos reales: podemos decir que lo real de una ciudad no es sólo su economía, su planificación física o sus conflictos sociales, sino también las imágenes imaginadas construidas a partir de tales fenómenos, y también las imaginaciones construidas por fuera de ellos, como ejercicio confabulatorio, en calidad de representación de sus espacios y de sus escrituras.³⁶

El imaginario es ingrediente imprescindible de la creación de una ciudad marca. Materia prima proveedora de significados y a su vez generadora de otros nuevos. Pero las imágenes mentales derivadas de los dispositivos del *marketing* como los signos, logotipos, eslóganes, simbologías... ¿Acaso serán generadoras de imaginarios?

Nada hace demostrable que los lenguajes que emplea el urbanícola sean variaciones sumisas del sistema que un grupo dominante impone a través de su control sobre la producción de formas y símbolos urbanos. (...) Tampoco los imaginarios urbanos tienen por qué identificarse -aunque se identifiquen sistemáticamente- con la imagen que de una determinada ciudad se pretende dar desde las campañas oficiales o comerciales de promoción, destinadas a turistas, inversores o a los propios ciudadanos. Ese tipo de imaginarios usurpados destinados a la propaganda o a la publicidad se basan en la simplicidad y son de hecho imaginarios caricaturescos, hechos de tópicos y clichés orientados a convertir a sus destinatarios en súbditos dóciles o en consumidores dependientes.³⁷

En los relatos de las ciudades pululan múltiples imaginarios urbanos, sociales, culturales. Sería absurdo negar su participación en los dispositivos publicitarios de las administraciones locales o las promociones turísticas. Lo importante aquí será identificar quién los construye, pues, como se ha mencionado, la materia prima para la construcción de una marca ciudad e incluso para su mitificación serán los imaginarios colectivos. Sin embargo, una buena forma de evaluar el efecto que el *branding* de ciudad tiene en el mercado turístico, en la ciudadanía y en los diversos receptores, será precisamente analizando los imaginarios que se deriven de su implementación en la sociedad.

11. Co-branding (Brand Partnership)

Una co-marca «es el resultado que se produce cuando marcas de distintas organizaciones se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor».³⁸ En el *co-branding* de una ciudad diversas marcas se suman con

³⁶ Silva, Armando (2006) *Imaginarios Urbanos*. Colombia: Arango Editores. P.146

³⁷ Delgado, Manuel (2007) “Ciudadano, *mitodano*” en AA.VV. (2007). *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. P.184

³⁸ Martín, *op. cit.* P.31

el fin de ser asociadas con su identidad. Están los ejemplos de marcas que agregan el nombre de la ciudad a su marca, como L'oreal Paris, Kenneth Cole New York o Custo Barcelona. Mientras que dentro del *co-branding* se encuentran también las submarcas, que en el caso de una ciudad habrá que ser cuidadosos de no reducir la marca ciudad a un solo aspecto, pues aunque se debe trabajar en la diferenciación –lo que solo ella es capaz de ofrecer–, la marca deberá formularse a partir de su ADN con los múltiples valores que contiene.³⁹

Ese será uno de los elementos a analizar en el caso de Barcelona, pues existen submarcas potentes, como Fútbol Club Barcelona, o la misma marca Gaudí, que han llegado a definir a la ciudad por encima de cualquier otra característica diferenciadora.

12. Marketing

El concepto de “marketing” surge como disciplina en la economía norteamericana a principios del siglo XX.⁴⁰ El *Diccionario de marketing y publicidad* define este concepto como:

*Política, mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa y organización interesada.*⁴¹

La literatura que plantea el marketing enfocado a la ciudad es relativamente nueva. A finales del siglo XX comienzan a editarse publicaciones relacionadas con el “*city marketing*” y no es sino hasta los primeros años del siglo XXI que se diversifica la bibliografía y sus enfoques. El *marketing* de ciudades es ahora abordado como fenómeno no solamente por la mercadotecnia y la economía; sino que ahora es estudiado desde la sociología, la antropología y el urbanismo. Será definido como el proceso de desarrollo y comunicación de la oferta urbana en sus intercambios de comercialización con las demandas⁴² de los diversos públicos e instituciones.

*El marketing local es relativamente nuevo, y tuvo su bienvenida teórica con Marketing Places (1993) y The Marketing of Nations (1997). Después, mis colaboradores y yo preparamos Marketing Placers Europe (1999) y Marketing Asian Places (2001). Antes de eso, algunos teóricos del marketing trabajaron en estudios «en el país de origen» diseñados para medir el efecto de la imagen de un país en las percepciones y preferencias acerca de un producto o una marca.*⁴³

³⁹ Llorens, Conrad (2010, septiembre 28) Conseller delegate de Summa. Charla para el Curso *City Branding* organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch. Barcelona.

⁴⁰ García, Irene (2010, marzo). “Origen y evolución del marketing como disciplina científica” en *Contribuciones a la Economía* [en línea] <<http://www.eumed.net/ce/2010a>>

⁴¹ Iniesta, Lorenzo (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

⁴² «La demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos del marketing recibidos» (López-Pinto; Mas; Viscarri, 2008:18).

⁴³ Kotler, Philip (2005) *Preguntas más frecuentes sobre márketing*. Barcelona: Granica. P.109

Recordemos pues, que el marketing aplicado a las ciudades se ha venido a instalar para el siglo XXI dentro de las lógicas del *branding* como herramienta para promover y vender los atributos asociados a la marca y proveerles de un valor comercializable en el mercado de ciudades.

13. Mercado

El mercado se puede definir como el contexto en el cual se efectúa una “relación de intercambio”, el cual estará compuesto por variables que determinarán a cada uno de diversas maneras. «*Conjunto de compradores que pueden agruparse por disponer de los recursos económicos necesarios y compartir una necesidad o preferencia que la empresa puede y quiere satisfacer con un determinado producto o servicio*». ⁴⁴

Puede dividirse por el tipo de demanda, por cantidad de oferta y por la categoría del producto o servicio ofrecido. En el caso de las ciudades un mercado serían los “consumidores de ciudades”, entendiéndose por esto al turismo urbano. Mientras que otro grupo importante del mercado del *branding* de ciudad, será, como hemos mencionado ya, las personas que residen en ella.

14. Segmentos (Target market)

Segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. ⁴⁵

Por lo cual el segmento será aquella parte homogénea del mercado que comparte variables en particular que la diferencian de otros segmentos. En el caso de las ciudades un segmento podría ser el mercado gastronómico, el portuario o el de los deportes extremos.

Los segmentos pueden considerar variables como por ejemplo la edad del consumidor, de manera que una ciudad marca puede estar orientada al mercado joven, al femenino o al de jubilación. Así mismo se puede segmentar de acuerdo al tipo de turismo, como puede ser el *lowcost*, el mercado asiático o el turismo de lujo.

Según se nos explica en *Los pilares del marketing*, los beneficios de segmentar el mercado son: «*Incrementa la lealtad producto/marca; Capta clientes con más facilidad; Facilita el análisis de la competencia; Ayuda a comparar prioridades; Ayuda a descubrir oportunidades; El equipo de ventajas emplea sus conocimientos para orientar mejor el presupuesto total de marketing*». ⁴⁶

⁴⁴ Ordozgoiti & Pérez (2003), *op. cit.* P.22

⁴⁵ Bonta & Farber (1997), *op. cit.* P.30

⁴⁶ López-Pinto; Mas; Viscarri (2008), *op. cit.* P.42

15. Posicionamiento

El posicionamiento se logra al segmentar el mercado y convertirse en oferta líder en ese segmento. Si una ciudad marca opta por un segmento del mercado que busque el ocio nocturno, esta logrará posicionarse no solo ofreciendo opciones de diversión nocturna sino al convertirse en la opción favorita del público de ese mercado. *«Posicionar un producto, es definir su grupo objetivo y el beneficio básico. Es decir, posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores».*⁴⁷

16. Estrategia

*En márketing, estrategia quiere decir patrón fundamental de los objetivos actuales y futuros, aplicación de los recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y otros factores del entorno. (..) Una buena estrategia debería especificar qué se tiene que llevar a cabo, hacia qué productos y mercados hay que orientarse, y qué recursos y actividades se asignarán a cada producto y mercado, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas, para aumentar la ventaja competitiva.*⁴⁸

Para estos autores la segmentación y el posicionamiento son fundamentales para evaluar la coherencia y cohesión de toda acción del marketing. Según el Diccionario de marketing y publicidad, una estrategia es la:

*«visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene de un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, medio y largo plazo. Las cuestiones a resolver, siguiendo un orden mental estratégico, son las siguientes: ¿A dónde queremos dirigirnos? ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo podemos llegar?».*⁴⁹

Las estrategias tienen múltiples finalidades, en el caso del *branding* de ciudad entre las más utilizadas está la estrategia competitiva (de posicionamiento), la estrategia de sensibilización rápida por choque (de difusión masiva por medio de los *mass media*), y la estrategia de expansión geográfica, es decir, llegar a más público.

En el *branding* de ciudad las estrategias cobran un sentido sumamente importante. Pues al tratarse de una cuestión a la vez que territorial también social; las estrategias contemplarán desde campañas precisas de concienciación ciudadana hasta intervenciones urbanas de gran magnitud. Para explicar en qué consisten estas estrategias en la gestión de ciudades se le dedicará un espacio especial en esta investigación, pues las propuestas son diversas y los casos de estudio muestran ciertas constantes pero también diferentes acciones de acuerdo con el tipo de ciudad.

⁴⁷ Ordozgoiti & Pérez (2003), *op. cit.* P.65

⁴⁸ Chias & Xifra (2008), *op. cit.* P.79

⁴⁹ Inieta (2004), *op. cit.*

17. Campaña

Como se ha hecho mención, las estrategias de *marketing* contemplan diversas acciones, una de las más socorridas por nuestro caso de estudio serán las campañas. Según el *Diccionario de marketing y publicidad*, una campaña está conformada por el «conjunto de algunas de las acciones de que se compone el plan de marketing».

Estas suelen englobar un objetivo primordial dentro de un plan de objetivos generales, «se desarrollan en un período de tiempo determinado durante el cual está programada la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones». ⁵⁰

Este término suele asociarse con la política, por ser la campaña una de las herramientas de los partidos políticos para llegar a la ciudadanía y exponerle sus proyectos. Sin embargo identificaremos aquí las campañas relacionadas con el fomento al comportamiento cívico, a la exaltación de identidades locales y a la búsqueda de objetivos comunes entre la gestión municipal y la ciudadanía.

18. Publicidad

Instrumento de promoción de un producto o de una idea a través de un medio de comunicación, como puede ser la prensa escrita, radio, televisión y correo directo o e-mail. Los objetivos básicos de la publicidad son: informar sobre el producto y sus virtudes, persuadir al consumidor a decidirse por un producto frente a los de la competencia y recordar en el caso de productos consolidados o estacionales. ⁵¹

Una vez realizado este recorrido por el metalenguaje del *branding* se podrán abordar las diversas estrategias que se han consolidado por quienes teorizan sobre esta disciplina aplicada a la ciudad por medio de esquemas o a través del análisis de casos de éxito, cuya sustentabilidad se basaría en el balance entre turismo e inversión de calidad y el desarrollo social integral de la ciudadanía (reproducción social). Tarea nada fácil, debido al gran número de variables a considerar y a la complejidad que representa la gestión de ciudad dada la cantidad de factores que intervienen en ella.

Las estrategias de gestión de ciudad

En el contexto de la posmodernidad, una de cuyas características definitorias, según explicó Jameson ya hace años (1991:36), es la colonización radical por parte del mercado de todos los espacios sociales e individuales, branding define precisamente una forma de esa colonización. Esto es, el proceso por el cual cualquier realidad se concreta en una identidad fetichista (en definitiva, un logo) con el objeto de convertirse en objeto de consumo. Es decir, el proceso por el que esta realidad entra en un

⁵⁰ López-Pinto; Mas; Viscarri (2008), *op. cit.* P.262

⁵¹ *Ibid.*

*mercado capitalista en el que existe, ocupa un lugar y medra en tanto se atiene a las reglas de la competitividad, la oferta y la demanda, etc.*⁵²

El *branding* de ciudad es sin duda una suma de estrategias de gestión de la ciudad global. No se puede entender si no es a partir de la asimilación de los cambios en la estructura económica y política que han tenido consecuencias directas en el modo de entender la ciudad. Simon Anholt, considerado el padre del “*place branding*” propone esta disciplina desde el ámbito “del lugar”, ya que desarrolla estrategias tanto para ciudades, como para regiones y países.

A Anholt se le conoce por las frases “*actions speak louder than words*” y “*don't talk unless you have something to say*”, es decir el *place branding* no se trata solo de comunicar sino de implementar acciones en la ciudad: invertir en productos locales, servicios turísticos, infraestructura, educación, deportes, salud y patrimonio cultural que “hablen” por la marca. «Anholt desarrolló en el año 2005 un modelo hexagonal para la marca país en un polígono formado por seis términos clave: turismo, exportaciones, política externa e interna, inversión e inmigración, cultura y patrimonio, gente».⁵³

La razón del ser del *branding* de ciudad es sin duda la competencia interurbana, pues de otra manera la necesidad de destacar por medio de la diferenciación o el valor añadido sería un absurdo al no existir una razón o competencia concreta contra la cual compararse. Una de las herramientas utilizadas para medir el impacto de las marcas es el “*Benchmark*”, que significa hacer una comparativa.

Para algunas agencias la marca ciudad equivale a la reputación: la imagen o percepción que se tiene sobre ella. La marca ciudad es una promesa de valor que busca posicionarse para así destacar en su ámbito, con la particularidad de que para tangibilizar sus promesas, el urbanismo y la arquitectura desempeñarán un papel fundamental.

Para Jordi Tresserras, la mayoría de las veces el principal objetivo de las campañas de *marketing* de ciudades viene a ser la mejora de la calidad de vida. Sin embargo, el *marketing per se* no siempre asegura este resultado, sobre todo cuando busca el beneficio económico en detrimento de las necesidades ciudadanas. «*El marketing urbano o city marketing es un concepto todavía no muy asentado teóricamente en las disciplinas que lo estudian y que adquiere diferentes denominaciones: place marketing, urban marketing, etc.*».⁵⁴

La diferenciación que se hace con el *marketing* es porque este es mucho más tradicional (es decir, trata a la ciudad como objeto de consumo), por medio de la segmentación, la focalización y el posicionamiento orientado más hacia la publicidad y el desarrollo del proyecto. Lo que caracteriza a esta disciplina es que los “*place*

⁵² Balibrea (2007), *op. cit.* P.21

⁵³ Correa, Ana (2010). *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán: La crujía ediciones.

⁵⁴ Tresserras, Jordi (2004). “La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo” en *Turismo y Sociedad*. Vol. 3. Colombia: Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Externado de Colombia. P.71-85

marketers" a menudo buscan promover un lugar desde una sola perspectiva, con un enfoque objetivo de mercado.

Las estrategias de *branding* de ciudad contemplan el estudio y/o creación una "identidad del lugar" no reproducible en otras ciudades, lo cual, en teoría, la hará única y creará un vínculo emocional con la ciudad; así como una conciencia colectiva y de participación ciudadana. También, como hemos señalado, incluye el diseño de un logotipo y/o eslogan de la ciudad, que en algunos casos forman parte de campañas específicas; además de la gestión y planeación urbana que contempla como prioridad la reapropiación de significados en la arquitectura patrimonial y la proyección de arquitectura icónica que represente a la ciudad.

Cabe señalar que dicha estrategia nace de inquietudes de carácter político y económico, pues generalmente el fin último de estas estrategias es atraer capital, razón por la cual es habitual que este tipo de proyectos se lleven a cabo bajo la tutela de autoridades municipales y/o nacionales en coordinación con la iniciativa privada - las ya mencionadas sinergias o coaliciones urbanas en sus múltiples presentaciones- para proyectar la competitividad de la ciudad marca en diferentes ámbitos.

Por lo que estamos hablando de inversiones importantes que conllevan objetivos específicos para los interesados: atraer la inversión extranjera, establecerla como destino turístico, proyectarla como nuevo centro de negocios, hacerla sede de algún evento importante y en algunos casos fomentar la atracción de nuevos residentes.

Existe una diversidad de literatura reciente sobre el *branding* de ciudad en donde se analiza cómo se ha replanteado el modo de hacer ciudad y cómo esto ha llegado a incorporarse a las agendas políticas de muchas administraciones locales. Los expertos en *branding* de ciudad ofrecen diversos esquemas de planificación estratégica. Joan Sabaté⁵⁵ define el concepto *branding* aplicado a la ciudad como «*todas las acciones orientadas a construir o gestionar una ciudad como marca. Con el objetivo de una personalidad propia que la diferencie del resto de ciudades*».

Antonio Martínez Gómez,⁵⁶ por ejemplo, divide su propuesta de plan estratégico en tres proyectos: el económico (servicios, construcción, agricultura, empleo, turismo), el social (bienestar, educación, cultura, deportes, sanidad) y el territorial (arquitectura, infraestructura, urbanismo, medio ambiente, vivienda). Que como vemos va dirigido hacia ambos tipos de mercado (habitantes y visitantes en potencia).

Uno de los expertos que mayor difusión le ha venido dando al *branding* de ciudad y que tiene una participación importante para su implementación en España ha sido Hermenegildo Seisdedos, para quien el *city branding* «*es más que un juego de palabras*» y «*reside en las antípodas del vigente mimetismo urbano*».⁵⁷ Una de sus propuestas consiste en combinar el *city marketing* con la planeación estratégica,

⁵⁵ Sabaté, Joan (2010, septiembre 27). Charla introductoria al Curso *City Branding*, organizado por CUIIMPB-Centre Ernest Lluch. Barcelona.

⁵⁶ Martínez Gómez, Antonio (2006). "Creación de una marca ciudad" Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. Centro de Estudios Locales y Territoriales

⁵⁷ Seisdedos, Hermenegildo (2010, noviembre 24). "¿Qué han aprendido nuestras ciudades? Análisis de las aplicaciones del marketing de ciudades en los últimos diez años". Conferencia dictada en *4to Congreso Marketing de ciudades*, celebrado en Elche, España.

II. EL BRANDING DE CIUDAD

donde el primero englobaría lo intangible (valores, imagen, sociedad y cultura) y lo segundo lo tangible (diseño, servicios, infraestructura).

Además de considerar la identidad colectiva como un factor de creación de imagen de ciudad, que a su vez resaltar su personalidad y le aportará ventajas competitivas. Lo que contempla una dualidad como constante en los diversos análisis que se han hecho sobre el *branding* de ciudad: la *identidad urbana* (campana interna de ciudad) y la *imagen de ciudad* (proyección hacia el exterior), como se ilustra en el esquema a continuación:

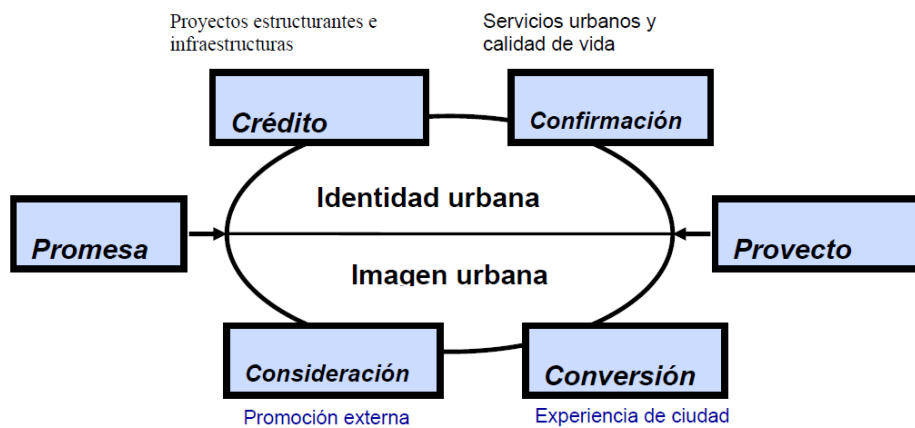


Figura 3: Tomado de: Seisdedos, Gildo (2007). "State of the Art of City Marketing in European Cities" en *43rd ISOCARP Congress*. P.3

Otra aportación será la que Gabriel Fernández y Sergio Paz nos dan desde su perspectiva:

*Una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad; Un recurso de competitividad para la ciudad; Un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades; Una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa; Un producto derivado de la aplicación sistemática de de (sic) métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad urbana.*⁵⁸

Así que, como vemos, en ningún momento se plantea la marca ciudad como abstracción vacía de contenidos, sino que de alguna manera no se concibe como ciudad competitiva hasta que es primeramente "vendida" a su ciudadanía, que para implicarse en el proyecto de ciudad marca deberá primero cubrir sus necesidades básicas. Norberto Muñoz desglosa su estrategia en tres fases para un proceso integral de transformación y promoción territorial:

⁵⁸ Fernández & Paz (2005), *op. cit.*

Dirección estratégica, gestión o planificación: Política de buena gobernanza y planificación de un territorio institucional, en red entre las administraciones públicas y la sociedad civil (empresas y otras instituciones y colectivos), para mejorar posiciones competitivas. Urbanismo, infraestructuras, fomentar valores.

Marketing: proceso de desarrollo y comunicación de las ofertas urbanas, regionales o nacionales, en sus intercambios de comercialización (vender, promover) con las demandas de los diversos públicos e instituciones.

Branding: fase más o menos avanzada de creación de marca de una ciudad, una región o un país, como 'productos' susceptibles de ser objetos de consumo (ser destino de viajes, mejorar imagen, generar notoriedad, atraer inversiones, potenciar exportaciones, etc.), de acuerdo con su identidad. Generación de una marca territorial: place branding.⁵⁹

En su exposición, Muñiz además enfatiza cómo Barcelona cumple perfectamente con estas tres fases a partir de la transformación urbana que supuso el modelo Barcelona. En la primera fase, veremos cómo nuestro caso de estudio sobresale por el urbanismo e infraestructuras a partir de la década de los ochenta, a la vez que “fomenta valores” por medio de un despliegue mediático muy importante basado en la concienciación ciudadana. En cuanto a la segunda fase, el autor apunta directamente a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 como la plataforma para difundir los logros urbanísticos y sociales conseguidos hasta entonces. De manera que la tercera, la del *branding*, será para él la fase en la que se constate el trabajo realizado en Barcelona como «una de las mejores transformaciones y promoción urbana».⁶⁰

Si bien como veíamos en el “metalenguaje del *branding*”, este concepto aplicado a un producto cualquiera comercializable tiende a interpretarse como un proceso de invención, de creación de algo previamente inexistente. En cambio en el caso de las ciudades una de las perspectivas que aquí vemos como acertada es la de rediseñar la ciudad.

Para Toni Puig «es el concepto actual para debatir, trabajar y gestionar las ciudades que apuestan por más y diferente ciudad».⁶¹ Puig sugiere que dicha estrategia incluya conceptos como la comunicación, confianza, motivación, mestizaje, rediseño, implicación y competencia. Opta por utilizar *rediseño* frente a *citymarketing* por parecerle más contundente y adecuado a nuestro lenguaje. La *marca* es lo que se quiere ser como ciudad, por lo que se centra más en explicar en qué se basa el rediseño y por qué lo necesitan las ciudades para consolidarse tanto entre sus habitantes como en el mercado global.

Existen ciudades que dan nombre a universos imaginarios potentes, estables y relativamente universales. Son singulares, notorias y prestigiosas: París, Nueva York, Londres, Berlín, Venecia, Buenos Aires, Río de Janeiro, La Habana, etc. Cuando una marca de perfumes o de ropa aclara bajo su logotipo “París-Londres-New York”, no está haciendo una

⁵⁹ Muñiz, Norberto (2010, noviembre, 24). “Marketing de ciudades y marcas de lugares institucionales - Place Branding-; un enfoque integral de transformación y promoción territorial”. Conferencia dictada en 4to Congreso Marketing de ciudades, celebrado en Elche, España

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós.

*referencia toponímica: se está respaldando la importancia de esas tres ciudades. Está diciendo: “Estamos donde hay que estar cuando se tiene calidad”.*⁶²

Como se ve, según la opinión de algunos autores, a un nivel territorial el *marketing* cobra mayor importancia que el *branding* por tratarse de una cuestión estratégica que engloba cuestiones mucho más tangibles como lo es la infraestructura y las redes de comunicación. Mientras que los resultados de la aplicación parcial o incompleta de las estrategias de *branding* suelen ser de un elevado nivel de intangibilidad. Un atributo que, como veremos, radicará en todos aquellos valores que cobren un significado independientemente de su materialidad.

Lo cual ha dado cabida a un elevado número de críticas sobre la utilización deliberada de estos dispositivos en los últimos años. «*El marketing como herramienta fundamental para la gestión de su imagen, un marketing cada vez menos centrado en los elementos tangibles o de infraestructuras y más focalizado en lo intangible, en los valores, en la creatividad*». ⁶³

Si acaso la base para hablar de los valores culturales intangibles sean los criterios de la UNESCO para nombrar patrimonio “inmaterial” de la humanidad, que no es otra cosa que la traducción de la palabra en inglés “*intangible*”. Aún con esta referencia nos encontraremos en ocasiones con valores mucho menos regulados que podrán girar en torno a la figura de un artista que ya ha muerto, aunque no sea precisamente a su obra. Mucho de la intangibilidad a la que harán referencia algunas de las fuentes consultadas radican en ese halo de “valor simbólico”.

Como se ha planteado en el capítulo del “contexto del *branding* de ciudad”, uno de los artífices predilectos de estas estrategias tan difundidas es la conservación y/o recuperación del patrimonio arquitectónico como una manera de generar espacios de interacción simbólica que deberá ser compartida entre los ciudadanos y proyectada al visitante, ya sea que se trate de restos arqueológicos, edificios protegidos o monumentos representativos que hayan adquirido algún valor simbólico colectivo. Pues, como señalaría Iñaki Esteban,⁶⁴ para el *branding* de ciudades ese valor añadido radicaría en la autoestima y complicidad ciudadana y en los significados que se emanan de su imagen ante el mundo.

Entre las múltiples agencias que se reproducen cada vez más para trabajar en el relanzamiento de ciudades está *Young&Rubicam*, con equipos que trabajan a nivel internacional y que tienen oficinas en las principales ciudades alrededor del mundo. En una de sus apariciones en las que explican su manera de trabajar, dieron a conocer una especie de decálogo sobre el *branding* de ciudad:

1. Hazla fácil de filmar,
2. Elige bien tus íconos,
3. Haz que sepa bien,
- 4.-Habla un idioma que todos puedan entender,
5. Asegúrate de tener un buen aeropuerto,
6. Ofrece qué hacer (experiencias),
7. Mantén al visitante

⁶² Chaves (2011), *op. cit.* P.280

⁶³ Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P.14

⁶⁴ Esteban, Iñaki (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

*seguro, 8. Mantenla al día, actualízate, 9. Nunca debes proyectar demasiados íconos, 10. Realiza una serie de TV.*⁶⁵

Que en el caso de Barcelona, veremos cómo esta ciudad ha trabajado en cada uno de estos aspectos, algunos de ellos con mayor arraigo como la gastronomía, los monumentos o la diversidad de actividades; mientras que hay ámbitos que se han desarrollado más recientemente, como la realización de series y filmación de películas.

Un aspecto, a propósito de este decálogo, que de alguna manera desprestigia y pone en duda la seriedad del *branding* de ciudad, es que algunos de estos “pasos a seguir” para colocar a la ciudad en una posición que le permita competir y destacar en el mercado de ciudades son malinterpretados como “recetas”. Cuando veremos que se trata de un proceso muy complejo que en ninguno de los casos puede reproducirse de una ciudad a otra (una interpretación muy similar a las críticas que ha tenido desde algunos frentes el modelo Barcelona).

Sin embargo el interpretar las estrategias como un recetario no será lo único que cause escepticismo por el *branding*. También lo serán los casos que se quieran legitimar a partir de un repetido discurso identitario que se apoye ya sea en la arquitectura patrimonial o en la creación de nuevas arquitecturas singulares. Una de las acciones más socorridas es la construcción de la tan afamada “arquitectura milagrosa” cuya máxima representación -y aquí surge de nuevo- la encarnaría el Guggenheim de Bilbao (1997), que emerge en un contexto de homogeneización de elementos arquitectónicos promocionales y edificios “de autor”, y que además desencadenará una obsesión por los edificios emblemáticos de nuevo cuño.

*La ciudad futura se está desarrollando en vastos espacios urbanizados sin calidad de ciudad. Y la ciudad compacta heredada se pervierte con la vana pretensión de ser competitiva no por su creatividad sino por su ostentación. Poderes públicos y grandes empresas añaden en nombre de la competitividad y del marketing urbano la aparatosidad arquitectónica, el neomonumentalismo de exportación, que banalizan la ciudad y alienan a los ciudadanos, puesto que en muchos casos esta arquitectura de autor parece destinada a provocar sentimientos de expropiación en vez de la identificación o la emoción integradoras. La postmodernidad ha negado la modernidad y con ello la ciudad como lugar de creación.*⁶⁶

Por último hacemos mención de críticas hechas hacia el *marketing* de ciudades concebido erróneamente o con un enfoque desequilibrado, como por ejemplo los que se desarrollan demasiado orientados hacia el turismo, en detrimento de los propios ciudadanos, como lo hemos planteado en el apartado de “la ciudad *souvenir*: el turismo insostenible”. Así como hacia las campañas publicitarias (la fórmula logo+eslogan) con cargas retóricas o vacías de contenido que, como veremos a continuación, repiten fórmulas no solo en la manera de actuar en la ciudad sino en el lenguaje visual para proyectar sus valores, aunque estos sean totalmente diferentes.

⁶⁵ Algunas reglas de Y&R sobre el *branding* de una ciudad en: Curso *City Branding* (CUIMPB-Centre Ernest Lluch). Barcelona, 27 y 28 de septiembre de 2010.

⁶⁶ Borja, Jordi (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC. P.21

La construcción de una ciudad marca no conlleva volcar toda la actividad y las acciones desde la gestión para la proyección y el reconocimiento. La marca es un resultado y lógicamente las ciudades con un camino recorrido en cuanto a mejoras integrales de la ciudad, tienen ventajas importantes a la hora de querer desarrollar una identidad de marca.

Este es un motivo que se defiende en la hipótesis y es la razón por la cual nos ha parecido interesante investigar el caso de Barcelona. Por tratarse de un caso complejo, con diversas etapas, en las que hubo una mejora sustancial y tangible de la ciudad, en donde sus ciudadanos se involucraron con el proyecto de ciudad; y que a su vez cuenta con un patrimonio histórico importante, con una tradición arquitectónica innegable que ha sido imán de nuevas tendencias. De otra manera, si nos basáramos en la premisa de que cualquier ciudad puede destacar en la dura competencia interurbana que supone la globalidad, el estudio de una ciudad marca no tendría sentido.

La influencia del “I ♥ NY”

En el caso de los logotipos de ciudades, Josep Rom⁶⁷ hace una reflexión sobre cómo las heráldicas en España representan un primer momento en el que las poblaciones buscaban legitimar su origen y su autonomía. Los escudos, totalmente autorreferenciales, se componen por elementos que representan el ecosistema del lugar, así como su flora y su fauna, algún elemento que haga referencia a la actividad económica, y en algunos casos aparece un monumento representativo generalmente de carácter patrimonial.

El paso de los escudos a las marcas o logotipos representa, según mostraba Rom, el paso «de la retórica del tiempo a la retórica de las emociones»⁶⁸ pues las marcas de ciudad intentarán ofrecer al turista en potencia vivir una nueva experiencia al visitar la ciudad promocionada, mientras que, como veremos, los vínculos afectivos o de pertenencia orientados al ciudadano se sugerirán en diversos ejemplos.

*La marca municipal és un mix. L'escut, no és la marca del municipi? Sí. I no. La marca, en l'organització municipal, és un mix. És una suma. És el resultat d'un mestissatge. Va ser un descobriment. En les organitzacions municipals, la marca funciona, es presenta, d'una manera diferent de com ho fa en les empreses, en les quals el logo, el seu escut, és el valor nuclear de marca.*⁶⁹

La marca turística se ha vuelto fundamental para la gestión de ciudades y aunque las pautas del *branding* sugieren «identificar las fortalezas de la ciudad y expresarlas mediante una identidad visual fuerte y diferenciada»,⁷⁰ en esa búsqueda por no encasillarse y llegar al máximo público posible, las aportaciones terminan pareciéndose. De tal forma que muchas ciudades optan por el logotipo multicolor y

⁶⁷ Rom, Josep (2010, septiembre 27). “Diseño gráfico en la marca-ciudad” en Curso *City Branding*, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch. Barcelona.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Puig, Toni (2003). en *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.26

⁷⁰ Rom (2010), *op. cit.*

genérico, en donde todo puede ser representado y a su vez todos deberán sentirse identificados.

Las agencias de diseño y *marketing* que realizan este tipo de trabajo, han presentado a las administraciones locales identidades de marca muy semejantes entre sí, debido al establecimiento de nuevos códigos visuales vinculados al lenguaje que simboliza una ciudad. Se utiliza el verde para simbolizar la diversidad ecológica, el azul para representar el cielo y/o el mar, el marrón para connotar su relación con la tierra y la solidez de sus monumentos, el amarillo con la luz del sol, por mencionar algunos ejemplos.

En los últimos años, ciudades de diversas partes del mundo han desarrollado su marca turística partiendo de estas premisas de diseño. Lo cual ha dado como resultado un exceso en la gama de colores debido a esta tendencia por diversificar su público y no trabajar únicamente para un segmento (imagen 2). Tales son los casos de Lisboa (2004), “Barranquilla. Vívela!” (2007), Montreal (2009), Melbourne (2009), Kelowna (Canada, 2009), Tijuana (2009), Cd. De México (2009), “Querétaro. De lo bueno, todo” (2009), Sydney (2010), “YourSingapore” (2010), “Hong Kong Asia’s World City” (2010), Taipei (2010), Stockholm Sweden (2010), “Porque Bogotá es más” (2010), Regina (2010), Peterborough (England, 2010), HMO (Hermosillo, 2010), Sao Paulo (2010), “*Erzgebirge Die Erlebnisheimat*” (el hogar de la experiencia) (2011), Manchester (2011), Túnez (2011), Newcastle (2011) y “Santo Domingo es alegría” (2011).

Por otro lado podemos encontrar también un patrón que responde ya no al diseño multicolor sino al tratamiento del símbolo que tradicionalmente representa los sentimientos, como es el caso de la figura abstracta que representa al corazón.

El corazón en principio es una figura que recibe un nombre, un sustantivo, pero que se ha adoptado como una manera de representar un sentimiento de afección, que Milton Glaser logró verbalizar convirtiendo el sustantivo “*heart*” (corazón) en el verbo “*love*” (amar).

Mientras que habrá casos de campañas que no utilicen tal figura pero el vínculo emocional se sugiera por medio de un eslogan o a partir del juego de palabras que indiquen el “sentimiento de pertenencia”. Entre quienes siguen el modelo del “I ♥ NY” están dos casos muy cercanos al de New York –el de “*Virginia is for lovers*” (1969) y “*I love Regina*” (2002)-, a la vez habrá una fiebre de marcas que aprovechan las formas de la letra “B” para representar un corazón. Habrá otros eslóganes que directamente incorporarán a su discurso el amor por su ciudad y otros más que sugieran el vínculo por otros medios como el “*be*” (ser), el “*I am*” (yo soy) y el “*feel*” (sentir).

Entre los ejemplos hacemos mención de “*Barcelona Batega*” (2005), Slovenia (2006), “Vive Valencia” (2006), Belfast (2008), “*Be Berlin*” (2008), “*Iamsterdam*” (2008), “*Love Cambridge*” (2009), “Zaragoza. Un reto, una ciudad” (2009), “*Love Barrow*” (2009), “Amor por Bogotá” (2009), “Yo amo Rosario” (2012), “Hermosillo te quiero” (2010), *Smolensk* (2011), “Puerto cabello te quiero” (2011), “Bucaramanga. Una sola ciudad, un solo corazón” (2012) “*Thessaloniki. Many stories, one heart*” (2012) (imagen 3).

II. EL BRANDING DE CIUDAD



Imagen 2. Logotipos de marcas turísticas de diferentes destinos alrededor del mundo. Desarrolladas entre los años 2004 y 2011.



Imagen 3. Una muestra de la influencia del "I ♥ NY" de Milton Glaser (1971). Logotipos de ciudades que vinculan el amor, afecto o pertenencia a la ciudad.

II. EL BRANDING DE CIUDAD

El diseño de logotipo o eslogan de las ciudades marca no será lo único en lo que veamos similitudes, pues dado que estas se ven sujetas a diversos procesos de globalización, la búsqueda por la diferenciación -que en teoría sería la “esencia del *branding*”- resulta mucho más compleja al tratar de proyectarse a nivel internacional en un mercado globalizado en el que el consumidor de ciudades es cada vez mucho más escéptico y busca productos más originales. Por lo cual la explotación del aspecto local que caracteriza a cada ciudad deberá ser contemplada en vías de legitimar esa “identidad” urbana.

Sin embargo, y aunque las estrategias claramente se implementarán de diversas formas según el potencial de cada ciudad, lo que nos parece importante subrayar aquí serán cuatro finalidades principales que se persiguen en un marco más general, más allá de creación de un logotipo o un eslogan, como lo son: la dignificación ciudadana (la búsqueda de cohesión ciudadana), la atracción de inversión, el fomento al turismo y la protección al patrimonio arquitectónico. Que en conjunto poseen una serie de objetivos vitales como la generación de empleo, el bienestar social, la atracción de capital, la fluidez económica, etc.

Lo que proponemos para esta investigación es analizar la participación que ha tenido el *branding* de ciudad en la conformación de lo que se conoce como el modelo Barcelona, por representar un período mítico en cuanto a construcción de ciudad, en tanto que creación de imagen y proyección internacional. De igual manera, las estrategias varían según quién las plantee y claramente se implementarán de diversas formas según el potencial y las necesidades de cada ciudad, razón por la cual se ha decidido también dividir su evolución por etapas.

III. EL CASO DE BARCELONA

3.1. Antecedentes

Barcelona se ha convertido en un paradigma en cuanto a modelo de gestión como ciudad marca, esto debido a diversos factores: la economía, el turismo, la actividad cultural, los equipamientos y la calidad de vida de sus ciudadanos han mejorado sustancialmente a partir del proceso de transformación que representa el modelo Barcelona. Sus repercusiones, como se verá, no solo inciden en estos aspectos del ámbito local y de cara a la ciudadanía, sino que proyectan a esta urbe como un referente para el desarrollo de políticas principalmente urbanas en otras ciudades europeas y americanas.¹ Pero esto no ha sido repentino, ya que este prestigio se lo ha ganado a pulso, a lo largo de un proceso que iremos explicando a continuación a través del análisis de todos aquellos elementos que han ido constituyendo la marca Barcelona.

El reconocimiento que obtiene la ciudad a partir de la transmisión de los Juegos Olímpicos de 1992 reafirmará esa tradición que tiene Barcelona como ciudad anfitriona y que han impulsado todo tipo de mejoras en la ciudad. Por un lado como organizadora de eventos de gran magnitud como han sido las Exposiciones Universal e Internacional, entre otros eventos con menos impacto pero que la han consagrado como la “ciudad de ferias y congresos” por antonomasia.² Por otro lado como impulsora de iniciativas culturales y de interrelación con otras ciudades, que aunadas a los éxitos deportivos como el del Fútbol Club Barcelona entre otros sucesos, sin duda han ayudado a su proyección y la han legitimado como sede de todo tipo de acontecimientos. En la ciudad de Barcelona se reconocen, desde finales del siglo XIX:

*Celebraciones de alcance internacional que, en medida variable, han supuesto saltos en la autoconsciencia urbana y en la proyección exterior de Barcelona: la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929, el Congreso Eucarístico Internacional de 1952, los Juegos Olímpicos de 1992 y el Fórum Universal de las Culturas de 2004.*³

Este “modelo del gran acontecimiento”, según la visión de Jordi Bonet,⁴ combina el desarrollo urbanístico, el liderazgo público, la generación de empleo, la atracción de inversión y el posicionamiento universal que en conjunto ponen a Barcelona en el mapa global. Se caracterizan, además, por estar lideradas por el ayuntamiento y el sector público en combinación con el privado.

¹ Casellas, Antònia (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D’Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.61-81

² Mascarell, Ferran (2007) *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura (1977-2007)*. Barcelona: Gedisa.

³ *Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004* (noviembre de 2012 a abril de 2013) Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.

⁴ Bonet, Jordi (2011, noviembre 11). “Barcelona (1976-2011): Balance crítico de un modelo de desarrollo urbano” en *Jornadas contra la depredación de los bienes comunes. Ciudad, territorio, capitalismo*. Audio de conferencia [en línea] en: URL <http://www.paisajetransversal.org/2011/11/stopdepredacion-jordi-bonet.html> (29-10-12)

Por lo cual no es de extrañarse que la organización de eventos de talla internacional y de grandes acontecimientos culturales o deportivos sean considerados la apuesta perfecta por la competitividad con respecto a otras ciudades en el mercado mundial,⁵ de manera que esa imagen proyectada hacia el exterior está íntimamente ligada con el fomento al turismo y la movilidad que sugieren las dinámicas posmodernas.

Para Agustín Cocola⁶ esta imagen de marca no necesariamente responde a los fenómenos de terciarización en las ciudades postindustriales, sino que se trata de un concepto que emerge de la movilidad de la burguesía a finales del siglo XIX -como antecedente del ya analizado turismo cultural- y su capacidad de representar un mercado en la “venta de lugares” para atraer capital, utilizando el capital cultural como “ventaja competitiva”.

Son diversos los relatos que existen sobre el modelo Barcelona desde el turismo, desde el urbanismo o desde la gestión pública; de igual forma que sus lecturas varían en el transcurso del tiempo, pues la interpretación del pasado será un ejercicio que se realice desde los valores reflejados en el presente. Sin embargo, una mayoría coincidirá en que este modelo de transformación responde a una lógica de celebración de grandes eventos y su interrelación con las transformaciones urbanas. *«Es como si esta ciudad para transformarse necesitara unas “limpiezas de cara” periódicas de cara al exterior».*⁷

Aunque, como veremos, estas pausas tan importantes en la línea de tiempo de la ciudad corresponden a mucho más que una limpieza de cara, pues si apeláramos a las metáforas de la ciudad como organismo vivo veremos que estas responden a la capacidad que ha tenido Barcelona para renovarse e irse reinventando al privilegiar los Planes Especiales de Reforma Interior (PERIs) de mayor flexibilidad que los Planes Estratégicos, que suelen ser mucho más generales y con tendencia a la zonificación y el monocultivo de actividades:

*Mediante el proyecto urbano y con los grandes temas como elementos autónomos, puede alcanzarse una concepción global de la ciudad que sea, al mismo tiempo, muy flexible en la programación, puesto que no hay necesidad de proyectar toda la ciudad, sino simplemente aquellas partes que pueden ser realizadas de manera más o menos inmediata.*⁸

Es así como será recurrente hablar de “acupuntura urbana”, de “puntos de sutura” o de “cirugías” para referirse a algunos de los casos de transformación urbana en las últimas décadas, sobre todo los relacionados con el modelo Barcelona. A la vez que,

⁵ Capel, Horacio (2007, febrero 15). “El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado ‘Modelo Barcelona’” en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XI, núm. 233. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-233.htm>> (24-02-09)

⁶ Cocola, Agustín (2011). “Los orígenes de la Marca Barcelona. De la Sociedad de forasteros a la Exposición de 1929” en Cocola, A. (2011). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. España: Ediciones Madroño.

⁷ Marín, Dolors (2006) entrevista en “La marca Barcelona” Documental realizado por la Confederació General del Treball de Catalunya (CGT) (Recurso audiovisual 27)

⁸ Bohigas, Oriol (1999). “Valorización de la periferia y recuperación del centro. Recuperación del frente marítimo” en Pasqual Maragall i Mira (Ed.) (1999) *Europa próxima. Europa, regiones y ciudades*. Barcelona: Edicions UPC. Edicions Universitat de Barcelona. P.201

bajo estas analogías, se referirán a la “metástasis positiva”⁹ para expresar la propagación o el efecto contagioso que tienen algunos proyectos catalizadores. Mientras que para estudiar los casos más asociados a la marca veremos cómo se habla de “maquillaje urbano” para referirse a casos que caen en lo superficial, o de “prótesis”¹⁰ para abordar los casos de arquitecturas e intervenciones urbanas desvinculadas de su contexto.

Por lo que si bien las estrategias de proyección de la imagen de una ciudad, de acuerdo a lo que se ha planteado en esta tesis, suelen variar según el caso y sus circunstancias, en el caso específico de Barcelona las dos exposiciones realizadas en los años 1888 y 1929 poseen un carácter trascendental que apuesta por la renovación de su imagen urbana, la complicidad político-financiera y su consagración como ciudad vendible para así “situarla en el mapa”. A lo cual, para completar una perspectiva más histórica, habría que añadirle el Congreso Eucarístico Internacional de 1952 por su repercusión mediática (sobre todo dentro de España) y urbanística. De manera que, bajo esta lógica, estos tres grandes eventos se comportan en esta investigación como claros antecedentes de lo que serán las dinámicas del *branding* - como acción de crear y proyectar una imagen de marca- de ciudad una vez consolidado el modelo Barcelona.

Exposición Universal de 1888 y Exposición Internacional de 1929

*Ambos eventos tratan de reconvertir terrenos de baja intensidad de uso pero con importantes potencialidades para incidir en la estructura urbana de la ciudad. Y en las dos se prioriza el gran espectáculo, conscientes de la importancia de esas primeras “políticas de imagen” en la promoción de la ciudad.*¹¹

A partir de las exposiciones realizadas en Londres (1851) y París (1855), era indudable que albergar un acontecimiento semejante representaba por un lado un riesgo, debido a que no siempre se solía recuperar la inversión a corto plazo; pero a su vez una oportunidad no solo en cuanto a creación de infraestructura y edificios emblemáticos, sino por la inyección de presupuesto nacional en la ciudad, lo que supone un desarrollo económico y tecnológico aunado al prestigio que puede alcanzar como organizadora de este tipo de eventos a nivel internacional.

Las dos exposiciones celebradas en Barcelona, con poco más de cuatro décadas de diferencia, representan un precedente no solo desde el ámbito de la imagen de la ciudad sino desde muchos otros aspectos, como el económico, turístico y urbanístico. En este período, además, hay un rompimiento en cuanto a la percepción que se tiene

⁹ Bohigas, Oriol (1987). “Metàstasi i estratègia” en Ajuntament de Barcelona. *Barcelona, Espais i Escultures (1982-1986)*. Barcelona: Area d'Urbanisme i Obres Públiques. Ajuntament de Barcelona. Fundació Joan Miró.

¹⁰ Montaner, Josep Maria & Muxí, Zaida (2002). “Los modelos Barcelona: de la acupuntura a la prótesis” en *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, volume 6. P. 263-268

¹¹ Monclús Fraga, Francisco Javier (2006). “Parte 1: Tres ciclos históricos de exposiciones internacionales” en *Exposiciones internacionales y urbanismo. El proyecto Expo Zaragoza 2008*. Barcelona: Edicions UPC. P.48

de la ciudad, pues desde que comienza a ser representada esta siempre aparece como unidad. A partir del siglo XVI hasta finales del XIX se difunde una imagen de la ciudad mucho más general, que para el siglo XX será reemplazada por fragmentos, compuestos por uno o más de sus emblemas urbanos.

Encontraremos en la litografía aérea el primer intento por retratar la composición general de la ciudad, así como la representación a detalle de una zona importante de esta. El asenso en globo aerostático, para mediados del siglo XIX, será una actividad determinante para conservar visualmente y a detalle la configuración urbana de las ciudades europeas antes del “boom” *haussmaniano* que las haría desbordar sus propias murallas. El arquitecto francés Alfred Guesdon (Nantes, 1808-1876) realizó una importante producción de litografías viajando en globo por Europa y entre su obra destacan las perspectivas aéreas de Barcelona.¹² Para el siglo XX, en el marco de la segunda exposición, veremos cómo la visión de la ciudad se va particularizando y comenzarán a destacar arquitecturas singulares (imágenes 4 y 5).

A pesar de que las dos exposiciones barcelonesas se asumen como pretextos ideales para la autoafirmación y revitalización de la economía, así como la búsqueda de un legado urbano para la ciudad; Javier Monclús¹³ nos explica que el caso de la Exposición Universal de 1888 responde más a las aspiraciones de la burguesía catalana por equipar a la ciudad con elementos monumentales que le proveyeran de “capitalidad” y, aunque la iniciativa surgiría del sector privado, sería el Ajuntament de Barcelona el que asumiría el desarrollo de todo el proyecto.

El autor reconoce que el éxito de este gran evento se debe en gran medida al recinto del Parque (antigua ciudadela militar) como la mayor aportación y único gran equipamiento público de la ciudad visto hasta entonces. «*Si la exposición se evalúa como instrumento capaz de inducir importantes transformaciones en la estructura urbana, cabe concluir que su impacto fue más bien escaso, al margen del mencionado impulso a las obras del Parque y a los espacios y edificios públicos, que constituyen el legado más visible*».¹⁴

Desde una perspectiva general el éxito de este evento fue relativo, pues estaba planeado para el beneficio de un sector económico de la ciudad, por lo cual el impacto fue poco equitativo.¹⁵ Aun así, la Exposición Universal de 1888 es el punto de partida para entender la historiamencial de Barcelona y sus frutos no solo en la ciudad, sino en muchos de los elementos culturales que la configuran en la actualidad. A partir de finales del siglo XIX se convertiría en una “capital cultural reconocida” y para principios del siglo XX se comenzaría a discutir desde el Ayuntamiento un primer presupuesto de cultura.¹⁶

Las Exposiciones Universales eran lugares de espectáculo y divertimento, en donde cabían representaciones teatrales, cinematográficas

¹² Guàrdia, Manel (2011). *Barcelona, memoria desde el cielo 1927-1975*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Generalitat de Catalunya. Lunwerg Editores.

¹³ Monclús (2006), *op. cit.*

¹⁴ *Ibíd.* P.46

¹⁵ Palou i Rubio, Saida (2010). “Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)”. Llorenç Prats i Canals, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Barcelona

¹⁶ Mascarell (2007), *op. cit.*

*o competiciones deportivas. Pero, generalmente, desde finales del siglo XIX la presentación de la historia de la ciudad organizadora también formaba parte del espectáculo visual con el que se atraía al visitante.*¹⁷



Imagen 4:

Grabado de una panorámica de Barcelona realizado por Alfred Guesdon en 1853.



Imagen 5:

Fotografía del dirigible alemán Graf Zeppelin sobre el recinto de la Exposición Internacional de 1929.

¹⁷ Cocola (2011), *op. cit.* P.158

Cócola, además, pone en evidencia la visión que se tiene desde el turismo sobre estos eventos: «*Muy a menudo resulta mucho más interesante lo que resta de una Exposición que la Exposición misma*».¹⁸ Las zonas aledañas al parque y algunos puntos dentro de este gran recinto público fueron saneados y dotados de monumentalidad. Un ejemplo es el trayecto que contempla el parque hasta la desembocadura de las Ramblas, donde se erigió con motivo del evento uno de los elementos más emblemáticos de la ciudad hasta la actualidad: el Monumento a Cristóbal Colón. En toda esta zona hubo intervenciones que contribuyeron a la mejora urbana en el marco de esta primera exposición, como el *Arc del Triomf*, el *Palau de Belles Arts*, entre otros edificios singulares dentro del recinto que hoy conocemos como el *Parc de la Ciutadella*.

*Les reformes urbanístiques anaven configurant una nova Barcelona, i amb ella, una renovada imatge de ciutat. La regeneració morfològica i simbòlica de la nova urbs, plasmada en les intervencions urbanístiques i també en l'embelliment de l'espai mitjançant la creació monumental i de diversos artefactes simbòlics que s'estava duent a terme des de mitjans del XIX, va suposar un ferm argument per a la projecció exterior de la ciutat.*¹⁹

Estas intervenciones urbanas y el surgimiento de elementos singulares marcan el inicio de una de las tradiciones que mejor caracterizan a Barcelona: la reinención del espacio a través de su reapropiación, al recuperar zonas con un pasado perturbador para convertirlas en ese espacio urbano como “escenario de lo social” en un sentido más positivo, que definirá a la postre el *modus operandi* del modelo Barcelona en el espacio público.

En este contexto de las exposiciones, además, cabe el nacimiento de dos elementos culturales que constituyen la tradición visual y urbanística de Barcelona: el *modernisme català* en sus múltiples manifestaciones (arquitectura, diseño y artes decorativas) y el *Plan Cerdà*, que dotaría de estructura e integraría la ciudad para configurarla tal y como la conocemos en la actualidad. «*El modernismo marcó la conciencia que la ciudad tenía de sí misma y se convirtió en un elemento indispensable de su fisionomía, en su maquillaje imprescindible, fuera de alta o de baja cosmética*».²⁰

La construcción del *Eixample*, iniciada en la segunda mitad del siglo XIX, será un proceso de tales dimensiones que se llevará a cabo a lo largo de todo el siglo XX, hasta la actualidad. Su crecimiento se intensifica en los años previos a la celebración de la Exposición Universal de 1888, entre 1870 y 1885, durante los cuales se vieron beneficiados, además del sector inmobiliario privado, las infraestructuras que mejorarían su conexión geográfica con las obras del puerto y ferrocarriles.²¹ Al mismo tiempo que se iba conformando urbanísticamente la ciudad con el Plan Cerdà, la arquitectura barcelonesa llegaría a su cúspide expresiva de la mano del *modernisme*:

¹⁸ “Barcelona Atracción” (1915) P.13

¹⁹ Palou (2010), *op. cit.* P.74

²⁰ Vázquez Montalbán, Manuel (1987). *Barcelonas*. Barcelona: Empúries. P.24

²¹ Guàrdia Bassols, Manuel (2009, otoño). “La ciudad del XIX y el pensamiento moderno” en *Barcelona Metròpolis, Revista de informació y pensamiento urbanas*. no. 76, “La razón en la ciudad: el Plan Cerdà”. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.58-61

Pel que fa a l'exposició universal de Barcelona de 1888, arrencà en un moment en què el moviment cultural de la Renaixença i el corrent modernista que havia començat a produir fruits molt remarcables (inici de la Sagrada Família el 1882, la Casa Vicens, 1883-1885; el Palau Güell, 1885, totes elles obra d'Antoni Gaudí, o l'Editorial Montaner u Simon, 1881-1885, de Lluís Domènech i Montaner) havien contribuït a crear un clima nou a la ciutat.²²



Imagen 6:

“Sombras Quatre Gats” (1897)
Ramón Casas i Carbó

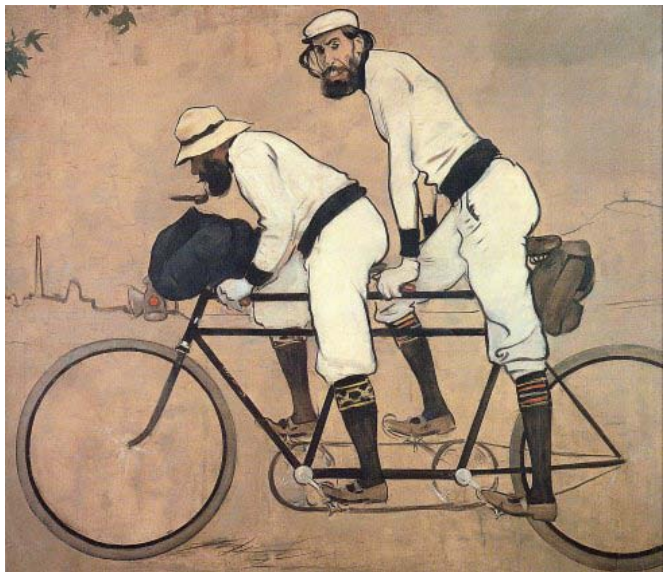


Imagen 7:

“Tandem” (1901)
Ramón Casas i Carbó

Algunos de los edificios modernistas más representativos de Barcelona que ahora son patrimoniales fueron erigidos en este período, en el que las demás artes aplicadas se

²² Sobrequés, i Callicó, Jaume (1986, septiembre). “Les Exposicions de 1888 i 1929. Projecció i impuls urbà a la història de Barcelona” en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. no.2. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.54-58

ven influenciadas por este estilo que estimulará sobre todo la creación en la pintura y el diseño gráfico, que se irán constituyendo como tradiciones durante la primera mitad del siglo XX hasta instaurarse como parte del patrimonio cultural de la ciudad (imágenes 6 y 7).

*El modernismo se nutrió, por una parte, de las artes aplicadas artesanales y se aprovechó de las nuevas técnicas de impresión para dar otra dimensión a la pintura: el cartel y la reproducción. Casas, Riquer, Rusiñol, Nogués familiarizaron la retina de los barceloneses con la estética. Els Quatre Gats, como lugar y como publicación, serían una propuesta de cambio del gusto a la que muchos ciudadanos llegaron gracias al cartel publicitario.*²³

De acuerdo al análisis del crítico de arte Francesc Miralles,²⁴ la producción gráfica modernista y su popularización en este periodo se deberán en gran medida al impulso que tienen los concursos de cartel convocados para la publicidad, a la vez que su plataforma más conveniente serán las exposiciones organizadas para exhibirlos. Entre los concursos en los que se expresa mejor este movimiento estético destaca la obra de Ramón Casas, autor de los carteles de Cigarros París, junto con Anís del Mono y el Champagne Codorniu; entre las exposiciones están las realizadas en la Sala Parés (1896), en los salones de La Vanguardia (1898) y en el *Ateneu de Barcelona* (1899).

De manera que el final del siglo XIX, en el contexto de la primera exposición, además de ser un punto de partida para el *branding*, el turismo, la arquitectura icónica y la renovación urbana -como se ha propuesto en esta tesis de acuerdo a los orígenes de la ciudad marca y que aquí podremos comprobar -, representa la institución de algunas de las tradiciones barcelonesas más importantes que surgirán con el modernismo y que irán evolucionando a lo largo de los años.

El diseño, en particular el relacionado con el cartelismo, será un relato fiel de la historia de Barcelona pues sus contenidos nos narran la manera de promover no solo el consumo sino los valores estéticos y discursivos de una época, como testigos y mediadores entre el sector público-privado y la ciudadanía. Aunque en su etapa temprana -sobre todo la correspondiente al *modernisme català*- figuren muy poco los elementos de la ciudad, en pos de la figura humana y elementos de la naturaleza (imágenes 8 y 9).

A pesar de que la Primera Guerra Mundial impidió que se llevara a cabo lo que iba a llamarse “Exposición Internacional de Industrias Eléctricas” en 1917, no fue sino hasta la década de los veinte que -tras descartar la zona del Río Besós y la de *Glòries*- se optó por urbanizar una nueva zona más próxima a la ciudad preexistente. En esta ocasión fue la montaña de *Montjuïc*, que estaba también compuesta por terrenos militares y entonces ocupada por chabolas, una de las muchas “ciudades informales” que habían triplicado su número en un lapso de tiempo entre las dos exposiciones.

²³ Vázquez Montalbán, *op. cit.* P.75

²⁴ Miralles, Francesc (1986, diciembre – marzo de 1987). “Sobre el cartellisme català. La imposició del Modernisme” en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. no.3. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.59-65



Imagen 8:

Xampany Codorniu "Lola Plumet", para Manuel Raventós, 2º premio (1898). Ambos de Ramón Casas.

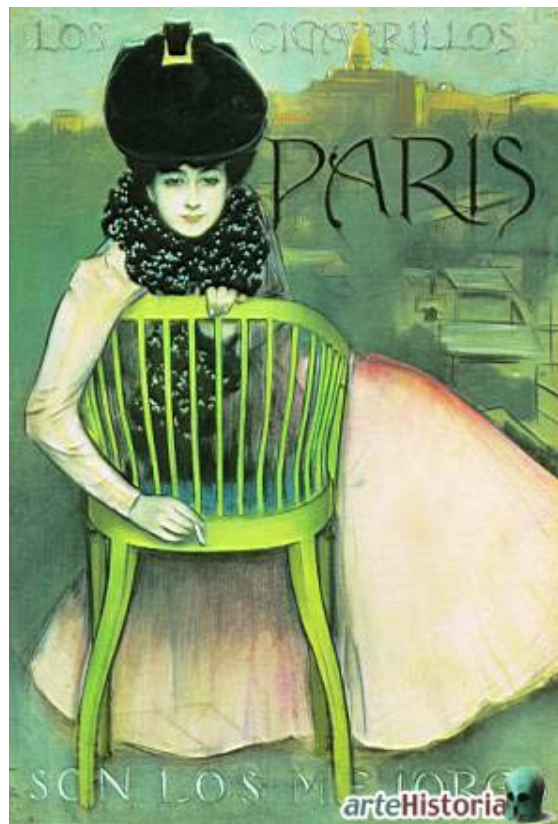


Imagen 9:

"Cigarrillos París. Son los mejores", 3º premio del concurso organizado por Manuel Malagrida i Casellas en Buenos Aires (1901).

Con la segunda Ley de Casas Baratas de 1921 se creó el Patronato Municipal de la Habitación de Barcelona y se realojó a gran parte de las personas que vivían en los asentamientos irregulares ubicados en la zona donde se construiría el recinto de esta segunda exposición.²⁵ Es decir, que con la celebración de este gran acontecimiento se preveía no solo la proyección internacional, sino el saneamiento público, la reactivación económica y la revitalización de zonas de baja actividad.

Els objectius de l'exposició, que finalment s'inaugurà el 1929, havien quedat definits molts anys abans, el 1908, en una de les memòries que hom elaborà quan encara es pensava poder inaugurar-la el 1914. "En primer terme", diu l'informe del 1908, "Exhibir, donar a conèixer dins i fora d'Espanya, els progressos realitzats per les indústries nacionals; en segon lloc, estudiar els invents i perfeccionament que els puguin ser aplicats i, en tercer lloc, dotar la nostra població, d'una gran quantitat de treball i determinar amb l'afluència de forans, el foment del comerç i de la riquesa interior, tot donant, alhora, impuls a les obres d'urbanització de Barcelona, donant-la serveis públics i de serveis urbans dels quals té necessitat absoluta".²⁶

Para dar a conocer esta cara amable de la ciudad, fue necesario no solo actuar en la zona de *Montjuïc*, sino acelerar muchas otras obras que se estaban llevando a cabo en otras zonas de la ciudad, como la Sagrada Familia y el Hospital de *Sant Pau*, entre otros equipamientos urbanos como parques, jardines y escuelas; a la vez que se le ponía especial atención en destacar la arquitectura del casco antiguo de la ciudad. Cócola además hace hincapié en las intenciones de «educar a la población en buenos modales ante el forastero», así como en retirar de las calles del centro histórico a vagabundos y desamparados; de esta forma se proyectaría una imagen mucho más positiva de la ciudadanía como anfitriona a la vez que con esta "limpieza" se monumentalizaría el centro histórico de Barcelona.²⁷

Por lo que las actuaciones que exigía esta nueva exposición renovarían esta zona ubicada en el lado opuesto a la celebrada en 1888 y sin embargo lograrían integrarse perfectamente debido a su privilegiada ubicación, creando así una nueva área central al prolongar la *Gran Vía de Les Corts Catalans* y unirla con la antigua Carretera de Madrid, de donde nacería la Av. Reina María Cristina, que albergaría una parte importante de los recintos feriales. La accesibilidad al recinto se facilitó con la construcción de una segunda línea del metro -cuyas obras inician desde 1920-hacia la actual *Plaça Espanya*, inaugurada en 1926.

Las intervenciones urbanas dieron lugar a edificaciones más variadas debido al período histórico en el que se encontraba la cultura arquitectónica con el cambio de siglo. Por un lado se construyeron obras de carácter neoclásico, como el *Palau de Comunicacions i Transports* o el *Palau de la Metal·lúrgia, Electricitat i Força Motriu*, y algunas muestras del eclecticismo novecentista en el *Palau Nacional* y el *Pavelló de Barcelona*.

²⁵ Según los datos brindados por el Ajuntament de Barcelona en la exposición *Barraques, la ciutat informal* (2008), los barrios de barracas se triplicaron entre 1914 y 1922, de unas 1.200 a 3.600.

²⁶ Sobrequés (1986), *op. cit.* P.58

²⁷ Cócola (2011), *op. cit.* P.155

Al mismo tiempo que se reafirmaba la cultura arquitectónica local heredada del modernismo con la participación de Josep Maria Jujol en la Fuente de Plaza España y Josep Puig i Cadafalch con los *Palaus d'Alfons XIII i de Victòria Eugènia*; se exaltaban las tradiciones arquitectónicas a lo largo y ancho de España con una selección de modelos que sintetizaran su monumentalidad con la construcción del *Poble Espanyol*; mientras que a unos cuantos metros se erigía el Pabellón alemán de Mies van der Rohe, elemento imprescindible para comprender la irrupción del movimiento moderno en la historia de la arquitectura.

Todas estas obras darían a conocer los avances tecnológicos internacionales a la vez que reafirmarían la importancia de Barcelona como ciudad industrial. Sin embargo se identifica en este gran acontecimiento un esfuerzo mucho más evidente por destacar esa majestuosidad que suele pertenecerle a las ciudades capitales. De ahí que, más allá de la particularidad de cada uno de los pabellones y palacios, el conjunto en sí mostraba una monumentalidad indudable con el remate visual -al que contribuye generosamente la topografía natural de *Montjuïc*- dominado por el Palacio Nacional y coronado por la proyección de luces (imagen 10).

*Desde finales del siglo XIX, se había ido imponiendo la idea de la transformación y monumentalización de determinadas áreas centrales. Uno de los más significativos eslóganes entonces es que se propone convertir a Barcelona en la "París del sur", una versión de la gran capital con el objetivo genérico de la modernización urbana como expresión idealizada de las visiones metropolitanas.*²⁸



31

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE BARCELONA 1929

Imagen 10: Postal de la Exposición Internacional de Barcelona 1929. Donde aparece el Palacio Nacional en *Montjuïc*, ahora sede del *Museu Nacioal d'Art de Catalunya* inaugurado cinco años después de celebrada la Exposición. Frente al recinto aparece una parte de las fuentes y algunos de los elementos *art deco*.

²⁸ Monclús (2006), *op. cit.* P.48

Sociedad de Atracción de Forasteros y la revista *Barcelona Atracción*

Como ya lo hemos analizado en el apartado de “turismo cultural”, el impacto que el turismo tiene como actividad masiva en las ciudades y en la sociedad comienza a ser estudiado desde diversas perspectivas a partir de la década de los setenta. En el caso de Barcelona es notorio el surgimiento de investigaciones en torno a los antecedentes -estudiado por, además de Agustín Cocola²⁹, por Pamela Valdivia³⁰- y el desarrollo del turismo desde finales del siglo XIX hasta la actualidad -con tesis como la de Saida Palou³¹; con su aura urbanística, económica y política, al igual que la imagen e imaginarios desprendidos de esta actividad.

Es así como los análisis de la Sociedad de Atracción de Forasteros y la revista *Barcelona Atracción* -con las tesis de Dolors Vidal³² y Albert Blasco³³- se antojan necesarios desde los valores y las teorías de la época actual, en la que el modelo turístico que tantos frutos ha rendido se ve inmerso en una terrible crisis que afecta sobre todo a las ciudades con una tradición turística como la del caso que nos compete.

Si el concepto de ciudad marca se antoja demasiado reciente como para ser aplicado a la Barcelona de las Exposiciones, encontraremos en este tipo de eventos un primer momento en el cual la proyección de la imagen de la ciudad es legitimada gracias al trabajo que la Sociedad de Atracción de Forasteros habrá de realizar, siendo su plataforma más importante la revista *Barcelona Atracción*. Esto aunado a una política de intervenciones urbanas enfocadas en la restauración del patrimonio y una nueva puesta en valor de la historia monumental de la ciudad, en miras de proyectarla como destino turístico y proveerle de un inédito signo marcario.

Un dato interesante señalado en las investigaciones de Palou y de Cocola, que representa el primer intento por implementar el lenguaje visual y publicitario de la ciudad, es otro concurso de cartel. Lo convoca la Sociedad de Atracción de Forasteros bajo el eslogan “Barcelona, ciudad de invierno” en 1908, con el fin de construir una imagen reconocible internacionalmente y promover la ciudad como destino turístico en “temporada baja”. «*Independientemente de que el concurso quedó desértico, la prensa local comprendió que más allá de la realidad de la ciudad, se trataba de una estrategia publicitaria que acababa de comenzar*». ³⁴

El concurso se vuelve a convocar tres años después, quedando como ganador el artista John Hassall con un cartel modernista que retrataba a una mujer con un enorme vestido blanco y sombrilla en una playa y en segundo puesto Carlos Verger, quien

²⁹ Cocola (2011), *op. cit.*

³⁰ Valdivia, Pamela (2010). “Barcelona = Atracción. La arquitectura hotelera y la generación de una ciudad turística en la Barcelona de principios de siglo XX”. M. Isabel Roselló, Directora. Máster en Teoría e Historia de la Arquitectura. Departamento de Composición Arquitectónica. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

³¹ Palou (2010), *op. cit.*

³² Vidal Casellas, Dolors (2005). “L’imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció”. Eduard Carbonell Estellés, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Girona.

³³ Blasco i Peris, Albert (2005). “Barcelona Atracció (1910-1936) Una revista de la Sociedad de Atracció de Forasteros”. Josep Termes i Ardèvol, Director. (Tesis Doctoral) Universitat Pompeu Fabra.

³⁴ Cocola (2011), *op. cit.* P.145

plasmó a una pareja en un barco desde el que se aprecia el perfil portuario y de *Montjuïc*³⁵ (imágenes 11 y 12). Carteles en los cuales, como se aprecia, la figura humana tiene cada vez menos protagonismo, pues lo que se intenta es promover el atractivo que tendría la ciudad para visitarla en invierno.

Imagen 11:

Cartel ganador de John Hassall (1911).



Imagen 12:

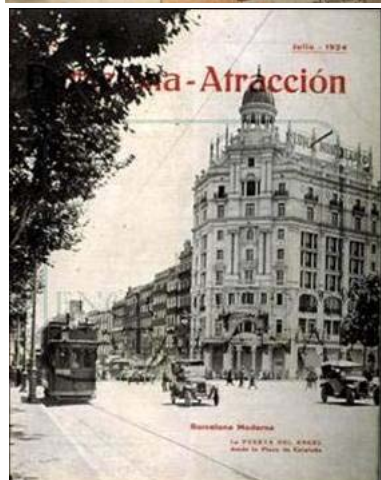
Segundo lugar Carlos Verger (1911)



³⁵ Permanyer, Lluís (1999, agosto 22) "Querían atraer forasteros", en *La Vanguardia* sección "Vivir en Barcelona" P.6



La incursión de las revistas ilustradas a las Exposiciones forma parte de esta necesidad que posee cada lugar de transmitir una imagen de ciudad pujante y proyectarse mundialmente. Por lo cual resulta natural que la promoción turística de Barcelona fuera posible en la Exposición Internacional de 1929 gracias a la presencia de la Sociedad de Atracción de Forasteros instituida en 1908.³⁶ Esta Sociedad funda para 1912 su revista *Barcelona Atracción* -poco antes llamada *Touring Review*-, que para la segunda Exposición tiene ya un camino recorrido en su labor de promover el turismo en la Ciudad Condal y sus alrededores (imágenes 13, 14 y 15).



Sin embargo la creación de esta Sociedad no se dio en un ambiente de bonanza semejante al de la Exposición, al contrario, se funda entre inestabilidades políticas y sociales: «*Aquellos años son los de una sociedad convulsa, lo que no ayuda a los fines de la Sociedad y de su revista, ya que el turista exige a parte de unos recursos y equipamientos turísticos acorde con sus expectativas, una seguridad y estabilidad que la sociedad catalana no podía ofrecer*».³⁷ Pero de ahí su importancia, ya que iniciativas como esta parecen surgir con mayor impulso desde contextos aflictivos como el que se describe.



Imagen 13 (arriba): Portada de la Revista Barcelona Atracción de 1911, en su transición de llamarse *Touring Review*, con un dibujo de Joan García Junceda.

Imagen 14 (centro): Portada de la Revista Barcelona Atracción de 1924.

Imagen 15 (abajo): Portada de la Revista Barcelona Atracción de 1935

³⁶ Derivado de la *Lliga Regionalista*, que un año antes había impulsado en el Ayuntamiento la creación de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (CAFT), cuya intención era, según señala Cocola (2011) citando a Barjau (1997), «*dotar a la ciudad de una imagen de marca inidentificable, de manera que los turistas potenciales (en especial de alto poder adquisitivo) se sintieran atraídos por este destino*».

³⁷ Blasco (2005), *op. cit.* P.9

La Sociedad de Atracción de Forasteros se da entonces a la tarea de proyectar no sólo a Barcelona sino a toda Catalunya en el mapa turístico global. Lo cual funciona como estrategia de construcción de una imagen de la ciudad exportable, por lo que desde sus primeros números establece los atractivos de la ciudad en cuatro temáticas: turística, arquitectónica, industrial y comercial, de las cuales vale la pena destacar el aspecto turístico por:

(...) el valor de antigüedad. Desde su fundación, dos mil años atrás, la ciudad ha estado dotada de construcciones y monumentos significativos de la Barcelona vieja que son desconocidos y en cambio, susceptibles de ser puestos en valor por el turismo. Además dispone de unos templos, que son los museos. [O en el ámbito de la arquitectura por] todo el entramado urbano en conjunto, tanto la parte monumental de la Barcelona vieja como la parte nueva, que se está creando y construyendo a gran velocidad y con unos parámetros de alta calidad.³⁸

Lo anterior sin dejar de restarle importancia al hecho de que las temáticas industrial y comercial hacen evidente que no se fomentaría el ocio como única actividad atractiva en Barcelona, algo que la revista identificó desde los inicios de su publicación,³⁹ por lo que recurrentemente la proyección de la ciudad también se dará como “centro de negocios”. Además la Sociedad contaba con un boletín de formato más compacto que la revista pero con contenidos que versaban sobre la misma organización y sus miembros, junto con publicidad y divulgación sobre reliquias monumentos catalanas. Tanto la revista como el boletín dan cuenta, a lo largo de sus años de publicación, de la relevancia que la arquitectura de Barcelona podía llegar a tener bajo una difusión organizada, a través de sus 170 delegados repartidos por todo el mundo cuya distribución era “internacional e intercontinental” principalmente en Europa y América.

La promoción de la ciudad respondía a los ideales románticos de la época donde caben la monumentalidad y la rimbombancia solo al alcance de la aristocracia y uno que otro burgués, nivel social que para entonces tendría el privilegio de acceder al hasta entonces sofisticado mundo del turismo.⁴⁰ Sus ediciones centran la atención en jardines, interiores modernistas, arquitectura privada, catedrales, templos y palacios. A la vez que la conciencia social y participación política que tenía la Sociedad combinaba un interés por promover Catalunya dentro de un marco patriótico españolista.⁴¹

La Sociedad de Atracción de Forasteros, además, en el marco de la celebración de los dos primeros grandes acontecimientos, llegó a editar diversas guías de mano, álbumes ilustrados y el *Carnet del turista*. Aunque el origen de las guías sobre Barcelona se remonta a un siglo atrás con el *Calendario manual y guía de forasteros... para 1777*,

³⁸ Vidal (2005), *op. cit.* P.228

³⁹ Blasco (2005), *op. cit.*

⁴⁰ MacCannell, Dean (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. (Primera edición 1989) Barcelona: Ed. Melusina S. L.

⁴¹ La revista se publicó siempre en idioma castellano, a pesar de que fue creada un par de décadas antes de que la dictadura franquista (1939-1975) implementara el veto al idioma catalán y de que sus socios formaban parte de *Lliga Regionalista*, el *Centre Nacionalista Republicà*, el *Centre Excursionista de Catalunya* y otros grupos que simpatizaban con la autonomía catalana.

junto con la de José Algava Márquez Bellón, *Barcelona a la mano*; no es sino hasta la celebración de la primera Exposición que se produce una extensa edición de guías urbanas para los visitantes, ilustradas con grabados, planos y espacios en donde se explicaba la Exposición. Ya para la de 1929 se concebían guías como herramientas prácticas con fotografías e ilustraciones⁴² (imágenes 16, 17 y 18).

En este contexto, tanto Palou⁴³ como Còcola⁴⁴ señalan la importancia que tiene la publicación de Gonzalo Arnús, *Barcelona Cosmopolita*, poco después de ser fundada la Sociedad de Atracción de Forasteros: «Era un libro de 70 páginas sobre la 'conveniencia de atraer forasteros a Barcelona y explotar aquí el turismo internacional'» además, apunta Còcola, en 1927 es aprobada por el Estado una Real Orden «que aumentaba el gasto en la conservación de monumentos».⁴⁵



Imagen 16 (izquierda): Guía práctica de la ciudad (1921).

Imagen 17 (centro): Guía general de la ciudad (1925) de José M. Merino Lubián.

Imagen 18 (derecha): Guía general de la ciudad y la exposición (1929) por la Sociedad de Atracción de Forasteros.

La misma Sociedad de Atracción de Forasteros fue además la responsable de patrocinar la realización del que se considera el único testimonio cinematográfico de la vida barcelonesa a principios del siglo XX: “La perla del mediterráneo”,⁴⁶ realizada por Cabot Films. Un filme de poco más de ocho minutos de duración, en el que se aprecian las vistas desde un restaurante a las faldas de *Montjuïc*, algunos edificios de

⁴² *Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004* (2012, noviembre a abril de 2013) Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.

⁴³ Palou (2010), *op. cit.*

⁴⁴ Còcola (2011), *op. cit.*

⁴⁵ *Ibíd.* P.144

⁴⁶ Recurso audiovisual 1: “Barcelona, perla del mediterráneo”. Documental de Cabot Films (1912-1913). El listado de recursos audiovisuales e información para acceder a ellos se encuentre al final de este documento, en Anexo V.

la zona portuaria desde una embarcación, el parque de atracciones del Tibidabo, un populoso *Passeig de Gràcia* que solía frecuentar la clase pudiente de la ciudad y, por el contrario, un *Parc Güell* prácticamente vacío. Entre las múltiples funciones que desempeñaba la Sociedad de Atracción de Forasteros se encuentra, además, la organización del Primer Congreso de Turismo de Cataluña en 1919:

Termina felizmente para el mundo la angustiada pesadilla de la guerra, adviértese en Cataluña, país propicio al desarrollo de toda iniciativa relacionada con el progreso económico, un gran movimiento favorable al incremento del turismo, fecundo manantial de riquezas allí donde se sabe explorarlo sobre bases científicas. La primera manifestación de esa actividad ha sido el “Congreso de Turismo de Cataluña”, que empezó a celebrarse en Barcelona el día 20 de Junio último, en el histórico Salón de Cieno de las Casas Consistoriales, con asistencia de numerosas delegaciones. Los temas tratados en dicha Asamblea han sido de extraordinaria importancia, pudiendo citarse entre ellos los siguientes: Organización y funcionamiento de los sindicatos de iniciativa, propaganda y publicidad y servicios en relación con el turismo. Numerosas Memorias han completado la fructífera labor de la Asamblea, destacándose por su sentido práctico las relativas a la fundación de un “Touring Club” catalán, mejoras en el servicio de hoteles, arreglo de las carreteras y creación de un estadio en Barcelona⁴⁷.

Ese mismo año aparece en Barcelona un libro del vicepresidente de la Sociedad de Atracción de Forasteros, Frederic Rahola, titulado “*Catecisme de ciutadania*” (1919). Para algunos una publicación con el objeto preciso de “educar” a la ciudadanía catalana en vísperas de acoger la Exposición Internacional de 1929, reforzar el catalanismo⁴⁸ y promover «*el amor a la ciudad como un amor patrio*». ⁴⁹ Proponía además estimular cierto tipo de conductas cívicas con el objetivo de mostrar la mejor imagen de cara al turismo y los posibles factores de inversión. La revista Barcelona Atracción, incluso, se encomendó a reproducir fragmentos del contenido de este libro.⁵⁰

Otro de los aspectos que claramente señalaría esta revista es la marginalidad en la que se encontraban indigentes -duramente criticados por darle mal aspecto a las calles más concurridas por los forasteros-, la población desempleada e incluso la clase trabajadora; no obstante al mismo tiempo existía una intención por involucrarles al proyecto turístico de principios de siglo XX que, aunque estuviese liderado por la burguesía catalana, necesitaba la complicidad del proletariado para unirse al “proyecto Barcelona” y asumir un comportamiento cívico.

Podemos encontrar en este tipo de políticas públicas un precedente de las estrategias de complicidad ciudadana que analizaremos más adelante, pues la Sociedad de Atracción de Forasteros y otros actores de la política local llamaban no solo al civismo

⁴⁷ *Nuevo Mundo. Revista popular ilustrada*, 4 de julio 1919, P.18

⁴⁸ Blasco (2005), op. cit.

⁴⁹ Cocola (2011), op. cit P.168

⁵⁰ Destacamos fragmentos relacionados con la cohesión ciudadana: «*En una nación donde los hombres no tengan el orgullo de la ciudad, habrá tan sólo una reunión de casas y una aglomeración de hombres*»; así como con la hospitalidad de cara al turismo: «*(...) Y este es el elogio que mejor gustamos, pues a eso aspiramos: a que en Barcelona se encuentren como en su propia casa, cuantos con su presencia vengan a honrarla*» (Rahola, 1919).

sino a la integración de una identidad colectiva: «*El concepto de “ciudad-patria” implicaba otorgar a la urbe el estatus de comunidad imaginada, un espacio definido en donde un grupo comparte una serie de creencias y valores culturales -ideología- y cuyo estatus generalmente se ha reservado para el concepto de nación*». ⁵¹

Con todo y su vitalidad como medio de difusión, no solo del turismo sino de los valores ciudadanos en torno a la construcción de la imagen de una ciudad, Barcelona Atracción suspende su publicación durante la guerra civil y parte de la posguerra (1937-1944). Al retomarse es editada ya no por la Sociedad sino por la Junta Provincial de Turismo (1938-1951) y sus contenidos, de acuerdo a las tesis de Blasco (2005) y Vidal (2005), ya no responden a un objetivo meramente turístico, pues su actividad está en manos de un pequeño grupo de doce agencias de viajes que impondrían los intereses privados de la política franquista.

El gobierno, que durante este período firmaría las editoriales, reconoce a la revista como la impulsora de una política turística en sus últimos números, que aparecen el 1954; para después poner el turismo en manos de la esfera política e instituir organismos que lo regulen desde el Estado. La figura de esta revista en cuanto a la difusión de la representación urbana de Barcelona es única para su época: «*los dos referentes ‘turísticos’ de la nueva época van a ser la Feria de Muestras, que es utilizada para demostrar los logros de la dictadura y el Salón de la Moda*». ⁵²

Congreso Eucarístico Internacional de 1952

Barcelona, la opulenta ciudad española y mediterránea besada por el mar latino, ‘archivo de la cortesía, albergue de los extranjeros’ como escribiera Cervantes, nos muestra su monumento a Colón, el glorioso navegante que descubrió nuevos pueblos para nuestra fe y nuestro idioma. Abre la ciudad sus brazos a los católicos del mundo entero y a los hombres todos en una oración gigante para obtener de la majestad de Dios y de Jesús sacramentado la paz de las almas y de las armas, aquella que cantaron los ángeles junto a la cuna de Belén. ⁵³

Los años subsecuentes extinguen algunas de las actividades que le daban vitalidad a la ciudad. Las fiestas mayores y las ferias, que para las primeras décadas del siglo XX se habían instituido como parte de las tradiciones catalanas, ⁵⁴ se reducen a conmemoraciones religiosas y algunas fiestas patronales en las décadas subsecuentes. De manera que en su lugar se llevan a cabo eventos más *ad hoc* con el catolicismo en tanto que valor integrado al régimen franquista, como será el caso de la XXXV edición del Congreso Eucarístico Internacional de 1952.

⁵¹ Cócola (2011), *op. cit.*

⁵² Blasco (2005), *op. cit.* P.459

⁵³ “La Eucaristía y la Paz”, reportaje sobre el XXXV Congreso Eucarístico de 1952 en *Noticiarios y Documentales (NoDo)*, “Imágenes Revista Cinematográfica”, no. 372

⁵⁴ El *Arxiu Gràfic e Històric del Ajuntament de Barcelona* resguarda en la sección de promoción de fiestas y ferias un registro mayoritario entre los años 1880 y 1930. Tal cantidad no se llega a igualar hasta la segunda mitad de la década de 1980.

Este tercer gran acontecimiento en la historia evenemencial de Barcelona, acogió a las cúpulas del catolicismo de todo el mundo y congregó a cientos de miles de personas. Al tratarse de un acontecimiento multitudinario de grandes alcances, la atención de las autoridades se centró en limpiar la imagen decadente que la ciudad había acumulado en ese período. La novela *Nada* (1944) de Carmen Laforet,⁵⁵ es un claro retrato de la ciudad en la posguerra, donde los pasajes son lúgubres y trascienden en la pesadumbre de sus habitantes: Barcelona es tierra inhóspita y su sociedad se encuentra quebrantada.⁵⁶

El contexto internacional había sido de una gran tensión, de manera que poco a poco se van restableciendo las relaciones diplomáticas. Había mucho qué hacer, por lo cual el Congreso Eucarístico Internacional fue el motivo idóneo para llevar a cabo algunas obras importantes como la ampliación del aeropuerto, la reparación de la línea del tranvía y otras obras más afines con el motivo del acontecimiento, como la plaza de Pío XII, la instalación de dos cruces iluminadas en *Plaça Catalunya* y el Tibidabo, además un “arco del triunfo” provisional en el puerto frente a la estatua de Colón, por donde arribarían Francisco Franco y otros invitados.

Una de las obras más importantes fue sin duda la prolongación y urbanización de la Av. Diagonal hacia lo que hoy es la Zona Universitaria. Para lo cual, con años de anticipación, las autoridades municipales derribaron viviendas autoconstruidas en el tramo de *Les Corts*, cerraron los prostíbulos de la zona y trasladaron a las personas que de una manera u otra desentonaban con la buena imagen que se quería proyectar.

*El mateix any (1949), s'havia creat a Barcelona el Servicio Municipal de Reprensió de la Construcción de Barraques y Ampliació de las Existents. L'Ajuntament no tan sols va enderrocar les agrupacions de barraques de la ciutat, sinó que es va encarregar de fer un cens de barraques, de controlar-ne la construcció i de promoure una campanya perquè els immigrants il·legals retornessin als seus llocs d'origen. L'emergència pública del problema era, doncs, una evidència per a tots els sectors socials.*⁵⁷

El tema de la vivienda fue sin duda el problema principal que hizo tocar fondo a las políticas urbanas de mitad del siglo XX en Barcelona. La presión desde diferentes frentes para encararlo apuró la creación del Patronato de las Viviendas del Congreso Eucarístico. Lo cual -sin perjuicio de que algunas soluciones fueron radicales y precipitadas- se logró resolver paulatinamente con la construcción de cuatro nuevos polígonos de viviendas, reubicando así a una parte de la población de las barracas en las viviendas edificadas en Can Clos y en Verdum.⁵⁸

⁵⁵ Premio Nadal 1944. (2002) vigesimoséptima edición, Barcelona: Ed. Destino.

⁵⁶ «La ciudad, hija mía, es un infierno. Y en toda España no hay una ciudad que se parezca más al infierno que Barcelona... Aquí la gente vive aglomerada, en acecho unos contra otros. Toda prudencia en la conducta es poca, pues el diablo reviste tentadoras formas... Una joven en Barcelona debe ser como una fortaleza» (Laforet: 2002, 24).

⁵⁷ Rodríguez, Carmen (2011). “1949: la consciència pública del problema de l'habitatge en Hereu i Payet, Pere [et al.] (2011). *Les Vivendes del Congrés Eucarístic de Barcelona. 1952-1962*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech. P.11

⁵⁸ Aunque Jordi Borja (2009) apunta que los centenares de viviendas fueron insuficientes para acabar con la marginalidad de los barrios y en su mayoría fueron destinadas a personas cercanas a los aparatos del Estado y la Iglesia.

III. EL CASO DE BARCELONA

La labor mediática del Congreso Eucarístico se vio respaldada por el gobierno y la iglesia con la publicación con meses de anticipación de medio millón de carteles, millones de folletos, estampas y diversos comunicados de prensa. En el caso de la construcción de las Viviendas del Congreso Eucarístico (VCE) el impacto mediático desde años antes de la celebración del evento crearía gran expectativa entre la población de Barcelona (imagen 19).



Imagen 19. Campaña para la construcción de las Viviendas del Congreso Eucarístico Internacional en Barcelona de 1953.

La història dels habitatges del Congrés és un cas singular, especialment pel que fa al complex procés de difusió, dirigit des del bisbat amb la confluència de les forces del règim i dels agents socials i econòmics barcelonins. Dons aquest procés, va ser fonamental el paper del cap de propaganda de l'entitat. Jaume Nualart Maymí (1910-1989), responsable de l'estratègia de comunicació de la seva transcendència social i creador d'una efectiva campanya publicitària destinada a sacsejar la consciència pública.⁵⁹

La campaña de las Viviendas del Congreso Eucarístico culminaría con la exposición “Aportación de Viviendas del Congreso Eucarístico a la solución del problema de la

⁵⁹ Rodríguez, Carmen (2011). “Estratègies de promoció” en Hereu i Payet, Pere [et al.] (2011). *Les Vivendes del Congrés Eucarístic de Barcelona. 1952-1962*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech. P.94-102

vivienda” (1953, noviembre 15) y su proyección como ejercicio político, urbano y arquitectónico será tal que influirá en posteriores proyectos para la edificación de vivienda económica en otros barrios de Barcelona, en el interior de Catalunya y en otras ciudades españolas.

La importancia de la celebración del XXXV Congreso Eucarístico Internacional de 1952 en Barcelona se debería, además, a que hubo una interrupción de catorce años. Razón por la cual el evento generaría más expectativa que lo habitual, a pesar de que la oposición aprovecharía estas ocasiones para manifestarse.

Durante la retransmisión, además de anunciar los motivos católicos, se dedicaron en gran parte a dar a conocer la arquitectura y los monumentos de Barcelona. El reportaje de *No Do*⁶⁰ hace mención y reproduce imágenes de la Plaça Catalunya, el *Passeig de Gràcia*, el monumento a Colón, el barrio gótico con su Catedral y edificios medievales como el Ayuntamiento, la Vía Layetana, pero principalmente los equipamientos religiosos, como el templo de Santa María del Mar, el Monasterio Benedictino de Sant Cugat, el Monasterio de Montserrat, los templos expiatorios del Sagrado Corazón de Jesús en el Tibidabo y de la Sagrada Familia; los cuales fueron iluminados para generar una escenografía que les brindara protagonismo (imágenes 20 y 21).

*El mismo congreso eucarístico es una gran falacia. Se piensa que se cristianiza definitivamente nuestra ciudad, una ciudad que es pecadora por excelencia, que durante tres períodos diferentes ha quemado conventos, ha expulsado las momias y ha sido fuertemente anticlerical en muchas capas trabajadoras y claro, se piensa que se debe hacer una especie de “limpia”; de ahí la construcción de dos templos expiatorios, el de la Sagrada Familia y el del Tibidabo. El Congreso Eucarístico sería una manera de “convertir” a la ciudad como si fuese una tribu... que Barcelona se convierta en cristiana. Con todo lo que implica: la sumisión de la mujer, la de la clase trabajadora, etcétera.*⁶¹

El reportaje de *No Do* hace además hincapié en la importancia de que la ciudad condal reciba un evento de esta envergadura como lo habían hecho hasta entonces ciudades capitales y de gran relevancia como Roma, París, Londres, Buenos Aires y Budapest. Cabe mencionar que el Congreso Eucarístico Internacional es la primera manifestación española a nivel internacional acontecida en Barcelona.⁶² Tal proyección tendría como consecuencia una mejora paulatina de las relaciones del Gobierno con el Vaticano, Estados Unidos y numerosas organizaciones internacionales.⁶³

⁶⁰ Recurso audiovisual 2: “La Eucaristía y la Paz”. Reportaje sobre el XXXV Congreso Eucarístico de 1952 en *Noticiarios y Documentales (NoDo)*. “Imágenes Revista Cinematográfica”, no. 372

⁶¹ Marín, Dolors (2006) entrevista en “La marca Barcelona” Documental realizado por la Confederació General del Treball de Catalunya (CGT) (Recurso audiovisual 27).

⁶² Para Delgado (2007) el Congreso Eucarístico de 1952 representa el primer gran éxito diplomático del régimen franquista. Un logro nada deleznable si se toma en cuenta el papel que juega Barcelona en la historia de su régimen.

⁶³ España entró a formar parte de la Organización Mundial de la Salud en 1951, en la UNESCO en 1952 y en la Organización Internacional del Trabajo en 1953. Un año después firmaría los pactos de seguridad con Estados Unidos de Norteamérica.

III. EL CASO DE BARCELONA

La gente se volcó a las calles, tuvo un impacto popular, era un espectáculo nunca visto en este lugar. (...) Se conglomeraron diversos grupos de jóvenes (entre ellos el Frente de Juventudes), personas con alguna enfermedad, militares, etc. (...) Desfilaron por la concentración en Av. Diagonal colectivos diversos de deportistas, como el club de polo, el de ciclistas, equipos de fútbol, etc. (...) Era la primera vez, después de la exposición de 1929 en la que Barcelona volvía a tener cierto ambiente de cosmopolitismo, aunque se tratase de un evento eclesiástico, había venido mucha gente por lo cual había una presencia turística del resto de España pero también gente extranjera, mucha de ella "exótica"... se abrieron nuevos hoteles, restaurantes... la ciudad entró en un clima de fiesta guardando un debido respeto y otro tanto de curiosidad y alegría.⁶⁴

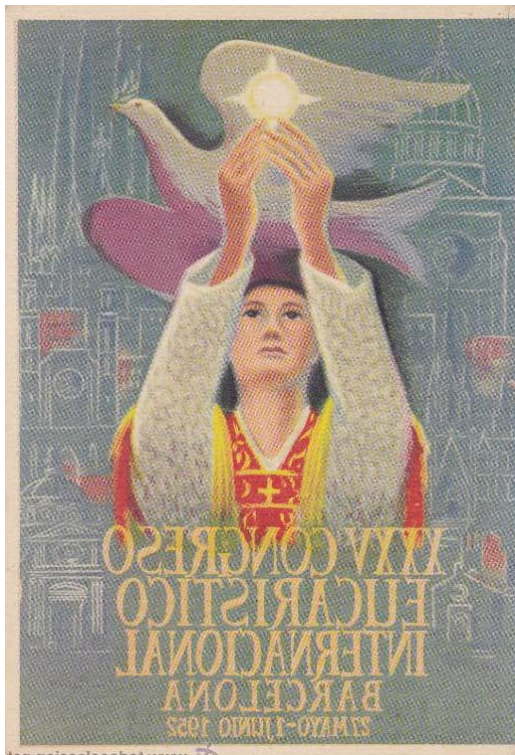
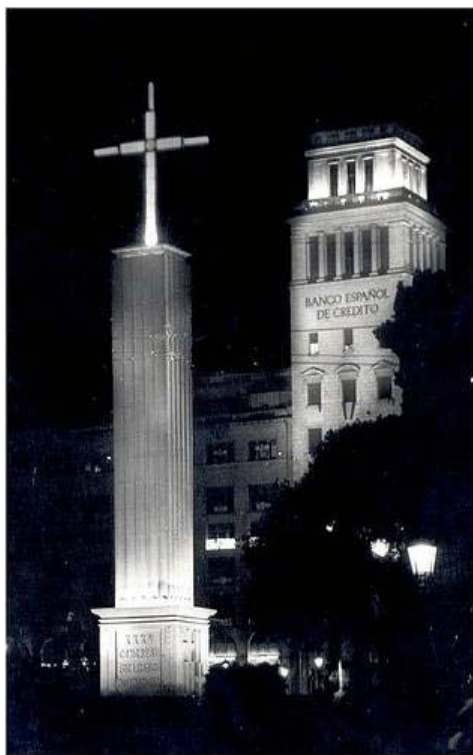


Imagen 20 (izquierda): Una de las dos cruces, instalada en Plaza Cataluña para el Congreso Eucarístico. Imagen 21 (derecha): Cartel del gran evento que muestra en primer plano iconografía con motivo del Congreso y detrás se perfilan los diversos equipamientos religiosos de Barcelona.

Según la visión de Casimiro Martí, Josep Maria Antón y Néstor Luján (invitados al programa "Memoria Popular" sobre el Congreso Eucarístico), en la realización de este

⁶⁴ "Memòria Popular parla del "XXXV Congreso Eucarístico internacional de Barcelona al 1952" (2010, Octubre 01) Invitados: Casimiro Martí, capellà e historiador; Josep Maria Ainó, advocat; Nestror Luján, Periodista i escriptor; Borja de Riquer, historiador.

tipo de eventos, más allá de la repercusión física de la ciudad, se apostó por una repercusión sociológica. Si bien la cantidad de creyentes que apoyaban estas ceremonias eclesíásticas era grande, señalan que hubo una manipulación del régimen franquista de querer mostrar a toda la población de Barcelona volcada hacia este tipo de eventos, pues atrajo una cantidad enorme de turistas que venían de otras poblaciones españolas como Huelva o Cáceres.⁶⁵

Con todo ello, el impacto que tiene este magno evento muestra las características suficientes para instaurarse como celebración de alcance internacional en la lógica de los grandes acontecimientos de Barcelona: una importante transformación urbana que implicaría, además, la creación de organismos que mejoraron la calidad de vida de la población; una repercusión mediática sin precedentes (es el primer evento de estas características que es filmado, por ejemplo) y, por lo tanto, una proyección a nivel internacional a la cual le encontramos una desventaja, pues el público estaba segmentado en función a la profesión de una religión, por lo cual el mensaje de capitalidad y majestuosidad que se intentó transmitir probablemente haya llegado a un número menor de lo esperado.

Con esto, la promoción turística por medio de la edición de material turístico habría mermado, pues se reducían a guías de la ciudad orientadas al seguimiento de los actos en torno a la celebración del Congreso Eucarístico y para dar a conocer los edificios religiosos de Barcelona. Sin embargo, y aunque la tarea de la Asociación de Atracción de Forasteros fuera sustituida por la Junta Provincial de Turismo, la producción de este tipo de material durante la década de los cincuenta comienza a perfilarse hacia el turismo de masas con el surgimiento del tiempo libre y el ocio, por lo cual las guías ofrecían un recorrido por Barcelona de pocos días e itinerarios muy aprovechados y explícitos⁶⁶ (imagen 22).



Imagen 22: Guía comercial e industrial de Barcelona (1951), editado por la Junta Provincial de Turismo.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004* (2012, noviembre a abril de 2013) Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.

Celebrado este acontecimiento, Barcelona reafirma su potencial como ciudad organizadora de eventos. Por lo cual sufre una serie de cambios fuertemente encabezados por las políticas urbanas que priorizan el perfil de la ciudad como ideal para sede de Ferias y Congresos, además de que en toda España hay un progreso en cuanto a turismo gracias al plan de Estabilización de 1959, que:

*(...) inaugura la era del turismo de masas en España. El régimen franquista abandona la estrategia aislacionista y autárquica, mejora sus relaciones exteriores y apuesta decididamente por la emigración y el turismo como medios de conseguir divisas y capitalizar el país basándose en el aprovechamiento de economías de situación en las que el clima, la franja litoral y la proximidad a los países europeos determinarán una intensa especialización turística.*⁶⁷

Otro hecho a destacar será la aprobación del Plan general de la ciudad y la conurbación (Plan Comarcal de 1953); que aunque parte de unos esquemas bastante ambiciosos para la época -con el concepto de “unidad vecinal” y el establecimiento de 39 zonas- que para Javier Monclús⁶⁸ eran poco realistas, si se toman en cuenta las circunstancias y la incapacidad política, económica y administrativa de la época. Aun con esto, durante este período se continuará dando prioridad a la construcción de polígonos de viviendas sociales que tanta repercusión tuvieron a partir de la celebración del Congreso Eucarístico.

Se producirá, además, un cambio demográfico y económico con la llegada de nueva población proveniente de Andalucía y Extremadura, fuerza de trabajo que será de gran ayuda para convertir a Barcelona nuevamente en una “gran ciudad industrial”. Un período en el cual, como hemos mencionado, se promociona la ciudad para ‘venderla’ mejor (ciudad de ferias y congresos) y se enfocan en la realización de grandes proyectos para multiplicar las oportunidades especulativas.⁶⁹

⁶⁷ Ramos Lizana, Manuel (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Asturias: Ediciones Trea S. L.

⁶⁸ Monclús, Francisco Javier (1997). “Planeamiento y crecimiento suburbano en Barcelona: de las extensiones periféricas a la dispersión metropolitana (1897-1997)” en *Geocrítica*, Memorias del Coloquio sobre El desarrollo urbano de Montréal y Barcelona en la época contemporánea: estudio comparativo. Universidad de Barcelona (5-7 de mayo). [en línea] <<http://www.ub.edu/geocrit/moncbcn.htm>> (03-03-10)

⁶⁹ Borja, Jordi (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC. P.40

3.2. Los modelos Barcelona

Hemos titulado este apartado “los modelos Barcelona”, de acuerdo a lo propuesto por Josep Maria Montaner y Zaida Muxí,¹ debido no solo a las diversas interpretaciones que se le han dado a este concepto, sino a su evolución y las múltiples etapas que han caracterizado la manera de hacer ciudad desde la transición hasta la actualidad. Por lo cual, partiremos de una idea general sobre el modelo Barcelona antes de derivar en las que, según nuestro criterio, son las apreciaciones más importantes sobre este concepto de acuerdo a los propósitos de la investigación.

La transformación que Barcelona ha tenido en las últimas tres décadas se ha convertido en un referente a nivel mundial y su posterior cotización como marca ha despertado un interés cada vez mayor. El material disponible que se ha producido durante las últimas décadas para el análisis del modelo Barcelona es cuantioso y los valores en torno a su imagen se han abordado desde diversas perspectivas: se estudian sus proyectos urbanos, sus políticas públicas, sus luchas sociales, su arquitectura, sus modelos de desarrollo, su legado escultórico, su mobiliario urbano y su comunicación gráfica; entre otros muchos valores considerados consecuencia del modelo, como el auge del turismo, las políticas urbanas, las sinergias público-privadas, la protección al patrimonio y más recientemente temas como los distritos creativos, la atracción de talento e inversión o las etiquetas “verde” y “smart”.

Según lo propuesto al inicio de esta tesis, el modelo Barcelona es un modelo de ciudad, que como tal consistirá en un sistema complejo, morfodinámico y, como veremos, contradictorio. Surge como concepto a finales de los años ochenta para referirse a un modo particular de hacer ciudad. Como “modelo de intervención urbana”, se caracteriza por provocar un salto cualitativo en la calidad de vida de sus habitantes; dentro de un contexto urbano que reformuló su estructura con las áreas de nueva centralidad que a la postre lograrían revalorar el sentido del barrio y de una multiplicidad de atributos en torno a la ciudad, como el tratamiento al patrimonio arquitectónico, la proximidad, la diversificación de usos del suelo, la interacción y la participación ciudadana. Antonia Casellas reúne a grandes rasgos y de acuerdo al discurso de sus protagonistas como elementos configuradores del modelo Barcelona:

*1) la participación del sector privado en la financiación de proyectos urbanos; 2) la creación de entidades autónomas para dirigir el proceso de planeamiento urbano, incluyendo su diseño y gestión; 3) el consenso creado entre administraciones públicas; 4) la introducción de la planificación estratégica; 5) la utilización de grandes acontecimientos y la cultura como estrategias de transformación, y 6) la participación ciudadana.*²

Un modelo que, además, priorizaba los proyectos urbanos por encima de los planes estratégicos, lo cual agilizaría la creación de espacios y equipamientos públicos de

¹ Montaner, Josep Maria & Muxí, Zaida (2002). “Los modelos Barcelona: de la acupuntura a la prótesis” en *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, volume 6. P.263-268

² Casellas, Antònia (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D’Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.61-81

diversa índole (parques, plazas, bibliotecas, centros cívicos, unidades deportivas, etc.), infraestructura moderna, la apertura de la ciudad hacia el mar y la construcción -una vez asignada como sede- de cuatro áreas olímpicas.³

Características que de inicio denotan la primera contradicción del concepto, al llamársele “modelo” a la manera de entender una ciudad de características irrepetibles, pues “sólo se parece a sí misma” y los modelos, por definición, deberían ser reproducibles.⁴ Pasqual Maragall -el político más representativo del modelo Barcelona- llegaría a afirmar que «no existe ningún modelo único, de aplicación general. Lo que es bueno para una ciudad puede no serlo para otra. Cada ciudad debe definir su propio modelo».⁵

Sin embargo, y a pesar de que algunos de los principales detractores de este concepto serán quienes lo han construido, el modelo Barcelona estará definido por los grandes acontecimientos,⁶ por las diversas maneras de entender y hacer ciudad a través de políticas urbanas concretas que comenzarían a llevarse a cabo a partir de la transición española (1973-1979) y cuyos frutos comienzan a menguar con la formulación y celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004. Es así como la delimitación de esta tesis -de acuerdo con nuestra metodología: entre dos crisis- coincide con el nacimiento y el ocaso de lo que se define como el modelo Barcelona.

Para su principal arquitecto, Oriol Bohigas,⁷ este concepto será entendido como el «método de utilizar los instrumentos urbanísticos y de planificación» con el cual defendería su trabajo, pues para él en la palabra modelo «se incluyen todos los programas y los supuestos políticos, sociales, económicos de la ciudad»⁸, en los cuales asegura no haber participado. Según su punto de vista, «la ciudad no la hacen ni los arquitectos, ni los ingenieros, ni los urbanistas. La hacen los políticos. La ciudad es un producto de las ideas políticas y no una elaboración solamente técnica».⁹ Además, atribuye el éxito de Barcelona a sus alcaldes, Narcís Serra (1979-1983) y Pasqual Maragall (1982-1997).

³ Montaner, Josep Maria (2011) “La evolución del ‘modelo Barcelona’ (1973-2004)” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.13

⁴ La primera definición que nos da la Real Academia Española del concepto “modelo” es: «Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo». De ahí que la polémica en cuanto a que el modelo Barcelona sea tomado en ocasiones como una “receta” no sea gratuita.

⁵ Maragall, Pasqual (2000) “Un modelo de ciudad para el próximo siglo”, en *Revista Contrastes*. Universitat de València. <<http://www.uv.es/fores/contrastes/tres/maragall.html>>

⁶ «El eje del modelo Barcelona ha consistido en promover grandes acontecimientos; en favorecer un entendimiento entre la voluntad social de la iniciativa pública y los intereses de la iniciativa privada, y en otorgar a los técnicos toda la iniciativa del proyecto urbano» Montaner, J. M (*El País*, 12 junio de 2007)

⁷ Como participante de este proceso se desempeñó como Delegado de Urbanismo del *Ajuntament de Barcelona* (1980-1984), Consejero de Urbanismo del mismo *Ajuntament* (1984-1990) y Concejal de Cultura del mismo *Ajuntament* (1991-1994), para el que trabajó proyectando todo tipo de obras y equipamientos para preparar a Barcelona para la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992.

⁸ “Método y modelo de Barcelona”. Entrevista a Oriol Bohigas: la arquitectura debe asegurar la continuidad legible de la ciudad, por Marcelo Corti en *Café de las ciudades* núm.65, marzo 2008, <http://www.cafedelasciudades.com.ar/planes_65.htm>

⁹ Bohigas, Oriol (1999). “Valorización de la periferia y recuperación del centro. Recuperación del frente marítimo” en Pasqual Maragall i Mira (Ed.) (1999) *Europa próxima. Europa, regiones y ciudades*. Barcelona: Edicions UPC. Edicions Universitat de Barcelona. P.199

Para la esfera de la política, en cambio, el modelo Barcelona es un modelo urbano, liderado por los arquitectos. A finales del siglo XX, Pasqual Maragall haría una valoración y aseguraría que «*resulta crítico entender que la mejora del espacio público es relevante para la resolución de los problemas económicos y sociales*». ¹⁰ Maragall defiende así el papel fundamental de la arquitectura y el urbanismo para la mejora de los espacios de interacción ciudadana como catalizadores de la reproducción social.

De igual forma, desde el periodismo se le adjudicará toda la responsabilidad del modelo Barcelona al trabajo de los arquitectos, como lo haría en su momento Llàtzer Moix en su libro *La ciudad de los arquitectos*. En este relata el trabajo de Oriol Bohigas y su equipo, los “lápices de oro” (conformado por alumnos de los últimos cursos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona), quienes trabajarían sin seguir un *modelo* sino una *metodología*, más bien dada en la marcha y con innumerables complicaciones. El autor, además, nos habla del fichaje de diversos arquitectos y sus intervenciones, que colocarían a Barcelona en la cumbre de su idilio con las grandes figuras de la arquitectura: «*un rarísimo paraíso donde la administración pública demostraba un cariño casi maternal por los astros de la arquitectura*». ¹¹

Desde una dimensión cultural la imagen de Barcelona, ya internacionalizada «*ha estado indisociablemente asociada (sic) a su dimensión cultural. Alrededor del mundo, las ciudades que hablan del Modelo Barcelona se refieren a una manera de construir la ciudad, de relacionarse con el entorno y con las personas que ponen a la cultura al centro*». ¹²

Ferrán Mascarell asume esta transformación como un proyecto de ciudad basado en la producción cultural a partir de las ideas, la capacidad de pensarla y aplicar los conocimientos que se tienen de ella. Por lo que para él habrá, en cambio, una asociación entre el concepto de modelo Barcelona y los valores más próximos a la marca, siendo el principal aspecto el urbano: «*En realidad, se materializó un proyecto Barcelona, de transformación global. Afectó casi todos los ámbitos. Fue cosa de una gran mayoría de los ciudadanos. Sólo el ámbito urbanístico, eso sí, creó una marca, el denominado modelo Barcelona. El modelo, ése sí, fue cosa de arquitectos*». ¹³

Por otro lado para Enric Casas, quien fuera director de *Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona*, ¹⁴ se trata de un modelo socialdemócrata: «*Yo explico el modelo, que es un modelo socialdemócrata cuyo objetivo es evitar la*

¹⁰ Introducción de Pasqual Maragall en Rogers, Richard (1999), *Towards an Urban Renaissance. Final Report of the Urban Task Force Chaired*. Londres: Spon. Traducción de Monclús (2002).

¹¹ Moix, Llàtzer (1994). *La ciudad de los arquitectos*. Barcelona: Anagrama. P.101

¹² Institut de la Cultura de Barcelona (2003) *Barcelona: Una cultura en movimiento 1996-2002*. Barcelona: Actar. P.226

¹³ Mascarell, Ferran (2007) *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura (1977-2007)*. Barcelona: Gedisa.

¹⁴ Cargo que ocupó desde 1984 hasta 2011, desde donde se gestaron las campañas internas de ciudad pertenecientes al modelo Barcelona, que la legitimarían como ciudad marca y la convertirán en un referente de comunicación entre la administración y la ciudadanía.

*desigualdad. El modelo es más político, fomenta la libertad por medio de la dignificación del espacio público, la educación y la cultura, para tener así ciudadanos más tolerantes».*¹⁵ Este modelo al que se refiere está encabezado por Pasqual Maragall, quien fuera alcalde en la etapa más representativa del modelo Barcelona y cuyo liderazgo es reconocido desde el ámbito administrativo, diplomático y académico.

Como sea, aunque desde la política se interprete como un objeto urbano y desde el urbanismo y otros ámbitos se considere un producto político o cultural, la complejidad del modelo Barcelona radica en todo eso. Si partimos de la imprescindible interrelación ciudadana en la urbe, podremos comprender que la organización de hombres y mujeres, para hacer posible la vida en la *polis*, da lugar a instituciones y organizaciones políticas que se expresan mediante edificios. La política *per se*, precisa de las herramientas necesarias para configurar el lado tangible de la ciudad, lo cual solo será posible por medio del urbanismo y la arquitectura. El modelo Barcelona, por lo tanto, será político en su sentido más amplio; donde se darán cita el poder, la ciudadanía y las herramientas que construyen su interrelación. Los tratamientos que se le dan a nuestro caso de estudio, como estamos viendo, son diversos pero serán enriquecedores para reconstruir el proceso que ha seguido la ciudad desde los inicios de la Transición.

Jaume Barnada¹⁶ sistematiza el análisis de este modelo desde tres visiones: la urbana (*Reconstrucció de Barcelona*, Bohigas, 1985); la visión crítica (*Elogi del vianant. Del 'model Barcelona' a la Barcelona real*, Delgado, 2005); y el estudio más pragmático (*Arxiu crític model Barcelona 1973-2004*, Montaner; Álvarez; Muxí, 2011). A la vez que, desde su participación en los planes y proyectos para Barcelona, identifica los espacios públicos de esta ciudad en cuatro elementos principales: la plaza, como espacio vacío pero a su vez delimitado por la arquitectura; la calle, cuya tipología asciende a cuarenta según sus características; el jardín (o parque) como espacio abierto, arbolado y dotado de equipamiento; y el litoral, como espacio de transición, movilidad y convivencia, que en Barcelona contempla al menos la mitad de sus 14 km de extensión.

En el estado de la cuestión de esta tesis hemos mencionado ya el diverso material bibliográfico desde donde se aborda este caso de estudio que, como hemos señalado, está compuesto por testimonios “desde dentro”, relatos desde una mirada “testigo” y apreciaciones “desde fuera”. Sin embargo esta sistematización, como veremos, es mucho más compleja, pues desde cada una de estas perspectivas se incluirán otros factores que inciden en el análisis del modelo Barcelona; que estarán en función no solo del enfoque sino incluso del momento desde el cual se analice.

Uno de los exponentes más prolíficos de este modelo urbano es el propio *Ajuntament de Barcelona* (1983, 1986, 1987, 1990, 1996, 2003, etc.) que desde entonces no solo edita campañas internas de identificación ciudadana por medio de diversos recursos

¹⁵ Entrevista a Enric Casas, realizada por la doctoranda el 21 de noviembre de 2012.

¹⁶ Barnada, Jaume (2012, Septiembre 26). “El diseño urbanístico inteligente” en *Curso Smart City Branding*, “La gestión inteligente de la marca ciudad, a debate en Barcelona”. Organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch.

de comunicación; sino que se esmera en reflejar sus “resultados” a base de memorias, boletines, exposiciones, entre otros medios que en la actualidad, con la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación, se han ido volcando hacia el sector audiovisual y la Internet.

En el caso de las exposiciones,¹⁷ se trata de uno de los medios que hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 funcionaron como plataforma para informar a la población barcelonesa, pues por medio de estas se daban a conocer los proyectos, las maquetas y las funciones que tendrían los espacios y los edificios proyectados. José Pérez Freijo, director de *Imatge i Serveis Editorials del Ajuntament de Barcelona*,¹⁸ asegura que «era uno de los soportes que la ciudadanía entendía mejor. El elemento expositivo era elemental. (...) Con la llegada de internet la exposición ha perdido presencia, se ha ido abandonando porque corresponde más al ámbito de la cultura».¹⁹

Aunque se podría interpretar al modelo Barcelona como un fenómeno de gestión urbana de cara a la realización de los Juegos Olímpicos de 1992, esto no corresponde a los objetivos de un hecho aislado; pues una vez que hagamos un recorrido por la perspectiva local difundida y publicada de diversas maneras en este contexto, veremos cómo la perspectiva internacional en cuanto al análisis del modelo en su totalidad no aparece sino hasta una vez realizado el magno evento. Veremos así cómo el material bibliográfico sobre el modelo Barcelona, que ya era abundante incluso antes de conceptualizarse como tal, se reproduce exponencialmente en las últimas décadas.

A partir de las primeras intervenciones urbanas en los años ochenta hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, irán apareciendo publicaciones desde dentro que nos explican cómo se diseñaron, gestionaron y ejecutaron los diversos proyectos. Además del *Ajuntament de Barcelona* que le dará la voz especialmente a su alcalde, Pasqual Maragall, habrá protagonistas de esta transformación que darán a conocer su manera de entender y proyectar la ciudad; lo cual tendrá un impacto en el exterior, una vez legitimadas sus ideas con la celebración de este gran evento.

A su vez, comenzarán a emerger publicaciones dedicadas a la valoración del modelo Barcelona a partir de los primeros proyectos realizados y según se van asimilando algunas de las intervenciones en el espacio público. Será a partir de la década de los noventa que la bibliografía sobre el modelo Barcelona comience a rendir frutos desde un aspecto académico y cobrarán también mucha más fuerza las valoraciones desde el exterior desde diversas perspectivas como la urbanística y económica, que pondrán en evidencia la curiosidad que despierta en otras ciudades del mundo como modelo de gestión.

La eclosión del modelo Barcelona como caso de estudio desde perspectivas más diversas comenzará a notarse conforme nos acercamos al cambio de siglo. Surgirán

¹⁷ Ver efemérides de exposiciones realizadas en Barcelona sobre la transformación de la ciudad en Anexo IV.

¹⁸ En donde labora desde el año 2000. Trabajó para Información y Relaciones Ciudadanas en la organización de los Juegos Olímpicos de Barcelona hasta 1993. En 1995 se une a Imagen Corporativa del Ajuntament de Barcelona, desde donde se crea toda la señalética institucional.

¹⁹ Entrevista a José Pérez Freijo, realizada por la doctoranda el 4 de diciembre de 2012.

estudios culturales, antropológicos y geográficos que se sumarán a las valiosas aportaciones hechas por algunos de sus protagonistas en retrospectiva. Pues el auge y la incorporación de algunas de estas disciplinas serán de gran ayuda para completar una visión mucho más transversal de la transformación que sufre Barcelona desde principios de los ochenta hasta iniciado el siglo XXI.

Con la llegada del nuevo milenio veremos cómo comienza a aparecer material mucho más crítico sobre el rumbo que ha tomado el modelo Barcelona. Paulatinamente veremos incorporarse el concepto de marca a lo que se suponía ser una manera de entender la ciudad bajo principios aparentemente opuestos a lo que una marca supone. Como hemos mostrado en el capítulo sobre el *branding* de ciudad, no es casualidad que los valores en torno a este concepto comiencen a incorporarse a la forma tanto de hacer como de interpretar Barcelona. La irrupción del concepto de marca corresponderá a dos hechos ineludibles: el cambio de rumbo en la gestión de la ciudad que responde a contextos económicos y culturales específicos y la aparición de nuevas teorías -en este caso las del *branding*- con las cuales reaccionar ante este fenómeno y analizarlo.

La complejidad del modelo Barcelona como concepto se verá revelada al momento de analizar cuáles son los componentes que integran la marca, pues muchos de ellos pertenecen a las características más definitorias del modelo; lo cual, para gran parte de quienes han estudiado este fenómeno, resulta totalmente contradictorio y para algunos pocos, como veremos, completamente evidente. En el recorrido que haremos sobre las diversas definiciones de lo que es el modelo Barcelona, veremos que irán apareciendo poco a poco elementos, acciones y planteamientos más coherentes con la idea de ciudad marca.

Sobre este fenómeno encontraremos, además, publicaciones que *a priori* advierten sobre algunas de las prácticas más reprobables del urbanismo. *Barcelona ¿a dónde vas?* (1974),²⁰ un premonitorio libro de protesta contra la especulación inmobiliaria del final del franquismo, es un antecedente de los numerosos artículos y publicaciones que aparecerán para documentar todo tipo de transgresiones que amenazan la integridad ciudadana, la imagen y dinámicas urbanas. En él se pueden encontrar críticas a operaciones pertenecientes al modelo Barcelona pero propuestas incluso antes de la transición, durante la alcaldía de Josep María de Porcioles (1957 a 1973), quien durante su mandato plantea la posibilidad de realizar una Exposición en 1982 que nuevamente le diera a la ciudad la oportunidad de desarrollarse y proyectarse ante el mundo, apostando nuevamente por la tradición, consolidada ya, del uso de eventos como estrategia de relanzamiento de la ciudad y su imagen. Entre las ideas más reveladoras de este libro se encuentra la de volver la cara de la ciudad al mar, una de las acciones que sin duda define al modelo Barcelona.

De los argumentos más trascendentes que surgen en la década de los ochenta para legitimar el modelo Barcelona está el de Oriol Bohigas (1985, 1987, 1999), quien comienza a difundir sus ideas y principios a partir de los cuales habría de intervenir

²⁰Martí, Francisco & Moreno, Eduardo (1974). *Barcelona ¿a dónde vas?* Barcelona: Dirosa.

en la ciudad. En su *método*, que explicaría reiteradamente en diversas oportunidades, prima el diseño arquitectónico incluyente de cara a la comunidad dada su importancia como colectivo. Una metodología urbanística que puede ser deducida de la realidad política de Barcelona:

*1. La ciudad como fenómeno político, 2. La ciudad como dominio público, 3. Tensiones y oportunidades como instrumentos de información, 4. El espacio público es la ciudad, 5. Identidad, 6. Legibilidad, 7. Proyectos arquitectónicos vs. Planes generales, 8. La continuidad de las centralidades, 9. Calidad arquitectónica entre los servicios y la profecía revolucionaria, 10. Arquitectura como proyecto de ciudad.*²¹

Posteriormente en publicaciones del mismo tono testimonial pero a manera de retrospectiva, las perspectivas comienzan a tomar diferentes caminos. Joan Busquets²² (1987, 1992, 2004) definiría a Barcelona como el «*prototipo de ciudad europea mediterránea con larga tradición urbana*»;²³ Jordi Borja²⁴ (1987, 1995, 2003, 2009, 2011) ha insistido en cuestionar la existencia de un modelo y apuntar más por un «*conjunto de políticas públicas que han configurado unas prácticas y unos discursos coherentes y que se han reflejado tanto en formas físicas como en los usos sociales del territorio*»,²⁵ donde existía una hegemonía de carácter social, cultural y comunitario. Semejante proceder de hacer “modelo” ha sido más que nada “estratégico-metodológico”, asegura Borja, que ha sido malinterpretado y ha tenido una influencia cultural e ideológica que percibe positiva, mas no así su exportación a manera de receta.

Por otro lado, Ignasi de Solá-Morales (1992) se refiere a un “estilo de acción”: «*La experiencia barcelonesa en este terreno ha producido un verdadero estilo de acción en el espacio público y, a pesar de que muchos de los proyectos han sido obra de arquitectos particulares, el resultado final ha sido un modo de hacer plazas, calles, avenidas, jardines y parques, con un inconfundible sello común*». ²⁶ Y es en ese sello común donde probablemente se originen los primeros referentes para lo que hoy podríamos catalogar como marca, como analizaremos más adelante.

Arquitectos incorporados a la academia y la crítica, como el mismo Ignasi de Solá-Morales y Josep Maria Montaner, pertenecientes a la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, en ningún momento se han desligado del derecho y la responsabilidad de opinar y así tener una postura en cuanto a un proceso del que claramente han sido testigos. Una de las aportaciones de Montaner ha consistido en exponer que:

²¹ Boigas, Oriol (2004). “Ten points for an urban methodology” en Marshall, T. (2004). *Transforming Barcelona*. London: Routledge. P.91-96 (Traducción propia)

²² Coordinador de Urbanismo del Ajuntament de Barcelona de 1983 a 1989.

²³ Busquets, Joan (2004). *Barcelona. La construcción urbanística de una ciudad compacta*. Colección La Estrella Polar, vol. 43. Barcelona: Ediciones Serbal.

²⁴ Teniente de Alcalde del Ajuntament de Barcelona (1983-1995), Vicepresidente ejecutivo del Área Metropolitana de Barcelona (1987-1991) e impulsor del proyecto de Nuevas Centralidades con la creación de Distritos en el Municipio de Barcelona (1986). Algunas de sus afirmaciones han sido recogidas de la entrevista que se le ha realizado con Zaida Muxí y Tania Magro el día 1 de diciembre de 2009.

²⁵ Borja, Jordi (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC. P.131

²⁶ Solá-Morales, Ignasi (1992). “Barcelona ’92: conclusiones provisionales” en *ELISAVA TdD*, Colecció No. 7, El disseny en els Jocs Olímpics. Un llegat per a Barcelona. [en línia] <<http://td.d.elisava.net/coleccion/7/sola-morales-es>> (05-12-10)

*Uno de los argumentos metodológicos básicos del modelo Barcelona es entender 'la ciudad como laboratorio'. Se trata, por lo tanto, de un modelo empírico que no parte de ambiciosas planificaciones tecnológicas, sino que se basa en intervenciones fragmentarias, en pequeñas y medias operaciones que estratégicamente van recomponiendo la ciudad a partir de los instrumentos del proyecto arquitectónico.*²⁷

Existen en cambio versiones más entusiastas sobre este proceso visualizado de una forma más genérica, que nos ayudarán a desplazarnos por una serie de conceptos a partir de los cuales se analiza a la ciudad de Barcelona y en particular a la del modelo como un “producto con capitalidad cultural” y como una “marca ciudad”.

La contribución de Ferran Mascarell²⁸ ha sido importante ya que, dada su participación en este proceso, narra detalladamente esta transformación y hace énfasis en el “capital cultural prodigioso” que sus contemporáneos y él percibían desde sus inicios -década de los setenta- en la ciudad. Por lo que este asume su participación como la invención de un producto cultural que a su vez ha sabido aprovechar su incursión en el sector terciario:

*La ciudad democrática nació en plena crisis del modelo industrial tradicional. Supo buscar una alternativa. No hacerlo la hubiese hecho insostenible y su modernización imposible. En tres décadas cambió su base económica. La vieja ciudad, especializada, taylorista y fordista dio paso a una nueva urbe metropolitana basada en una economía flexible sustentada en actividades avanzadas y fuertes vínculos con la llamada nueva economía.*²⁹

Toni Puig³⁰ se ha limitado a englobar todo este proceso en el “rediseño de ciudad” por medio de su publicación *Marca Ciudad* (2009), en la que hace un recorrido por la gestión del modelo Barcelona fundamentada en la implicación, la participación ciudadana y los sueños colectivos, acaso marginando un poco el motivo de su título: la marca. Entre los elementos imprescindibles de este rediseño ubica la ciudadanía, la cultura y el turismo, además de subrayar la búsqueda de una arquitectura extraordinaria, de un edificio que “nos signifique” como creación colectiva sin banalizar el perfil urbano de la ciudad.

*El rediseño de la ciudad -nuestra ciudad- de marca para el futuro parte, lo asienta, late, lo anima, lo orienta, señala su resultado: un valor. (...) Un valor: no un objetivo. Valor es flecha disparada, es energía, es alma, es civilidad, es humanidad plena. Es nervio. Es aire, atmósfera, en el que pensar y edificar la ciudad: desde él, latiente, vamos a rediseñarla. (...) Valor es sueño y resultados. Y valor es marca: lo que queremos ser como ciudad y ya somos desde el momento en que optamos por uno.*³¹

A su vez, Javier Monclús nos ofrece una explicación proveniente de un contexto más global, en el que se toma conciencia de un cambio de rumbo en la economía que tiene

²⁷ Montaner, Josep María (2004) “La evolución del modelo Barcelona (1979-2002)” en Borja, J. & Muxí, Z. (Eds.) (2004). *Urbanismo en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones UPC. P.207

²⁸ Concejal de Cultura y Presidente de la Comisión de Educación, Cultura y Bienestar Social del Ajuntament de Barcelona (1999-2006).

²⁹ Mascarell, op. cit. P.102

³⁰ Asesor de Comunicación del Ajuntament de Barcelona desde 1976. Fue Director del Instituto Municipal de Animación y Tiempo Libre y Director del Área de Juventut durante el Gobierno de Maragall.

³¹ Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós. P.39

consecuencias directas en la manera de gestionar e intervenir en la ciudad. Las acciones que caracterizan al modelo Barcelona serán las que tomaría cualquier ciudad que no se quiera quedar atrás en la contienda por “situarse en el mapa”:

*Se ponen en marcha diversos proyectos como mecanismo de recuperación y de ‘relanzamiento’ de las ciudades. Es entonces cuando se generaliza el ‘marketing urbano’, las distintas variantes de promoción urbana, la renovación de la imagen de la ciudad coherente con la reconversión de una base económica industrial a otra terciaria y de servicios.*³²

Así mismo nos podemos encontrar con visiones sobre el modelo Barcelona mucho menos entusiastas, más cercanas a las ideas manejadas por la academia desde disciplinas como la antropología y la geografía. La visión de quienes con el lenguaje literario y la crítica han ayudado tanto a “construir” como “destruir” las ideas y los relatos en torno a esta ciudad son igualmente importantes. Destacan así los textos de Félix de Azúa, Manuel Vázquez Montalbán y Eduardo Mendoza,³³ por mencionar algunos de los que iremos disponiendo para contrastar algunos hechos en la evolución del modelo y los mensajes de su marca. Entre las remembranzas de estas figuras hay un componente de amargura, como el que plasmaría Mendoza justo cuando el modelo Barcelona entra en crisis:

*Yo he participado en esta operación, que podríamos llamar ‘la invención de la ciudad’ o ‘la ciudad imaginaria’. Cuando lo hice pensaba que estaba descubriendo parte de una verdad oculta hasta el momento, como el que dirige la luz de su linterna a un rincón oscuro (...) Ahora veo que sólo estaba manipulando datos con arreglo a una idea preconcebida, derivada de una posición ideológica. Esta manipulación consistía, básicamente, en tomar hechos aislados y conferirles categoría universal.*³⁴

Por otro lado, uno quizás más radicalizado, encontramos lo que podríamos llamar la “hipercrítica”. Visiones de personas que no han participado en este proceso pero que desde la rigurosidad de la academia han detectado en la gestión del modelo Barcelona las más bajas pasiones políticas y económicas de quienes comparten el poder, así como una tendencia a la banalización de muchos de los elementos culturales que componen esta idea de ciudad modelo devenida a marca. Desde esta plataforma también se ha podido teorizar sobre este fenómeno en un marco más global, de manera que se pueda explicar como un caso de estudio inserto en un escenario en el que intervienen factores principalmente económicos que absorben y desbordan el orden social.

El reconocimiento de la existencia de una “marca Barcelona” está plasmado en diversos artículos y publicaciones, que a partir del cambio de siglo comienzan a hacer

³² Monclús, Francisco Javier (2003). “El ‘modelo Barcelona’ ¿una fórmula original? De la ‘reconstrucción’ a los proyectos urbanos estratégicos (1979-2004)” [en línea] <<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/703/1/art03-3.htm>> (03-09-09)

³³ De Félix de Azúa destacamos su visión crítica y mordaz, plasmada principalmente en sus columnas para el diario *El País*. De Manuel Vázquez Montalbán y Eduardo Mendoza, su obra literaria ambientada en Barcelona, pero sobre todo la obra ensayística sobre esta ciudad, de gran alcance, analítica y diestramente referenciada.

³⁴ Mendoza, Eduardo (2004). “El ciudadano imaginario” en AA.VV. (2004). *La arquitectura de la no-ciudad*. Pamplona: Cuadernos de la Cátedra Jorge Oteiza. Universidad Pública de Navarra. P.93

eco debido al ascenso del concepto de “branding” y “marketing” al ámbito de la ciudad, particularmente con motivo de la celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004.

Los críticos más radicalmente escépticos incluso niegan la existencia de un proceso degenerativo, al afirmar que el modelo no es más que la cara amable de la marca, que nunca hubo un modelo genuinamente concebido, sino un proceso cínico que siempre tuvo como único objetivo la “brandización” de la ciudad.³⁵

Es así como en diversas publicaciones de Pedraforca (2004), Balibrea (2004), Reventós (2007), Delgado (2007), Muñoz (2008), Cocola (2011) y otros autores comienzan a verse reflejadas algunas de las características del modelo como estrategias de gestión de la ciudad y de proyección de su imagen de marca, con todas las implicaciones que tiene la incursión en el mercado de los componentes más básicos de la sociedad.

Esta crítica se extiende, además, hacia visiones mucho más exhaustivas, con perspectivas más amplias e implicadas, de quienes han participado en esta transformación e incluso de quienes han divulgado y elogiado otras etapas del modelo. La evolución misma del modelo Barcelona precisa de análisis integrales que detecten en la línea de tiempo los diversos factores que han contribuido a los cambios de visión sobre la ciudad, como los realizados por Busquets (2004), Montaner (2004, 2011), Capel (2005), Borja (2009) y Moix (2010), entre otros.

A esto se le suman las nuevas visiones de quienes nos hemos interesado por el caso de Barcelona y pretendemos contribuir al análisis de este fenómeno de transformación en el que se puedan integrar los valores asociados tanto al modelo como a la marca. Las tesis, artículos, documentales y movimientos colectivos que desde diversas disciplinas han ido surgiendo, podrían insertarse en un nuevo segmento desde el cual provienen visiones -algunas “desde fuera”- de personas jóvenes que parten de imaginarios previos totalmente diferentes a los que se manifiestan dentro de este fenómeno.

La investigación desde diversos campos ha hecho aportes cuantiosos para la reconstrucción de los hechos, de la misma forma que las críticas han puesto en balance los discursos retóricos u “oficiales”, de manera que cada una de estas posturas y mensajes emanados de la promoción del modelo Barcelona y la difusión de la marca serán válidos para clarificar conceptos y poder construir un nuevo relato.

Los presupuestos teóricos, como los que hemos planteado en capítulos anteriores, son de gran ayuda para comprender en un marco global la evolución que han tenido las políticas urbanas de las ciudades en el siglo XXI. Pero además están las visiones de Harvey (2005), Smith (2005) y Garnier (2006), quienes explican el aterrizaje en Barcelona de las nuevas lógicas del capitalismo avanzado y la mercantilización de lo

³⁵ Balibrea, Mari Paz (2007). “La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial” en AA.VV. *Producta 50*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.23

que hasta hace un par de décadas era el patrimonio más tangible de esta ciudad: su espacio público, su arquitectura.

Si hacemos un recuento del material bibliográfico reunido para esta investigación, podremos percatarnos de que durante la década de los ochenta probablemente no se editaron tantas publicaciones, pero es el período de tiempo que se ha abordado más y del que se ha teorizado más en los años posteriores. Una vez celebrados los Juegos Olímpicos de 1992 se publican artículos y libros que hacen referencia a los diversos componentes del modelo Barcelona pero que concluyen con una especie de incertidumbre una vez concluido el evento.

A partir de ese año y hasta el cambio de siglo, la literatura sobre el modelo Barcelona es en su mayoría retrospectiva y es el período en el que se publican más visiones desde fuera, que han influido en la difusión del modelo en la década de los noventa. Y una vez se destapa la organización del Fórum Universal de las Culturas 2004, el material se multiplica y las críticas emergen, hasta que lo que se denominaría como marca Barcelona llega a instaurarse en el lenguaje académico, divulgativo y coloquial.

Desde el inicio del siglo XXI y debido a la facilidad con la que se difunde la información por Internet, los artículos, notas de prensa, publicaciones en línea y revistas se pronuncian para cuestionar el Fórum Universal de las Culturas 2004 y el rumbo que tomaría el modelo Barcelona. Un modelo sintetizado en marca, en pos de una ciudad “en venta”, en medio del *boom* del consumo cultural y con el turismo como su mejor aliado, ya sea como una deformación del modelo o como una creación que abusa de su éxito.

Sin embargo, para el resto del mundo, los diversos “modelos Barcelona” (como modelo de gestión, de sinergias público-privadas, de políticas urbanas, etc.) tendrán un eco prolongado y se convertirán en el paradigma de “buenas prácticas” que posicionarán a sus protagonistas como “gurús” del urbanismo y la gestión. La difusión del modelo será tal que llegará a ciudades que anteriormente habían sido un referente y Barcelona pasará a ser un ejemplo de cómo deben mostrarse las ciudades en la “Nueva Europa”,³⁶ aunque en algunos casos la mala interpretación del mismo influirá negativamente en el desarrollo de políticas públicas descontextualizadas.

*La referencia a un modelo o proyecto ajenos legitimadores han sido constantes en el urbanismo moderno. Barcelona ha servido de modelo referencial partir de los 90, aunque en los últimos años empezó a romperse el encanto en los medios profesionales. Por una parte se había mitificado su urbanismo, sus luces pero no sus sombras. Por otra se han realizado proyectos en otras ciudades que se reclamaban del "modelo" y en algunos casos se ha hecho lo contrario del mismo.*³⁷

El material que podemos encontrar sobre el *branding* de ciudad actualmente (2013) es cada vez mayor y en ese contexto se sitúa a Barcelona como una de las ciudades que

³⁶ McNeill, Donald(1999). *Urban Change and the European Left. Tales from the New Barcelona*. London: Roudledge.

³⁷ Borja, Jordi (2012, mayo). “La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje” en *Carajillo de la ciudad. Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad*. Universitat Oberta de Catalunya. Año 4. [en línea] <http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm> (19-06-12)

mejor ha sabido difundir su marca. Muchos de los factores y elementos que se contemplan a la hora de difundir el caso de esta ciudad constituyen la idea tanto del modelo Barcelona como de su marca. Lo cierto es que el modelo más allá de estar “superado”, de “devenido a marca” o de “mal interpretado” resulta mucho más complejo de explicar. Es dentro de esta complejidad donde hemos tenido la oportunidad de introducirnos para responder las interrogantes de nuestra hipótesis, partiendo del supuesto de que hay muchos “modelos Barcelona” y que intuimos que entre ellos se encuentra la marca.

Para profundizar cronológicamente en este caso de estudio, se propone sistematizar la evolución del modelo Barcelona en diferentes etapas en función de las acciones que se vayan priorizando en el transcurso del tiempo y, de acuerdo a la misma evolución del mensaje, desde las diversas manifestaciones culturales que analizamos. La sistematización por etapas es algo que se ha venido haciendo con el objeto de enfatizar las características más importantes de determinados periodos de tiempo.

Esta “teoría de las etapas”³⁸ tiene algunas visiones detractoras, pues desde una perspectiva crítica y un tanto escéptica la prioridad única del modelo Barcelona ha sido siempre la especulación inmobiliaria y el consumo masivo. Manuel Delgado, en su libro *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “Modelo Barcelona”* (2007), cuestiona que haya habido una ruptura entre la etapa tardofranquista de Josep Maria de Porcioles y la “llamada etapa democrática”. De igual forma ha cuestionado el paso de una ciudad “modelo” a una ciudad “marca” una vez celebrado el Fórum, pues para él no hay tal “traición” al urbanismo ciudadano porque siempre han existido prácticas especulativas que solo se han ido acentuando con las políticas económicas tecnocráticas de los últimos años.³⁹ Desde una visión similar como la planteada por Norberto Chaves, este modo de actuar en la ciudad ha sido erróneamente llamado “modelo”, pues siempre ha respondido a los intereses de una marca: «*la perpetuación en el poder del neoliberalismo socialdemócrata*».⁴⁰

Empero, la periodización es una herramienta metodológica para quienes consideramos que sí ha habido una evolución en la manera de entender la ciudad y en la forma de priorizar intereses y acciones en ella, que se manifiestan en diferentes ámbitos: en el urbanismo, en las actividades y la calidad del espacio público, en la economía, en la acción ciudadana, en la opinión pública y en todos los relatos - inclúyanse aquí el material bibliográfico y el de primera mano como los diversos dispositivos publicitarios que utilizaría el *Ajuntament* para comunicarse con la ciudadanía- que narren a la ciudad misma.

³⁸ “Acerca de la teoría de las ‘etapas’ del urbanismo barcelonés. Nota para Muna Makhoul con motivo de la aparición del último número de ‘Carrer’”, en *El cor de les aparences - Bloc de Manuel Delgado* (15 d’agost de 2010), <<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2010/08/acerca-de-la-teoria-de-las-etapas-del.html>>

³⁹ Delgado, Manuel (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “Modelo Barcelona”*. Barcelona: Catarata.

⁴⁰ Chaves, Norberto (2011). “Del modelo a la marca. Lo real y lo imaginario en la gestión urbana” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) (2011). *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.281

Las etapas propuestas por algunos autores y autoras que han estudiado el modelo Barcelona suelen coincidir en su mayoría. Javier Monclús⁴¹ propondría para antes de la celebración del Fórum dos etapas marcadas por un punto de inflexión que identifica en el momento en el que Barcelona gana la sede olímpica y su transformación se orienta completamente hacia ese objetivo. De manera que la primera etapa inicia desde la década de los setenta hasta 1986, año en que da inicio la segunda etapa en adelante.

Las cuatro etapas propuestas por Josep Maria Montaner planteadas en “La evolución del modelo Barcelona” (2004, 2011) son muy similares a las propuestas por Antònia Casellas⁴² en las “Etapas de transformación urbanística de la ciudad” que a su vez adapta basándose en Acebillo y McNeill (1999):

La primera etapa (1979-1986) está enmarcada por las primeras elecciones democráticas y la designación de Barcelona como sede para los Juegos Olímpicos de 1992. La segunda etapa (1987-1992) es el período de preparación para este gran acontecimiento. La tercera (1993-1997) es descrita como la “resaca” o “crisis postolímpica” caracterizada por la desaceleración económica y el planteamiento de nuevos proyectos, expuestos como “*Barcelona New Projects*”. La última etapa, para Casellas (1998-2006), supone la «consolidación del ‘modelo Barcelona’ en cuanto a la participación de la inversión privada en la financiación de la transformación urbana y a la realización de macroproyectos urbanísticos»,⁴³ como el del Fórum 2004; mientras que para Montaner⁴⁴ (1998-2004) significa el declive del modelo, al atender a los intereses inmobiliarios y comercializar sus valores.

A su vez, el *Ajuntament de Barcelona* (2009), dedicaría el número 114 de *La Municipal* a los 30 años de gestión socialdemócrata “haciendo ciudad”, en el cual divide la evolución de Barcelona en seis etapas desde una perspectiva mucho más administrativa y oficial: «*El primer govern local democràtic va néixer el 1979 amb dos grans reptes: transformar la ciutat –han passat 30 anys i el reconeixement de la marca ‘Barcelona’ prova la força d’aquesta transformació– i tornar la ciutat als ciutadans*». ⁴⁵A la vez que plantea desde su plataforma comunicativa siete objetivos:

Per arribar a tots els ciutadans havíem d’aconseguir que tota l’organització es posés a comunicar des d’aquest valor de marca. En el Model Barcelona, ens marquem set objectius de treball per a la comunicació corporativa global. En presentem, només, el seu enunciat: marca un estil de treball. 1. Prenem la iniciativa: no anem a remolc. 2. Creem sinèrgia: tenim una estratègia global. 3. Responem als interessos ciutadans: millorem la seva vida quotidiana i tenim projecte de futur. 4. Presentem una nova imatge, un nou fer municipal: més col·laboració amb els ciutadans. 5. Elaborem un discurs global de ciutat potent: una visió que entusiasma. 6. L’alcalde lidera tot allò que fem: concentració institucional. 7. Arribem als

⁴¹ Monclús (2003), *op. cit.*

⁴² Casellas (2006), *op. cit.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Montaner (2004,2011), *op. cit.*

⁴⁵ Ajuntament de Barcelona (2009, julio). “30 anys d’Ajuntament de Barcelona” en *La Municipal* núm. 114. P.4

*ciudadans amb claredat i contundència: comunicació constant i campanyes continuades. Els presentem perquè el valor de marca no és una decisió.*⁴⁶

Una primera etapa (1979-1983), definida por «*la austeridad, la eficiencia, la información, la descentralización y la participación*». La segunda etapa (1984-1990), enmarcada por la descentralización y el nacimiento de los distritos, que contribuiría «*a cambiar la mentalidad interna y a promover una cultura al servicio del ciudadano*». El tercer período (1991-1995) alcanza su culmen con la celebración de los Juegos Olímpicos, además que la administración se esforzaba por «*facilitar el desarrollo económico, la integración social y la calidad de vida general de la población*». En la cuarta etapa (1996-1999), el *Ajuntament* «*adquire un compromiso con él mismo y los ciudadanos a través del Programa de Actuación Municipal (PAM), que fomentaba la igualdad de vida, la solidaridad en un marco ecológicamente sostenible, la cultura, la educación y el civismo*». La quinta etapa (2000-2003) se caracteriza por priorizar la atención en una escala metropolitana y por la consolidación de algunos de los proyectos del 22@. La última etapa (2004-2009) pretende ser la de la eficiencia administrativa con el «*model de gestió Barcelona 2.0*», que supone la modernización como un proceso que comenzó hace 30 años.

Jordi Bonet⁴⁷ plantea cinco etapas que desbordan las periodizaciones anteriores. Ubica un primer ciclo de luchas obreras por la crisis de la ciudad-fábrica (1973-1979). Una segunda etapa de “institucionalización del urbanismo democrático” (1979-1986). La tercera etapa (1986-1992) sería para él en la que se desarrolla el modelo Barcelona. El período postolímpico y pre-Fórum que supone la transformación del modelo en marca (1993-2003). Y por último, una etapa en la que el modelo Barcelona entraría en crisis (2004-2011).

Las periodizaciones varían muy poco y lo que sucede actualmente es que va incluyendo etapas más recientes en las que se muestra una “crisis del modelo” y una transición de modelo de ciudad a ciudad marca. El modelo Barcelona, que «*destacó por la conceptualización de la ciudad que estaba subyacente, mucho más que por la relevancia puntual de algunos edificios*»,⁴⁸ evolucionará hacia un modelo de ciudad neoliberal que presta protagonismo a las herramientas del *branding* de ciudad.

Desde el grupo de investigación *Archivo crítico modelo Barcelona* (2012) se ha propuesto una periodización para lo que será un *Reader* sobre el modelo Barcelona, sistematizado en seis etapas, que retoman la periodización de Montaner (2004) y agregan dos etapas más: una hacia la transición y otra hacia la actualidad: 1. La transición (1973-1979) 2. La construcción de la ciudad democrática (1980-1986) 3. La ciudad de los Juegos Olímpicos: la construcción del modelo (1987-1992) 4. “*Barcelona New Projects*” (1993-1997) 5. El Fórum de las culturas y la crisis del modelo (1998-2004) 6. De ciudad-modelo a ciudad-marca (2005-2010).

⁴⁶ *Ibid.* P.25

⁴⁷ Bonet, Jordi (2011, noviembre 11). “Barcelona (1976-2011): Balance crítico de un modelo de desarrollo urbano” en *Jornadas contra la depredación de los bienes comunes. Ciudad, territorio, capitalismo*. Audio de conferencia [en línea] en: URL <http://www.paisajetransversal.org/2011/11/stopdepredacion-jordibonet.html> (29-10-12)

⁴⁸ Montaner & Muxí (2002), *op. cit.* P.263

Como vemos, las etapas desde el “discurso oficial”, desde la sociología, la geografía urbana, la teoría y la historia de la arquitectura son afines. Razón por la cual la periodización propuesta para analizar la evolución del mensaje del modelo y la marca Barcelona será también similar, pues las constantes contextuales (políticas, económicas, urbanas y evenemenciales) tienen una gran influencia en los diversos elementos culturales del modelo Barcelona que van configurando la marca.

De acuerdo con los objetivos de esta tesis y debido a que esta se inscribe en el trabajo desarrollado por *Archivo crítico modelo Barcelona (2009-2013)*, es que se ha optado por basar la investigación en la periodización propuesta por este *grup de recerca*, pues nos será de gran ayuda para construir un análisis crítico sobre la promoción del modelo Barcelona y su proyección como ciudad marca. A reserva de que los nombres de las etapas tengan sus variaciones debido al enfoque y al tratamiento que se le ha de dar desde el estudio del modelo teórico y su difusión.

3.3. La promoción del modelo Barcelona

*Pero la ciudad, en términos de la Gestalt, también es fondo y forma al mismo tiempo. Es decir, la ciudad no sólo es el espacio donde se producen los mensajes, sino que ella misma es el mensaje. La ciudad es también texto.*¹

Hemos hecho un repaso por las numerosas acepciones que se tienen sobre el modelo Barcelona desde diversos ámbitos de estudio y perspectivas; premisas que ponen de manifiesto el extenso período en el que “encaja” este concepto. Entre la multiplicidad de versiones que se tienen de éste, algunas de ellas sugieren un vínculo inexorable con la idea de marca y con las dinámicas que sugiere la promoción de la ciudad.

De acuerdo a lo planteado en los objetivos de esta investigación, lo que haremos a continuación será un análisis de la evolución del mensaje del modelo Barcelona, con el cual se logren identificar aquellos elementos culturales que de alguna manera hayan participado en la configuración de la marca. De manera que la representación visual de la ciudad y su arquitectura cobrarán gran importancia, a la vez que se le dará voz a quienes han participado en esta transformación y a quienes la han atestado.

Debido a la importancia que adoptan las herramientas de comunicación del *Ajuntament de Barcelona*, se ha hecho una selección de sus recursos más utilizados (campañas, eslóganes, carteles, propaganda, boletines, anuncios) que en conjunto con las acciones más descriptivas del modelo Barcelona (intervenciones urbanas, exposiciones de proyectos, grandes acontecimientos, arquitectura emblemática) han contribuido en la construcción y legitimación de la marca Barcelona.

La participación que han tenido las herramientas del *branding* en la proyección de la imagen de Barcelona es, en un inicio, tímida. Para esto debemos recordar que, de acuerdo a lo planteado en el apartado “Las estrategias de gestión de ciudad”, una ciudad marca no solo se construye a partir de la proyección de ciertos valores que atraigan turismo e inversión. Gran parte del trabajo radica en la promoción² de ciertas ideas, valores y comportamientos en torno a la ciudad que revitalicen las dinámicas ciudadanas.

En el caso de Barcelona, veremos como la promoción de la ciudad se enfoca en objetivos específicos, a través de campañas concretas que incentivan a la ciudadanía hacia cierto tipo de participación o comportamiento, bajo la idea general de mejorar algún aspecto de la ciudad. Si bien es cierto que el *branding* por definición aparece en la etapa madura del modelo Barcelona,³ desde los inicios identificaremos algunas de sus características, pues posee herramientas como los *slogans*, que como elementos

¹ Alsina, M. R. & Estrada, A. (2007). “La ciudad intercultural” en Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P.35

² Para la Real Academia Española, “promoción” es el «conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas». Por lo que promover la ciudad implica impulsar un proceso con el cual se procuran objetivos concretos.

³ Mucho se ha cuestionado (Capel, 2007; Gaona, 2007; Montaner, 2004; Pedraforca, 2004; Quintana, 2004) el rumbo que el urbanismo barcelonés toma a partir de la celebración de los Juegos Olímpicos del 92 y sobre todo con la organización del Fórum de las Culturas 2004, ejemplo más representativo de *marketing* urbano aplicado en Barcelona para ser vendida hacia el exterior.

del lenguaje suelen ser muy efectivos para captar la atención del público y transmitir mensajes.

Es decir, que en el caso a analizar nos encontramos con estrategias que inicialmente responden a intereses legítimos que nacen de la más rigurosa necesidad por resanar sus contusiones -sociales, urbanas y económicas- y comenzar por lo vital: sus ciudadanos; caso al que nos referiremos como *branding* interno -o *citizen oriented*⁴-, pues una de las mejores estrategias para «singularizar la ciudad como producto de la existencia social y, al mismo tiempo, como producto turístico, es el refuerzo de su propia identidad». ⁵ A pesar de que aparentemente sus motivos son en ocasiones contradictorios y ajenos a los que persiguen las herramientas de *marketing* de ciudad, pronto se aclarará que forman parte de objetivos claros de regeneración urbana sustentada por cambios sociales importantes.

Entre los dispositivos promocionales más utilizados para comunicar a Barcelona está, como ya hemos visto, el cartel; específicamente con el diseño de carteles publicitarios, una de las vertientes más fundamentales del *branding* que como ya hemos visto, se instituye desde finales del siglo XIX y constaba de una manufactura artesanal.⁶ Asimismo, a partir de la década de los cincuenta, se suman a la tradición publicitaria los anuncios en formato cinematográfico de la mano con los Estudios Moro, creados por los hermanos José Luis y Santiago Moro Escalona en 1955. Ambos son reconocidos por diversos trabajos pero mayormente conocidos por “La Familia Telerín”, cuyo anuncio indicaba a los niños la hora de irse a dormir. Su trabajo representa el nacimiento de la publicidad cinematográfica en España y llegaron a producir en conjunto con *Movierecords* una serie de anuncios durante dos décadas de donde han salido personajes de animación instaurados en el imaginario de toda una generación. Entre su productiva obra cinematográfica, publicitaria y musical, se pueden rescatar anuncios “al servicio de la ciudad” en colaboración con Relaciones Públicas del Ayuntamiento destinados a la sociedad de Barcelona den la década de los sesenta.

*Antes de la transición a la democracia la comunicación era totalmente vertical, más simplista. Simplemente información que se brindaba al ciudadano en la cual no había entrado la publicidad. La comunicación se resumía en tres cosas: un módulo de información ciudadana que estaba ubicado en Plaza Sant Jaume, la Gaceta Municipal, y algunos anuncios verticales desde el área administrativa.*⁷

Bajo el eslogan “más cortesía para una Barcelona mejor”, se rodaron anuncios publicitarios relacionados con el civismo en la ciudad, en el barrio y a bordo del coche. “Colabore con nosotros para una Barcelona mejor organizada”, indica un anuncio

⁴ Quintana (2004) utiliza este concepto para referirse a la filosofía del modelo Barcelona, donde el ciudadano tiene prioridad sobre los negocios, en un ambiente sostenible y participativo.

⁵ Balibrea, Mari Paz (2004). “Barcelona: del modelo a la marca” en *Forum de cultura, democratizem la democràcia*. Barcelona: [en línea] <<http://www.e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=5932>> P.385 (02-04-08)

⁶ Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

⁷ Entrevista a José Pérez Freije, director de *Imatge i Serveis Editorials del Ajuntament de Barcelona*, realizada por la doctoranda el 4 de diciembre de 2012.

mientras un policía de tránsito organiza el tráfico por la Gran Vía.⁸ En otro anuncio introducen la animación en escenarios como el Casco Antiguo, la Sagrada Familia y el Monumento a Colón.⁹

*Según nuestras noticias, y por primera vez en la historia de los municipios nacionales, el Ayuntamiento de Barcelona ha producido tres filmes para solicitar, mediante una campaña de proyección en todos los locales cinematográficos de la ciudad, la colaboración de los ciudadanos en la solución de los problemas cruciales de circulación, apartamiento y de limpieza en el casco urbano. Dos de estos filmes están realizados en color y otro en blanco y negro, así como uno de ellos utilizando la imagen real y los dos restantes los dibujos animados. En lo que sí concuerdan todos ellos es en el "slogan" final: "Más cortesía para una Barcelona mejor"*¹⁰.

Para comprender las razones que impulsarían las primeras iniciativas por transformar la ciudad, debemos tomar en cuenta el enorme período sombrío que sobrevino a la ciudad de las exposiciones, claro motor de una economía industrial en su esplendor. Esta brecha histórica está marcada por la «herencia onerosa de la dictadura»,¹¹ que se comprende desde los bombardeos de la Guerra Civil, los años del franquismo hasta los primeros años de transición.

Un "desierto franquista"¹² que a la postre sumergirá a la ciudadanía en un estado de continuo descontento. Jordi Borja enumera esta inamovilidad de la siguiente manera: «La falta de una política de reconstrucción de la ciudad que sufrió destrucciones masivas causadas por los bombardeos de los franquistas. La aceptación de la informalidad y de la segregación social, así como la superpoblación de las viviendas existentes (...) La negación del espacio público como espacio social y cultural».¹³

Barcelona sufriría, como otras ciudades españolas, un deterioro importante durante el franquismo debido a la escasa inversión en infraestructuras, servicios y mantenimiento del equipamiento urbano. En especial el distrito de *Ciutat Vella*, debido a la alta densidad y envejecimiento de la población, a la inmigración, la crisis económica y las problemáticas sociales de la época.¹⁴ Un distrito que, como veremos, será de los más importantes a la hora de intervenir en la rehabilitación urbana y en donde se localiza un número importante de edificios patrimoniales que serán recuperados y que actualmente atraen al turismo masivo.

A pesar de que el ascenso del turismo en esta ciudad está directamente asociado al auge del modelo Barcelona con la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, la imagen de Barcelona, como hemos visto en los antecedentes de este capítulo,

⁸ Recurso audiovisual 3: "Por su camino los reconoceréis" de la campaña "Más cortesía para una Barcelona mejor". Estudios Moro y Movierecord (1964). El listado de recursos audiovisuales e información para acceder a ellos se encuentre al final de este documento, en Anexo V.

⁹ Recurso audiovisual 4: Campaña "Más cortesía para una Barcelona mejor". Estudios Moro en colaboración con Relaciones Públicas del Ayuntamiento de Barcelona (1964)

¹⁰ Diario *ABC*, 4 de diciembre de 1964, P. 76

¹¹ Borja, Jordi (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC.

¹² González, A. [et al] (2002) "Poder cultural. Poder local" en *Periférica* no.3, Cádiz: Universidad de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.13-14

¹³ *Ibid.* P.40

¹⁴ Casellas, Antonia; Dot, Esteve; Pallares, Montserrat (2010). "Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico en la ciudad" en *Finisterra. Revista portuguesa de Geografía*, Vol. XLV, No. 90. P.153-172

comienza a difundirse desde principios del siglo XX. Sin embargo, la sintonía con el turismo de masas en España comenzaría a gestarse durante el tardofranquismo,¹⁵ pues comienza a extenderse en Europa entre la clase trabajadora. «*A partir de los sesenta, Barcelona descubrió que podía vender su propia imagen, primero dentro de España y más tarde en el extranjero. Pero para esto tenía que crear una imagen coherente, desarrollar una personalidad coherente y asequible al extraño*».¹⁶

La transición (1973-1979)

La década de los setenta estará marcada por una serie de cambios derivados del fin de la dictadura en España. Para entonces, el principal líder político que tomaría las riendas del modelo Barcelona, Pasqual Maragall,¹⁷ se encuentra en Estados Unidos justo en los años en los que es lanzado el “I ♥ NY” de Milton Glaser. Este primer periodo da inicio en 1973 debido a que representa una fecha emblemática: el inicio del fin del franquismo, con una gestión municipal un tanto convulsa y muy próxima a concretar el Plan General Metropolitano.¹⁸

Desde 1972 se crea la FAVB (Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona) que agrupa y coordina más de cien asociaciones de vecinos y vecinas de la ciudad, cuyos objetivos básicos serán: la participación ciudadana, la reivindicación del espacio y servicios públicos, promover y coordinar el trabajo asociativo a los barrios, coordinarse con otros movimientos sociales y defender los intereses generales de la comunidad.¹⁹

Es importante entender los movimientos sociales urbanos en este contexto social como un componente impulsor de lo que luego sería el modelo Barcelona,²⁰ ya que este surge en gran medida a partir de las reivindicaciones vecinales ante los problemas sociales que evidentemente se ven reflejados en lo urbano, con la degradación tanto del centro como en una “periferia obrera desequipada”.²¹ Sobre este aspecto, Tania Magro²² nos explica cómo el urbanismo del movimiento moderno

¹⁵ Ramos Lizana, Manuel (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Asturias: Ediciones Trea S. L.

¹⁶ Mendoza, Eduardo (2004). “El ciudadano imaginario” en AA.VV. (2004). *La arquitectura de la no-ciudad*. Pamplona: Cuadernos de la Cátedra Jorge Oteiza. Universidad Pública de Navarra. P.90

¹⁷ De 1971 a 1973, las becas *Fulbright* y Fundación March le llevan a la *New School of Social Research* en New York y la *John's Hopkins University* en Baltimore. En New York encontraría las sinergias público-privadas como vía de regeneración de la ciudad (McNeill, 1999) y de Baltimore importaría sus modelos urbanísticos adaptándolos a las necesidades de Barcelona (Monclús, 2003).

¹⁸ *Pla General Metropolità d'Ordenació Urbana*. Aprobado por la Comisión Provisional de Urbanismo de Barcelona el 14 de julio de 1976.

¹⁹ <http://favb.cat>

²⁰ Andreu Acebal, Marc (2008). “Moviments socials i crítica al ‘model Barcelona’”. De l'esperança democràtica de 1979 al miratge olímpic de 1992 i la impostura cultural del 2004” en *Scripta Nova, Revista electrònica de Geografia y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. Vol. XII, nº 270. P.119

²¹ Bonet, Jordi (2011, noviembre 11). “Barcelona (1976-2011): Balance crítico de un modelo de desarrollo urbano” en *Jornadas contra la depredación de los bienes comunes. Ciudad, territorio, capitalismo*. Audio de conferencia [en línea] en: URL <http://www.paisajetransversal.org/2011/11/stopdepredacion-jordibonet.html> (29-10-12)

²² Magro, Tania (2011). “La espuma que golpea las puertas de la ciudad. Movimientos sociales urbanos en Barcelona (1964-1986)” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) (2011). *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.112-118

lograría destruir valores esenciales de la ciudad “como lugar de encuentro y comunicación”, ya que la zonificación compartimentaba y desarticulaba las actividades humanas, que en el caso de Barcelona estaban estrechamente vinculadas con la vida de barrio y la interacción vecinal.

De hecho, y sobre todo a partir de 1972, la presión popular canalizada a través de las Asociaciones de Vecinos se opondrá a las decisiones operativas de la Administración pública y del capital privado; se trató de auténticas luchas políticas en las que se encontraban los fermentos de una oposición clandestina, a menudo con el apoyo de amplios sectores de la profesión y de la prensa especializada (el caso más emblemático fue el de la revista CAU), en el ejercicio de una democracia participativa.²³

Con la misma efervescencia crítica, comienzan a aparecer desde los años setenta textos que abordan las transformaciones urbanas que se darán en Barcelona, donde se plasma la reacción suscitada en personas de las diferentes profesiones -involucradas o aludidas- que desde los primeros pasos del modelo hacen eco en la opinión de la ciudad. Ya para 1972 en el número cero de la revista *2C* se habla de Barcelona como un “modelo” de ciudad capitalista, en la que han bastado cuarenta años (1932-1972) para la “destrucción sistemática de la ciudad”.

La situación en ese momento hacía intuir que hacía falta liderazgo y proximidad con la ciudadanía, asegura José Pérez Freijo. De ahí que Enric Masó (1973-1975), quien fuera alcalde durante el tardofranquismo, saliera a las calles con ese “aire americano” de ir por los barrios con la camisa remangada escuchando las peticiones del pueblo. Rememora así esta etapa como un período de convulsión:

No había comunicación, pero debido a las manifestaciones y reclamos ciudadanos, se fueron dando los primeros acercamientos. En este aspecto el mundo asociativo es muy importante, pues repercutió al principio de la democracia. Los reclamos -que en muchos casos eran las necesidades más básicas como el agua o el transporte- fueron actos de fortaleza, por lo cual se crearon entidades con fuerza; instrumentos para dialogar con los distritos por medio de los concejales.²⁴

Comenzaban a aparecer esfuerzos por mostrar un interés en la interrelación con la ciudadanía. De ahí la importante función orientativa de las exposiciones, en donde se exhiben los proyectos urbanos, pero también solían ser lúdicas y didácticas. Se aprendía sobre el consumo de electricidad, sobre los mecanismos con los cuales funcionaba el transporte, entre otros servicios municipales que se daban a conocer a la ciudadanía. Uno de los anuncios cinematográficos realizado en estos años, muestra precisamente la invitación a la población barcelonesa para conocer el programa de actuación municipal para los siguientes cinco años, “Barcelona 1974” en las Reales Atarazanas²⁵ :

Toda la problemática de una gran ciudad puesta a la consideración de sus propios habitantes (...) Y frente a las soluciones de necesidades

²³ Pizza de Nanno, Antonio (2009) “Contracultura y procesos de normalización. Ideas y proyectos en Cataluña a partir de los años setenta” en Ibarra: Pizza; Faura (Eds.) *Arquitecturas sin lugar 1968/2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, Arts Santa Mònica. P.34

²⁴ Entrevista a José Pérez Freijo.

²⁵ Recurso audiovisual 5: “Barcelona 74. Proyectos, realidades y... su opinión” (1974).

*materiales, un tributo a la cultura y al espíritu: museos, escuelas, arqueología, artes y oficios, jardinería, restauración de edificios históricos. Barcelona 74 no es solo un compendio de proyectos y realizaciones, es un camino abierto a la opinión de todos los barceloneses. Esperamos su visita.*²⁶

Otra plataforma importante desde la cual se manifestarían las inquietudes ciudadanas surge de la clase intelectual catalana y de la *Junta de Govern del Col·legi d'Advocats* por medio de la celebración del *Congrés de Cultura Catalana* (1975-77), que duraría dos años y que impulsaría dos objetivos principales: 1. Detectar los defectos de estructura y las lagunas que habían conducido a una situación anormal dentro de cada ámbito de la cultura catalana. 2. Definir las líneas de actuación para conseguir la normalización cultural dentro del marco de libertad de una sociedad catalana democrática. Todo coincidiendo en un momento de estallido de la reivindicación del uso público y escolar del catalán.²⁷

Entre otras reivindicaciones, destacan el fomento a los estudios de la historia local; el conocimiento de la realidad social que tenía que pasar de informar a crear una conciencia colectiva; disminuir los desequilibrios en materia de ordenación del territorio y lograr un desarrollo de las actividades armónicas con el patrimonio natural y cultural; propiciar un crecimiento industrial armónico, a corto plazo se deberían reconvertir los sectores más tradicionales y transformar o sustituir las formas más recesivas de producción; y la promoción turística y su gestión económica y política deberían ser asumidas totalmente por los gobiernos autónomos.²⁸

El colectivo del *Congrés de Cultura Catalana* lo integraban delegados en diferentes ámbitos y algunos de renombre en la escena cultural de Valencia, Andorra, Islas Baleares y Catalunya, como Jordi Rubió (filólogo), Joan Fuster (escritor), Antoni González (político, abogado y escritor), Max Cahner (político e historiador) y Joan Miró (pintor). Este último diseñaría el cartel del *Congrés* (imagen 24), un año después de haber ilustrado el cartel del 75 aniversario del Fútbol Club Barcelona (imagen 23), uno de los elementos culturales que, como veremos, mejor han reforzado la marca Barcelona. Miró, además, fue el encargado de diseñar el cartel de la Copa Mundial de Fútbol de 1982 en España (imagen 25), dado a conocer en diciembre de 1980. Estos trabajos, que retratan el gusto del artista barcelonés durante la década de los setenta y ochenta con la abstracción de formas y el uso de los colores primarios, significarían el resurgir de la tradición gráfica y del *cartellisme* de Barcelona con la Transición.

Tanto las reivindicaciones de las Asociaciones de vecinos y vecinas, como las del *Congrés de Cultura Catalana* son de gran importancia para entender las prioridades de las políticas públicas durante el asenso del modelo Barcelona: «*En este período*

²⁶ Recurso audiovisual 6: "Exposición Barcelona 74 en las Reales Atarazanas" (1974).

²⁷ *Congrés de Cultura Catalana - Orígens* <<http://fundccc.wordpress.com/30-aniversari/about/>>

²⁸ Una parte importante de los carteles registrados en el Arxiu Gràfic del Ajuntament de Barcelona entre los años 1976 y 1977 difunden tanto las actividades como las reivindicaciones de este colectivo. Entre sus diversos motivos se encuentra la investigación, la historia, la antropología, el folclore, el deporte, la ordenación del territorio, la economía, la industria, el turismo y la arquitectura.

*subsisten dos reivindicaciones, por un lado las necesidades básicas ciudadanas y por otro lado las necesidades del país en un nivel muy intelectual».*²⁹



Imagen 23 (izquierda): Cartel del 75 Aniversario del Fútbol Club Barcelona (Joan Miró, 1974).
Imagen 24 (centro): Cartel del *Congrés de Cultura Catalana* (Joan Miró, 1979).
Imagen 25 (derecha): Cartel titulado “La fiesta”, para el Mundial de Fútbol del 82 (Joan Miró, 1980).

En el caso de los movimientos vecinales, serán considerados los precursores del urbanismo democrático, pues de sus vindicaciones surgirán las propuestas de descentralización territorial y sus contra-planes se verán reflejados posteriormente en la generación de espacios públicos, las áreas de nueva centralidad y el urbanismo participativo en la década de los ochenta.³⁰ Asimismo el papel del *Congrés* será detonante para la revaloración de las tradiciones catalanas y la fundación de una política municipal que tiene en consideración su riqueza y capitalidad cultural.

*Contra todo pronóstico una nueva generación nacida en los cuarenta irrumpió en todos los pliegues de la vida urbana e impuso cambios profundos en la fisonomía social. A principios de los setentas se crearon diversos instrumentos políticos unitarios de afirmación democrática que tuvieron una gran importancia en la configuración de una alternativa a la dictadura franquista. En 1976 la ciudadanía aceptó la monarquía constitucional en el marco de una España democrática y de las Autonomías.*³¹

Las exigencias de estos y muchos otros grupos y comunidades se fueron legitimando y los dos canales de expresión y reivindicación social más importantes se institucionalizarían con la democracia. Por un lado el *Congrés de Cultura Catalana* concluía en 1979 para dar paso a la constitución de una Fundación con el mismo

²⁹ Entrevista a José Pérez Freijo.

³⁰ Magro (2011), *op. cit.*

³¹ Mascarell, Ferran (2007). *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura (1977-2007)*. Barcelona: Gedisa. P.22-23

nombre con la idea de continuar con “el trabajo y mantener vivo el espíritu” del *Congrés*, con la creación de galardones como el *Premi Internacional Ramón Llull*, que desde 1986 reconoce la «*contribución, promoción o defensa de una o más culturas y naciones sin estado*». ³²

Por otro lado está la institucionalización del movimiento vecinal,³³ que paulatinamente se convierte en una extensión del aparato del Estado con la explosión del tercer sector en los años 80 y que se vacía sobre todo a partir de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, pues mengua considerablemente la participación.

Pero el aspecto más tangible que haría perceptible los subsecuentes cambios entre la ciudadanía será sin duda el urbano. La “arquitectura urbana” y su implementación como modelo de cohesión social e implicación ciudadana definirá las nuevas intervenciones, que vendrán acompañadas por una potente comunicación visual como medio primero de la difusión de sus proyectos y posteriormente como elementos de orgullo para legitimar el trabajo de la administración local. Jean- Louis Cohen señala que la evolución de Barcelona siempre ha estado inmersa en un marco muy urbano:

Since it is the framework of the crisis of the great agglomerations and urban centers in the Europe of the 1970s, when the brutal modernization of the peripheries and the degeneration of the old districts came fully to light. A cultural and theoretical framework, that of the emergence of the doctrines of ‘urban’ architecture, Italian in origin, and which spread all over Europe, notably in Spain and France. ³⁴

El “urbanismo democrático”, según nos explica Jordi Bonet,³⁵ surgirá no del poder sino del contrapoder, de la resistencia. Los profesionales que luego ocuparían cargos públicos en las siguientes administraciones son quienes participan en los contraplanes y planes populares. Además, desde el urbanismo, la perspectiva moderna cambiaría con la publicación de “La arquitectura de la ciudad” de Aldo Rossi,³⁶ donde propone considerar la ciudad como manufactura, compuesta por diversos hechos urbanos. Entendiendo la ciudad como un bien histórico y cultural, como la familiar ciudad europea del siglo XIX.

El período de Transición, como se sabe, es considerado un período de crisis en su sentido más amplio, como un punto de referencia en la historia sujeto a una evolución. La economía entra en crisis debido al cambio de ritmo que supondría la desindustrialización. Barcelona deja de ser la “*fábrica* de España”³⁷ o la “Manchester catalana” y se refugia en el sector terciario. La crisis también es urbana y por lo tanto social:

³² <http://fundccc.wordpress.com/activitats/premis/premi-internacional-ramon-llull/>

³³ Martí i Costa, M. & Bonet i Martí, J. (2008, agosto 1). “Los movimientos urbanos: de la identidad a la glocalidad” en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona. vol. XII, núm. 270. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-121.htm>> (23-05-09)

³⁴ Cohen, Jean-Louis (1998). “Learning from Barcelona” en *Real city, ideal city. Signification and function in modern space*. No. 7 “Urbanitats”. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

³⁵ Bonet (2011), *op. cit.*

³⁶ Rossi, Aldo (1999). *La arquitectura de la ciudad*. Versión original en italiano de 1966, versión castellana de Josep Maria Ferrer, Salvador Tarragó. Barcelona: Gustavo Gili.

³⁷ Mascarell (2007), *op. cit.*

*Afecta al urbanismo y a su forma más consolidada, el planteamiento y, llegando aún más lejos, a su instrumento más representativo, el Plan General. El urbanismo no puede pretender más el control total de la ciudad, el poder político está directamente implicado en la forma urbana... El urbanista, a fin de cuentas, debiera de ser antes que nada un habitante. (...) pero hasta los 70 y con la publicación de los trabajos de Rossi y Venturi y otros, no aparece un cambio de rumbo, apoyado en la ciudad construida y en las tipologías y morfologías y en la ausencia de verdades absolutas y actuaciones generalistas como claves de intervención urbana. A mediados de los 70 el desmoronamiento ya era general cuando, precisamente, salíamos en España de la dictadura que lo había tomado, desideologizado, como un símbolo más de su entramado burocrático.*³⁸

Así las diversas crisis -ideológica, económica, industrial y urbana- de acuerdo a lo planteado en nuestro estado de la cuestión, tocarán a Barcelona como a muchas otras ciudades del mundo,³⁹ con la particularidad de que el contexto político será un agravante pues el aspecto urbano y por lo tanto social se habrá visto especialmente afectado.

Enric Casas da cuenta de cómo hacia los inicios de la primera administración local en democracia (1979), Barcelona era una ciudad gris, destrozada por la especulación, y con una economía decaída debido al deceso de las industrias químicas y del metal, con un alto nivel de paro e infraestructuras obsoletas. Un “Ayuntamiento endeudado y anticuado” y una “demanda de reconocimiento a la identidad nacional catalana”.⁴⁰

*Barcelona traça el seu projecte de ciutat contemporània, democràtica i viva, les dècades del seixanta i setanta. És la ciutat de les iniciatives culturals, socials i polítiques, oberta i acollidora. La ciutat de la gauche divina, del boom de la literatura hispanoamericana, de les revistes, de les mobilitzacions contra la dictadura, de l'esplendor de les associacions de veïns, del primer disseny, del teatre i la música, de les agències de comunicació emergents... Però no és fins al primer Ajuntament democràtic, al final del 79, que la gran nau de la Barcelona, que vol ser significativa a Espanya i Europa, no posa institucionalment rumb al port de les primeres ciutats del món. Tot era esperança.*⁴¹

Además de que una parte de las personas que desempeñan la función pública con la Transición democrática seguirá ocupando sus cargos en los diversos organismos de la administración municipal de Narcís Serra i Serra (1979-1982). Surgirán otros motivos que originen cierto escepticismo hacia una “transición que fue más bien transacción”,⁴² como lo será el retomar la lógica de los grandes acontecimientos que Josep Maria de Porcioles (1957-1973) había propuesto con la Exposición de 1982 que

³⁸ Peñín, Alberto (2006). *Urbanismo y crisis. Hacia un planteamiento general*. Memorias Culturales. Escuela Técnica Superior de Valencia: Ediciones Generales de la Construcción. P.52

³⁹ Como hemos explicado, la crisis del petróleo (1973) es un detonante para las economías a nivel global. Afecta sobre todo a las ciudades industriales norteamericanas y europeas. En el aspecto urbano, debemos recordar la mutación de los planes de urbanismo a la planificación estratégica que supone la gestión de las ciudades globales.

⁴⁰ Conferencia de Enric Casas sobre el modelo Barcelona (2011).

⁴¹ Casas, Enric (2003) en *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.7

⁴² Delgado, Manuel (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “Modelo Barcelona”*. Barcelona: Catarata.

no se llevaría a cabo, con la iniciativa de presentarse como ciudad candidata a los Juegos Olímpicos de 1984 y con la Barcelona del año 2000.⁴³

De igual forma veremos cómo aspectos urbanísticos que se presentan pertenecientes al modelo Barcelona se habrían gestado desde antes de su inicio. Como será el caso de la apertura de la ciudad hacia el mar, o la adquisición de suelo público que haría Josep María Socías i Humbert (1976-1979): «*Luego, la aportación de Socías fue la de comprar suelo que pertenecía a la España industrial, a Renfe y al ejército. Espacios que posteriormente serían parques y equipamientos públicos*».⁴⁴

Es para 1979, que en búsqueda de una consecución social de acuerdo con una identidad urbana claramente definida⁴⁵, llegan a los cargos políticos del *Ajuntament de Barcelona* «*numerosos profesionales que se habían comprometido en los movimientos vecinales surgidos en los años finales del franquismo. Lo cual permitió adoptar medidas de fuerte contenido social para reducir los déficits existentes y para reequipar las ciudades y, especialmente, las periferias*».⁴⁶

El mandato de Narcís Serra i Serra a partir de 1979 marca el inicio de una serie de transformaciones sociales comandadas por campañas que incentivan a la ciudadanía, con intervenciones urbanas que más allá de la planificación consisten en pequeños experimentos basados fundamentalmente en empirismos, atributos que definen el modelo Barcelona.

Este modelo surgirá entonces en un contexto político favorable, donde la participación y la inclusión dan cabida para escuchar todo tipo de demandas que los ciudadanos, después del letargo narrado aquí, presentan como más que necesarias. Los movimientos sociales urbanos generan una dialéctica con el sector político -al cual se le sumará la iniciativa privada- pues esa relación entre opuestos rendirá frutos que veremos reflejados en el urbanismo barcelonés. La participación y el consenso ciudadano generan un ambiente de motivación por una mejora interna -hacia los barrios- que uniformizará y reformará la ciudad. Sin embargo el proceso toma su tiempo y aunque a la fecha hay un considerable número de documentos que rescatan la efectividad del modelo Barcelona, también, como hemos visto, otros lo cuestionan y someten a revisión.

Las campañas internas de ciudad (1980-1986)

Desde 1980, todas las campañas se generaban desde el mismo departamento, autónomo, pues no dependía de ningún otro, porque todas estas decisiones estaban centralizadas. Éste era un equipo conformado por tres personas y liderado, a partir de 1984, por Enric Casas. La comunicación institucional del *Ajuntament de Barcelona*,

⁴³ Martí, Francisco & Moreno, Eduardo (1974). *Barcelona ¿a dónde vas?* Barcelona: Dirosa.

⁴⁴ Entrevista a José Pérez Freijo

⁴⁵ Balibrea, Mari Paz (2004). "Barcelona: del modelo a la marca" en *Forum de cultura, democratizem la democràcia*. Barcelona: [en línea] <<http://www.e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=5932>> (02-04-08)

⁴⁶ Capel, Horacio (2007, febrero 15). "El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado 'Modelo Barcelona'" en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XI, núm. 233. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-233.htm>> (24-02-09)

de donde surgieron las campañas de cohesión y de concienciación sobre aspectos como la limpieza, la solidaridad y la implicación ciudadana, solía provenir de agencias de publicidad por medio de concursos. Las primeras licitaciones eran por invitación y se convocaba a unas cinco agencias para participar. «Preferíamos que el trabajo se derivara de personas poco implicadas en la administración, mejor de la calle que de dentro, así surgían propuestas mucho más auténticas».⁴⁷

El 1 de abril de 1980 el *Ajuntament de Barcelona* lanza una campaña para liquidación de impuestos municipales bajo el eslogan “*Jo estimo Barcelona, i tú? Per millorarla has de contribuir!*”, siendo este solo el inicio de una serie de campañas publicitarias y desfile de eslóganes que, acompañadas por imágenes de edificios representativos de la ciudad y de personas que representaban a la población barcelonesa, poco a poco se insertarán en el imaginario colectivo. *La Vanguardia* publica ese mismo día sobre estas campañas:

*La primera de ellas, que durará hasta mediados de este mes de abril, consistirá fundamentalmente en la aparición de un centenar y medio de vallas mediante las cuales se intentará concienciar a los ciudadanos para que paguen sus impuestos (...) ¿Has pagado el impuesto de recogida de basuras?*⁴⁸

Estas campañas, aseguran en el diario, aparecerán también en el metro, en “cuñas” publicitarias por la radio y en ellas explicarán al ciudadano qué se hace con el dinero recaudado, cosa que hasta el momento no se hacía por lo «*impopulares que son los impuestos municipales*».⁴⁹ Queda claro que el primer frente a combatir sería la limpieza; una insistente cruzada contra la falta de conciencia de la comunidad en cuanto a sus hábitos higiénicos en la urbe.

Las campañas que comienzan a aparecer incentivan al ciudadano a participar en una mejora interna de la ciudad, además que motivan a cambiar ciertos hábitos. Muchos de los aspectos de estas campañas que caracterizan esta etapa es que son “estratégicamente pedagógicas”,⁵⁰ se basan en eslóganes memorizables y representaciones con un creativo contenido visual.

«*El principal problema era que no tenían información, ni expectativa de información. Se dieron cuenta de que había que explicar las cosas*», explica José Pérez Freijo. Además del espacio de información se contaba con un teléfono, el 010, y comenzaron a aparecer campañas con temas cruciales, como por ejemplo el tema de la basura: «*Había que explicarle a la gente que la basura no se tiraba desde el balcón, que había que bajar y colocarla en un sitio y horario específico. Se comenzó por poner anuncios en el cine y los diarios. Cuando entró Serra se iban haciendo cosas pequeñas, porque no había dinero*».⁵¹

Ese mismo año sale a la luz un Bando firmado por el alcalde Narcís Serra i Serra que comunica en un cartel de 40x80 cm (en catalán por un lado, en castellano por el

⁴⁷ Entrevista a Enric Casas.

⁴⁸ Diario *La Vanguardia*, pág. 16 (01/04/1980).

⁴⁹ Entrevista a José Pérez Freijo.

⁵⁰ Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona.

⁵¹ Entrevista a José Pérez Freijo.

reverso) las nuevas disposiciones aprobadas por el *Ajuntament* en cuanto a limpieza (anexo I), que contemplan sanciones a quienes no limpien sus aceras o que tiren papeles o desperdicios en vía pública, a quienes dejen las heces de sus perros en los lugares de paso del peatón, a los constructores que ensucien la vía pública en la obra o al transportar escombros, a quien utilice indebidamente los contenedores públicos, entre otros apartados.

La presencia de los carteles en las campañas ciudadanas es muy significativa. Por lo que al hacer un seguimiento a la proyección de la ciudad en estas estrategias de imagen nos hemos encontrado con una cantidad considerable de eslóganes y carteles de autopromoción comandadas por el *Ajuntament de Barcelona*. En ellos hay un constante recurrir a la arquitectura emblemática de la ciudad, ya sea para promoverla o como telón de fondo para promover otros objetivos, pero que al mostrar edificios singulares o un *skyline* reconocible de alguna manera vinculan más a las personas a quienes va dirigido el mensaje y este es recibido de forma más familiar.

La primera campaña, reconocida como la “*Campanya per una ciutat més habitable*”, es lanzada en 1980 por medio de carteles colocados por toda la ciudad y comunicados en los diarios, bajo el título “*Jo estimo Barcelona, per això no l'embruto*” (imágenes 26 y 27). Con esta campaña se lanzaron algunos eslóganes como “*Barcelona és de tots*”, para concienciar a la población de que la ciudad se comparte y por lo tanto todas las personas deberían participar para mantenerla limpia y habitable.



Imagen 26: Primera campaña de concienciación ciudadana acerca de la limpieza, “*Jo estimo Barcelona, per això no l'embruto*” (1980).



Imagen 27: “*Bossa bien atada, trabajo ahorrado*” (1980)

III. EL CASO DE BARCELONA

“Jo estimo Barcelona i per això no l'embruto”, inspirada, evidentment, en el conegut “I love New York”. Per poder dur a terme aquesta campanya es van millorar els serveis de neteja i es va crear el telèfon blanc 315 15 15. La campanya es va difondre gràcies a la col·laboració de personatges populars com ara Mary Santpere i La Trinca. La campanya, per encàrrec de l'alcalde Narcís Serra, va fer abans de finalitzar un darrer servei d'operació especial improvisada per poder resoldre la situació d'emergència que es va produir a la ciutat a causa d'una impressionant vaga d'escombriaires.⁵²

Esta misma campaña lanza el eslogan “*Barcelona més bonica*”. En el cartel, que data del mismo año, aparece un fotomontaje donde aparece el monumento a Colón y sobre él un cómic dirigido a los niños para concientizarlos acerca del cuidado de su ciudad; abajo está dibujada una vista a la ciudad desde el mar, donde sobresalen algunos edificios representativos como la Sagrada Familia, el Castillo de *Montjuïc*, las tres chimeneas o el Monumento a Colón (imagen 28). Esta campaña estaría además apoyada por una canción titulada “*Que bonica ets Barcelona*”, interpretada por La Trinca con la Banda Municipal de Barcelona.⁵³



Imagen 28:

“Barcelona més bonica” de la campanya “Jo estimo Barcelona, per això no l'embruto” (1980)

⁵² Ferrer Viana, Ferrán (2001) “El Paisatge urbà. Un punt de trobada” Colecció Model Barcelona. *Quaderns de gestió, Aula Barcelona*. Núm. 12. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona. P.18

⁵³ Recurso audiovisual 7: “Que bonica ets Barcelona”. Single interpretado por La Trinca y la Banda Municipal de Barcelona (1980)

Así mismo, las áreas de *Protecció Ciutadana*, *Serveis Municipals* y la de *Transports i Circulació* se unen a la “*Campanya per una ciutat més habitable*”, con una operación piloto para la limpieza y mejora de la circulación de las vialidades llamada “*Operació (CINE) Circulació Neteja*”. Esta contemplaba una zona de la ciudad, delimitada por la *Plaça de Francesc Macià*, *l’Avinguda de la Diagonal*, la *Via Augusta* y *l’Avinguda de Pau Casals* (imagen 29).

En ella, el *Ajuntament* se compromete a renovar las señales de tráfico, despenalizar 534 lugares de aparcamiento, establecer 27 nuevas zonas de carga y descarga, limpieza de los solares no edificados, entre otras acciones. A cambio piden que el ciudadano corresponda respetando señalizaciones y horarios de aparcamiento, depositar los envases de vidrio en los sitios especiales, entre otras acciones de limpieza.

Esta misma campaña se proyectaría en los cines con un anuncio publicitario en el cual aparecen niños manipulando las piezas de una enorme maqueta de la ciudad; colocan la *Pedrera* en un sitio, el edificio del *Ajuntament* en otro, la *Sagrada Família*, la fuente de *Canaletas*, el monumento a *Colón*, entre otros emblemas urbanos hasta configurar la ciudad, a la cual los adultos comienzan a arrojarle basura.⁵⁴

per una ciutat més habitable
operació
Circulació
NETEJA



ACCIONS QUE ES FAN:	COL·LABORACIONS QUE ES DEMANEN:
<ul style="list-style-type: none"> • Renovació dels senyals de tràfic horitzontals i verticals. • Despenjalització de 534 llocs d'aparcament. • Establiment de 27 noves zones de càrrega i descàrrega. • Increment de les paperetes i col·locació de conders. • Netja dels cines empedrats dels carrers. • Escombrats especials dels carrers, fent-ho en forma intensiva i un cop a la setmana en els que està permès aparcar. • Regularització de la recollida d'escombraries. • Campanya intensiva dels solars no edificats. • Campanya de recuperació del vidre. • Señalització per a les disposicions dels passos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar totes les senyalitzacions i estacionaments prohibits. • Respetar els dies i les hores de prohibició d'aparcarment per permetre l'escombrada municipal necessària. • No aparcar en les zones de càrrega i descàrrega, ni a les parades de taxis, ni davant les voreres en fil·la, ni en doble fil·la. • Seguir les instruccions donades en la recollida d'escombraries. • Si teniu got, acostumau-vos a fer-ho en està especials. • Dipositar els envases de vidre en els contenidors especials a tot el ci. • Informar-vos dels transports públics que serveixen a la zona del park'ing que s'hi troben i preneu atenció a les indicacions que s'entreguen durant.

Ajuntament de Barcelona
Àrees: Protecció Ciutadana – Serveis Municipals – Transports i Circulació

Imagen 29:

Per una ciutat més habitable.
Operació Circulació Neteja
(CINE). Plan piloto.

⁵⁴ Recurso audiovisual 8: “Jo estimo Barcelona per això no l’embruto”. Campaña per una ciutat més habitable (1980)

Un aspecto a destacar de esta campaña es su diseño: un logotipo protagonizado por un corazón, uno de los recursos que, como hemos visto al analizar las estrategias de *branding*, ha sido utilizado en un gran número de ciudades con el “I ♥ NY” (1971) como paradigma. Sin embargo, en este caso el corazón no se verbaliza sino que sirve como recurso para plasmar uno de los valores fundacionales del marcaje de la ciudad: el escudo.

*L'escut, el segell de la ciutat, és la firma corporativa. Dóna continuïtat. La sort, en les organitzacions municipals, és que l'escut és històric; és memòria. Diu: tenim una llarga tradició de ciutat i la continuarem. És fantàstic. Però és poc. I té un gran problema: els ciutadans no entenen allò que proposa, allò que diu. Només els històrics ho saben. Però és firma. En una carta, la firma és clau. Però és imprescindible, fonamental, el missatge: el valor proposat. Ajuntament de Barcelona. L'escut més el nom de la municipalitat, i l'eslògan en els últims anys, es va convertir en el logo que tot ho signava.*⁵⁵

Anteriormente hemos explicado cómo las heráldicas eran el recurso visual con el cual se expresaba el origen, ecosistema, actividad y todo aquello que mejor definiera el “espíritu del lugar”. Sin embargo, en el caso de las ciudades españolas, la heráldica se asocia con valores poco vinculadores con la ciudadanía:

*Está asociada a la dictadura, al pago de impuestos, a las instituciones en su sentido más duro. En principio el escudo era solamente utilizado para cuestiones institucionales pero con el tiempo, la depuración de algunos elementos y su constante utilización, termina subsistiendo junto con la marca turística como dos marcas. Mientras en los 80's las ciudades escapaban del escudo oficial, ahora [el de Barcelona] tiene prestigio en toda la comunicación, viene a ser nuestra marca. Independientemente de los slogans.*⁵⁶

La incorporación del escudo dentro de un corazón para la campaña “*Jo estimo Barcelona, per això no l'embruto*” (1980) fue una forma creativa de atenuar los valores negativos que se asociaban con este símbolo e ir incorporándolo a la cara más amable del discurso oficial. El hecho de que la simbología del corazón -y su significado: el afecto, la *estimació*- contuvieran la simbología del escudo se traduce en el motivo del eslogan: el amor por la ciudad.

En los años 1980 y 1981 aparecen campañas de promoción de Catalunya, que más allá de mostrar sitios como Montserrat, Vic o Girona (como lo habían hecho en los boletines de la Sociedad de Atracción de Forasteros medio siglo atrás), se resumen en promover el *modernisme català* -en Barcelona- del *Palau de la Música* o la Sagrada Familia. Mientras que los carteles y anuncios destinados a las campañas de limpieza predominan por significarse primordiales.

El impulso encaminado por estas iniciativas ayuda a la sucesión de poderes entre Narcís Serra y el siguiente alcalde, Pasqual Maragall i Mira (1982-1997), quien tendrá presencia incluso después de la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Y aunque desde antes Porcioles tenía la intención de ganar esta sede para los de 1984, el objetivo por la candidatura olímpica para el inicio de la gestión de Maragall es

⁵⁵ Ajuntament de Barcelona (2003), *op. cit.* P.27

⁵⁶ Entrevista a José Pérez Freijo.

todavía una prioridad un tanto oculta, por lo que las campañas más bien se enfocan en promover por un lado el turismo y por el otro la proyección de una ciudad que fomenta el deporte, la cultura y la convivencia.⁵⁷

Michael Aude⁵⁸ asegura que aunque la candidatura olímpica se le adjudica a Pasqual Maragall, el mismo Narcís Serra habría llegado a afirmar que los Juegos Olímpicos fueron decididos en el verano de 1980, justo después de que Juan Antonio Samaranch fuera elegido para el comité olímpico el 19 de julio del 80. Se hizo pública la decisión de competir por la sede olímpica en mayo de 1981:

*The Olympic candidature was decided in the summer of 1980, when the city was suffering a cultural crisis, a lack of projects, the misery of a fierce economic crisis, and it was made public in May, 1981, just after the attempted coup on 23 February, so we were very aware of the need to generate enthusiasm, to set out some tangible goals that people could see.*⁵⁹

Sin embargo, las iniciativas del *Ajuntament* para 1982 todavía no eran suficientes, pues para la opinión pública había muchísimo por hacer y, peor aún, se dejaba ver una nostalgia por tiempos pasados y mejores. Barcelona era el Titanic y esta afirmación de Félix de Azúa calaría en quienes estaban trabajando en la mejora de la ciudad (Ferrer, 2001; Ajuntament de Barcelona, 2003; Puig, 2009). En su columna para *El País*, el filósofo hace una dura crítica al conservadurismo catalán que a su vez imperaba en esa época:

*«El caso es que Barcelona está yéndose a pique. Que sus noches son cada vez más breves, y una tristeza de perdedores de Liga se va amparando en las Ramblas».*⁶⁰

Aseguraba, asumiendo un hastío que se transmitiría hasta el ámbito deportivo tras ocho años consecutivos del Fútbol Club Barcelona sin ganar la Liga Española de Fútbol. Además, acusaba a la política cultural catalana de estar «en manos de unos ferósticos embarretinados». En defensa del honor administrativo, Enric Casas rememoraría después el impacto de estas declaraciones:

Salpem. I, al cap de poc temps, a mitjan dècada dels vuitanta, en un món complex i en crisi econòmica, sorgeix el primer crit d'alarma: ¡el Titànic s'enfonsa! Félix de Azúa, lúcid i provocador, escriu un article de doble tall: hi reconeix el gran potencial de la ciutat, però ja ens estem enfonsant. Com el del Titànic, el projecte de la nova Barcelona era ambiciós, però poc després de la sortida del port, escassejaven els recursos; les necessitats i reptes eren grans; els desigs, immensos...⁶¹

Además, Casas se referiría al año 1982 como el del “desarrollo de los servicios personales”, que comprende una administración centralizada y local de los servicios básicos y universales de la población: la educación, el desarrollo comunitario, la asistencia social y otros servicios que conforman el llamado Estado de bienestar. Es

⁵⁷ “Barcelona: Esport, cultura i convivència” es uno de los eslóganes dados a conocer en 1982 y formó parte de las campañas que poco a poco fueron involucrando al ciudadano con el deporte, en vísperas a su candidatura para sede de los JJOO del 92.

⁵⁸ Aude, Michael (2012, septiembre 26). “The intelligent use of brand ambassadors” en *Curso Smart City Branding*, Organizado por CUIIMPB-Centre Ernest Lluch.

⁵⁹ Narcís Serra en McNeill (1999:41).

⁶⁰ “Barcelona es el ‘Titanic’” en *El País* (14/05/1982)

<http://elpais.com/diario/1982/05/14/opinion/390175205_850215.html>

⁶¹ Casas (2003), *op. cit.* P.7

así como el *Ajuntament de Barcelona* publica en el no. 4 del *bulletí interior d'informació La Casa Gran* el “*Pla de Neteja 1982-83*”, donde se exponen una serie de objetivos como la optimización de los costos del funcionamiento de los servicios, recoger información y experiencias que puedan ser utilizadas para planes futuros, entre otras acciones que, como todas las mencionadas, consideran prioritaria la conciencia y participación ciudadana. Entre los eslóganes que destacan como antecedente de lo que será la promoción del comercio de proximidad, están “*Compri de primera mà*” (1981) y “*Vagi a la plaça*” (1982).

Aunque los años de gestión de Serra se caracterizan por la búsqueda de la dignificación ciudadana, el despliegue visual de las campañas se volcará paulatinamente por extender su público. Ese mismo año, el Centro de Iniciativas Turísticas⁶² (CIT) elabora carteles para atraer al turismo con el eslogan “*Barcelona: Su fin de semana / Your weekend*”, donde aparecen las imágenes del interior del *Teatre Liceu*, el puerto de las golondrinas, una persona jugando tenis, una pintura de Joan Miró y la fachada de la Casa Milá de Antoni Gaudí (imagen 30). Otro cartel promociona “*Barcelona: Ferias y congresos / Conventions and exhibitions*”, acompañado de fotografías de la fuente de la *Plaça de Espanya* y de los edificios de la *Fira*, construidos medio siglo atrás para la Exposición de 1929.

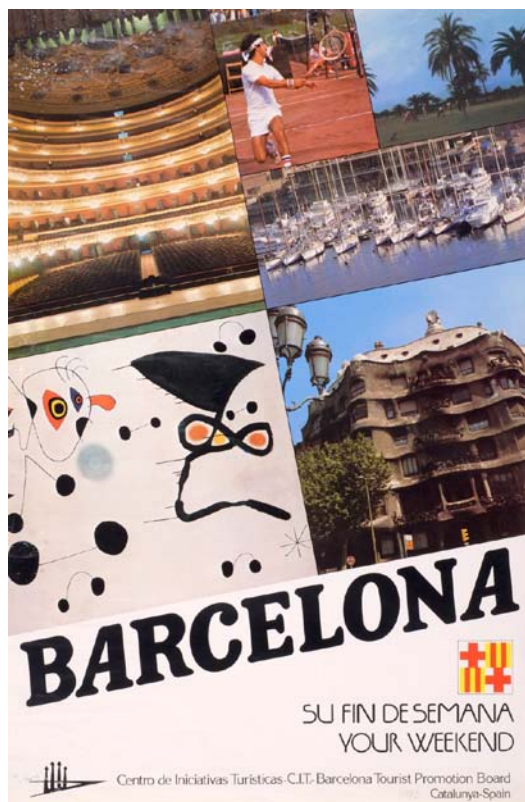


Imagen 30:

Cartel promocional del Centro de Iniciativas Turísticas de Barcelona (1982).

⁶² El logotipo del CIT de Catalunya representa los cuatro campanarios de la Sagrada Familia de Antoni Gaudí. Este centro desaparecería para crear organismos para el desarrollo turístico en cada municipalidad.

Los boletines del propio *Ajuntament de Barcelona*, como *La Casa Gran*, comenzarían además a mostrar la importancia de la conservación del patrimonio arquitectónico. Este boletín en específico, en su no. 6 del mes de junio de 1982 dedica su portada a los “Edificios notables de Barcelona”, en su mayoría correspondientes a la Edad Media y Edad Moderna. Mientras que el *bulletí del Departament de Cultura* da a conocer la infraestructura cultural, mostrando el resultado de «una política cultural continuada a lo largo de los últimos tres años, pone de manifiesto el patrimonio cultural de la Generalitat y el camino de gestión, intervención y participación del Departament en la vida cultural del país». ⁶³

El boletín reconoce que para mejorar inmuebles como el *Palau de la Música* o el *Teatre del Liceu* es necesaria la intervención de los poderes públicos, para lo cual se creó el *Centre de Conservació i Restauració de Béns Culturals Mobles* (1980), que además busca recuperar el patrimonio histórico y artístico para efectos culturales o administrativos. A la par se inicia un plan de recuperación y mejora de la *Ciutat Vella* (1983-1998), que justamente protege el patrimonio arquitectónico y plantea sanear esta zona que, como ya lo hemos indicado antes, cargaba con un lastre de sobrepoblación, insalubridad y decadencia.

Los técnicos que han controlado en buena parte las transformaciones de Barcelona desde los años 1980 han sido arquitectos e ingenieros. Al igual que otros profesionales, están afectados en su trabajo por los paradigmas intelectuales que dominan en cada momento, y que dan lugar a cambios en las ideas urbanísticas. Los años de la transición democrática en España coincidieron con la crisis del neopositivismo en las ciencias sociales, la reaparición del historicismo y la difusión de la llamada postmodernidad. Paralelamente, y en relación con ello, se produjo en arquitectura el cuestionamiento del urbanismo de la Carta de Atenas, de los postulados del Movimiento Moderno y del planeamiento sistémico, y se conoció una revalorización de la historia y de las políticas de rehabilitación en los centros históricos. ⁶⁴

La sorpresa es que, a pesar de que para mediados de esta década el movimiento moderno ha sido superado, la iniciativa de Oriol Bohigas por restaurar el *Pavelló de Alemanya* de Mies Van der Rohe es impulsada por medio de la Delegación de Urbanismo del *Ajuntament de Barcelona*. En 1983 se inician los trabajos de investigación para su reconstrucción.

Este mismo año Pasquall Maragall llega a la alcaldía y con él «*la mirada americana de Nueva York y la cooperación público-privada*» ⁶⁵ que incluye en su agenda la utilización de las técnicas del *marketing* para “poner a Barcelona en el mapa”. Enric Casas señala que entre las prioridades de su administración estará el desarrollo de la cultura -en particular las manifestaciones artísticas locales-, la candidatura olímpica y el «*cosmopolitismo elitista frente a nacionalismo ‘provinciano’*». ⁶⁶

Un acontecimiento importante que marcaría el cambio de rumbo que tomarán las políticas urbanas en Barcelona, es el replanteamiento del Plan General Metropolitano,

⁶³ Generalitat de Catalunya (1983, febrero) *Bulletí del Departament de Cultura*. No. 4

⁶⁴ Capel (2007), *op. cit.*

⁶⁵ Casas (2011), *op. cit.*

⁶⁶ *Ibid.*

que ayuda a concebir nuevos proyectos y reconocer algunos errores: «*Los planes generales en muchas ciudades españolas corresponden a un período de gestión antidemocrático, con ideas obsoletas*»,⁶⁷ afirmaría Josep Miquel Abad, *tenient d'Alcalde de Planificació i Ordenació de la Ciutat*, quien somete el PGM a críticas y reconsideraciones, ya que afirma que los trazados y proyectos son muy rígidos, por lo que una ciudad evolutiva (como Barcelona) no los puede seguir. Al mismo tiempo la publicación propone cinco temas metropolitanos que establece para los siguientes ocho años.

Las propuestas contemplan recuperar la comunicación entre la ciudad y el mar, porque para ese momento existían algunos proyectos en marcha como el *Pla de la Barceloneta* y el proyecto del *Moll de la Fusta*, además que se analiza la posibilidad de intervenir en las playas del *Poblenou* y así crear en conjunto una nueva *façana de mar*, algo que en los años setenta el alcalde Porcioles señalaba como necesario.

El texto descalifica las barreras físicas que plantea el PGM como la autopista y el ferrocarril del litoral y en su lugar propone: «*la utilització cívica de les nous terrenys de mar del Poblenou, un cop desnonades les instal·lacions industrials; la reconsideració dels teixits urbans existents per a un nou paper urbà superant-ne l'actual degradació però conservant llur integritat social, encara possible*».⁶⁸

También considera reconciliarse así como con el mar también con la montaña, de tal manera que el segundo cinturón deja de considerarse autopista y darle un tratamiento a la «*façana de muntanya de Barcelona*», como un mirador equipado sobre toda la ciudad. Otro objetivo es la descentralización de actividades y propone la *Plaça de Glories* y *Estació de Sants* como dos puntos que aglutinarán dos grandes centros metropolitanos que a su vez enmarcarán lo que propiamente es el área central de Barcelona: el *Eixample*, del cual se pretende frenar su terciarización y defender el patrimonio que en él se ha erigido.

Estas estrategias son puestas en la mesa y de cara a un objetivo más que evidente; así lo expone Pasqual Maragall en el no. 8 de *La Casa Gran* publicado en marzo de 1983: «*Els jocs olímpics de 1992 no han de ser l'objectiu de millorar el teixit urbà de Barcelona. Sinó aconseguir un esdeveniment cultural-esportiu que col·loqui Barcelona en el lloc que li correspon a nivel mundial*».

Son actuaciones conjuntas, entre la *Generalitat de Catalunya* y el *Ajuntament de Barcelona*, que no pierden oportunidad de recordarle al ciudadano cuáles son sus intenciones y que solo serán llevadas a cabo satisfactoriamente si este coopera. El entonces subdirector general de Acción Cívica de la *Generalitat*, Joaquim Ferrer, participa en una sección especial de Mantenimiento y limpieza, que publica el diario *La Vanguardia* el 2 de diciembre de 1983, donde da aviso a los lectores del primer aniversario de la campaña «*Catalunya cara neta*» (cuya duración será de dos años) e incentiva al ciudadano a colaborar: «*El fruto de esta exigencia cotidiana para con los espacios públicos redundará inmediatamente en un aumento substancial de la calidad de vida, en el sentido que mejoramos el confort todos los ciudadanos*».

⁶⁷ Ajuntament de Barcelona (1983). *Plans i projectes per a Barcelona, 1981-1982*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.12

⁶⁸ Ajuntament de Barcelona (1983), *op. cit.* P.30

Sin embargo, en alguna ocasión se dio el caso de discordancia entre ambas instituciones, como la suscitada por la autoría de la campaña de limpieza “Juga Net” finalmente lanzada por la Generalitat de Catalunya, pero según algunos dirigentes municipales fue creada por el *Ajuntament de Barcelona*.⁶⁹

Para 1984 se estimaba que había entre 80.000 y 100.000 perros en la ciudad (solo la mitad censados), por lo que el *Ajuntament* lanza una campaña publicada el 4 de mayo «cuyo objetivo es educar a los perros, concienciando a sus amos, para que hagan sus necesidades en lugares adecuados», para lo que el área de Servicios Municipales instala 26 “pipi-cans” en la ciudad, que consiste en un depósito con «papelera especial señalizada y pala para recoger las deposiciones, así como 200 papeleras especiales con bolsas de plástico», hasta las acciones de una “patrulla verde”: vigilantes especiales creados por esta misma área para la supervisión y limpieza de la ciudad. Una idea más evolucionada en comparación con las disposiciones propuestas por Serra cuatro años atrás.

Si los primeros años de la década de 1980 estuvieron en su mayoría destinados a las campañas de limpieza, a partir de 1985 los roles se distribuirán más equitativamente entre las diversas temáticas propuestas con anterioridad y algunas nuevas (como el proyecto olímpico y la restauración de edificios), inclinándose cada vez más a la representación de imágenes urbanas reconocibles.

Un ejemplo consiste en un cartel destinado a la promoción de la ciudad para los jóvenes durante el verano “*Juliol Jove*” (imagen 31), con una ilustración de Barcelona con vista desde la montaña. En ella se reconoce lo que podría ser por un lado la oferta de ocio hacia la juventud barceloní y por el otro una especie de exaltación de la identidad a través de imágenes representativas con mensajes relacionados con la tecnología y el desarrollo, al ilustrar unos vagones de tren en movimiento; una ilustración que destaca la riqueza arquitectónica al agrupar edificios pertenecientes a la Edad media, el modernismo catalán y el noucentismo.

La publicidad comienza a formar parte primordial del *Ajuntament de Barcelona* a partir de 1984, año en que se conforma un área especial de comunicación, liderada por Enric Casas, quien nos confirma que desde que Pasqual Maragall estuvo en Norteamérica adoptó muchas de las ideas políticas para su gestión: «*Maragall se sentía atraído por el marketing americano, sobre todo el político, en torno a las elecciones de Estados Unidos*». Cuando la actividad industrial de Barcelona comenzaba a menguar a finales de los años setenta, Maragall -que ya participaba en la política barcelonesa- y su equipo analizaba casos como el de Manchester y Liverpool. «*O evolucionábamos o no estaríamos preparados para los retos del futuro, que Pasqual Maragall tenía muy claros cuales eran: el ocio y los servicios*». ⁷⁰

⁶⁹ El diario *La Vanguardia* da cuenta de la “disputa por la paternidad de campaña Juga Net” en su edición del 14 de enero de 1984. P.15

⁷⁰ Entrevista a Enric Casas.

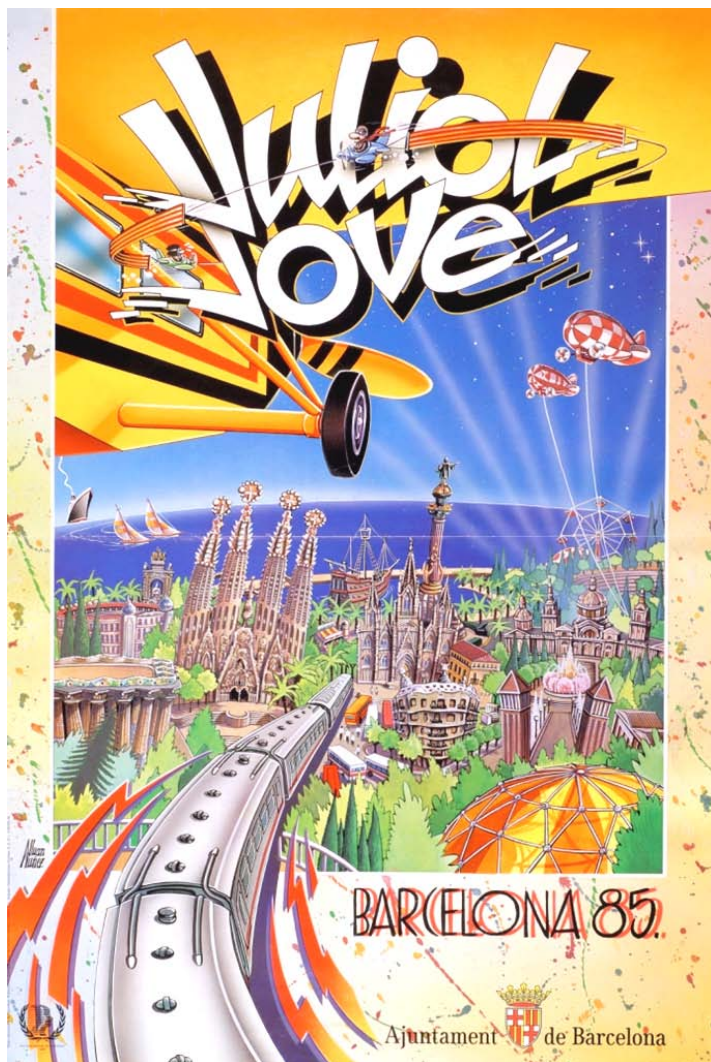


Imagen 31: Uno de los numerosos carteles que promocionarán entre la población diversas actividades durante el verano en Barcelona. "Juliol jove" (1985).

José Pérez Freijo nos cuenta cómo a partir de la incursión de la publicidad «se crea una imagen más amable», que coincide con la creación de los 10 distritos, «lo cual le daría un lado más ciudadano y mucho más cercano, pues en cada uno se instaló una oficina de atención ciudadana. De ahí que la comunicación en este período abundara sobre las fiestas de los barrios o la inauguración de parques; había que mostrar esa cercanía con el ciudadano⁷¹» (imágenes 32, 33 y 34).

Las áreas de nueva centralidad comandadas por Joan Busquets pero pensadas y gestadas desde la década de los setenta,⁷² prometen resolver los problemas de diversidad de usos de suelo en espacios menores, así como los problemas de

⁷¹ Entrevista a José Pérez Freijo, realizada el 4 de diciembre de 2012.

⁷² Borja, Jordi (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC.

circulación; lo cual significaría una interconexión y accesibilidad a los servicios que en cada una se ofrecen, además del aprovechamiento de aquellos espacios obsoletos entre barrios. «*La descentralización del 'urbanismo local' y de los programas sociales y culturales en los distritos (1983-86) contribuyó a consolidar este 'urbanismo ciudadano' que ha caracterizado a la ciudad de Barcelona*». ⁷³



Imágenes 32, 33 y 34: Carteles promocionando algunas de las fiestas y eventos organizados en los barrios de Barcelona en la década de los ochenta y noventa. El *cartellisme*, en el ámbito de los barrios, sigue vigente hasta la actualidad.

Sin embargo, y aunque la etapa pedagógica de las campañas de promoción de la ciudad servirán de ejemplo para los posteriores planteamientos en la comunicación interna de Barcelona, la campaña que cambiaría el rumbo del *branding* de esta ciudad será “*Barcelona, més que mai*” (1985-1992): «*Fue el grito que despertó a los ciudadanos y los enamoró una vez más de la ciudad*». ⁷⁴

Surge del primer concurso de creatividad convocado por el área de Comunicación del *Ajuntament de Barcelona*. Se invitó a agencias con un nivel internacional aunque afincadas en Barcelona, como el Grupo Bassat Ogilvy, las agencias Contrapunto, RCP, Tándem y el Grupo J. Walter Thompson, que rechazaría participar. La propuesta de la agencia RCP (Rilova, Casadevall y Pedreño) es la que resulta ganadora y serían quienes posteriormente, con la firma Saatchi & Saatchi, diseñarían la campaña “*Fem-ho B*”.

La campaña “*Barcelona, més que mai*” es lanzada en 1985 para reiterar el esfuerzo hecho durante los años anteriores y poco a poco destapar las fuertes intenciones y probabilidades de ser sede de los Juegos Olímpicos de 1992; pues desde 1984 se conforma la Oficina Olímpica de Barcelona que trabajaba en su desempeño como

⁷³ Borja, Jordi (2004, julio) “Barcelona y su urbanismo. Éxitos pasados, desafíos presentes, oportunidades futuras” en *Café de las ciudades*, núm. 21, año 3. [en línea] <http://www.cafedelasciudades.com.ar/politica_21.htm>

⁷⁴ Ajuntament de Barcelona (2003), *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Actar. P.12

ciudad candidata, ratificando este papel protagónico para el año 1986.⁷⁵ Esta campaña se identifica por un logotipo formado por tres brochazos de color rojo, amarillo y azul que componen la letra “B”. Al respecto Toni Puig rememora:

*Se tomó una decisión brillante: empezamos a comunicar desde el marketing que reinventamos para lo público. Barcelona más que nunca/més que mai, con su B con los colores optimistas, mediterráneos, de Miró, cohesionó y tensó la estrategia para el ánimo y el entusiasmo de los ciudadanos. Nos facilitó el cambio de actitudes que necesitábamos: que los ciudadanos apostaran, con orgullo, por Barcelona, su gran y plural casa en obras de reforma, en rediseño. Funcionó.*⁷⁶

Los carteles a color lanzados por el *Ajuntament* contienen solo esta “B” y debajo el eslogan, en tanto que en los diarios el espacio da pie a entrar en más detalles, por lo que en un primer plano y con fuente de tamaño grande se lanza la interrogante: “*Com vols que sigui Barcelona?*” y debajo, con una fuente de menor tamaño, «*Barcelona ha d'ésser el que vulguem tots i cadascú dels qui hi vivim. Més verda. Més neta. Més transitable. Més jove. Més culta. Més bonica. Aconseguir-ho també és cosa de tots. Començant per l'Ajuntament. S'ha fet ja moltes coses. D'altres s'estan fent ara mateix. I tenim importants projectes pel futur. Aquest és el nostre comprimís. Fer una Barcelona com tu vols. Més Barcelona que mai*». Debajo aparecían el logotipo y el eslogan de la campaña (imágenes 35 y 36).

*El slogan 'Barcelona més que mai' tradujo la necesidad de autoafirmación barcelonesa de comienzo de los años ochenta. La ciudad había perdido cierta confianza en sí misma y el escritor Félix de Azúa habló de El hundimiento del Titánic. Navegantes acostumbrados a operaciones de autosalvamento, los barceloneses asumieron el 'Barcelona més que mail' desde la voluntad de acto de fe.*⁷⁷

Esta campaña de promoción interna de la ciudad marca el nuevo rumbo de las acciones municipales, ya que la limpieza hasta este momento parece estar bajo control y es ahora cuando salen a la luz otras inquietudes que apelan más a la imagen y equipamiento urbanos, así como la protección y recuperación de sus monumentos.

La campaña, además, sirvió de paraguas para el desarrollo de diferentes eslóganes a lo largo de ocho años. Uno de ellos fue “*Més bonica que mai*”, que respalda la iniciativa de construir parques y equipamientos nuevos, además de recuperar los edificios, monumentos y espacios más singulares de la ciudad.⁷⁸ Por lo que se enlista una serie de intervenciones a realizar, que contemplan el *Parc de l'Escorxador* (conocido como Parc Joan Miró), el *Velódrom d'Horta*, el *Moll de la Fusta*, el parque llamado *l'Espanya Industrial* (en Estació de Sants), un Auditorio Municipal (en *Estació del Nord*), la limpieza de fachadas de algunos proyectos de Antoni Gaudí como la Pedrera y el *Parc Güell*.

⁷⁵ Solé Tura, Jordi & Subirats, Joan (1994). “La organización de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Un ejemplo de economía mixta o de sociedad pública y privada” [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp028_spa.pdf> (15-02-09)

⁷⁶ Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós. P.97

⁷⁷ Vázquez Montalbán, Manuel (1987). *Barcelonas*. Barcelona: Empúries.

⁷⁸ Este anuncio se hizo en diversos medios de comunicación, en el impreso acompañado de fotografías del Monumento a Bartolomeu Robert, la Casa Batlló, los mosaicos del acceso al *Parc Güell* y la escultura *La Dama i l'ocell*, de Joan Miró.



Imagen 35 (arriba): El logotipo oficial con la “B” en los tres colores primarios y el slogan “Barcelona, més que mai” (1985).
 Imagen 36 (derecha): La cuña publicada en La Vanguardia promocionando el inicio de esta campaña (1985)

Sobre una parte importante de las obras más representativas del modelo Barcelona, habría que mencionar las aportaciones hechas desde el Laboratorio de Urbanismo de Barcelona de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la UPC (fundado en 1968 por Manuel de Solà-Morales), con las investigaciones y tesis doctorales originadas desde ahí. Entre ellas la de Joan Busquets, “Las coreas de Barcelona: estudio sobre la urbanización marginal” (1974), que sentaría las bases para profundizar sobre las condiciones de hacinamiento en los barrios periféricos; la tesis de Antonio Font sobre la “Metodología de planeamiento y ley urbanística en España (1977); la de Miquel Domingo, “*Xarxa ferroviària i construcció urbana a Catalunya*” (1986); y la de Carles Llop Torné “*Els espais projectuals d’una metròpoli. Canvis en l’estructura espacial de l’àrea central metropolitana de Barcelona 1976-1992*” (1995), entre otras. Las investigaciones del LUB, además, se publicarían en diversos libros como “Barcelona: Remodelación capitalista o desarrollo urbano en el sector de la ribera oriental”⁷⁹ y “El ensanche”.⁸⁰ También en la revista UR, publicada entre 1985 y 1992, donde

⁷⁹De Solà-Morales i Rubió, M.; Busquets, J.; Domingo, M.; Font, A.; Gómez Ordóñez, J. L. (1974) *Barcelona: Remodelación capitalista o desarrollo urbano en el sector de la ribera oriental*. Laboratori d’Urbanisme de Barcelona. ETSAB/UPC.

⁸⁰ Busquets i Grau, Joan & Gómez Ordóñez, Lluís. (1983). *El ensanche*. Laboratori d’Urbanisme de Barcelona. ETSAB/UPC.

colaborarían estas y muchas otras personas involucradas con la transformación urbana de Barcelona y emanadas de la academia.

En este proceso, el aspecto cultural tomará también protagonismo con otra campaña lanzada por el Área de Cultura y la Comisión de Descentralización Municipal del *Ajuntament de Barcelona* bajo el eslogan “*Barcelona, 10 vegades millor*”, que proponía la idea de realizar y ofrecerle a la ciudadanía la participación en actividades culturales desde el ámbito de cada distrito, a través de exposiciones, conciertos, teatro y cine que contuvieran temáticas relacionadas con el arte catalán y su historia. Además de ofrecer subvenciones para la realización de proyectos en los dos últimos ámbitos; a estos se les pedía que versaran sobre una temática relacionada con lo urbano.

*(...) la idea de “áreas de nueva centralidad” promovida por Joan Busquets en 1987, dentro del cual entraron tanto las cuatro áreas olímpicas ya previstas, como lo que hemos denominado nudos urbanos, es decir, nudos de gran trascendencia que aparecen allí donde se entrecruzan las grandes vías de circulación, allí donde desaparecen infraestructuras tales como estaciones y vías ferroviarias, liberando suelo urbano de gran centralidad, o allí donde quedan los espacios limítrofes de un barrio con otro. (...) Es decir, reconducir los flujos especuladores y sociales hacia unos puntos concretos, en el intento de reequilibrar la ciudad y de evitar terciarizaciones excesivas o especializaciones nocivas para ciertas áreas urbanas.*⁸¹

Una de las actividades más interesantes comandadas por esta campaña ha sido la exposición *BCN 10x12*, que consiste en mostrar diferentes «*retratos de la ciudad, de sus diez distritos y de la Corporación Metropolitana, realizados por una docena de ilustradores*». ⁸² El experimento resulta pertinente, ya que revela las diferencias tan contrastadas que existen entre los barrios, cada uno con su espíritu y vitalidad tan marcada pero sometida a una relectura transmitida por medio de la expresividad de cada ilustrador. Algunos recurrirían al simbolismo, otros a la abstracción, al collage o al retrato sin abandonar nunca la representatividad que sugiere esta convocatoria: “*Barcelona 10 vegades millor*” es la suma de sus diez distritos, cada uno con su carácter y estilo de vida (imágenes 37, 38, 39 y 40).

Es así como los diferentes distritos y barrios irán adquiriendo su propia identidad. A cada uno se les irá asociando con valores específicos vinculados con su actividad, sus tradiciones, su historia y las relaciones que se vayan dando entre sus residentes. Oriol Bohigas sería uno de los primeros en aportar urbanísticamente a este proyecto con su libro *Reconstrucció de Barcelona*,⁸³ en el que plantea “monumentalizar la periferia” con la finalidad de dignificar el espacio público y crear vínculos entre la población con su barrio. Lo más cercano a los conceptos que hemos planteado en el apartado “La apropiación del espacio urbano: uso y representación”, pues no se trata sólo de propiciar *topofilias* sino que cada distrito y cada barrio vaya proyectando su *genius loci* al morar el espacio. Al respecto, Pasqual Maragall añadiría:

⁸¹ Montaner, Josep María (2004). “La evolución del modelo Barcelona (1979-2002)” en Borja, J. & Muxí, Z. (Eds.) (2004). *Urbanismo en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones UPC. P.209

⁸² Moix, Llátzer (1985, septiembre 15). “Una visión diferente de los distritos barceloneses” en *La Vanguardia*. P.44

⁸³ Bohigas, Oriol (1985). *Reconstrucció de Barcelona*. Barcelona: Edicions 62.

*Se ha actuado según un eslogan que ha resultado bastante eficaz para comunicar los objetivos a la ciudadanía: ‘higienizar el centro y monumentalizar la periferia’. (...) Se habla de ‘monumentalizar’ para expresar que no se trata solamente de trazar calles más funcionales, sino de introducir los conceptos fundamentales de la centralidad... elementos que aglutinen la identidad del barrio.*⁸⁴



Sarrià-Sant Gervasi. MARISCAL

Imágenes 37, 38 y 40. Algunas de las aportaciones a la convocatoria “*Barcelona 10 vegades millor*” (de izquierda a derecha): “*Ciutat Vella*” de Rubiales, “*Sarrià-Sant Gervasi*” de Mariscal, “*Ciudad de Barcelona*” de Outumuro y “*Eixample*” de Carmelo Hernando.

Debido a este desarrollo peculiar que tienen los barrios en ciudades como New York, Londres o Paris, es natural que en Barcelona -y con la ayuda del propio *Ajuntament*- al barrio de *Sant Antoni* se le relacione actualmente con el coleccionismo debido al mercado dominical de libros usados y de colección; a la vez que el *Esquerra Eixample* se ha convertido en la zona en que proliferan las tiendas de ropa y bares gay; mientras que el *Dreta Eixample* destaca por sus galerías de arte y de diseño; en tanto que el barrio de la Barceloneta sigue conservando su tradición de actividades acuáticas por su proximidad al mar, así como la cotización de la hostelería especializada en paellas y mariscos. Creando así una especie de submarcas adheridas a la marca Barcelona, como un segmento especializado en ciertas actividades pero a su vez protegido por el prestigio de Barcelona como paraguas.

Marca i submarques. Als grans municipis –com les grans empreses i associacions– l'important és acordar una comunicació comuna, corporativa: de marca. Al municipi de Barcelona tenim una llarga i òptima tradició de descentralització. Real. Potent. Aquesta descentralització política i administrativa, des dels primers anys vuitanta, en comunicació ha

⁸⁴ Pasqual Maragall i Mira (Ed.) (1999). *Europa pròxima. Europa, regions y ciudades*. Barcelona: Edicions UPC. Edicions Universitat de Barcelona. P.204

funcionat: els Districtes, sectors i departaments sempre han tingut la comunicació com l'instrument de motivació i contacte amb els ciutadans. En fer el salt de marca, vam optar per no imposar-la, sinó per convèncer cada organisme, descentralitzat o autònom, dels seus avantatges. A poc a poc – amb algunes reticències– tots es van afegir a la marca.⁸⁵

Este tipo de iniciativa da lugar a campañas más identificables y permiten cierta proximidad entre las instituciones municipales y el ciudadano de cada barrio. Un ejemplo sería el *II Concurs de iniciatives ciutadanes als districtes*, que promovía “hacer de alcalde” con iniciativas “brillantes” en los barrios (imagen 41).

II CONCURS D'INICIATIVES CIUTADANES ALS DISTRICTES

Faci d'Alcalde.

Iniciatives Brillants als Barris



Imagen 41:

Convocatoria de la campaña “Barcelona més que mai” para participar con iniciativas ciudadanas en los diversos barrios de los distritos del municipio.

Otra apuesta que suscita mayor interacción dentro de los equipamientos de estas nuevas centralidades en cada comunidad es la realizada por los centros cívicos. En el mismo camino que la campaña anteriormente mencionada, para 1986 aparecen carteles que invitan a su utilización bajo el eslogan “*Com a casa teva*”, sobre un dibujo que ilustra a la comunidad (niños, ancianos, jóvenes, etc.) leyendo, jugando o

⁸⁵ Ajuntament de Barcelona (2003), *op. cit.*

realizando alguna actividad relacionada con el ocio; debajo, el énfasis: “*Centres Cívics*”.

Es importante señalar que la campaña “*Barcelona més que mai*” no se entiende sin la nominación para ser sede olímpica, y viceversa. Ambos hechos van de la mano y en ese sentido es importante destacar la complicidad desde diversos frentes para el desarrollo de la ciudad y su proyecto olímpico. En este sentido el diseño y el *cartellisme* nuevamente cobrarán protagonismo, pues el Consejo Rector de la Candidatura de los Juegos Olímpicos de Barcelona consideraría necesario la creación de una imagen gráfica que sirviera para identificar y promover la candidatura de esta ciudad: «*El disseny constituïa una possibilitat d'expressar-se de manera desafiant i inconformista. No pot estranyar-nos, doncs, que, a diferència del que podia passar a París, Milà o Londres, els primers «semiòtics» barcelonins fossin arquitectes, dissenyadors i crítics d'art*». ⁸⁶

Raquel Pelta ⁸⁷ explica cómo se concretaron en las bases del concurso las distintas aplicaciones que debería tener el logotipo para las necesidades de la Oficina Olímpica de Barcelona; una imagen gráfica que debía poder usarse para todo tipo de señalización tanto en papelería como en instalaciones y equipamientos de la ciudad. Los dos finalistas fueron los diseñadores Carlos Rolando y América Sánchez (imagen 42 y 43), quien resultó ganador del concurso con un logo que consistía en cinco elipses entrelazadas que simulaban los anillos olímpicos vistos en perspectiva oblicua sobre una figura en forma de palillo sobre la que figuraba el nombre de Barcelona '92. ⁸⁸



Imagen 42 (izquierda): Diseño finalista de Carlos Rolando. Cinco flechas curvas que aluden a los anillos olímpicos (cuyo uso está protegido).

Imagen 43 (derecha): El ganador, del ilustrador argentino afincado en Barcelona, América Sánchez. Este diseño se utilizaría durante la candidatura olímpica hasta que, una vez designada la sede, fuera relevado por el logotipo oficial de Trias.

⁸⁶ Moragas, Miquel de (1992). “Diseño: promoción e identidad de Barcelona 92” en *Elisava TdD No.7* El diseño en los juegos olímpicos. Un legado para Barcelona, 1992. [en línea] <http://td.d.elisava.net/coleccion/7/de-moragas-spA-es/view?set_language=es> (30-06-2011)

⁸⁷ Pelta, Raquel (2012, diciembre). “La imagen gráfica de Barcelona '92 (I): ‘Logotipos’” en *monográfica.org Revista temática de diseño*, no.5 “Olimpiadas”. [en línea] <<http://www.monografica.org/05/Art%C3%ADculo/9032>> (22-12-12)

⁸⁸ América Sánchez declararía lo siguiente, en una entrevista realizada por José Martí Gómez: «*En el logotipo, jerárquicamente lo que domina es la idea de Olimpiada a través de los cinco aros. Barcelona-92 viene a ser como un pie y lo que ha venido en ser conocido como ‘puro’ o ‘palillo’ es simplemente un soporte a la palabra Barcelona-92 con una forma que va ligada a los anillos*». *La Vanguardia* (13 de octubre de 1986, pág. 18).

Hay que recordar que hasta el momento, Barcelona no era todavía sede olímpica y, por tanto, no podía utilizar los anillos que constituyen el emblema olímpico porque pertenecen al Comité Olímpico Internacional y éste solo permite su empleo a los comités olímpicos nacionales y a las sedes olímpicas oficiales. El logo se empleó en las publicaciones de la Oficina Olímpica, estuvo presente en las actividades en las que participó la candidatura, se utilizó en el ámbito de la publicidad institucional y privada y se adaptó a todo tipo de objetos de recuerdo como, por ejemplo, camisetas, corbatas, relojes y bolígrafos.⁸⁹

El halo festivo de la campaña “*Barcelona més que mai*” se mostraría en algunas de las apariciones de Pasqual Maragall promocionando la candidatura olímpica. Para la ocasión olímpica la agrupación musical “La Trinca” sería de nuevo la que musicalizara los motivos de esta campaña.⁹⁰ Es así como en una presentación televisiva, el alcalde acompañará a la agrupación para promover la campaña y a su vez darle soporte a la candidatura olímpica⁹¹ con el despliegue de una enorme pancarta con el logotipo diseñado por América Sánchez.

‘Barcelona més que mai’ va ser el crit que despertà els ciutadans i els enamorà un altre cop de la ciutat, de la seva ciutat, entre millores contínues per als Jocs Olímpics. Es va fer tremendament popular. Més que una marca era una quasi marca: un eslogan rotund que funcionà com a marca, com a firma de tota la comunicació. Els ciutadans l’interioritzaren, el convertiren en crit d’orgull de la ciutat. Més que mai va ser la gran aposta que culminà amb l’èxit rotund dels Jocs Olímpics del 92.⁹²

La otra campaña más representativa de esta etapa estará vinculada con la mejora de la imagen de Barcelona, en particular la de los edificios patrimoniales y las casas cuya antigüedad ameritara algún tipo de retoque. A finales de 1985 el Pleno del Ayuntamiento de Barcelona aprueba el Programa de Medidas para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano. Para dar a conocer los programas de ayudas e invitar a los ciudadanos a participar activamente en el proyecto municipal de regeneración urbana, se lanza la campaña de comunicación “*Barcelona, posa’t guapa*”.

El año 1986 tiene para Barcelona múltiples significados. Justo el inicio de este enmarca el ingreso de España en la Unión Europea,⁹³ lo cual permitiría un mayor flujo de personas y mercancías entre el país y los del resto de la Unión, la construcción de nuevas vías de transporte y comunicación que permitiesen este flujo; además de políticas económicas que llegan a significar la oportunidad ideal para eliminar ese complejo de autoproclamarse un país en desventaja, fuera del “primer mundo”.

Desde el área de comunicación se darían a conocer en el mismo año tres campañas importantes: la de mejora del paisaje urbano, la del relanzamiento de los mercados de

⁸⁹ Pelta (2012), *op. cit.*

⁹⁰ Recurso audiovisual 9: “*Barcelona més que mai*”. *La Trinca amb Pasqual Maragall* (1987)

⁹¹ Entre los versos de la canción destacan: «*som Olímpics que carai! Barcelona més que mai / amb trempera i guirigay, Barcelona més que mai / amb patxanga i virolai, Barcelona més que mai*».

⁹² Casas (2003), *op. cit.* P.13

⁹³ Un cartel del *Ajuntament de Barcelona* anuncia este importante hecho para el “*1 gener 1986*”. Bajo esta fecha la ilustración de un joven que ha abierto una puerta y al paso de ella hay un enorme espacio, infinito, solo pincelado por los colores más diversos mientras él abre los brazos en señal de júbilo.

barrio y la del reconocimiento a la ciudad por su gran desempeño en la contienda por la sede de los Juegos Olímpicos de 1992, independientemente de que se ganara o se perdiera. Las tres bajo el cobijo del “*Barcelona més que mai*”, que para entonces se había consolidado ya como una “marca paraguas”, un sello que legitimaba cualquier acción desde la administración municipal.

Además, en abril de ese mismo año, la Editorial Planeta lanza el libro titulado “*Pasqual Maragall Refent Barcelona*”, donde se exponen los proyectos gestados en su administración municipal para la candidatura a los Juegos Olímpicos de 1992, entre los que se encuentra la recuperación del contacto con el mar, el rejuvenecimiento del centro histórico y los nuevos parques. Por esta razón, durante este año se llevan a cabo algunas inauguraciones importantes como la del *Pavelló Barcelona* (1983-86), que es reconstruido bajo la dirección de Ignasi de Solà-Morales, Cristian Cirici y Fernando Ramos.

La reconstrucción del Pabellón de Mies Van der Rohe tiene eco a nivel internacional, debido a la importancia de este edificio como referente arquitectónico del movimiento moderno. Razón por la cual, la revista *Blueprint* dedicaría su número no solo a esta obra sino al “renacimiento” urbano de Barcelona (imagen 44), en donde aparecían perspectivas de la Plaza Real, la Casa Batlló y las Ramblas, así como fotografías de quienes para David Banks, Paul Cox y Deyan Sudjic serían los principales protagonistas de este resurgimiento: Oscar Tusquets, Fernando Amat, David Mackay, Javier Mariscal y Pepe Cortés.



Imagen 44: Interior de la revista británica *Blueprint* (december 1985-january 1986) P.15. Con una perspectiva de la reformada Plaça Reial, en el Barrio Gótico de Barcelona.



Imagen 45: Cartel promocional de la campaña para la mejora del paisaje urbano “Barcelona posa’t guapa”, con cuatro versiones diferentes de la “B” utilizada para representar “Barcelona més que mai” (1986).

La *Campanya per a la millora del paisatge urbà* es lanzada por iniciativa del Instituto de Paisaje Urbano y Calidad de Vida del *Ajuntament de Barcelona*, cuyo objetivo es subvencionar y llevar a cabo la rehabilitación de edificios⁹⁴ bajo el eslogan “*Barcelona posa’t guapa*”. Una campaña de gran importancia para comprender el modelo Barcelona y a su vez será uno de los mejores elementos del *branding* de ciudad que inspirarán posteriormente a numerosas ciudades por el mundo.

Para esta iniciativa se difunden carteles que muestran la “B” de los brochazos de colores -dada a conocer en la campaña “*Barcelona més que mai*” un año atrás- en diversas presentaciones, para así explicar el objetivo de la campaña y los tipos de ajustes pueden llegar a ser subvencionados de llevarse a cabo. Ajustes especiales: «*para restaurar o cambiar los señalamientos, las marquesinas y los anuncios luminosos de los locales, para convertir en espacio verde los patios interiores de las manzanas, para la adecuación de lavabos y de las cocinas en los bares, para la restauración de las fachadas y las partes laterales de los edificios*» (imagen 45).

Es así como el modelo Barcelona va definiendo sus modos de actuación, al combinar la proyección de nuevos espacios y equipamientos públicos con la revaloración de la arquitectura emblemática y patrimonial. Conjuntamente, se trabajaría en la recuperación de espacios de interacción ciudadana y el comercio de proximidad, como son los mercados.

⁹⁴ En este aspecto ya se había avanzado con la declaración de la Casa Milà, el *Parc Güell* y el *Palau Güell* como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1985.

*A partir de 1986 (inicio de la campaña “Vine al Mercat, reina”) la promoción y la animación comercial de los Mercados Municipales ha representado una parte importante de las actuaciones públicas. Como en toda promoción, los objetivos eran simples: publicitar los Mercados, aumentar el número de clientes y, en la medida de lo posible, aumentar las ventas y la cifra de participación de los Mercados en el volumen global de comercio alimentario de Barcelona.*⁹⁵

Esta campaña estuvo dividida en dos etapas, en la primera con el slogan “Vine al mercat, reina” se promovía el consumo en los mercados para reactivar la economía local, posicionar los mercados y difundirlos «*como centros de vida de los barrios y equipamientos de distribución alimentaria (campaña de difusión de imagen)*»,⁹⁶ lo cual se promovía además con clases de cocina, ofertas, degustaciones y otras actividades en los mercados.

Además, la *Federació de Gremis de Detallistes de Productes Alimentaris i Associacions de Concessionaris de Mercats de Catalunya* (FEGRAM) organizaba actos como “*L’escola al mercat*”, que promovía visitas escolares al mercado con la intención de darlo a conocer como lugar de actividad dentro del barrio y como forma de distribución. Esta etapa de la campaña culminaría además con un recital de Miguel Bosé en la Plaza Monumental, con el eslogan “*Vine al concert, reina*”.⁹⁷

El 17 de Octubre de 1986 es una fecha para la cual se había trabajado durante años: «*Barcelona -arquitectos incluidos- puso ojos y oídos en Lausana, a través de la televisión y de la radio [...]. El presidente del COI (Comité Olímpico Internacional) pronunció entonces aquellas palabras que redimían su pasado y le valían un envidiable epitafio: à la ville de... ‘Barsalona’*». ⁹⁸

Los Juegos Olímpicos de 1992 se llevarían a cabo en la Ciudad Condal. Lo cual no significaría un problema para esta pues, como hemos visto, existe un precedente en cuanto a la lógica de los grandes acontecimientos para proyectar la ciudad. En esta ocasión el evento la posicionaría en el *top* de los atractivos turísticos del mundo, por medio de la exaltación del deporte, su infraestructura, sus equipamientos, la sociedad barcelonesa como anfitriona -y voluntaria- y todo lo que conlleva una celebración de tal índole:

*La concesión de los Juegos Olímpicos a Barcelona en 1986 sirvió para poner en marcha grandes proyectos urbanos que se extendieron al conjunto de la ciudad, con el diseño de operaciones de gran alcance. La oportunidad de los Juegos permitía aprovechar ese acontecimiento para realizar un esfuerzo inversor que condujera a una modernización profunda de las infraestructuras; se trata, por otra parte, de una tradición que Barcelona había utilizado ya con las Exposiciones Universal de 1888 e Internacional de 1929.*⁹⁹

⁹⁵ Juan, Alfredo J. (1993). “Mercados Municipales. La experiencia de Barcelona” en Revista *Distribución y Consumo*, No. 11, Madrid: Mercasa. P.39

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Fabregar, Antoni (1993). “Los mercados municipales en Barcelona” en Revista *Distribución y Consumo*, No. 11, Madrid: Mercasa. P.40-42

⁹⁸ Moix, Llàtzer (1994). *La ciudad de los arquitectos*. Barcelona: Anagrama. P.132

⁹⁹ Capel (2007), *op. cit.*

El eslogan “*Barcelona ha guanyat*” se dio a conocer una semana después de que le fuera concedida a la ciudad la sede olímpica. El mismo eslogan estaba previsto ser lanzado en caso de no ganarla, pues se pretendía transmitir el mensaje de que todo el esfuerzo hecho de cualquier forma había beneficiado ya la ciudad¹⁰⁰ (imágenes 46 y 47).



Imágenes 46 y 47: La campaña “Barcelona més que mai” (1986) celebrando la designación como sede para los Juegos Olímpicos de 1992.

La construcción del modelo: de la promoción a la proyección (1987-1992)

*Amb la designació, la ciutat explotà. I començà l'sprint: acabaríem Barcelona, la que volíem per viure, pels Jocs Olímpics. Tota la campanya 'Barcelona més que mai' prepara, empeny, acompanya i celebra aquest trajecte. Vam aconseguir el que ens havíem proposat. I ho vam aconseguir tots: més que mai. Barcelona era la ciutat on els ciutadans volien viure. Més que mai la ciutat vibra, es renova, és espai compartit.*¹⁰¹

La concesión como sede olímpica además de tener presencia en las publicaciones, produce un cambio en la actitud tanto ciudadana como administrativa. La factibilidad de llevar a cabo múltiples proyectos genera «(...) un punto de partida para extraordinarias operaciones urbanísticas y de ingeniería que implicaron, a su vez,

¹⁰⁰ Entrevista a Enric Casas.

¹⁰¹ Ajuntament de Barcelona (2003) *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Actar. P.8

*la entrada en escena de los grandes operadores inmobiliarios, de seguros, bancarios, etc., que hicieron prevalecer los imperativos de las dinámicas de mundialización capitalista».*¹⁰²

La euforia colectiva, además de manifestarse en los diarios y medios internacionales, trasciende en la creación de una revista del propio *Ajuntament de Barcelona: BMM* (Barcelona Metròpoli Mediterrànea). En sus primeros números (de 1986) se dan cita las visiones de diversos arquitectos como Lluís Domènech, Manuel de Solà-Morales i Rubio y Joan Busquets -del Laboratorio de Urbanismo de Barcelona-, entre otros, para opinar sobre algunas intervenciones realizadas para la recuperación de la *Ciutat Vella* y hacer énfasis en un aspecto que caracteriza al modelo Barcelona: la recuperación del espacio público.

El siguiente número dedica sus páginas a mostrar el proyecto urbano de *L'Anella Olímpica* en *Montjuïc* y recintos como el nuevo *Estadi de Montjuïc*, el nuevo *Palau d'Esports de Barcelona* y la Villa Olímpica, por lo que nombres como el de Federico Correa, Carles Buxadé, Joan Margarit, Peter Hodgkinson y Arata Isozaki son expuestos en la revista. Es decir, el dinamismo cultural y urbano de Barcelona da tanto material como para publicar trimestralmente diversas temáticas siempre relacionadas con la ciudad, una vitalidad que sigue vigente pues la revista se sigue publicando con el nombre de "Barcelona Metròpolis".

Otra publicación que promueve las actividades de la comunidad es *Contacte. Revista de acció ciutatana*, que durante 1987 es distribuida para concienciar a la población de Barcelona sobre el cuidado de la naturaleza o el voluntariado para acciones solidarias, además de incluir en sus páginas lecciones sobre el comportamiento cívico. Esta revista incluye en su contraportada una sección titulada "*El racó de les nostres tradicions*", en la que dedica su espacio para recordarle a sus lectores -o dar a conocer, en el caso de población nueva- la importancia de algunas tradiciones como *Sant Joan* o *Sant Jordi*, así como explicar en qué consisten las fiestas de *Gràcia* o la tradición del *Cagatió* para la Navidad.

Sobre estos temas, Manuel Vázquez Montalbán señalaría algunas de estas tradiciones como inventadas: «*Buena parte de las supuestas señas de identidad populares de Cataluña son de reciente creación: el pan con tomate se puso de moda en el siglo XIX, la sardana se codificó a mediados del XX y el Futbol Club Barcelona también nació con el siglo XX. Y, sin embargo, son tres señales inevitables de catalanidad*». ¹⁰³ En el caso de las fiestas, se trata de un componente que además de ayudar a reforzar la colectividad dentro de los barrios, una vez institucionalizado funcionará como sutil manifestación de control social. Retomar esto representaría una manera de idealizarse como ciudad tradicional, de crearse a sí misma hasta encajar en su propio modelo proyectado.

Engalanar la ciudad es una actividad ancestral vinculada a fiestas, festejos y otros acontecimientos que en el pasado eran estrictamente públicos, ya fueran religiosos o vinculados con la aristocracia, y que hoy en día se asocian a eventos culturales además de las fiestas y ferias más

¹⁰² Delgado (2007), *op. cit.* P.34

¹⁰³ Vázquez Montalbán (1987), *op. cit.* P.131

*diversas. En catalán incluso generó la palabra 'domàs' y el verbo 'endomassar', que se refiere a las telas venidas originalmente de Damasco y que servían para engalanar los balcones y ventanas de pueblos y ciudades.*¹⁰⁴

Las acciones para preparar a Barcelona como sede, hemos visto ya que se comienzan a gestionar desde finales de la década de los setenta,¹⁰⁵ no obstante la cristalización de ese sueño habría de modificar las prioridades. Es así como la comunicación del *Ajuntament* con la ciudadanía cambia de matices y enfocan su atención en la apuesta por mejorar la ciudad en función del proyecto olímpico:

*También la escala del diálogo urbano cambió; a partir de ahora el Ayuntamiento debía negociar directamente con los grandes operadores capaces de promover las magnas operaciones urgentes de la Barcelona olímpica y debía eludir las más lentas y conflictivas con pequeños operadores y con reivindicaciones populares. [...] A partir de octubre de 1986 pasaron a segundo término operaciones como la realización de parques urbanos, y se hicieron mucho más difíciles intervenciones de detalle. Los nuevos proyectos debían estar pensados según un tamaño y un ritmo de construcción enemigo de cuidadas restauraciones y delicadas negociaciones.*¹⁰⁶

La apuesta por la mejora de la imagen urbana de la ciudad recae por un lado en recalificaciones del suelo para hacer posible nuevas construcciones en zonas donde era poco factible, y por otro en la tarea de rehabilitar los edificios preexistentes apoyados en la campaña "*Barcelona posa't guapa*", que junto con "*Barcelona més que mai*", continuarán incentivando la complicidad ciudadana y la participación público-privada. A la campaña además se le agregaría el componente seguridad para indicar que la mejora de los edificios implicaba una mejora en la vida del barrio: "*Si poses guapa casa teva, també la faràs més segura*".¹⁰⁷

La Rambla, tradicionalmente el paseo más representativo de la ciudad, es intervenida, modificada y reequipada también en 1987. Se instalan nuevas farolas y se sustituyen y restauran las antiguas; se planta una veintena de árboles y se trabaja en su aspecto urbano todavía apoyado por los eslóganes de "*cara neta*" y "*més bonica que mai*".¹⁰⁸ Entre los trabajos más elogiados del "*Barcelona posa't guapa*" en cuanto al rescate del patrimonio está, sin duda, la recuperación de la Torre de les Aigües en uno de los corazones de manzana del Dreta Eixample (imagen 48).

Con el mismo lenguaje y tipografía utilizados para los carteles y las cuñas publicitarias de la campaña "*Barcelona més que mai*", en el diario *La Vanguardia* del 25 de marzo

¹⁰⁴ Montanya i Rifà, Jordi (2007). "Prólogo" en Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P.7-9

¹⁰⁵ Al respecto, Miquel de Moragas (2008) explicaría que: «*La idea de organizar los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona tiene su origen en 1979 con las primeras conversaciones entre Narcís Serra, entonces Alcalde de Barcelona y J. A. Samaranch, entonces embajador de España en Moscú. Estas conversaciones se formalizaron en 1982, cuando J. A. Samaranch ya era presidente del Comité Internacional Olímpico (julio de 1980) y Narcís Serra era nombrado nuevo Ministro de Defensa de España en el Gobierno Socialista de Felipe González. Pasqual Maragall (también socialista)*».

¹⁰⁶ Montaner (2004), *op. cit.* P.206

¹⁰⁷ Recurso audiovisual 10: "*Si poses guapa casa teva, també la faràs més segura*" de la campaña "*Barcelona posa't guapa i segura*".

¹⁰⁸ Las acciones son anunciadas en el diario *La Vanguardia* del 11 de marzo de 1987, sección Cataluña, P.21

de 1987 el *Ajuntament de Barcelona* emite un desplegado con tintes de ecologismo y sostenibilidad: “*Volem que a Barcelona es respiri un bon ambient*” (imagen 49), en el cual muestra una gráfica con los índices de contaminación que de 1980 a 1986, que disminuyen de “9.912 a 3.604 (so2 x fums)”. Este resultado, aseguran, se ha logrado gracias a la supervisión de los proyectos industriales que se ponen en marcha, además de la revisión de 270 industrias, la utilización de combustibles menos contaminantes, facilitándoles la instalación de equipos de depuración y elaborando acuerdos con las industrias más contaminantes para que reduzcan su producción los días de alto riesgo.¹⁰⁹

Volem que a Barcelona es respiri un bon ambient.

Que Barcelona respiri un bon ambient és un dels nostres objectius més importants. Estem posant tots els mitjans al nostre abast per aconseguir-ho.



Ajuntament de Barcelona

Hi ha molt a fer, però l'important és que ja hem començat.

ARA, LES INDÚSTRIES JA S'HO FAN MILLOR

Tots sabem com n'és d'important aquest tema.

Per això estem ajudant econòmicament i assessorant les indústries perquè treballin el més netament



possible. Per començar, supervisem els projectes industrials abans que es posin en marxa.

En sols un any, s'han revisat 270 indústries.

Així evitem mitjançant convenis la utilització de combustibles menys contaminants, com és el gas.

Facilem la instal·lació d'equips de depuració i estem arribant a acords amb les



El dia 15, l'invitem a la inauguració de la Torre de les Aigües.

Descobreix una illa guapíssima.

Descobreix com s'està posant de torre central de més de 50 metres, guapa Barcelona.

De quina manera s'està treballant per aconseguir-ho. Com, per exemple, l'illa de la Torre de les Aigües.

Una restauració que ha volgut la pena.

Amb els seus altres accions de plantar. Amb la seva

BARCELONA
PUNAT GUAPA
318 18 12

Ajuntament de Barcelona

Programa d'Actes: 11-8 (maig), 15-8 (jún), 16-8 (jul), 16-8 (ag), 16-8 (set), 16-8 (oct), 16-8 (nov), 16-8 (des).
16-8 (1986). Informació del projecte: Cal·les de Ferreries, 20, 08014. Consultar també l'opuscle "Cal·les de Ferreries".
Torre de les Aigües, 14166. 16 Centre Consell de Gestió i Diputació.

BARCELONA MÉS QUE MAR

Imágenes 48 y 49: Cuñas publicitarias del *Ajuntament de Barcelona* en el diario *La Vanguardia*, donde se dan a conocer las mejoras más recientes respaldadas por la campaña “*Barcelona més que mar*”.

Se comienza a implementar la utilización de combustible de gas a los transportes públicos y camiones de abasto a los mercados que pasan por el centro de Barcelona en los días de mayor contaminación. Además el *Ajuntament* asegura estar consiguiendo

¹⁰⁹ También, agregan, han ayudado las revisiones hechas a más de mil calefacciones, consiguiendo que las calderas utilicen combustible menos contaminante; en concreto lo han hecho 433 empresas, lo cual ha resultado positivo, logrando una reducción de 500 Tn de agentes contaminantes. Se revisan más de 40 mil coches y se presume que los cinturones de Ronda y Litoral disminuirán un 12% el tránsito de vehículos al centro de la ciudad.

que las playas de Barceloneta y Mar Bella¹¹⁰ sean unas de las más concurridas de Catalunya, con más de 45 mil personas en los días festivos del verano recién pasado, esto debido al equipamiento de duchas, jardines infantiles, vestidores, campos deportivos y un equipo de limpieza, agregando que pronto se implementará un nuevo plan que terminará de poner a toda Barcelona de cara al mar (*el Pla Vila Olímpica-Poble Nou*) (imagen 50). También se dan a conocer los logros respecto a la disminución del ruido y un sistema especializado para conocer mejor el grado de contaminación de la ciudad.



Imagen 50 (arriba): La transformación del litoral barcelonés comienza a hacerse visible y la campaña “Barcelona més que mai” lo promoció: “Increíble. Barcelona té platja” (1987)

Imagen 51 (izquierda): Uno de los diversos agradecimientos que la campaña “Barcelona, posa’t guapa” publicaría en el diario *La Vanguardia* (1988), dirigidos a las empresas que auspiciaron alguno de los monumentos de la ciudad para su restauración.

Este tipo de acciones va encaminado hacia un *branding* más ambicioso, que gradualmente va mermando su promoción entre la ciudadanía en una búsqueda por la proyección y el reconocimiento. El éxito de algunas operaciones urbanas y la vanidad por proyectar la imagen de Barcelona a nivel internacional van dando paso a nuevas dinámicas, consecuencia de una embriaguez urbanística. Enunciados como “Técnicos holandeses se interesan por la remodelación del *Moll de la Fusta*” o “Nos siguen, nos copian”¹¹¹ son algunos de los titulares que irán apareciendo en la prensa escrita. El sector empresarial adquiere una complicidad inédita con la causa, por lo que desde diversos frentes se apoyarán en el “*posa’t guapa*” o el “*més bonica*” para anunciarse (imagen 51).

¹¹⁰ Recurso audiovisual 11: “Marcelona”. Vila Olímpica S.A. 92, Clara Films S.A. y Ajuntament de Barcelona (1988)

¹¹¹ Diario *La Vanguardia* del 7 de mayo de 1987, sección Cataluña (pág. 23).

Los eslóganes toman tal fuerza que incluso son utilizados para fines electorales en 1987 para la reelección de la alcaldía. Por un lado el “*Barcelona més que mai*”, que había hecho famosa la gestión de Pascual Maragall,¹¹² es utilizado para su reelección, mientras que el “*Barcelona t’estimo*” identifica a Josep M. Cullerell de Convergència i Unió, que escribe un libro bajo este título. Por lo que no es de extrañarse que parte de la acelerada actividad propagandística de ciudad forme parte de objetivos claros como la continuidad del proyecto olímpico por medio de la reelección, que acelera el proceso de preparación hacia el magno evento con un nuevo eslogan bajo el cobijo del “*més que mai*”: “*Barcelona. Endavant amb l’esport*”.

*El material publicitario del Ayuntamiento tenía un diseño de gran calidad, se presentaba de forma muy atractiva y hacía referencia a toda clase de planes pequeños y grandes, desde exposiciones y proyectos urbanos hasta los mismos Juegos Olímpicos. Era evidente que los kits de prensa y otros soportes promocionales como banderolas, posters, vallas publicitarias y medios similares se habían pensado hasta el último detalle.*¹¹³

El tercer número de *Barcelona Metròpolis Mediterrànea* (1986 diciembre, marzo 1987) resulta interesante debido al momento cumbre por el que está pasando el diseño en general. La revista centra su atención en la tradición barcelonesa de involucrar el diseño en gran cantidad de actividades como la editorial (revistas, libros y discos), la comunicativa (publicidad, carteles y señalización) además de la artística y otros aspectos como la tipografía o el grafismo.

No es casualidad que a casi seis años de un fuerte despliegue publicitario de campañas internas de ciudad se hiciera un repaso por el papel que el diseño gráfico ha desempeñado en la dinámica de Barcelona. Así lo explica Enric Satué en su artículo “*Història i actualitat del disseny gràfic a Barcelona*”, procedente de un libro suyo donde asegura que: «*Les actuals produccions del disseny gràfic s’inscriuen en un dels capítols més vigorosos de l’avantguarda creadora de Catalunya. El fenomen no és fruit de cap moda ni d’un atzar conjuntural més o menys efímer, sinó que arrenca d’una sòlida tradició les arrels de la qual se situen al s. XIX*».¹¹⁴

Es así como la designación olímpica propicia la oportunidad de renovar la imagen institucional y demostrar de nuevo el talento y el buen momento por el que pasaba el diseño barcelonés. El logotipo de los Juegos Olímpicos de 1992, además, cambiará pues ahora sí se podrían incorporar los anillos olímpicos, cuyos derechos están protegidos por el Comité Olímpico Internacional.

En octubre de 1987 el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 recomienda convocar a concurso restringido el diseño del símbolo y logotipo, así

¹¹² Maragall plantearía en “*Urbanisme a Barcelona: Plans cap al 1992*”, seis objetivos principales: «1) la renovación del centro histórico de la ciudad —Ciutat Vella y Eixample—; 2) la mejora de los barrios periféricos; 3) la mejora de las redes de comunicación, tanto viales como telemáticas; 4) la apertura de la ciudad al mar; 5) la construcción de la infraestructura necesaria para los Juegos (estadios, hoteles, viviendas), y 6) la creación de áreas de nueva centralidad para atraer actividad económica y mejorar la calidad de vida a nivel de barrio (Maragall, 1988)» (Apud Casellas, 2007:70).

¹¹³ Bradley, Kim (2011, invierno). “Publicidad fallida” en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensament urbanes*. Plaza pública, sección “La mirada del otro” [en línea] <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/paged526.html?id=21&ui=471>> (28-02-12)

¹¹⁴ Satué, Enric (1986 diciembre, marzo 1987). “*Història i actualitat del disseny gràfic a Barcelona*” en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. Núm. 3. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.49

como el de la mascota oficial. Después de generar una lista con decenas de nombre se procedió a seleccionar a los seis más votados en cada categoría. Para el logo fueron seleccionados finalistas José María Cruz Novillo, Carlos Rolando, América Sánchez, Enric Satué, Yves Zimmerman y Josep Maria Trias, quien resulta ganador en la categoría de símbolo y logotipo.

El diseñador del logotipo olímpico ha escrito en repetidas ocasiones sobre los argumentos para adoptar el lenguaje del símbolo, entre los que destaca el hecho de no buscar un vínculo con la tecnología ni utilizar un vocabulario técnico o geométrico, pues ni la ciudad sede, ni Catalunya, ni España “vendían” ese tipo de imagen. Razón por la cual optó por un lenguaje más «humano, cálido, artístico, creativo y personal»,¹¹⁵ pues internacionalmente era innegable la asociación de Barcelona con los cuatro artistas más relevantes: Picasso, Miró, Dalí y Tàpies, a los que se suma la figura de Gaudí. Artistas que, como hemos visto, han formado parte importante del mensaje promocional de la ciudad y son igualmente utilizados para proyectar una imagen potente de arte y cultura hacia el exterior.

El trazado manual es otra de las características del logotipo que rompen con la evolución de la simbología para los Juegos Olímpicos; la representación de la figura humana con su movilidad y antropomorfismo, como señalaría Miquel de Moragas, expresa los ideales de humanismo que propone el olimpismo: «*El diseño de Josep Maria Trias, como ha sido reconocido por el mismo autor (Trias, 1992), asume las connotaciones propias de la cultura mediterránea, reconocidas universalmente por medio de la pintura, en especial de Miró*».¹¹⁶

Este será, además, un caso excepcional en el *branding* de Barcelona. Pues a pesar de que la celebración de este gran acontecimiento significaba la oportunidad de proyectar internacionalmente la imagen de la ciudad por medio de la representación gráfica de su patrimonio arquitectónico, el diseñador de la simbología olímpica optó por alejarse de elementos emblemáticos de la ciudad como los edificios,¹¹⁷ en los que se habían basado algunos de los símbolos de ediciones anteriores y algún otro elemento relacionado con las tradiciones del país anfitrión, como los componentes de la bandera.¹¹⁸ Así Trias prefirió crear un símbolo más universal, que fuera menos denotativo con los referentes de la ciudad.

En cuanto a los colores, el autor del símbolo institucional afirmaría que el rojo (cuyo trazo representa las piernas) y el amarillo (que propone la significación de los brazos) simbolizan las enseñas de Barcelona, Catalunya y España. A esta composición le agregaría el azul (cuya significación es la cabeza de la figura antropomorfa)

¹¹⁵ Trias, Josep Maria (2005). “Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona’92”. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp082_spa.pdf> (03-11-12)

¹¹⁶ Moragas, Miquel de (1996): “Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona’92”, en Moragas, Miquel de & Botella, Miquel (Eds.) (1996). *Las Claves del éxito: impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona’92*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. P.148

¹¹⁷ En el logotipo de London 1948 aparece el Big Ben, en el de Helsinki 1952 la figura de la torre de 72 metros de altura que corona el Estadio Olímpico o Moscú 1980 que dibuja en su logo cinco torres y una estrella aludiendo al Kremlin.

¹¹⁸ Como en los casos de los logoripos de Tokyo 1964 -que incorpora el círculo rojo de la bandera de Japón en el logotipo olímpico- y Los Ángeles 1984 -que juega con las barras y las estrellas de la bandera americana-.

representativo del mar mediterráneo, en una tonalidad más fría para armonizar con los otros dos colores que eran más cálidos. Además de estas connotaciones, Josep Maria Trias se referiría a la utilización de estos colores en función y relación con los valores más vinculados con el lenguaje cromático instituido en el diseño:

El color rojo se asocia a vida (sangre), fuego (calor), pasión, sentimientos, dolor y libertad; el amarillo al sol, a la luz, a la comprensión, a la intuición, al intelecto y a los valores humanos. El azul se asocia, por su parte, a mar, cielo, a luz de día, pensamiento, constancia, justicia y frialdad. De esta forma, también la dimensión cromática –además de su contribución decisiva a la definición material del diseño y a su posterior desarrollo– asumía un papel propio y característico en el valor expresivo global del símbolo.¹¹⁹

El logotipo, además de representar una ruptura estilística en la historia de los logotipos de los Juegos Olímpicos, crearía una marcada tendencia en la evolución gráfica de los símbolos diseñados para los grandes acontecimientos. Algo que el mismo diseñador del de Barcelona aceptaría como premisa para «*diferenciarse de las imágenes características de las anteriores ediciones de los Juegos Olímpicos o de las candidaturas*»¹²⁰ (imagen 52).



Imagen 52: Influencia del logotipo de Barcelona '92 en la representación gráfica. En la imagen aparecen logotipos de Juegos Olímpicos y Olimpiadas de Invierno, que según Balcázar (2012) se han visto influidos por este referente. También muestra ejemplos de la influencia de la figura antropomorfa en repetidos –aunque en el caso de Vancouver, más allá de representar al deportista, se trata de una inspiración arqueológica de una figura hecha por piedras, el *Inukshuk*.

¹¹⁹ Trias (2005), op. cit. P.4

¹²⁰ Trias, Josep Maria (1992). “Los símbolos de los juegos de la xxv olimpiada de Barcelona'92. Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92” en Elisava TDD No.07 “El diseño en los Juegos Olímpicos. Un legado para Barcelona. [en línea] <http://tdd.elisava.net/coleccion/7/trias-es/view?set_language=es> (19-02-10)

Barcelona rescata la abstracción de elementos olímpicos y los combina con pincelazos que expresan la tradición artística de la pintura de Miró. Un gimnasta mantiene la tendencia ya implícita de movimiento -un elemento dominante ya en todos los símbolos de la actualidad- y que prácticamente copiaría la ciudad de Sidney representando a un relevista con el fuego olímpico utilizando la figura del búmeran. Este estilo de trazos desenfadados, más casuales, con la combinación de abstracciones que representan objetos y situaciones locales, es la tendencia que predomina hasta el día de hoy. Lo vemos en el tan desafortunado logo de Atlanta 96, Sidney 2000, Atenas 2004, Beijing 2008 y continúa en los signos de eventos futuros como Brasil 2016. Incluso también se impregnan en los juegos olímpicos como Vancouver 2010 o Sochi 2014.¹²¹

El símbolo, a pesar de su originalidad en el contexto del diseño de logotipos olímpicos, desde el ámbito local resultaba muy familiar debido al gran parecido con el logotipo -la “B” que tanto hemos visto en esta etapa- de la campaña “Barcelona més que mai”: los tres colores eran los mismos y la técnica del trazo manual, como si fuesen brochazos de pintura, es muy similar.

Además, el mismo Trias desarrollaría el logotipo de la Olimpiada Cultural hasta 1992, los pictogramas olímpicos y la señalética de todas las instalaciones olímpicas (imagen 53). Estos dos últimos diseños reproducirían la particularidad del símbolo oficial: el trazo manual de tres elementos que representan la figura antropomorfa (cabeza, piernas y brazos) sin representación del tronco del cuerpo, pues se deja a la decodificación del receptor y su imaginación.¹²²



Imagen 53: Una de las series de pictogramas propuesta para la simbolización de los deportes olímpicos, inspirados en el mismo símbolo de los Juegos de Barcelona'92.

¹²¹ Balcázar, Mario (2012), “La evolución gráfica de las olimpiadas y mundiales” en *FOROALFA* <<http://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-grafica-de-las-olimpiadas-y-mundiales>> (30/07/2012).

¹²² Trias (1992), *op. cit.*

En ese contexto de efervescencia en el diseño, vale la pena mencionar la presencia de Milton Glaser -el creador del “I ♥ NY” y visitante asiduo de Barcelona- para la creación de la imagen del diario *La Vanguardia*, quienes organizaron una exposición con su obra en el *Saló del Tinell* en 1989.¹²³

Paralelamente se organizaría la Olimpiada Cultural, desde 1989, con una duración de cuatro años que contemplaba la celebración de diversos festivales culturales. Lo cual, explica Miquel de Moragas,¹²⁴ representó en su momento un valor añadido en el *dossier* de la candidatura olímpica de Barcelona. El logotipo de Trias sería reemplazado para 1992 por un diseño de Leopoldo Pomés, en el que figura un ramo de flores que representa “el espíritu de la diversidad cultural, diálogo y fraternidad propio de la olimpiada”. Javier Mariscal diseñaría también una mascota para este motivo, Nosi,¹²⁵ que conviviría con Cobi y Petra, la mascota sin brazos de los Juegos Paralímpicos celebrados ese mismo año¹²⁶ (imagen 54).



Imagen 54: Imagen corporativa de la Olimpiada Cultural, Barcelona 92.

A pesar de las polémicas en torno a la Olimpiada Cultural por su separación del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y sus objetivos inconclusos en algunos rubros, el evento sentó algunos precedentes importantes para los años subsecuentes en las políticas culturales de la ciudad. Uno de ellos es el

¹²³ Moix, Llätzer (1989, octubre 15) “El mundo de Glaser, en Barcelona” en Suplemento de La Vanguardia. P.3

¹²⁴ Moragas (1992), *op. cit.*

¹²⁵ El diseño de Nosi, con una cabeza desproporcionalmente grande, daba el mensaje de que el personaje contaba con una gran capacidad creativa.

¹²⁶ Moragas, Miquel de (2008). “La Olimpiada Cultural de Barcelona en 1992: Luces y sombras. Lecciones para el futuro”. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp049_spa.pdf> (17-02-10)

discurso sobre el diálogo intercultural que tendrá eco en la propuesta, para 1997, de lo que sería el Fórum Universal de las Culturas 2004.

Por otro lado, el planteamiento de una tematización anual -1989, año del deporte, 1990 año de las artes, 1991 año del futuro- sentaría el precedente de los años temáticos celebrados en Barcelona con el cambio de siglo, como veremos más adelante. Además, se ideó el proyecto de aprovechar la celebración de los Juegos Olímpicos para apurar algunas obras de carácter cultural necesarias, como auditorios, museos, etc. Lo cual terminaría concretándose algunos años después, con la construcción de *l'Auditori*, el MACBA y otros equipamientos, con la excepción de la remodelación del MNAC, que se concluyó a tiempo al menos el área de su sala oval, donde se llevarían a cabo algunas ceremonias durante los protocolos olímpicos de 1992.¹²⁷

El año 1987 será además un año inédito en cuanto a inversión nacional. La celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 implicaba -además de la urbanización, mejora de la imagen urbana y de accesibilidades, equipamientos deportivos y culturales- la creación del Plan de Hoteles (para dar abasto a la demanda de alojamiento que requería un evento como este) y del *Bus Turístic*, que representa la oportunidad de poder mostrar al turismo internacional la notable mejora urbana de la ciudad y sobre todo sus edificios patrimoniales, en los cuales se había estado trabajando desde hace algunos años.

Las rutas turísticas en autobús comenzarían con dos unidades con la línea 100, "*Descobrim Barcelona*", completamente ordinarias, como cualquier autobús urbano. Funcionaba solo en verano con un recorrido de 90 minutos y para el verano de 1992 se constituirían como la marca "*Barcelona Bus turística*". En la actualidad comprende tres rutas realizadas por un total de 74 unidades, que desde 1996 son de dos pisos, con una media de 2 millones de pasajeros anuales en los últimos años, con tendencia ascendente (5.7mill. en 2010, 6.4mill. en 2011).¹²⁸

Otras decisiones son tomadas desde el *Ajuntament*, que despiertan nuevas polémicas compuestas por sinergias dirigidas hacia terrenos más ambiciosos. Es instalada una veintena de paneles electrónicos en varios puntos de la ciudad; a la vez que el cartel, que durante mucho tiempo poseía completa autonomía, va siendo integrada al mobiliario urbano y a la regulación del paisaje urbano, soportado en su mayoría por el desarrollo que tiene el transporte público.¹²⁹

En su lugar son instalados plafones publicitarios -donde se anuncia la campaña "*Barcelona posa't guapa*" y otros anuncios de patrocinadores - diseñados por los arquitectos Elies Torres y Martínez Lapeña. De estos son instalados 600 y un número similar de marquesinas, por lo que la publicidad en la ciudad va adquiriendo una omnipresencia sustentada ya no solo por las campañas internas de ciudad, sino por la promoción del consumo.

¹²⁷ Moragas (1992), *op. cit.*

¹²⁸ Transports Metropolitans de Barcelona (TMB). Resumen de Gestión 2011. [en línea] <http://www.tmb.cat/ca/c/document_library/get_file?uuid=cd69050c-d7e4-4d5a-82d0-49118a605617&groupId=10168>

¹²⁹ Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La campaña “*Barcelona posa't guapa*” toma mayor fuerza y para 1988 sus acciones comienzan a dar frutos reconocibles por las calles, para lo cual fue lanzada una versión de la campaña con el eslogan “*Tractament de bellesa*”. Diversos carteles que muestran el montaje de la Casa Milá, la Casa Batlló o de la Casa Codorniu sobre los cuales interactúan una serie de cosméticos. Esta misma campaña fue respaldada por un anuncio publicitario para la televisión que mostraba la analogía del tratamiento de belleza con una chica maquillándose y una voz en off que enumera los elementos arquitectónicos que “*Barcelona posa't guapa*” puede restaurar.¹³⁰

Los edificios catalogados como patrimonio artístico y arquitectónico, así como los ubicados en zonas especialmente protegidas como el *Eixample* poco a poco son restaurados, siendo este distrito donde se concentra la mayor parte de los trabajos en cuestión. Al mismo tiempo, dentro de la campaña “*Barcelona Posa't guapa*”, se inicia una promoción masiva bajo el eslogan “Barcelona tendrá buena planta”, que incentiva al ciudadano a la colocación de flores en balcones y ventanas debido a la baja proporción de zona verdes en la ciudad, además de “apadrinar” árboles de la calle y encargarse de su cuidado. Para este motivo la empresa Florhispana promueve la compra de jardineras a precios asequibles; una especie de patrocinio que otras empresas más protagonizarán en complicidad con la campaña “*Barcelona posa't guapa*”.

En este contexto pre-olímpico es natural que se pasen a revalorar los edificios históricos, particularmente los pertenecientes a la época del modernismo, debido a que en 1988 se celebraba el centenario de la Exposición Universal de Barcelona 1888. Un gran acontecimiento que, como hemos visto en los antecedentes de este capítulo, enmarcaría el ascenso y la proyección de este movimiento artístico del cual se conserva principalmente la arquitectura, por ser el elemento que por definición debe cumplir una función y perdurar en el tiempo.

Es a partir de este acontecimiento que comienzan a aparecer por la ciudad diversas exposiciones, ciclos de conferencias, publicaciones, catálogos, etc., que hacen referencia a la trayectoria de cien años como ciudad anfitriona. La exposición “*Barcelona, 100 anys de fires*” mostraba no solo material sobre las exposiciones sino sobre muchas otras ferias realizadas en estos cien años; pues recordemos que esta ciudad se ha ganado a pulso esta fama de “ciudad de ferias y congresos”, con la celebración de la Feria Agrícola y la Feria del Automóvil (1891), la Exposición de Fabricantes de Juguetes (1914), la reapertura de la Feria de Muestras (1943) y los Muestrarios de Medio Oriente (1952).¹³¹

Además, según nos explicaría Josep Maria Montaner en *l'Avenç* (1991), esta celebración provocaría una “fiebre del modernismo” que culminaría con una gran exposición promovida por la Olimpiada Cultural en la cual se podrían ver juntas por primera vez las mejores obras de pintura, escultura, arquitectura, artes decorativas e industriales, artes gráficas, etc., titulada “*El modernisme*” y que se exhibió de octubre de 1990 a enero de 1991 en el *Museu d'Art Modern*.

¹³⁰ Recurso audiovisual 12: “*Tractament de bellesa*” de la campaña “*Barcelona posa't guapa*” (1988).

¹³¹ “Cien años de historia de Barcelona y de sus ferias”, en *La Vanguardia*, P.38 (1988, junio 1)

Entre los eventos que destaca en su artículo y que contribuyen a la “fiebre” se incluyen exposiciones como “*El Quadrat d’Or*”¹³² (1990) -que contempla la proyección de un montaje de fotografías- y “*Catalunya la fàbrica de Espanya*”¹³³ (1985), en la que se muestra la arquitectura industrial; junto con la publicación de libros como “*Arquitectura industrial a Catalunya*” (1984) y las memorias de las exposiciones dedicadas al modernismo. También el libro de Ignasi de Solà-Morales dedicado a Jujol (1990), las conferencias sobre la figura de Antonio Gaudí, así como una recopilación titulada “*Gaudi i el seu temps*” (1990), con una lectura multidisciplinar coordinada por Juan Jose Lahuerta, entre otras publicaciones:

*La empresa olímpica, ha intentado encontrar su identidad recuperando el movimiento pujante que les produjo en el cambio del siglo XIX al XX. [...] En el panorama internacional, la revalorización de la figura de Gaudí está ligada a las propuestas postraditionalistas y neoorganicistas promovidas por Bruno Zevi y otros después de la Segunda Guerra Mundial.*¹³⁴

El punto culminante de revalorización del modernismo, nos explica Montaner, es en el período preolímpico (1988-1991). Aunque lo más revelador que propone es que la aportación de estas actividades sea establecer una analogía con el presente, ya que en ambos casos hay un cambio de siglo, la celebración de un evento multitudinario que requiere de una transformación urbana importante y la oportunidad de proyectarse internacionalmente.

Esta analogía, de acuerdo a la lógica de los grandes acontecimientos, coincide con los tres factores clave planteados en los “Orígenes de la ciudad marca” de esta tesis, solo que en este período el turismo, el *branding* y las transformaciones urbanas y arquitectura emblemática adquieren una presencia mediática inigualable: «*Se mitifica un momento pasado esplendoroso para dar moral al presente, pero al mismo tiempo se intenta establecer un paralelismo, a veces inconsciente, a veces explícito, entre antes y ahora*». ¹³⁵

Pero además del centenario de la primera exposición, el año 1988 es también significativo para la organización de los Juegos Olímpicos, ya que se da a conocer la mascota del evento, Cobi. La animación del perro, diseñado por Javier Mariscal, acompaña muchas de las imágenes previas a los Juegos Olímpicos de 1992, y será el personaje protagonista de tebeos y animaciones para la televisión (imágenes 55 y 56). El diseño de la mascota, envuelto en diversas polémicas, consistía en una suerte de diseño bidimensional (algunos dirían que cubista) de un perro con el sello personal que define los dibujos de Javier Mariscal. Lo más curioso de la selección de este cachorro como mascota es el hecho de que los perros habían dado mucho problema e incluso el mismo año se lanza una nueva campaña para concienciar de nuevo a los dueños de sus mascotas en los temas de higiene en la calle (imagen 57).

¹³² Recurso audiovisual 13: “El Quadrat d’Or”. Homenatge a un espai urbà. Manuel Huerga, realizador. Arsenal Films S.A. (1990)

¹³³ Recurso audiovisual 14: “Catalunya la fàbrica de Espanya”. *Departament de Cultura i Departament d’Ensenyament de la Generalitat de Catalunya* (1985)

¹³⁴ Montaner, Josep Maria (1991, julio-agosto) “Le febre del modernisme” en *L’avenç revista d’Història*. No. 159. P.13

¹³⁵ *Ibid*

La mascota con el tiempo irá teniendo mejor aceptación debido a la serie animada “*The Cobi Troupe*”, ambientada en Barcelona, donde aparece con sus amigos, entre los que se encuentra Petra, la mascota de los juegos paralímpicos y Nosi, de la Olimpiada Cultural. Los argumentos de las aventuras de Cobi solían contener aspectos pedagógicos sobre cómo comportarse en la ciudad y sus personajes proyectaban los motivos olímpicos o de la cultura regional.

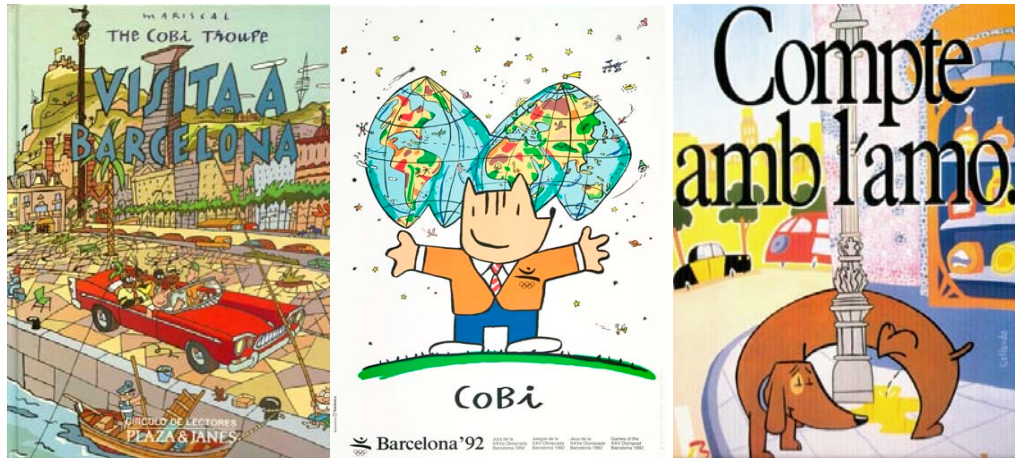


Imagen 55 (izquierda): Portada del tebeo “*The Cobi Troupe*”, ilustrado por Javier Mariscal, que también se realizó como animación para la televisión con guiones de Joan Gràcia (El Tricicle).
 Imagen 56 (centro): Promoción de la mascota Cobi (1988).
 Imagen 57 (derecha): “Cuenta con el dueño” (1988) de la campaña “*Barcelona més que mar*”.

Entre sus episodios destacamos uno en el que el protagonista se encuentra en el centro de la ciudad en hora punta, hay obras en las aceras, coge un taxi que no tiene sitio por dónde transitar y este exclama: “¡Vaya, qué horror. Suerte que Barcelona ahora sí quedará preciosa!”. La serie animada presenta situaciones familiares para el público infantil de Barcelona e intenta transmitir la paciencia que probablemente sea mucho más difícil despertar en una persona adulta. Asimismo fomenta la complicidad con el proyecto olímpico e instruye a la población más joven a respetar los espacios públicos, al hacer que Cobi, por ejemplo, se sorprenda al encontrar una lata tirada en el suelo justo al lado de un cesto de basura.¹³⁶

En el caso de Petra, las historias que se compartían con un personaje con discapacidad física daban el mensaje de inclusión en la sociedad y de darle un trato natural e incluso con algo de sentido del humor. Además, esta animación divulgaba el patrimonio cultural de Barcelona, como en uno de los episodios en los que llegan los amigos de Cobi y le preguntan qué hace: “Estoy construyendo una banca al estilo del arquitecto Gaudí con trozos de cerámica italiana”.¹³⁷

¹³⁶ Recurso audiovisual 15: “*The Cobi Troupe*” 1. Estudio Mariscal S.A. y BRB Internacional S.A. Producida por el Comité Organizador Olímpico Barcelona '92 (1991)

¹³⁷ Recurso audiovisual 16: “*The Cobi Troupe*” 2. Estudio Mariscal S.A. y BRB Internacional S.A. Producida por el Comité Organizador Olímpico Barcelona '92 (1991)

Para 1989 la complicidad que existe entre el sector privado y el político es plena. La prensa se beneficia con la publicación de grandes anuncios y las imprentas con la fabricación de campañas que divulgan la diversidad de aspectos que desbordan el proyecto olímpico: «*El espectáculo de lo cotidiano se tiñe así de las formas y de los usos publicitarios invadiendo los hábitos culturales y los estilos de vida, contaminando los otros modos del decir e impregnando cada instante con su halo seductor y una cierta ilusión democratizadora*». ¹³⁸ La presencia mediática de la transformación urbana de Barcelona comenzaba a estallar a nivel internacional, mientras que a nivel interno, en la ciudad se promocionaba de una manera mucho más didáctica para que la ciudadanía comprendiera los procesos, como en el caso de las diversas rondas, cinturones y vías en construcción. ¹³⁹

Además que los mensajes tienden a ser más cortos y directos debido a la constancia con que se han estado emitiendo desde 1980, por lo que la ciudadanía ya no necesita leerse un Bando de toda una página o una explicación detallada de las iniciativas. Un ejemplo será el regreso de las campañas de limpieza, ahora más sencillas: una fotografía de una acera en la que se identifican diferentes tipos de *panots*, ¹⁴⁰ sobre la cual hay una bolsa de basura tirada y entreabierta (“Quin merder”), o una lata vacía (“Quina llauna”), o una colilla encendida (“No fumis”); estos mensajes respaldados siempre por el slogan “*Per mantenir neta Barcelona, tu ets molt important*” (imágenes 58, 59 y 60).



Imágenes 58, 59 y 60: “Para mantener limpia Barcelona, tú eres muy importante”.

¹³⁸ Baladrón Pazos, Antonio J. (2007). “Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio” en Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P. 84

¹³⁹ Recurso audiovisual 17: “Barcelona connexió”. Clara Films S.A. y Ajuntament de Barcelona (1989)

¹⁴⁰ Así se le llama al mosaico hidráulico que desde principios del siglo XX cubre las aceras de Barcelona. Su diseño responde a la necesidad de crear relieves que hagan las veces de antiderrapantes.

La campaña “*Barcelona més que mai*” se constituiría como una marca de reputación y seguiría siendo el “paraguas” de muchas otras campañas más pequeñas y puntuales, así como de algunos eslóganes y promoción del proyecto olímpico entre la población barcelonesa, con mensajes mucho más inclusivos: “*Barcelona és teva*” (1989), “*Barcelona Objectiu de tots*” (1989) y “*Barcelona som tots*” (1990).

*El ‘Barcelona més que mai’ era una campanya, pero empezó a ser como una marca exterior al Ajuntament. No sabíamos que hacer, si nos inventábamos otra cosa para renovarnos o qué. Éramos tres personas en el equipo y a veces improvisábamos mucho. La ‘B’ del ‘Barcelona més que mai’ comenzó a ser utilizada para certificar cierta calidad, por ejemplo los servicios funerarios, que en ese entonces eran públicos, les dio por utilizarla y no sabíamos cómo explicarles que esa no era la intención.*¹⁴¹

En el caso de “*Barcelona és teva*” (imagen 61) lo que se hizo fue rescatar el elogiado BAR-CEL-ONA (bar, cielo, ola) patentado por Javier Mariscal (1979) y que previamente había sido utilizado por una marca de camisetas (Cha-Cha), a la vez que se lanzaría uno de los spots publicitarios más completos¹⁴² para “descubrir la gran ciudad”, tanto para quienes la habitan como para quienes la quieran visitar, para niños, jóvenes y adultos. Entre los atractivos destacan los gigantes, las golondrinas, el parque de atracciones del Tibidabo, las playas y las fiestas de los barrios.¹⁴³

*En Javier Mariscal va encertat plenament què hi havia darrere d’aquella idea de descobriment que vivien els de fora que anaven a Barcelona a l’època. A diferència de París, Hollywood mai no havia transmès cap idea de com era Barcelona: nosaltres en vam haver de crear la imatge’ declarava al New York Times. I, evidentment, això és el que va fer el cartell de ‘BAR CEL ONA’, amb la mateixa contundència que II ♥ NY de Milton Glaser.*¹⁴⁴

El “*Barcelona Objectiu de tots*” (imagen 62), en cambio, estaba diseñado especialmente para incluir a la población de la ciudad, de Catalunya y de toda España, en el proyecto olímpico. Se quería transmitir, además de las metas deportivas, la idea de Barcelona como escenario del civismo y la convivencia.¹⁴⁵ Sobre esta campaña, que además promovía el proyecto olímpico en otras ciudades con una muestra itinerante, Norberto Chaves señalaría: «*Instalar una marca es, necesariamente, atenuar o eliminar su opinabilidad. ‘Barcelona 92: objectiu de tots’ ha sido, quizá, la consigna más claramente hegemónica; quien no está a favor de los Juegos Olímpicos está en*

¹⁴¹ Entrevista a Enric Casas.

¹⁴²Recurso audiovisual 18: “*Barcelona és teva*” de la campaña “*Barcelona més que mai*”. Ajuntament de Barcelona (1989)

¹⁴³ La canción del anuncio reza: «*Passa a veure l’ou com balla, i com dansen els gegants. / Vine i porta la canalla, que és aquí el goril·la blanc. / Navega amb les golondrines, baixa per la font del gat. / Atura’t en una taverna, a tastar un bon bacallà. / Barcelona és teva, Barcelona és meva, / Barcelona nostra, Barcelona és gran. / Surt a trepitjar els barris, hi ha una rumba a l’envelat. / Fot el crit a Canaletes el dia més assenyalat. / Puja amb “Línies Tibidabo”, amb màxima seguretat. / I no et perdis l’aventura, de descobrir la gran ciutat*».

¹⁴⁴ Sudjic, Deyan (2010). “Aprent de Barcelona” en AA.VV. (2010) *Mariscal a la Pedrera*. Catálogo de Exposición del 29 de septiembre de 2010 al 30 de enero de 2011, Caixa Catalunya, Tarragona i Manresa. P.100

¹⁴⁵ Ajuntament de Barcelona (2003), *op. cit.*

*contra de Barcelona. Una consigna que soslaya la inexorable heterogeneidad social, ideológica y cultural de la ciudad».*¹⁴⁶

En una línea similar a los dos eslóganes anteriores, “*Barcelona som tots*” (imagen 63) se rescataría después de haberlo utilizado en 1986 e invita a la ciudadanía a implicarse no solo en el proyecto olímpico sino en el de ciudad y el de la educación de sus habitantes. Uno de los spots publicitarios que se lanzarían bajo este eslogan sería el de incentivar a los padres y madres a que cuando vayan a la escuela, muestren interés por la educación de sus hijos y tengan un comportamiento ejemplar al cruzar la calle o transitar por las aceras: «*Las instituciones nos empezaron a vender la idea de que todos, absolutamente todos, formábamos parte del mismo equipo. La imagen de origen toyotista empleada era candorosa: mecánicos, carniceras, policías, oficinistas... todos aparecían retratados juntos*».¹⁴⁷



Imagen 61 (izquierda): “*Barcelona és teva*” de la campaña “*Barcelona més que mai*” (1989)

Imagen 62 (centro): “*Barcelona, objetivo de todos*” promovido por el Comité Olímpico Organizador de Barcelona 1992. (1988)

Imagen 63 (derecha): “*Barcelona somos todos*” de la campaña “*Barcelona més que mai*” (1990)

Los planes y proyectos propuestos para llegar al 92, que se podrían identificar como los más característicos del modelo Barcelona (o al menos de una de las múltiples acepciones que se tienen de este modelo de transformación urbana), alcanzan el reconocimiento internacional con la concesión del *Prize in Urban Design* de la *Graduate School of Design* de *Harvard University*, por la transformación urbana y la

¹⁴⁶ Chaves, Norberto (2011). “Del modelo a la marca. Lo real y lo imaginario en la gestión urbana” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) (2011). *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.276-284

¹⁴⁷ López Petit, Santiago (2007, otoño). “La punta del iceberg o sobre la crisis del modelo Barcelona” en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensament urbanos*. No.70, Comunicació Corporativa i Qualitat de l’Ajuntament de Barcelona. P.8-9

mejora de los espacios públicos durante la década de los ochenta, basado en la revaloración de los barrios periféricos.¹⁴⁸

Los esfuerzos por comunicar la importancia de la cohesión ciudadana continúan, mas se ven desplazados a un segundo plano debido a la “fiebre del modernismo”¹⁴⁹ iniciada con el centenario de la celebración de la Exposición Universal y el interés del *Ajuntament de Barcelona* por promocionar su ciudad como destino turístico en miras de la realización de los Juegos Olímpicos de 1992. «*Como sucede en otras ciudades occidentales, a partir de la década de los años noventa desde las políticas urbanas se genera en Barcelona una mayor atención hacia lo cultural y simbólico como herramienta de crecimiento económica*». ¹⁵⁰

Carteles que promocionan el modernismo son fabricados para su exportación bajo la frase “*Gaudí. Modernisme Català*”,¹⁵¹ con la intención de incentivar la curiosidad acerca de Barcelona y su patrimonio arquitectónico. En particular el de Antoni Gaudí, a quien después de continuas reivindicaciones hacia su obra, sobre la de Domenech i Montaner o Puig i Cadafalch, han sobresalido desde las crónicas de primera mano que aparecen en los números de la revista *Barcelona Atracció* (1912-1954). Su historia personal está envuelta en un halo de misticismo, pero además el reconocimiento pasó de ser solamente social a colocarse en la élite del argot arquitectónico con el impulso que le da Bruno Zevi, al incluirlo en la *Historia de la Arquitectura Moderna* (1950), donde se daría a conocer su obra arquitectónica.

Además, durante la segunda mitad del siglo XX se le da una proyección excepcional con los Juegos Olímpicos del 92 como telón de fondo; su imagen a partir de esta celebración será el motivo principal para el futuro turismo cultural. La tradición modernista fundada casi un siglo atrás rinde sus frutos al consolidarse como referencia estética (imagen 64).

Imagen 64: Portada de la revista “*Imaginem*. Desde la iniciativa local”(1990) en la que se muestra un montaje de la pintura modernista “Tándem” de Ramón Casas (1897) y detrás un escenario que resulta familiar, pues combina las plazas duras para entonces de reciente creación, algunos edificios antiguos (ubicados en la *Via Laietana*), la nueva arquitectura olímpica (como el *Palau Sant Jordi* y la Torre de Collserola) y algunos edificios ficticios (la mayoría rascacielos).



¹⁴⁸ Casellas, Antònia (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D’Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.61-81

¹⁴⁹ Montaner (1991), *op. cit.*

¹⁵⁰ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op. cit.* P.164

¹⁵¹ Este cartel muestra una fotografía de dos de las torres de la Sagrada Familia con la frase en catalán y además una serie de símbolos en japonés.

Como sabemos, el *skyline* de la ciudad no será el mismo a partir de los Juegos Olímpicos de 1992 y en gran medida esto se deberá al fichaje de arquitectos de talla internacional que habrán de interesarse en Barcelona. De ahí que surjan nombres como el de Arata Isozaki desde 1986, cuando presenta el proyecto del *Palau d'Esports de Barcelona* (ahora conocido como *Palau Sant Jordi*); o las visitas hechas por Richard Meier, quien desde 1985 es invitado por Maragall para realizar una intervención en el llamado “triángulo de oro” de Vía Augusta. Cuenta Llàtzer Moix¹⁵² que el interés por Meier se debe en parte a que el año anterior este había ganado el *Pritzker Price*; y aunque que el solar propuesto por el Alcalde para que el arquitecto interviniera no le gustó, al conocer la *Ciutat Vella* no le importó alterar el orden de la estructura del Raval.

En abril de 1987 se congregan en Las Reales Atarazanas arquitectos de gran reconocimiento para hablar del futuro de la arquitectura en un Seminario sobre Arquitectura Europea Contemporánea, organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, con la colaboración del Colegio de Arquitectos de Cataluña y la Diputación de Barcelona. En él participan como ponentes Jaques Herzog (quien diseñará junto con De Meuron el Fórum de las Culturas), Jacques Lucan, Rem Koolhaas e Ignasi de Solà- Morales, quien aprovecha la ocasión para introducir sus planteamientos de la “arquitectura débil” que se estaba realizando en ese período.¹⁵³

*(...) el vínculo de Barcelona con las grandes figuras arquitectónicas adquirió carta de naturaleza. Fue como meter la mano en un cesto de cerezas. Uno trajo al otro. El alcalde descubrió que el trato no sólo satisfacía los intereses ciudadanos, sino también los de los profesionales, para quienes Barcelona no era una ciudad más. Desde el punto de vista histórico, era una sólida referencia artístico-arquitectónica.*¹⁵⁴

Entre otras firmas que destacan está la de Santiago Calatrava, que diseña la torre de telecomunicaciones de *Montjuïc* (1989-1992); Alvaro Siza Vieira, que construye el Instituto Meteorológico Nacional en Cataluña (1990-1992) frente a la Vila Olímpica; Bruce Graham y Frank Gehry, que diseñan el Hotel Arts y el pez dorado respectivamente en el *Port Olímpic* (1991-1992); así como Norman Foster, que proyecta la torre de Collserola (1990-1992). Todos estos proyectos fueron acogidos con diverso entusiasmo.¹⁵⁵

Lo cual significará tan solo el inicio de un desfile espectacular de arquitecturas de firma, pertenecientes al *star system*; nombres que, una vez consolidado el modelo Barcelona y sentadas las bases de la proyección de sus valores como marca a través de edificios singulares, no dejarán pasar la oportunidad de formarse en la pasarela. Síntoma de la metamorfosis de modelo a marca que algunos autores han mencionado:

¹⁵² Moix (1994), *op. cit.*

¹⁵³ El encuentro es documentado por Fernando Samaniego para *El País* (abril 26, 1987).

¹⁵⁴ Moix (1994), *op. cit.* P.101

¹⁵⁵ En el caso de las antenas, por ejemplo, el recibimiento para la de Calatrava por parte de arquitectos como David Mackay no sería del todo aprobatorio: «*Se ha equivocado con la escala. El contexto de su obra está fuera de lugar*» (Dossier de prensa, 18/11/1991). En el caso de la de Foster, Charles Jenks llegaría a asegurar que en sus visitas por Barcelona hacía encuestas con los taxistas y a nadie le gustaba, pues parecía «*un cohete a punto de despegar*» (World Architectural Festival, Noviembre de 2010).

*Particularmente importante con relación al modelo Barcelona es el caso de la arquitectura, si consideramos que en un primer momento de implementación de lo que luego se llamaría el modelo Barcelona, las intervenciones arquitectónicas se justifican cuidadosamente en sintonía con las necesidades de una ciudad deshumanizada por cuarenta años de dictadura. A medida que las necesidades de establecer una marca Barcelona exportable se imponen, las intervenciones arquitectónicas son contratadas, edificadas y leídas más y más como un elemento especular y espectacular en la ciudad: Barcelona como una ciudad pensada para ser vista más que para ser vivida, donde las transformaciones urbanas responden a las necesidades de la ciudad-espectáculo, a la que se da prioridad, se dice, porque sin ella es imposible atraer turistas o inversores que hagan viable la economía urbana.*¹⁵⁶

Sin embargo, “La ciudad de los arquitectos” que plantea en su libro Llàtzer Moix,¹⁵⁷ responde a un proyecto de ciudad en concreto que precisaba cada uno de estos equipamientos y en donde los protagonismos se comparten entre muchos nombres. En muchos de los casos, además, se trata de intervenciones urbanas urgentes y obras arquitectónicas necesarias:

*La torre de Collserola es el símbolo de eliminar numerosas antenas dispersas y concentrarlas en una. Es una idea de coordinar y unificar... una obra pública. En cambio la torre Agbar es descontrolada, no prevista por el ayuntamiento, una iniciativa privada sin relación con su contexto, pero que es malgradadamente un símbolo de la ciudad. Al modelo Barcelona no le hacía falta tener arquitectura de firmas... en el momento que comienzan estas intervenciones se contradicen con el propio modelo.*¹⁵⁸

Esta idea de orden y unificación de las antenas se plasmaría ingeniosamente en uno de los carteles publicitarios de la campaña “Barcelona posa’t guapa” (imagen 65) con el slogan “péinate, guapa”. Además, para la mejora del paisaje urbano, la campaña comienza a incorporar las nuevas obras del proyecto olímpico en su lenguaje simbólico, como será el caso del *Palau Sant Jordi* en su edición de 1990 (imagen 66).

Imagen 65: “Péinate, guapa”, una de las diversas analogías que la campaña “Barcelona posa’t guapa” ha hecho con la figura de una mujer y su aspecto personal (el maquillaje, el peinado, el vestido, etc.)



¹⁵⁶ Balibrea (2004), *op. cit.*

¹⁵⁷ Moix (1994), *op. cit.*

¹⁵⁸ *Barcelona '92 Visita d'obres "L'experiència dels protagonistes"*. Entrevista a Josep Maria Montaner (2012). < <http://www.bcn.cat/arxiu/visitadobrabcn92/index.html> >



La niña de 1990 es una señora de las que iban al Liceu antes de que este se quemara y, como tal, lleva los primeros signos de lo que será la Barcelona olímpica, exhibiendo con ostentación el Arco de Triunfo y las farolas del paseo de Gràcia, la Casa Amatller y la mariposa de la plaza de Espanya; se pinta los labios del color del estadio de Montjuïc renovado y lleva el armazón del Palacio Sant Jordi por sombrero.¹⁵⁹

Imagen 66: Figura femenina compuesta por diversos elementos arquitectónicos de diferentes épocas: un pórtico medieval como el del edificio del Ajuntament, el Arco del Triunfo y de sombrero la cubierta del Palau Sant Jordi (1990).

Además, la iniciativa de “monumentalizar la periferia” llega a su etapa más literal para la década de los noventa. Enric Casas¹⁶⁰ nos cuenta cómo cuando Maragall estuvo en New York, Chicago y Baltimore conoció a los escultores que posteriormente serían invitados por él para dotar de significados y emblemas escultóricos las plazas públicas. Estados Unidos en ese entonces no les pedía obra, de manera que bajo el criterio de Xavier Corberó (escultor catalán, quien además diseñó las medallas olímpicas) se importó:

(...) la tradición de los Earthworks y de la cultura del Land Art norteamericano y se inclinan a la monumentalización del propio lugar como tal, al asumir un nuevo concepto del jardín urbano contemporáneo que abandona la concepción del jardinero artesano para entrar de nuevo, y por la puerta grande, en el campo del arte.¹⁶¹

Se eligieron obras escultóricas de artistas internacionales, entre los que se encontraba un número importante de norteamericanos y/o afincados en New York, como Roy Lichtenstein, Lothar Baumgarten, Hans Haacke, Beverly Pepper, Richard Serra, Dan Graham, James Turrell, Bryan Hunt, Lawrence Weiner, Ellsworth Kelly, Claes Oldenburg y Coosje van Bruggen: «Eso es branding», asegura Casas, sin la necesidad de un despliegue de simbolismos y grandes obras. Son esculturas que generan cohesión en los barrios. «Si los Juegos Olímpicos de 1992 constituyeron un hito para

¹⁵⁹ Memoria 25 anys posat guapa Barcelona <<http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba>>

¹⁶⁰ Entrevista a Enric Casas

¹⁶¹ Lecea, Ignasi de (2006, abril). “Esculturas y espacio público en la ciudad de Barcelona” en *On the w@terfront, the on-line magazine on waterfronts, public space, urban design, public art and civic participation*. No. 8. Universitat de Barcelona. P.16

*el desarrollo urbano de Barcelona semejante al de las exposiciones de 1888 y 1929, así también lo fueron en relación a la escultura pública de la ciudad».*¹⁶²

A partir de 1990 el interés de la publicidad por el deporte es prácticamente obligatorio. El tema olímpico aparece en cualquier diario, cartel o revista con todo tipo de motivos. La ciudad parece estar lista para el evento; la publicidad y campañas lanzadas para recordárselo a la población diariamente toman tal omnipresencia en la urbe y convierten al objeto publicado en ellas en “omniobjeto”.¹⁶³

Este, en tanto que incorporado a la vida cotidiana de quien recibe su mensaje, se vuelve prácticamente necesario para los y las urbanitas. Pero ¿qué pasa cuando el “omniobjeto” se publicita en el objeto en sí? En este caso la mayoría de las campañas registradas a lo largo de estos tres primeros períodos promueven a la ciudad *en la ciudad*. Esta autopromoción -y autoaprobación- toma tales dimensiones que la Barcelona “guapa” y “bonica” del cartel toma vida en la ciudad misma: la propia urbe convertida en su anuncio. Una metonimia donde:

*(...) la sobreabundancia de imágenes provoca una falta de claridad en los límites entre la realidad y ficción, una suerte de ficcionalización del mundo. Rodeado de imágenes publicitarias, el habitante de la ciudad asiste a una cierta pérdida de la realidad, al espectáculo comercial a través del cual lo real va siendo poco a poco suplantado por los signos -publicitarios- de lo real.*¹⁶⁴

Esta “ficcionalización”, sintomática de un *branding* ya exteriorizado y entendido ahora como el conjunto de estrategias englobadas en un proceso y descritas en el capítulo anterior, deja atrás las raíces reales ciudadanas y de identidad urbana que le dieron a la ciudad la candidatura olímpica, para convertirse en algo completamente intangible.

Para algunos de los relatos sobre esta etapa, la apuesta por la recuperación del espacio público es sustituida por una “proyectitis”,¹⁶⁵ que padece cualquier ciudad en miras del inevitable protagonismo que conlleva ser sede de un evento de estas magnitudes. La ciudad se inventa a sí misma hasta convertirse en marca, tal y como lo señalaría cualquier manual de marketing urbano del siglo XXI.

Barcelona pasará de ser una ciudad de grandes exposiciones, donde se mostraba lo que se producía -lo tangible-, a ser “la ciudad de ferias y congresos” y posteriormente uno de los principales destinos turísticos, donde solo se muestra lo que se tiene, plagado de mensajes simples, de marcas que simbolizan algo, etiquetas que adquieren un valor¹⁶⁶ simbólico e intangible.

La peculiaridad de Barcelona residía en que adquirió su nueva imagen a través de una campaña planeada. Las autoridades públicas actuaron como patrocinadores y ejes, encargando importantes proyectos,

¹⁶² *Ibíd.* P.22

¹⁶³ Baladrón (2007), *op. cit.*

¹⁶⁴ *Ibíd.* P.90

¹⁶⁵ Rider, Nick (2008, junio-septiembre). “Una ciudad y su envoltorio” en *Barcelona Metrópolis. Revista de información y pensamiento urbanos*. No. 72, Sobre turistas y turismo. Barcelona: Comunicació Corporativa i Qualitat de l’Ajuntament de Barcelona.

¹⁶⁶ En este contexto el valor adquiere nuevas dimensiones: «*Como es lógico, la situación geográfica y el clima de una ciudad se convierten en valores de alta cotización*» (Mendoza, 2004:91), pero también lo puede ser el evento de visitar un museo o un monumento.

pero también subiéndose al carro de cualquier tipo de iniciática que surgiese en aquella época, desde el boom de los bares de diseño hasta la alta cocina más atrevida e innovadora. Se invitaba a los ciudadanos a participar, a identificarse con una Barcelona nueva, con la cara lavada, ambiciosa, con estilo y de colores primarios. (...) No pretendo bajo ningún concepto despreciar las extraordinarias transformaciones conseguidas gracias al “modelo Barcelona”: representaba un programa de medidas exhaustivo que no se amedrentaba ante lo extraordinario de su ambición, lo que lo hacía tan fascinante e intimidante para las autoridades municipales de otros países. El problema vino cuando el “proyectismo” se convirtió en una adicción, la autopromoción internacional comenzó a justificarse por sí misma y la línea divisoria entre renovación cívica y el carácter comercial del modelo se hizo cada vez más difusa (...) El modelo tenía unas ambiciones sociales enormes, pero fracasó a la hora de prever la magnitud del éxito de la marca.¹⁶⁷

Con lo dicho por Nick Rider no es que se esté avalando el fracaso del modelo Barcelona, pero sí es importante aclarar que a lo largo de esta investigación hemos encontrado opiniones totalmente confrontadas, como si se tratase de dos ciudades diferentes. Lo cual nos lleva a dos de las hipótesis aquí planteadas: que el modelo Barcelona es contradictorio y que hay muchos “modelos Barcelona”.

Lo cierto es que en esta etapa la arquitectura se consolidará como herramienta que habrá de reemplazar incluso a cualquier otro sistema publicitario mencionado anteriormente. No es ningún secreto y mucho menos para el *marketing* urbano, que por sí misma la arquitectura ya es equiparable a cualquier otro medio de comunicación desde el punto de vista semiótico.

Por lo tanto se eligió en primer lugar la imagen de una ciudad “revitalizada”, para la cual se utilizó la construcción -en su sentido más material- como símbolo, presentando la actividad constructora frenética como un proceso casi natural, sin actores concretos, y como algo “inevitadamente ligado al progreso”.¹⁶⁸ No olvidemos que como ha llegado a afirmar Jordi Borja: muchas de las políticas públicas y urbanas que definen al modelo Barcelona se llevaron a cabo por el simple hecho de que “ya tocaba”.

El impacto que tiene la transmisión de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 es incuestionable. Como un “spot publicitario de tres semanas de duración”,¹⁶⁹ en el cual la ciudad sobresale no solo por su capacidad logística sino por la participación ciudadana y el impacto que tienen la arquitectura y el urbanismo tanto desde su ámbito olímpico como patrimonial. “Los mejores Juegos Olímpicos de la historia” como llegaría a afirmar el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch al final de esta edición.

Los Juegos son seguidos por centenares de millones de personas en todo el mundo y hacen universal a Barcelona. (...) Barcelona vive una quincena mágica e irrepetible. Es difícil que la ciudad pueda concentrar en el futuro tanta atención internacional -y tan prolongada- como lo hace estos

¹⁶⁷ Rider (2008), *op. cit.* P.10

¹⁶⁸ Pedraforca, Horaci (2004) “Barcelona marca registrada i banderí del ciutadanisme” en AA.VV. (2004). *Barcelona Marca Registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Ed. Virus.

¹⁶⁹ Casas (2011), *op. cit.*

*días. La gran fiesta olímpica de Barcelona es seguida, a través de los medios de comunicación, por miles de millones de personas en todo el mundo. Las reacciones son infinitas. (...) Los japoneses piensan también en negocios pero aprovechan para consolidar su idilio con Gaudí. Los británicos abandonan la flemma y dedican inusuales elogios a la organización. Los rusos confirman su 'buena sintonía' con la España moderna.*¹⁷⁰

La creatividad invertida en la promoción del gran evento hace eco en la sensibilidad artística internacional. La arquitectura, la publicidad y el diseño del modelo Barcelona son a partir de ahora un punto de referencia a nivel global y su impacto se verá reflejado en la consolidación de esta ciudad como marca.

Como nos explicaría Beatriz García,¹⁷¹ Barcelona fue la primera ciudad en proyectar los Juegos Olímpicos como marca. Se vivió la ciudad navegando en ella y no solo transitando de un punto a otro. La ciudadanía se apropió de los símbolos (*owing the symbols*) y por lo tanto de la marca para la cual el diseño gráfico jugó un papel importantísimo. El *merchandising* fue inédito y se aprovechó, además del patrimonio modernista, el aspecto industrial de la ciudad.

*Els Jocs han estat una magnífica oportunitat d'expressió i de comunicació, i no solament per a crear missatges diversos, sinó per a fer-ho davant la certesa d'una audiència mundial incomparable. El fenomen del disseny no es pot pas separar del fenomen de la "nova mirada" sobre el disseny.*¹⁷²

Esta nueva mirada sobre Barcelona, incluía la arquitectura, el urbanismo y el diseño en sintonía con la participación ciudadana y las sinergias público-privadas. Un "win-win" en el que todos los sectores se verían beneficiados y lograrían proyectar la idea de Barcelona como una ciudad con una calidad de vida inigualable, ideal para vivir y a la que desde todos los rincones del mundo querían -y debían- conocer.

La celebración de los Juegos Olímpicos es, sin duda, otro punto de inflexión en la historia del modelo Barcelona y, para una parte considerable de nuestras fuentes, el inicio de una nueva transformación que involucrará valores más asociados a la consolidación de una marca vendible al exterior.

Debemos recordar que el potencial turístico de esta ciudad no fue descubierto con la transición. Pues, aunque los efectos del turismo eran inimaginables veinte años atrás de este punto en la historia, desde mucho antes existe la visión economicista de sacar provecho a la ciudad por medio de esta actividad, tal y como lo plantearía la Sociedad de Atracción de Forasteros principios del siglo XX al fomentar el turismo y el reconocimiento de la arquitectura emblemática.

Las claves del éxito de Barcelona '92 deben buscarse en los múltiples efectos derivados de los Juegos: en la renovación urbanística de la ciudad, en la economía de la región, en la implicación social de la ciudadanía, en las instalaciones y resultados deportivos, en los impactos comunicativos ante

¹⁷⁰ Titular y primera plana del diario La Vanguardia del día 2 de agosto de 1992.

¹⁷¹ García, Beatriz (2012, julio 11). "Local Dependencies for Global Festivals. Lived festival versus media event tensions at the Olympic Games", paper for the *International Cultural Policy Research Conference*. Organizado por el Centro de Estudios sobre Cultura, Política y Sociedad (CECUPS) en Barcelona.

¹⁷² Moragas (1992), *op. cit.*

*los medios internacionales y en los consiguientes efectos a medio plazo en la consolidación de su industria turística, etc.*¹⁷³

El final de esta etapa está enmarcado por el indudable éxito que Barcelona tiene en su cuarto intento por acoger un gran acontecimiento, quizás el más importante en su historia durante el siglo XX, pero también quizás la razón principal que dará rienda suelta a un desenfrenado esfuerzo por querer repetirse.

A partir de ahora las acciones más características del modelo Barcelona “hacia dentro” -como la participación ciudadana, el urbanismo propiciador de las relaciones humanas, los equipamientos públicos, el uso y la representación el espacio público- dejarán de ser una prioridad en la búsqueda de proyección internacional.

A pesar de que gran parte del éxito obtenido hasta el final de esta etapa se ha debido al reconocimiento de las virtudes del modelo Barcelona, los temas que colocarían a Barcelona en la cumbre como ciudad modélica “hacia fuera” -como ciudad marca- se convertirán en obsesión: la arquitectura icónica, el urbanismo gentrificador, el multiculturalismo retórico, el turismo de masas y la protección al patrimonio tematizada mostrarán de esta ciudad su lado menos amable.

¹⁷³ Moragas (2008), *op. cit.*

3.4. La proyección de la marca Barcelona

¿Cómo hemos llegado a esta situación? ¿En base a qué se ha ido construyendo la marca Barcelona actual, la “ventaja comparativa”, la identidad diferenciada y deseable que ofrece el producto Barcelona con respecto a otras ciudades? Yo diría que su origen está en la formación del “modelo Barcelona”.¹

Los “Barcelona New Projects” y la legitimación de la cultura como valor añadido (1993-1997)

A partir de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona accede a otra etapa en la cual el modelo propuesto para este objetivo se verá transformado. Los rasgos que identificaban al modelo Barcelona van menguando debido a una apatía postolímpica generalizada. *«El ritmo decreció y el esfuerzo se dedicó a terminar obras como los edificios culturales. Fue un tiempo de dudas en que el modelo Barcelona continuó por su inercia, desde 1993 hasta finales de los años noventa».*²

Manuel Delgado asegura que después del éxito olímpico, Barcelona cayó en una depresión de la cual no ha podido salir, pero que a la vez estaba claro que no podía seguir siendo una ciudad industrializada, que había que convertirse en una ciudad terciarizada porque ya no había otra cosa que hacer. En este nuevo contexto económico la ciudad caería en manos de la especulación, la hostelería, la imagen y el producto ilusorio: *«Yo creo que ya estaba presente desde el principio: Diagonal mar, el Fórum... ya estaban previstos. El volver al mar, también».*³

Para esta resaca olímpica la campaña “Barcelona més que mai” tuvo que renovarse. A pesar de esto, la “B” que la distinguiera durante ocho años se mantiene para darle seguimiento a ese mensaje cohesionador y ciudadano. Esta “B” hará las veces de paraguas de varias campañas durante cinco años, hasta que sea reemplazada por una “BCN”. En 1993 se lanza la campaña “Ara, Barcelona i tu” que persuadía a la población a “reencontrarse” con su ciudad y a disfrutar de la herencia -que principalmente habría sido arquitectónica- que había dejado la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 (imágenes 67 y 68).

Aunque el modelo Barcelona parecía imparable, Enric Casas nos cuenta cómo poco a poco fue crispando: *«Después de los Juegos Olímpicos hubo un cambio de dirección, aunque la lógica siempre fue la misma, más que nada nos planteábamos ¿cómo logramos sobrevivir si el contexto está cambiando?»*⁴

¹ Balibrea, Mari Paz (2007). “La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial” en AA.VV. *Producta 50*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.22

² Montaner, Josep María (2004) “La evolución del modelo Barcelona (1979-2002)” en Borja, J. & Muxí, Z. (Eds.) (2004). *Urbanismo en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones UPC. P.206

³ *Barcelona '92 Visita d'obres* “L'experiència dels protagonistes”. Entrevista a Manuel Delgado (2012). <<http://www.bcn.cat/arxiu/visitadobrabcn92/index.html>>

⁴ Entrevista a Enric Casas realizada por la doctoranda el 21 de noviembre de 2012.

Para Casas⁵ además, la etapa postolímpica representa una separación entre la estructura política y la gerencial. Había que reducir la deuda, el gasto corriente, aumentar la inversión y rediseñar los procesos para dibujar un futuro de la “Barcelona regional” y su área metropolitana. La ciudad se dirige de tener «*un gobierno con una agenda política motivada por temas sociales que evoluciona hacia un modelo de gobernabilidad en el que el crecimiento económico termina por convertirse en el objetivo direccional en sus esfuerzos de planificación*».⁶



Imagen 67: Promoción de los espacios y equipamientos olímpicos entre los ciudadanos de Barcelona.
Imagen 68: “Ara, Barcelona i tu” (1993), tercera campaña de promoción interna de ciudad desde la Transición.

Después de los Juegos Olímpicos, explica José Pérez Freijo, había “desorientación y crisis”. Se intentó buscar nuevas fórmulas e instrumentos de comunicación, como fue “*Barcelona New Projects*”, lo cual fue “muy criticado que estuviera en inglés”.⁷ Jordi Borja ha descrito esta etapa como difícil para el urbanismo barcelonés, debido a que sus protagonistas irán abandonando el ámbito municipal:

Después de 1992, el impulso político y financiero se debilita, pero la ciudad se recupera rápidamente. Se ha podido decir que la ciudad se enriquecía pero el gobierno municipal está muy endeudado. (...) La cooperación entre el sector público y el privado se convierte en norma y

⁵ Casas, Enric (2011) Conferencia sobre el modelo Barcelona (archivo .ppt facilitado por el autor)

⁶ Casellas, Antònia (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’”. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D’Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.61-81

⁷ Entrevista a José Pérez Freijo, realizada por la doctoranda el 4 de diciembre de 2012.

*parece inevitable hacer ciudad en los límites de su territorio [...] La gestión de la ciudad postolímpica se quiso ejemplarizar con los “new projects”. En la práctica el agente privado que asumía el proyecto lo interpretaba según sus intereses inmediatos y su peculiar cultura (o incultura) urbana.*⁸

En esta etapa, la colaboración público-privada pasó a ser una colaboración directa con las empresas, especialmente las inmobiliarias que dan lugar a los “*Barcelona New Projects*”, que lanzan una campaña para promover a nivel nacional y sobre todo internacional la oferta inmobiliaria y urbanística de calidad de la ciudad, en el ámbito comercial, residencial, cultural, corporativo, de turismo y ocio (imagen 69).

Para quienes planearon la nueva Barcelona, el proyecto de ciudad no había concluido. Joan Clos, en ese momento teniente de alcalde, presenta “*Barcelona New Projects*” como «un esfuerzo más de las sinergias público-privadas en las cuales las empresas serían el salvavidas para la crisis económica porque a pesar de ella estaban desarrollando muchos proyectos nuevos. Porque conocen la ciudad y creen en su desarrollo económico y su formidable potencial».⁹

*La exposición ‘Barcelona New Projects’, que se presenta en el Saló del Tinell hasta el 25 de mayo, muestra una Barcelona para los años noventa muy distinta de la que se desarrolló en los ochenta. Si la Barcelona preolímpica estuvo cualificada por la realización de docenas de plazas y parques, por una serie de centros cívicos y de emblemáticos monumentos como el puente en Bac de Roda-Felip II de Santiago Calatrava, o el Palau Sant Jordi, de Arata Isozaki, la Barcelona postolímpica será mucho más tecnocrática y dominada por la promoción privada ‘Barcelona New Projects’, parece más un stand de feria, que pretende atraer a futuros clientes e inversores extranjeros, que una exposición para los ciudadanos.*¹⁰

La distribución de la exposición, como explicaría Montaner en una columna titulada “Barcelona tecnocrática” (02/05/1994) recuperada en el libro *Repensar Barcelona*, estaba subdividida por áreas según las empresas promotoras

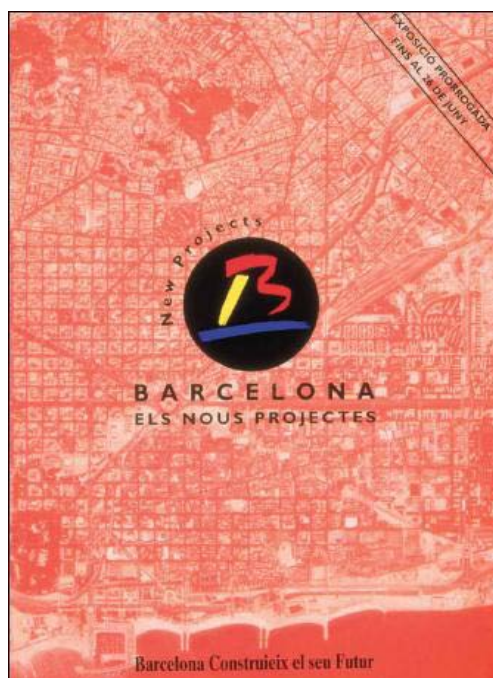


Imagen 69: La campaña “Ara, Barceona i tu” con la “B” que le simboliza, anunciando los “*New Projects*” (*Els nous projectes*). Al fondo del cartel un segmento del mapa de la ciudad donde aparece el área de acción de estos nuevos proyectos (la diagonal hacia el mar, la glorieta de Glòries y el barrio del Poblenou). Abajo, el slogan “Barcelona construye su futuro”.

⁸ Borja, Jordi (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC. P.56

⁹ Ajuntament de Barcelona (1994). *Barcelona New Projects*, Catálogo de la exposición llevada a cabo en el Saló del Tinell del 29 de marzo al 25 de mayo de 1994. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.13

¹⁰ Montaner, Josep Maria (2003). *Repensar Barcelona*. Barcelona: Edicions UPC. P.90

semipúblicas o privadas, en la que no figuraban autores debido -sospecha el autor- al descrédito que se han ganado los arquitectos en los últimos años. La escala de los *new projects* sería mucho mayor y con una tendencia a la privatización del espacio y la terciarización de las actividades, delimitadas por los grandes operadores inmobiliarios.

Otro aspecto sintomático del cambio de rumbo que tomaría la gestión de la ciudad es la elaboración del Primer Plan Estratégico de Turismo para Barcelona, debido al alto potencial turístico que la comisión de asesores del plan había detectado desde el sector del diseño, el deporte, la cultura, las universidades, ferias y congresos, entre otros.¹¹

De este plan se desprendería la propuesta de una agencia público-privada que promoviera el turismo. De ahí se crea el *Consorti de Turisme de Barcelona* con un triple objetivo inicial: «1) Consolidar el turismo existente; 2) Atraer nuevo turismo; y 3) Rentabilizar la oferta comercial de la ciudad».¹²

Otro acontecimiento que denotaría esta crisis postolímpica sería la suspensión de la campaña “*Barcelona, posa’t guapa*”, debido a que había todavía un gran número de obras en curso y a que el *Ajuntament* había considerado que “la cultura de mantenimiento del paisaje urbano estaba ya suficientemente arraigada en la ciudadanía”¹³. Sin embargo, debido al éxito de la campaña y al reclamo ciudadano que pedía su continuidad, para 1994 la campaña se reabre celebrando los 100 años del *panot* (imagen 70):

*La niña de 1994 rinde homenaje a la loseta de las aceras barcelonesas. Hacía cien años, y la trama urbana que dibujan las hojas de trébol son una estampa característica de la ciudad. Es anónima, como muchas de las cosas que verdaderamente funcionan. Un símbolo ciudadano lleno de humildad, pero presente en la retina de todos los barceloneses. Como la chica que se entrevé, también discreta y anónima, moderna y funcional como las entrañables losetas.*¹⁴

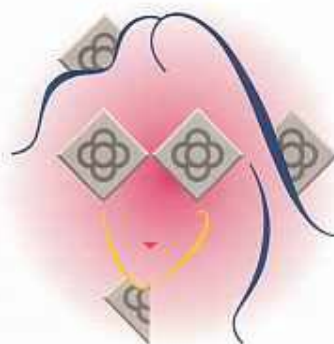


Imagen 70 (arriba): Imagen de la campaña “Barcelona posa’t guapa” (1994) en la que aparece una figura del rostro de una mujer con los ojos formados por dos piezas de panot, a la vez que estos mismos elementos decoran su cabello. Imagen 71 (abajo): El logotipo de la campaña “Barcelona i tu. Cada dia millor” (1994).

¹¹ Casellas, Antonia; Dot, Esteve; Pallares, Montserrat (2010). “Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico en la ciudad” en *Finisterra. Revista portuguesa de Geografía*, Vol. XLV, No. 90. P.153-172

¹² <http://www.barcelonaturisme.com/>

¹³ “*Memoria 25 anys posant guapa Barcelona*” <<http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba>>

¹⁴ *Ibíd.*

“Barcelona, posa't guapa”, además, volvería a integrarse a las campañas de promoción interna de la ciudad, que en ese momento era “Ara, Barcelona i tu”, con la cual surgieron nuevos *spots* televisivos que para 1994 incluirían los eslóganes “Barcelona és la gent” y “Barcelona i tu, cada dia millor” (imagen 71).

Con este último se lanzan dos *spots*: en uno aparece una mujer embarazada mientras una *voz en off* se refiere a Barcelona como una de las ciudades más guapas de Europa, que entre todos se puede mejorar aún más.¹⁵ En el otro se muestran algunos de los edificios restaurados durante el tiempo que se ha implementado la campaña y se hace un llamado a participar en la renovación de los edificios de la ciudad: «*millorar Barcelona es millorar casa teva i aixó es una feina guapa que podem fer entre tots. Si vols mantenir Barcelona sempre guapa, truca'ns*».¹⁶

Además se llevaría a cabo la segunda etapa para reforzar el comercio de proximidad, y aunque la primera estaba caracterizada por la recuperación física de los mercados de barrio, en esta ocasión lo que se intentaría es reforzar el comercio local haciendo énfasis en las ventas de cada uno de los establecimientos. Es así como la campaña “Ara, Barcelona i tu” lanzaría el eslogan “*Mercats de Barcelona, aixó es comprar*”.¹⁷

*El denominador comú de tots aquests missatges era, per una banda, ressaltar com es viu de bé a la ciutat, sense necessitat a vegades d'aportar cap prova evident («Barcelona no es pot explicar, s'ha de viure»); i, per l'altra, dotar d'uns adjectius al suposat benestar que acompanyaven gairebé totes les enunciacions: «ecològic, verd, recuperat, renovat», com a garantia d'un progrés imparabile, i per respondre, a més, d'aquesta manera també a una creixent sensibilitat de parts de la població per temes mediambientals.*¹⁸

En 1994, se aprueba el Segundo Plan Estratégico de Barcelona que renueva el de 1990. La planeación estratégica en Barcelona había destacado hasta entonces por su talante participativo, con la presencia de diversas capas de la sociedad, técnicos y especialistas de los sectores implicados.¹⁹ No obstante esta nueva versión se replantea en torno al desarrollo económico y la mejora de la eficacia de los servicios generados hasta entonces, debido a la crisis postolímpica.

En las dinámicas de promoción interna de ciudad, también habrá una crisis de creatividad. Enric Casas nos explica que a partir de 1995 comenzaron a trabajar como una agencia corporativa moderna en la cual evolucionan las formas de contratación de quienes desarrollarían el *branding* interno de la ciudad, que comenzó a ser una batalla entre costes vs. creatividad:

Tanto concurso comienza a generar una producción más mediocre. Entre más específicos éramos con las peticiones, menos creativa era la respuesta. Los mejores resultados se obtuvieron cuando los creativos tenían

¹⁵ Recurso audiovisual 19: “Barcelona posa't guapa” 1. Dentro de la campaña “Barcelona i tu, cada dia millor” (1994). El listado de recursos audiovisuales e información para acceder a ellos se encuentre al final de este documento, en Anexo V.

¹⁶ “Barcelona posa't guapa” 2. Dentro de la campaña “Barcelona i tu, cada dia millor” (1994)

¹⁷ “Mercats de Barcelona, aixó es comprar”, dentro de la campaña “Barcelona i tu, cada dia millor” (1994).

¹⁸ Pedraforca, Horaci (2004) “Barcelona marca registrada i banderí del ciutadanisme” en AA.VV. (2004). *Barcelona Marca Registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Ed. Virus. P.91

¹⁹ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op. cit.*

*toda la libertad. La mediocridad de los últimos trabajos se debe a ponerles tantas limitaciones.*²⁰

La década de los noventa estará determinada, además, por la importancia que estratégicamente adopta el centro histórico como espacio simbólico de representación cultural. Se manifiesta de tal manera que no solo se sigue recuperando la arquitectura patrimonial existente, sino que se estimulan nuevas intervenciones; por lo que recintos como el *Centre de Cultura Contemporània de Barcelona* CCCB (1994) y el *Museu d'Art Contemporani de Barcelona* MACBA (1995) son construidos para legitimar el centro de Barcelona como sitio ideal para el mercado cultural.²¹

El MACBA, en particular, colaborará para que los ciudadanos se identifiquen con este y «*crean ser partícipes del proyecto, posibilitando, de esta manera, la exigida cohesión social*».²² Con esta premisa, participará en la configuración de la marca Barcelona como destino ideal para el turismo y consumo cultural, al “llamar la atención con su envoltorio” en este caso con la ayuda del reconocido arquitecto Richard Meier.

Estas acciones de regeneración urbana se realizaron en uno de los barrios más conflictivos y auténticos del casco antiguo de la ciudad, el antiguo Barrio Chino conocido como El Raval. Su degradación urbana y social requería una transformación que desde la administración fue vista como la oportunidad de capitalizar «*el escaso patrimonio urbanístico y cultural de la zona norte del barrio*»,²³ que acabaría con la creación de varios centros culturales y la posterior construcción de una nueva rambla. Este tipo de acciones conceden al patrimonio y a la arquitectura contemporánea en su conjunto dimensiones inéditas que consolidan el nuevo mercado “lúdico-turístico-cultural”²⁴ y el éxito político de dichas estrategias se mide entonces a través de la *semantización* de nuevos valores y el creciente consumo cultural. Proyectos “detonadores” o “catalizadores” para finales del siglo XX sintetizan una tergiversada versión del modelo Barcelona, si es que para esta etapa aún existe como tal o sencillamente este tipo de intervenciones comenzarían a contrastar hacia lo que proponemos como marca.

*Una de las conclusiones de la Declaración de Barcelona de la Conferencia Euromediterránea de 1995 y del Foro Cívico Euromed fue 'potenciar el patrimonio cultural como factor de identidad de los pueblos frente a los procesos de globalización que padece el planeta y fomentar la creación de productos de turismo cultural basados en el ocio activo y el patrimonio para hacer frente a la reconversión del sector turístico del Mediterráneo'.*²⁵

²⁰ Entrevista a Enric Casas.

²¹ Pedraforca (2004), *op. cit.*

²² Cocola Gant, Agustín (2009). “El MACBA y su función en la marca Barcelona” en *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales*. XLI (157) Madrid: Ministerio de Vivienda. P.99

²³ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op. cit.* P.166

²⁴ Reventós Gil de Biedma, Ana (2007). “Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo” en *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 5, N°3. [en línea] <<http://pasosonline.org/Publicados/5307/PS020307.pdf>> (11-12-09)

²⁵ Toselli, Claudia (2006). “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural” en *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 No. 2, Argentina. [en línea] <www.pasosonline.org> P.176 (23-09-08)

En este contexto, uno de los aspectos que se han analizado en el apartado “El patrimonio histórico en el turismo cultural: de la revaloración a la tematización” de esta tesis, es precisamente el auge que tienen las capitalidades culturales y todas aquellas actividades que provienen de fondos europeos o internacionales como *el International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS), la *European Commission* o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Es por eso que, así como Barcelona se convertiría en el paradigma de transformación urbana con los Juegos Olímpicos de 1992, Glasgow se convertirá en su equivalente en cuanto a la “Capitalidad Europea de la Cultura” (1990) y tal designación será considerada la oportunidad ideal para las ciudades postindustriales de transformarse y reconvertirse en focos de crecimiento por medio de la cultura.

Barcelona necesitaba de alguna manera continuar con esa inercia, por lo que entre 1994 y 1995 se trabaja para presentar su candidatura para el año 2001,²⁶ bajo la dirección de Ferran Mascarell y Nuria Fradera. El proyecto, plasmado en un *dossier* y un libro titulado “*El temps de la imaginació*”, es en principio una iniciativa conjunta del *Ajuntament de Barcelona* y la *Generalitat de Catalunya* y estaba patrocinado por *Aigües de Barcelona*, *Caixa Catalunya*, Enher, Gas Natural y Telefónica. La candidatura, además, estaba apoyada por 2001 ciudadanos vinculados a la cultura:

Entre los cien primeros miembros de este senado figuran desde el escritor Eduardo Mendoza al arquitecto Ignasi de Solá-Morales pasando por la soprano Montserrat Caballé y el cantante Loquillo. La candidatura de Barcelona, que de momento compite para el 2001 con Rotterdam, tiene que pasar todavía muchos obstáculos antes de poder siquiera presentar un proyecto definitivo ante la Unión Europea. Entre otros, la posibilidad de que en el 2000 se otorgue esta nominación a alguna de las tres ciudades españolas que optan a ella: Salamanca, Santiago y Valencia.²⁷

Contar con embajadores culturales que legitimaran la riqueza de Barcelona en ese rubro era muy importante. A la par, se preparó un foro bajo el título “La cultura en el mundo que viene”, organizado por la candidatura “Barcelona 2001, Ciudad Europea de la Cultura”, en el cual se estimularía el debate y la práctica de nuevas formas de hacer y vivir la cultura para propiciar el intercambio de ideas entre pensadores, creadores, promotores e instituciones culturales del ámbito europeo:

Para los organizadores, la palabra cultura se ha convertido en un concepto comodín aplicable a realidades muy diversas. Por ello, el foro estableció siete dimensiones que están presentes en toda manifestación cultural y que Barcelona ha definido como una primera aproximación a lo que puede ser el debate sobre la cultura al fin del milenio. ¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura?, fue la reflexión inicial. Barcelona 2001 propone que la cultura son valores, comunicación, creatividad, diálogo,

²⁶ La candidatura estaba en función de la elección de una ciudad que representara a España para 2001 y posteriormente obtuviera la Capitalidad Europea de la Cultura para el año 2002.

²⁷ “Cien intelectuales apoyan a Barcelona como capital europea de la cultura en el 2001”, en *El País* (19/07/1994).

*investigación, memoria y participación. Al entorno de estas siete dimensiones se estructuró el foro celebrado en Barcelona*²⁸.

Una propuesta que posteriormente el propio Ferran Mascarell evolucionaría al plantear sus cuatro dimensiones de la cultura:

*1.-El capital simbólico, que remite a la construcción de la identidad, los símbolos y los mitos. 2.-La expresividad, la creatividad y la innovación, que tiene que ver con el despliegue de las artes, las ciencias y las humanidades. 3.-La producción de bienes económicos y el progreso social. Alude a lo que desde tiempos relativamente recientes suele llamarse cultura económica. 4.-El despliegue de las formas de comunidad y de pertenencia. Se concreta en lo político y en los modos de construir las ciudades y también las naciones.*²⁹

Del mismo modo que, como nos explicaría Nuria Fradera,³⁰ el trabajo realizado para esta candidatura -un trabajo minucioso que recoge dos mil años de historia de Barcelona y muestra un inventario de los equipamientos culturales de la ciudad- sirvió para sentar las bases de las políticas culturales posteriores, como el Plan Estratégico de Cultura de Barcelona (1999): «*Los beneficios de ser capital europea de la cultura eran más intangibles que económicos. Esta idea de capitalidad europea surge para contrarrestar la producción cultural anglosajona, sobre todo la de cultura de masas, pues en eso nos llevaban mucha ventaja*».³¹

A pesar de que, como nos explicaría Nuria Fradera, decidieron retirar su candidatura debido a presiones políticas, el trabajo realizado durante esos dos años planteó el tema de la cultura como una asignatura pendiente a la cual se habían sumado numerosos cómplices. Antoni Tàpies (pintor y escultor), Oriol Bohigas (arquitecto), Rosa Novell (actriz y directora), Bigas Luna (cineasta), Manuel Vázquez Montalbán (escritor), Nùria Espert (actriz), entre otras personas, querían colaborar en la legitimación del proyecto cultural de Barcelona.

*Nos retiramos porque el gobierno de España no nos apoyó. La ministra de cultura en ese entonces, Carmen Alborch, decidió apoyar a Salamanca porque a diferencia de Barcelona era una ciudad que nunca había albergado un acontecimiento importante y la aprobación de España era necesaria, pues se presentaba una ciudad por país.*³²

En el caso de Oriol Bohigas, fue él quien puso las bases no solo de urbanismo sino de cultura. Las redes de bibliotecas fue uno de los primeros eslabones esbozado en el Plan de bibliotecas de Barcelona (1996-1998). Así mismo, las exposiciones continuarían siendo una herramienta para transmitir e incluso convocar a la ciudadanía para participar en un proyecto de ciudad colectivo, como lo habían venido haciendo desde principios de la década de los ochenta. Además, en este mismo año, se crea la *Xarxa de Comunicació y Qualitat* para los diez distritos, que haría el diálogo con la ciudadanía mucho más cercano.

²⁸ “La ciencia también es cultura”, en <http://quark.prbb.org/Noticias/news0301.htm>

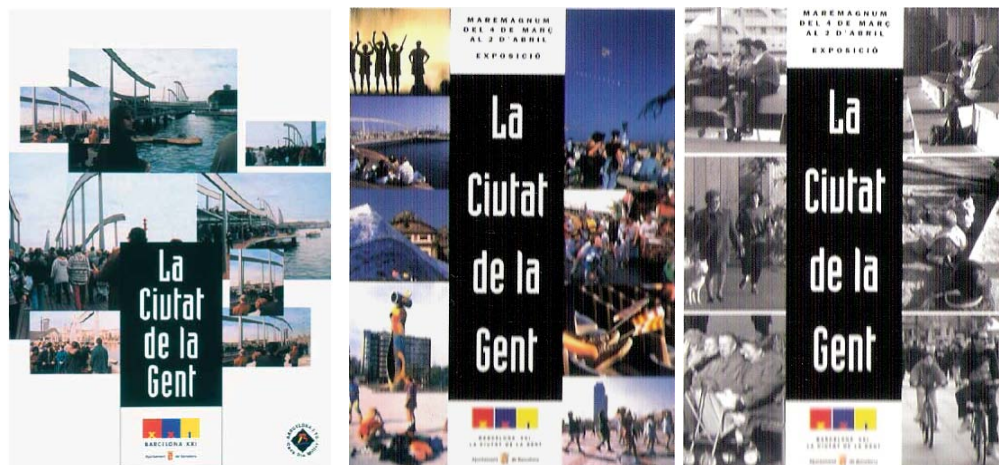
²⁹ Mascarell, Ferran (2007) *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura (1977-2007)*. Barcelona: Gedisa. P.57

³⁰ Coordinadora de la candidatura (1994-1995). Ha trabajado en Cooperación cultural (1989-1993), ha sido Coordinadora de museos de Barcelona (1999-2004) y directora del Museo Picasso (1996-2012).

³¹ Entrevista a Nuria Fradera, realizada por la doctoranda el 23 de noviembre de 2012.

³² *Ibíd.*

La exposición fotográfica “*La ciutat de la gent*” (1996), realizada en el *Maremagnum*, mostraría la cara más ciudadana de la historia de Barcelona e intentaría enfatizar los logros obtenidos durante los años del desarrollo de ciudad. En esta exposición se mostraban fotografías de barceloneses paseando, barcelonesas tomando el sol, personas mayores sentadas en la banca de un parque y numerosos escenarios. Todos ellos espacios urbanos concebidos durante la etapa más lúcida del modelo Barcelona; todos ellos equipamientos públicos en los cuales la ciudadanía podía interactuar, pues serían suyos, como toda la ciudad (imágenes 72, 73 y 74).



Imágenes 72, 73 y 74: Tres carteles distintos promocionando la exposición “*La Ciutat de la Gent*”, apoyada por la campaña “*Barcelona i tu. Cada dia millor*” (1996).

La inminente llegada del siglo XXI y su simbolismo por el cambio de milenio haría plantearse con anticipación algunos objetivos a mediano plazo para Barcelona. Por lo que en el marco del décimo aniversario de la nominación olímpica Pasqual Maragall propone la celebración de un nuevo tipo de macro evento.

El tema, como podrá intuirse, tendría que ser la cultura en tanto que asignatura pendiente para la celebración de un gran acontecimiento que revitalizara el dinamismo urbano de Barcelona y, a su vez, le diera empuje a algunos proyectos urbanos planteados en “*Barcelona New Projects*” y los equipamientos culturales de reciente cuño.

Enric Truñó fue el comisionado para presentar a la UNESCO el proyecto de lo que sería el Fórum Universal de las Culturas 2004. Este había trabajado ya junto con Manel Vila en el área de Juventud, que luego pasó a ser Juventud y Deporte, para finalmente ser el área de Juventud, Deporte y Juegos Olímpicos. Ambos tenían experiencia en la planeación de eventos y elaboración de *dossiers*. Respecto a la idea inicial de Maragall -una “pascualada”, como solían llamarle a los ambiciosos proyectos del político-, Manel Vila nos explica el razonamiento del entonces Alcalde:

*Si cada cuatro años el mundo se para, para ver a una multitud de jóvenes sobrepasar los límites del cuerpo humano, si cada cuatro años se para, para ver a unos muchachitos en pantalones cortos correr detrás de un balón, ¿por qué no podemos pararlo para demostrar la diversidad cultural?*³³

Antes de presentarse el proyecto, el consenso entre la ciudadanía fue satisfactorio y aunque no se reunieron las 2001 firmas conseguidas para la candidatura a Capital Europea de la Cultura -lo cual tenía más de simbólico-, se contó con el respaldo de más de 400 firmas. En el acto de constitución del Consejo ciudadano, realizado el 15 de septiembre de 1997, se presentó un fragmento del vídeo editado para promover el Fórum ante la UNESCO.

En el consejo ciudadano de apoyo al Fórum destacan directivos de empresas catalanas, alcaldes, arquitectos, presidentes de diversos colegios e instituciones públicas, rectores de universidades, escritores, empresarios y delegados. Su comunicación gráfica presentaba un logotipo cubista (aludiendo a Picasso como patrimonio artístico) que transmitía la figura de un sol (uno de los atractivos más valorado entre el turismo europeo) cuyo rostro se componía por los números que configuraban el 2004 (imagen 75).

El *dossier* presentado a la UNESCO en 1997 titulado “Barcelona propone... criterios básicos”, que sería ampliado posteriormente, estaba escrito en 35 lenguas para enviar el mensaje de que lo de la multiculturalidad iba en serio. Además, la parte más atractiva de esta propuesta era que se trataría de un evento periódico (cada cuatro años) y que Barcelona sentaría las bases y el formato para que se realizase en las demás ciudades del mundo que se propusieran hacerlo. De los 135 países que votaron solo hubo cuatro votos en contra. El contenido del *dossier* muestra las ventajas de festejar un evento como el Fórum en Barcelona:



Fórum Barcelona 2004

Imagen 75: Logotipo utilizado para el proyecto del Fórum Barcelona 2004 (1997).

Barcelona se propone como escenario para el Fórum Universal de las Culturas con un estilo propio, con la firme voluntad de participar en los asuntos mundiales y confiando en su capacidad organizativa y de convocatoria.

Barcelona sabe que: Está capacitada para organizar el Fórum Universal de las Culturas. Cuenta con el espíritu para organizar Fórum Universal de las Culturas.

Barcelona puede y quiere organizar el Fórum porque: tiene la experiencia necesaria, posee la fuerza suficiente, está decidida a llevarlo a

³³ Entrevista a Manel Vila i Motlló, realizada por la doctoranda el 9 de noviembre de 2012.

*cabó, se identifica con los valores que el Fórum Universal de las Culturas representa.*³⁴

En sus páginas, además, muestra las ventajas de celebrar un evento de este tipo en Barcelona, por su ubicación, su clima mediterráneo, su éxito en la celebración de los Juegos Olímpicos, su creciente número de salones, exposiciones y congresos. Además de presentar su gran inventario de equipamientos culturales,³⁵ su dinamismo y el creciente consumo cultural en ámbitos como el cine, el teatro y las bibliotecas.

De igual forma, presume contar con una de las tradiciones más atractivas que se ha instituido como una de las principales tradiciones locales: «*Barcelona cuenta con dos ferias anuales dedicadas al libro y celebra con orgullo el Día de Sant Jordi (23 de abril), fecha en la cual es tradición regalar libros y rosas. Esta celebración ha sido recientemente reconocida por la UNESCO*».

El apartado más importante para proponer a Barcelona como ciudad ideal para celebrar un evento como el Fórum ha sido sin duda el prestigio ganado a nivel internacional a partir de la transformación urbana que significaría el modelo Barcelona. Este apartado expone las opiniones de personajes de la cultura y de diferentes diarios de todo el mundo sobre la ciudad como modelo tanto para vivir como para trabajar, así como para invertir y visitar:

François Mitterrand “A Barcelona le han devuelto la fe y el entusiasmo”.

Jacques Delors “Es la ciudad de Europa con más potencial, la más dinámica, la más capaz de todo”.

Tony Blair “Un lugar en el cual la gente quiere vivir y trabajar y en el que sectores privados y públicos trabajan conjuntamente, una experiencia de la que debemos aprender”.

Jacques Chirac “Estoy impresionado por el proceso de renovación urbanística”.

*Jorge Sampaio “Barcelona es un ejemplo”.*³⁶

Opiniones que desde el ámbito político y diplomático legitiman la reputación de Barcelona y se suman a las múltiples opiniones positivas generadas entre el sector de la arquitectura, pues en su momento habría despertado el interés de figuras como Richard Rogers, Jean Nouvell, Zaha Hadid y Richard Meier, entre muchas otras.

El documento agrega que la ciudad no vive solo del recuerdo de 1992 sino que sigue trabajando “*con la misma seriedad, el mismo rigor, la misma tenacidad y la misma imaginación que entonces demostró*”. Para mostrarlo exponen algunos recortes de la prensa internacional que tan solo en 1996 se expresarían positivamente sobre Barcelona, llegando a considerar esta ciudad como referencia para otras ciudades como Río de Janeiro o Londres:

³⁴ “Barcelona propone... criterios básicos” (1997) Ajuntament de Barcelona / Generalitat de Catalunya / Reino de España.

³⁵ «*Barcelona cuenta con más de 25 museos, algunos de carácter único como el Museo de Arte Nacional de Catalunya (MNAC), que presenta el mejor arte románico del mundo, el Museo Picasso, la Fundación Miró, la Fundación Tàpies, y otros que son expresión de un fuerte compromiso con la actualidad y con la reflexión sobre la idea de lo urbano, como el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) y el centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB)*».

³⁶ *Ibid.*

“Sony, Kao y Nissan elogian Barcelona en Tokio” (Cinco días, 30/10/96).

“Barcelona designers invite their hard-working public to have a good time, and the barcelonans accept the invitations.” (International Herald Tribune, 06/11/96).

“As novidades do Rio Cidade também foram inspiradas em Barcelona” (Jornal do Brasil, 30/11/96).

“A power of change. Why London can learn from Barcelona” (Evening Standard, 16/04/96).

“Barcelona, which is still reaping dividends from Summer Games as makeover of the city continues unabated” (The New York Times, 18/02/96)

“Barcelona, once a dowdy antique, now brims with modern civic pride (...) the Catalan city could provide a model for transforming Britain’s capital” (The independent, 29/10/96).³⁷

Para complementar el contenido de la propuesta, que ya de por sí hacía un repaso por el patrimonio artístico, arquitectónico y cultural en general, recurriría además a la figura del “voluntario” de los Juegos Olímpicos de 1992, con sus connotaciones ciudadanas de civilidad y espíritu participativo. Esta estaba representada por Javier Mariscal y aunque había formado parte del lenguaje visual de los juegos con años de anterioridad a su celebración, era un recurso que seguía utilizándose para esos años (imágenes 76 y 77).

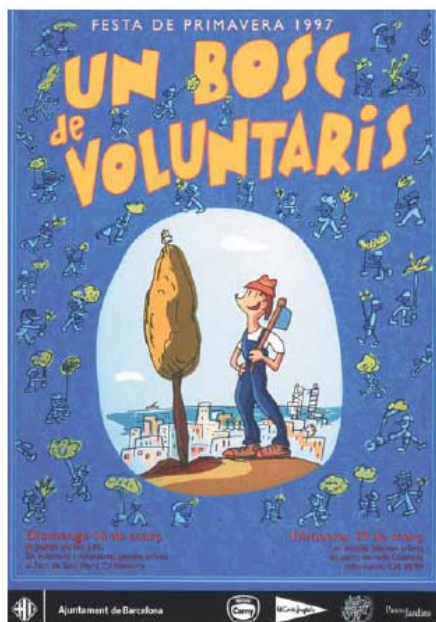


Imagen 76 (izquierda): La figura de los voluntarios y voluntarias para la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, se sigue utilizando para promover eventos como el proyecto del Fórum (1996) y así legitimar la implicación ciudadana que, en teoría, todavía existe en la población de Barcelona.

Imagen 77 (derecha): La imagen del voluntario se utiliza para promover también actividades en la ciudad que requieran de la organización ciudadana. En el cartel “Un bosc de voluntaris” (1997)

³⁷ Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004 (1997) Ajuntament de Barcelona / Generalitat de Catalunya / Reino de España. (pág. 44)

El proyecto presentado promueve, además, los sitios tanto históricos como de más reciente cuño a propósito de los Juegos Olímpicos de 1992. Entre las imágenes podemos reconocer: las fuentes de *Montjuïc*, las playas de Bogatell, el parque laberinto de Horta, la Anilla Olímpica, el *Parc Güell*, la ampliación del Aeropuerto, la *Estació de França*, la *Rambla de las Flors*, el *Parlament de Catalunya*, la escultura “*Dona i Ocell*” de Joan Miró, la Rambla del Mar, la Casa Milá, la *Plaça del Rei*, el MACBA, el CCCB, el MNAC, el *Museu Picasso*, el *Palau de la Música Catalana*, las torres de la Sagrada Familia, el mosaico de Miró en las Ramblas, la terraza del Museo Textil y de Indumentaria, los *Castellers* de Barcelona en *Plaça Sant Jaume*, los Gigantes, el *Palau Sant Jordi*, el Centro Ecuménico Abraham, actos de solidaridad con Sarajevo, el Monumento a Colón y el *Port Olímpic*.

Un muestrario de lo que para la organización serían los sitios, actividades y monumentos más destacados de la ciudad. Los componentes culturales de la ciudad que la enaltescen, que son atributos, valores añadidos. Y a pesar de esta riqueza urbana y arquitectónica, el formato del Fórum requería un emplazamiento propio. Para lo cual, desde el planteamiento del proyecto, estaría contemplada la zona de Diagonal Mar: «*La transformación urbana y los grandes eventos son dos temas que siempre han ido acompañados en la tradición de Barcelona*». ³⁸

Una zona prevista en los “*New Projects*” y que representará el paso a una nueva etapa en la forma de entender la ciudad. Con todo y las polémicas que surgirán conforme se acerque la fecha de la celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004 -que harán del modelo Barcelona un concepto todavía más contradictorio- el gran mérito del Fórum como proyecto es que surge de Barcelona; de la cabeza de Pasqual Maragall y de la necesidad de plantear temas intrínsecos a la cultura, en su concepción más amplia que para entonces ya había establecido la UNESCO.

Esta etapa culmina con la creación de dos organismos y la renovación de otro tanto, que serán sintomáticos del cambio de enfoque en el planteamiento, ahora más visiblemente tecnocrático, de la gestión de la ciudad. Ambos serán lanzados en su momento a manera de campañas para darse a conocer en 1997. Sin embargo, se instituirán cada uno en su rubro.

“Barcelona Activa”, como agencia que impulsaría el crecimiento económico de Barcelona y su Área Metropolitana. En particular el desarrollo local en los ámbitos de la economía, la creación de empleo y la atracción de empresas e inversión extranjera. ³⁹ Y “*Barcelona, la millor botiga del món*” como un premio que se convoca anualmente para contribuir a la dinamización y la mejora de la iniciativa empresarial y comercial. ⁴⁰

La campaña “*Barcelona posa't guapa*” se renueva para derivar en promotora del patrimonio arquitectónico modernista con la invención de un itinerario turístico por muchos de los edificios rescatados a lo largo de más de diez años de su creación: la “*Ruta del Modernisme de Barcelona*” (1997). La imagen oficial de esta ruta estaría caracterizada por el típico *panot* (baldosa) modernista con el diseño de la flor de

³⁸ Entrevista a Manel Vila i Motlló.

³⁹ <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/que-es-barcelona-activa/quienes-somos/index.jsp>

⁴⁰ http://www.bcn.cat/millorbotiga/cat/comerc_premis.html

cuatro hojas que para identificarse en las rutas estaría diseñado especialmente en color rojo y en forma circular (imagen 78).

Además, el *Bus Turístic* en su décimo aniversario rediseña su imagen y renueva su flota con la puesta en circulación de nuevos autobuses de dos pisos con vistas panorámicas. «*Es redissenya la marca per crear una nova imatge gràfica per al Barcelona Bus Turístic: l'ull que descobreix la ciutat*». ⁴¹ Entre los íconos que incluye el diseño del autobús están la Torre de Calatrava, el *Drac del Parc Güell*, la *Plaça Espanya*, el Monumento a Colón, la Torre de Collserola, la Sagrada Familia y la Rambla del Mar. Los cuatro últimos integrarían además el logotipo dentro del “ojo que descubre la ciudad” (imagen 79).



Imagen 78: El *panot* rojo circular, imagen distintiva de la “*Ruta del Modernisme de Barcelona*”.



Imagen 79: Logotipo del “*Barcelona Bus Turístic*” creado en 1997. En el “ojo que todo lo ve” aparecen el Monumento a Colón, la Torre de Collserola, la Sagrada Familia y la Rambla del Mar

El Fórum de las culturas y la crisis del modelo (1998-2004)

Barcelona se encuentra aquí en un punto más de inflexión hacia una gestión urbana diferente y unas dinámicas en torno de la cultura y el consumo totalmente inéditas. Estas nuevas prácticas se verán influenciadas por el llamado *efecto Guggenheim*, que tras haberse inaugurado en 1997 centrará la atención internacional en un museo que más allá de cumplir con su función se convertirá en un modelo de gestión. En este lo importante es atraer la inversiones, el turismo y las relaciones internacionales por medio de la proyección de un ícono arquitectónico que pretenda elevar la autoestima ciudadana. ⁴²

⁴¹ <http://www.timetoast.com/timelines/els-25-anys-de-vida-del-barcelona-bus-turistic--2>

⁴² Esteban, Iñaki (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

La reformulación del ornamento en la escala urbana parecerá ser el dogma del siglo XXI y los museos el objeto de consumo ideal para la creación de nuevos simbolismos que, como veremos, en ocasiones tenderán hacia la pasividad e iconicidad. La cultura en esta etapa, cuando se supone que debería legitimar un proyecto de ciudad, será interpretada como artificio de ciertas élites que encontrarán en la arquitectura, el urbanismo y las grandes operaciones inmobiliarias a sus mejores aliados.

Como hemos analizado en nuestro apartado sobre “Culturas e identidades”, el estudio de los componentes y las políticas culturales no es tarea fácil debido a su complejidad y al creciente número de interpretaciones que se le da. Hemos visto cómo la cultura se legitima como factor clave para el desarrollo de las ciudades debido a la pérdida de otras funciones productivas y cómo se ha redimensionado este concepto hasta convertirlo en una especie de valor añadido.

Además de apostar por la cultura como motor de cohesión social e identidad local, la cultura se irá convirtiendo en esa suerte de comodín con el cual jugar cualquier partida que sea necesaria para procurar la circulación de la economía. Uno de los documentos que mejor pueden mostrarnos esta doble intención son sin duda los Planes Estratégicos de Cultura Municipales, que tienen la tarea de plantear la implementación de sus proyectos sociales y de equipamiento cultural.

Tal es el caso de la ciudad de Barcelona, que a pesar de su tradición en diversos ámbitos de las artes y al precedente de la Olimpiada Cultural (1989-1992), no es sino hasta 1999 que desarrolla su primer Plan Estratégico de Cultura, en el cual se contempla (además de hacer de la cultura un elemento clave de cohesión social y dinamizar el conjunto patrimonial de la ciudad) también hacer de la cultura un factor de visibilidad y proyectar a Barcelona como plataforma de promoción internacional.

*Els darrers anys, a cavall de les enormes transformacions de la ciutat, l'ús de la cultura s'ha estès, amb un augment perceptible de l'oferta i del consum cultural per part dels ciutadans, i s'ha filtrat cap a sectors socials tradicionalment desatesos. D'altra banda, el protagonisme públic dels inicis de l'etapa democràtica ha donat pas a una multipolaritat de la iniciativa cultural amb un protagonisme creixent del sector privat empresarial i associatiu. Barcelona, a més, ha renovat el seu perfil industrial tradicional i s'ha convertit en una ciutat de serveis on els elements intangibles (qualitat, modernitat, etc.) prefiguren nous elements culturals definitoris de la identitat de la ciutat, sobre els quals recolza la projecció i el prestigi internacional de la Barcelona actual. Finalment cal destacar la importància dels darrers anys en la transformació de la xarxa d'equipaments culturals de la ciutat, que disposa, a hores d'ara, d'una nova generació d'infraestructures.*⁴³

La comunicación interna con la ciudad también evoluciona. La “B” que distinguía a la etapa anterior será sustituida por la abreviación utilizada en los aeropuertos para indicar como destino a Barcelona: “BCN”. Este logotipo, cuya tipografía evolucionará

⁴³ http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Pla_Estrategic_1999.pdf

muy poco -los trazos manuales se siguen utilizando al igual que los mismos tres colores- estará acompañado por el slogan “*Barcelona. La ciutat que volem*”.⁴⁴

De esta manera se intenta recuperar el tono participativo que, pese a repetidos intentos, comienza a causar escepticismo en la población. Con esta nueva campaña, el *Ajuntament de Barcelona* propone debatir en foros, chats y encuestas acerca de diversos aspectos de la ciudad teniendo al internet como nueva plataforma de comunicación. Desde la web se hacía también un llamado a la ciudadanía para que le escriban un correo electrónico al alcalde y le explique cómo quieren que sea Barcelona (imágenes 80 y 81).



Imagen 80: El logotipo “BCN” que retoma los tres colores de “*Barcelona més que mai*”, para la campaña “*Barcelona. La ciutat que volem*”.

Imagen 81: “Escríbele al alcalde y explícale cómo quieres que sea Barcelona” (1998).

Estas iniciativas probablemente no llegarían a tener el mismo éxito que las de principios de la década de los ochenta, debido a que las condiciones en la ciudadanía no serían las mismas. Los mensajes, por más ingeniosos que sean, no tienen el mismo impacto si son recibidos en un contexto diferente, en el cual la población de Barcelona percibe un distanciamiento con las instituciones. Una muestra de ello sería la exposición que lleva el mismo nombre y que mostraba las obras a realizarse o en proceso de construcción en diversas zonas del municipio:

⁴⁴ Recurso audiovisual 22: “*Fem una Barcelona més neta*”, de la campaña “*BCN. La ciutat que volem*” (1998).

*Barcelona. La ciutat que volem es el títol de la exposició, fidel reflex del estat actual de la ciutat: con kilòmetros y kilòmetros de zanjas abiertas por las obras. La exposición muestra las obras del Plan de Actuación Municipal (PAM), que representa la inversión de 110.000 millones de pesetas. (...) Con ese material, el ciudadano podrá tener una idea aproximada de la transformación de la ciudad e incluso de forma más concreta de su propio barrio.*⁴⁵

Gran parte del proyecto de ciudad a mediano y largo plazo estaba planificado y decidido. El proyecto de Diagonal-Mar, ubicado en la zona límite noreste de Barcelona, estaría ya trazado -primero como una de las Áreas de Nueva Centralidad (1987) y después dentro de la *Segona Renovació* (1996)- y contemplaría la renovación del área industrial más grande del municipio de Barcelona, con la creación de una zona residencial, un parque, un centro comercial, un centro de convenciones y algunas reservas de espacio público en el emplazamiento del recinto donde se llevaría a cabo del Fórum Universal de las Culturas 2004.

*En mayo de 1998 el Ayuntamiento de Barcelona hizo público el documento Criteris, objectius i solucions generals de planejament de la renovació de les àrees industrials del Poble Nou. A las primeras directrices urbanísticas de reforma se le sumó una sección de estrategias de desarrollo económico y territorial, a cargo del economista Joan Trullén. Los usos previstos eran mixtos (industriales y residenciales). El documento surgía para remediar el abandono de algunas fábricas, tras la marcha de la gran producción industrial hacia sectores fuera de la ciudad.*⁴⁶

El proyecto de ciudad cultural debía apostar forzosamente por las nuevas actividades económicas que dictaban las tendencias: la creatividad, el conocimiento y la atracción de talento. Una premisa que para el caso de Barcelona se habría plasmado desde la redacción de "*Temps de la imaginació*" (1995) para la candidatura a Capital Europea de la Cultura 2001, en donde se vinculaba una de las dimensiones de la cultura con la creatividad.

Barcelona es una ciudad que, como lo hemos planteado aquí a través de diversas fuentes, siempre ha aspirado a ser ciudad capital, pero ese tipo de ciudades no suelen ser industriales sino señoriales y monumentales,⁴⁷ que concentran el poder y la majestuosidad. Sin embargo el conjunto de proyectos planteados para el cambio de siglo contemplaba cubrir estas aspiraciones por medio de un evento multitudinario (el quinto en la lógica de los grandes acontecimientos) que le proveyera de capitalidad cultural y monumentalidad, a la vez que se dignificaría ese pasado industrial dotándole de nuevos significados asociados a las "nuevas industrias": la turística, la creativa y la cultural.

⁴⁵ http://elpais.com/diario/1998/06/10/catalunya/897440854_850215.html

⁴⁶ Aparici, Isabel (2012). "El impacto de la renovación urbana en la configuración cultural local: el caso Poblenou-22@" Dr. Arturo Rodríguez Morató, Tutor. Tesina para la obtención del Máster en Gestión Cultural. Universitat de Barcelona. P.43

⁴⁷ Montaner & Muxí (2012) "Can Batlló Work in Progress" << <http://vimeo.com/channels/canbatllo/page:4>>> (10-10-2012)



Imagen 82: Una perspectiva del barrio industrial del Poble Nou presentado como “el barrio más tecnológico de Barcelona”. Tomado de “Barcelona comunica” (2003).

La proyección que se tendría para el caso de la renovación de esta zona de Barcelona incluía además la integración total de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la creación de un “distrito innovador” y la renovación de la ciudad como “ciudad del conocimiento”: compacta, sostenible y con usos mixtos. Todo ello con la idea de atraer talento, en lugar de crear clases creativas desde abajo.⁴⁸ Que terminaría materializándose -con una versión tergiversada- en el distrito tecnológico 22@Barcelona (imagen 82): *La vieja ‘fábrica de España’ de los siglos XIX y XX en el Poble Nou, dará paso al nuevo centro de actividad económica europea del siglo XXI. El 22@bcn representa el proyecto de transformación urbanística más importante de los últimos años iniciado en Barcelona*.⁴⁹

Este proyecto se desarrollaría dentro del barrio del *Poble Nou*, antiguamente el motor económico de la Catalunya industrial y el barrio más industrializado durante más de cien años de Barcelona; un lugar que a pesar de su proximidad con la zona más activa de la ciudad y su trama integrada al trazado del *Eixample*, habría sufrido un fuerte aislamiento debido a la existencia de vías férreas.⁵⁰

La renovación de este barrio ha sido progresiva, pues recordemos que con la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 se había renovado la parte marítima con la recuperación de las playas y la construcción de la Vila Olímpica. Por lo que el proyecto de reconvertir las 200 hectáreas de suelo industrial se aprobaría para el año 2000 como el Plan 22@ (imagen 83).

⁴⁸ Bonet, Jordi (2011, noviembre 11). “Barcelona (1976-2011): Balance crítico de un modelo de desarrollo urbano” en *Jornadas contra la depredación de los bienes comunes. Ciudad, territorio, capitalismo*. Audio de conferencia [en línea] en: URL <http://www.paisajetransversal.org/2011/11/stopdepredacion-jordibonet.html> (29-10-12)

⁴⁹ Casas i Masjoan, Xavier (2001, abril 20). “Las apuestas estratégicas de la planificación de Barcelona: Juegos Olímpicos 1992 y Fórum Universal de las Culturas 2004”. Ponencia presentada en Sevilla [en línea] en: URL <http://www.sevilla.org/plandesevilla/eventos/declaracion/doc/ponencia_barcelona.pdf> P.11 (08-11-09)

⁵⁰<http://www.22barcelona.com/content/blogcategory/31/397/lang.es/>

*‘A finales de los años 90’, añade Acebillo, ‘vimos que el 22@ era viable; que Barcelona debía saltar de la economía industrial a la neoterciaria y transformar por completo aquella zona’. Al decir de Acebillo, zonas neoyorquinas como Chelsea o el Meat packing District, que habían sustituido su viejo tejido industrial y de servicios por galerías de arte, actividades tecnológicas y ocio, ofrecían a Barcelona un modelo de transformación más aconsejable que el del desangelado complejo financiero londinense conocido como Canary Wharf.*⁵¹

Mientras tanto, el diálogo con la población de Barcelona iría menguando en la medida en la que los nuevos proyectos respondieran, en su mayoría, al sector privado del mercado inmobiliario. En la marcha hacia la Barcelona de 2004, concentrada prácticamente en esta zona con la apertura de la Ave. Diagonal hacia el mar que la convertiría en el principal eje de negocios de la ciudad, surgirían nuevas apuestas por la proyección de Barcelona a nivel internacional (imagen 84).



Imagen 83 (izquierda): “22@, un Poblenou mejor. Ellos tienen proyectos. Barcelona también” (2000), promovido por Barcelona Activa dentro de lo que será la Campaña “Fem ho B” (2000-2005).

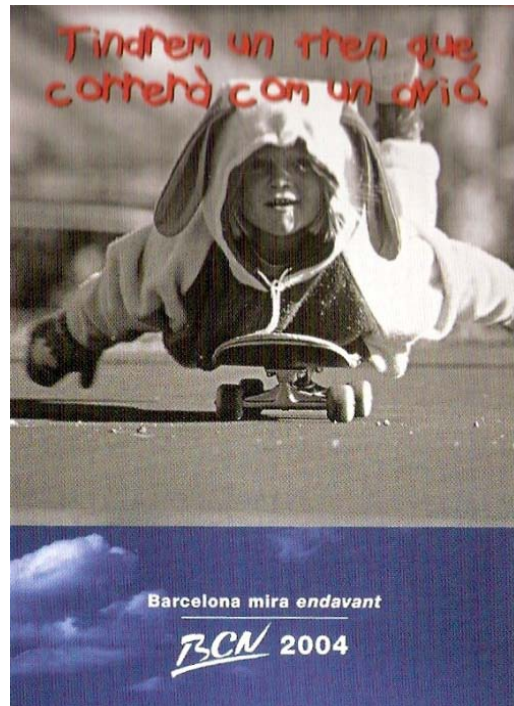


Imagen 84 (derecha): “Tendremos un tren que correrá como un avión” refiriéndose a los trenes de Alta Velocidad Española (AVE) con el eslogan “Barcelona mirando adelante”. Uno de los últimos carteles que aparecerían en el año 2000.

⁵¹ Moix, Llätzer (2010). *Arquitectura Milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Barcelona: Anagrama. P.139

Otro giro estratégico será sin duda la creación en 1999 de Barcelona Plató (ahora Barcelona / *Catalunya Film Comission*) como un recurso más para promover la inversión en la ciudad de uno de los sectores de las industrias creativas con mayor derrama económica. Además el impacto, como ya se ha planteado según las estrategias del *branding*,⁵² se vería reflejado en la sistematización de la gestión para facilitar locaciones, recursos y permisos; a la vez que la proyección de la ciudad generaría la atracción de mayor turismo.

La estrategia ha ido funcionando. Así lo indica el incremento de grandes producciones filmicas⁵³ a partir de la creación de Barcelona Plató, teniendo como impulsor principal a Pedro Almodóvar y su película "Todo sobre mi madre" (1999), así como la posterior creación de *Barcelona Movie* (2008), que incursionaría en el "turismo cinematográfico" (*film induced tourism*), producto de una investigación de la escuela de turismo de la *Universitat de Barcelona*, ahora apoyada por *Barcelona Turisme* y *Barcelona/Catalunya Film Comission*.

Un hecho que aparece en gran parte de la bibliografía consultada sobre esta ciudad es que en 1999 Barcelona recibe la Medalla de Oro del *Royal Institute of British Architects (RIBA)*; otorgada por primera vez a una ciudad y que contribuiría a consolidar la imagen del modelo Barcelona como una marca que engloba la calidad urbana y arquitectónica con la riqueza cultural, apelando tanto a la construcción de nuevos equipamientos como a la restauración del patrimonio.

*El premio reconoce no solo los grandes proyectos territoriales: el estadio olímpico y la villa olímpica, el nuevo centro de convenciones, el Macba, la restauración del Liceu, también es honrado por muchos proyectos de pequeña escala como parques creados en suelo industrial, las nuevas y restauradas manzanas en los suburbios así como en la ciudad, hospitales, escuelas y edificios de arte. Todo esto agregado a una ciudad que ha renacido visiblemente con la tradición radical de Gaudí y sus colegas arquitectos modernistas.*⁵⁴

Con el cambio de siglo «viene una época nueva... a partir del año 2000 en comunicación -no urbanísticamente o arquitectónicamente- es la revolución de las nuevas tecnologías como por ejemplo para tramitación».⁵⁵ Para Antonia Casellas, que extiende esta etapa de 1997 hasta el año 2006, en el ámbito urbanístico prevalecerán los intereses del desarrollo de una versión particular del modelo Barcelona:

A nivel urbanístico, éste es el periodo de la consolidación del «modelo Barcelona», especialmente en lo que respecta a la participación de la inversión privada en la financiación de la transformación urbana y a la realización de macroproyectos urbanísticos. La exposición celebrada en

⁵² Entre las reglas del *branding* de ciudad propuestas por la agencia internacional de *marketing* Young & Rubicam (Y&R) están, precisamente, "hacer la ciudad fácil de filmar" y "grabar una serie de televisión exitosa en ella".

⁵³ A la lista se suman las películas *Una casa de locos* (Cédric Klapisch, 2001), *El maquinista* (Brad Anderson, 2004), *El perfume* (Tom Tykwer, 2006), *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008) y *Biutiful* (Alejandro González Iñárritu, 2010).

⁵⁴ Tomado de la web del RIBA. Traducción propia del inglés al castellano. < <http://www.architecture.com/Awards/RoyalGoldMedal>>

⁵⁵ Entrevista a José Pérez Freijo.

1999 bajo el título: *Barcelona 2004: Planes de futuro, recoge y ejemplifica las características urbanas y financieras de las numerosas participaciones público-privadas propuestas para la ciudad.*⁵⁶

Jaume Barnada⁵⁷ nos explica que a partir del año 2000 en adelante comenzaron a adjudicarle al modelo Barcelona asuntos que no le correspondían, como la educación, la inmigración, etc. Lo cual probablemente se deba a las diversas interpretaciones que se tienen del concepto y debido, quizá, a que habrá cuestiones que indirectamente se vean afectadas con la evolución del modelo.

Con la llegada del año 2000 también surgirán nuevas campañas de concientización ciudadana. “Fem-ho B” (2000-2005) será una de las que creativamente recupere el sentido del humor y el ingenio que caracterizaron las campañas de la década de los ochenta. Y aunque tendrá un fuerte contenido pedagógico, también abrirá su mensaje hacia el turismo y el consumo (imágenes 85, 86 y 87). Para Toni Puig, este fue el mensaje del cambio de siglo y la rememora como « memorable y ejemplar».⁵⁸



Imagen 85 (izquierda): “Si ves un paso de cebra, párate” de la campaña “Fem-ho B”.

Imagen 86 (centro): “Las cacas de perro no son fertilizante”, de la misma campaña.

Imagen 87 (derecha): “Noticias B” (buenas). Un cartel que se muestra el éxito de Barcelona como destino turístico. Arriba una fotografía de las Ramblas vacías y debajo el mismo sitio abarrotado.

La comunicación, debido a la proliferación de los diversos medios, comienza a ser más constante y las campañas más continuadas. En este año, además, se replantea la idea de recuperar la “B” no solo por el éxito que representó en los años ochenta, sino por la iniciativa de recurrir a los valores del escudo de la ciudad, que de alguna forma es parte de la “marca institucional” del *Ajuntament de Barcelona*.

⁵⁶ Casellas (2006), *op. cit.* P.71

⁵⁷ Barnada, Jaume (2012, septiembre 26). “El diseño urbanístico inteligente” en *Curso Smart City Branding*, “La gestión inteligente de la marca ciudad, a debate en Barcelona”. Organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch.

⁵⁸ Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós. P.103

III. EL CASO DE BARCELONA

La marca posa l'accent a fer-ho bé i junts, en l'assoliment i manteniment d'una ciutat neta, amb circulació còmoda i segura. És l'any de la comunicació per una bona quotidianitat. És l'any clau, fort, torrencial en comunicació, per assentar la marca en els ciutadans, per convertir-la en pedra angular de l'acció de govern. Un govern municipal, un municipi amb els ciutadans. Que proposa accions cíviques, de ciutadans i govern per la ciutat millor: junts treballarem Bé per la Barcelona que volem. Que necessitem. Que ens ve de gust. Per la Barcelona que Ve. Amb V en la correcció gramatical. Amb B perquè és Barcelona que eBolucionaria.⁵⁹

Uno de los productos más exitosos que estuvieron integrados a esta campaña fue "Barcelona ciutat neta" (2000), que se instituiría como "BCNeta!" y cuya misión sería recobrar la conciencia colectiva sobre la limpieza, el reciclaje y los buenos hábitos en la ciudad (imágenes 88 y 89).⁶⁰

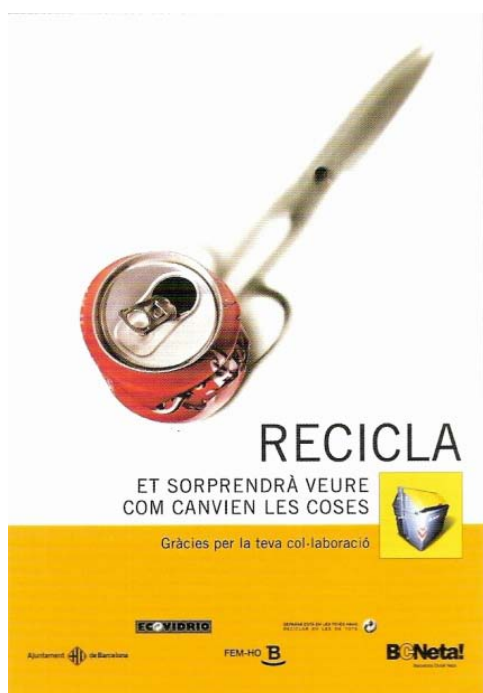


Imagen 88 (izquierda): "Recicla. Te sorprenderá ver cómo cambian las cosas. Gracias por su colaboración". De la campaña "Fem-ho B" con el soporte de BCNeta!

Imagen 89 (derecha): "Nos preparamos para una Barcelona más limpia. Gracias por colaborar". BCNeta! (2000)

Fer-ho Bé significa, comunicativament, que estem millorant Barcelona en tot el que proposem en la comunicació i fem amb els serveis, que la gestió quotidiana ens encanta i centra la nostra energia, que dissenyem el futur amb entusiasme, que sempre estem per la iniciativa i la

⁵⁹ Ajuntament de Barcelona (2003). *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar.

⁶⁰ Recurso audiovisual 23: "BCNeta!", dentro de la campaña "Fem ho B" (2000)

*innovació, que tot ho farem amb la complicitat dels ciutadans i les seves organitzacions plurals.*⁶¹

“Fem-ho B” le daría soporte, además, a los diversos proyectos como el de 22@ en conjunto con Barcelona Activa.⁶² Lanzará el eslogan “Barcelona et sorprendrà” (2000) y “M’agrada viure a Barcelona” (2003)⁶³; y además apoyará la difusión de los Años Temáticos, que serán una apuesta más por la difusión del patrimonio cultural de la ciudad y la proyección de esta como destino turístico (imagen 90).

Para el año 2001 Barcelona figuraba como una ciudad culturalmente “con futuro”: «Nuestro estudio indica una clara jerarquía de destinos culturales en Europa, con las "capitales culturales" históricas como París, Londres y Roma en primer lugar, seguidas por un nuevo grupo de "ciudades con futuro" (Short, 1996) como Amsterdam y Barcelona».⁶⁴

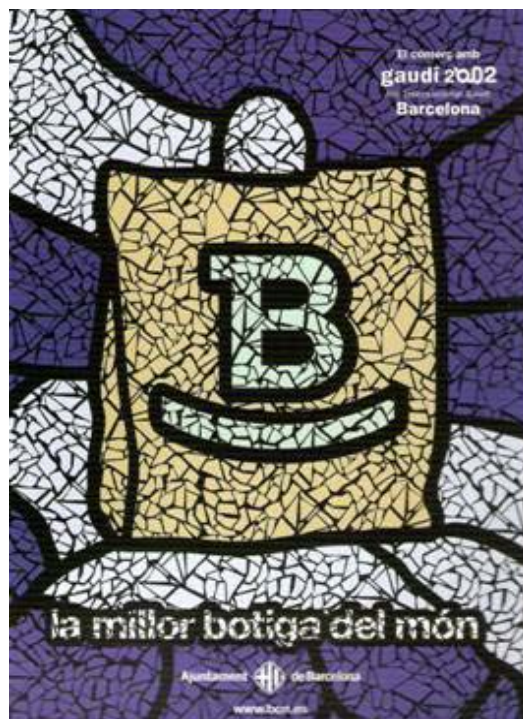
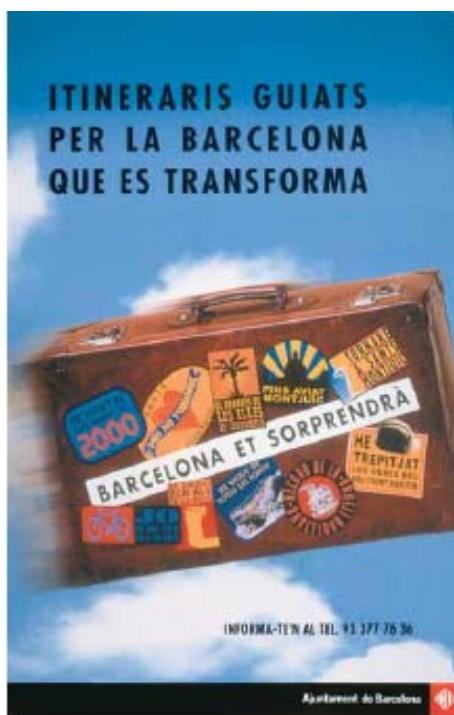


Imagen 90 (izquierda): “Itinerarios guiados por la Barcelona que se transforma” del slogan “Barcelona te sorprenderá” (2000), que pretende, además de atraer turismo, involucrar a la población con las transformaciones urbanas en proceso.

Imagen 91 (derecha): Un cartel (2001) que suma tres aspectos de la marca Barcelona: el logotipo “B” de la campaña “Fem ho B”, el premio “La millor botiga del món” y el Año Gaudi en Barcelona, uno de los años temáticos programado para el año 2002.

⁶¹ Ajuntament de Barcelona (2003), *op. cit.* P.21

⁶² Recurso audiovisual 24: “22@bcn”. Barcelona Activa y Ajuntament de Barcelona (2000)

⁶³ Recurso audiovisual 25: “M’agrada Barcelona”. Corte promocional realizado por Roxy TV para el Ajuntament de Barcelona (2003)

⁶⁴ Richards, Greg (2001). “El desarrollo del turismo cultural en Europa” en *Estudios Turísticos*. No. 150. España: Instituto de Estudios Turísticos. P.3-13

III. EL CASO DE BARCELONA

La situación a este punto nos lleva a detenernos un poco en la figura de Gaudí, que si bien es respetada y se le da su lugar entre los ciudadanos a partir de las iniciativas de recuperación mencionadas en este texto, es en parte la razón principal que atraerá el turismo de masas a partir de los Juegos Olímpicos de 1992: «*El reinado de Gaudí y, por extensión, del modernismo arquitectónico sobre la iconografía de la marca Barcelona es indiscutible. No hay otro icono que en un mercado internacional signifique sinecdóquicamente la ciudad con la efectividad de éste*». ⁶⁵

Lo cual se verá corroborado con la celebración del “Año Gaudí” durante 2002, con el cual se podrá capitalizar al máximo su figura y no habrá ámbito de la cultura barcelonesa que no se vincule directa o indirectamente con su obra, su lenguaje -simplificado y banalizado en el abuso del *trencradís*- y su contexto, el modernismo en sus diversas expresiones) (imagen 91). Destacan los recorridos del “Bus Gaudí” (una versión temporal del *Bus Turístic* que hacía recorridos únicamente por las obras del arquitecto en Barcelona), dentro de los innumerables actos previstos para este año temático, que heredaría entre todo el material producido una diversa gama de *souvenirs* diseñados para comercializar las diversas formas de creación del arquitecto (imágenes 92 y 93).



Imágenes 92 y 93 (izquierda): “Todo un año para descubrir a Gaudí” y “La originalidad consiste en retornar al origen”, ambos carteles promueven el año temático dedicado al arquitecto catalán. (2002). Imagen 94 (derecha): “Año del diseño, por doquier”. (2003).

⁶⁵ Balibrea, Mari Paz (2004). “Barcelona: del modelo a la marca” en *Forum de cultura, democratizem la democràcia*. Barcelona: [en línea] <<http://www.e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=5932>> (02-04-08)

Así mismo, con el cambio de siglo el valor patrimonial del centro histórico de Barcelona se exasperará con el auge del turismo cultural y el inevitable paso a la economía del capital simbólico. Los itinerarios “culturales” por Barcelona se irán diversificando en la medida en la que se vayan promoviendo monumentos pertenecientes a las épocas más importantes para la configuración de la ciudad.

En el caso de Barcelona, la ciudad revaloriza una amplia gama de su patrimonio urbano como producto turístico, a través de una relectura del patrimonio monumental y urbanístico generado por procesos políticos, sociales y económicos contradictorios a lo largo de su historia (Casellas, 2009). En este proceso, el centro histórico, o Barrio Gótico de Barcelona, con su conjunto de arquitectura religiosa y civil “reinventada” a mediados del siglo diecinueve (Ganau, 2008), se convierte a principios del siglo veintiuno en una de las áreas más visitadas de la ciudad.⁶⁶

Algo en lo cual insistirá también Manuel Delgado, al referirse al casco antiguo de Barcelona como una zona que ya estaba contemplada como imagen de venta, pues desde los años ochenta estaba en marcha la voluntad de monumentalizar el espacio público, llenarlo de obras de arte que dignificasen el entorno y de paso se hicieran más cotizables desde el aspecto económico.⁶⁷

Acerca de estos asuntos, Agustín Cocola⁶⁸ asegura sobre el Barrio Gótico que su arquitectura, ahora catalogada como patrimonial, ha sido sobornada (a diferencia de lo que planteaba Paz sobre su infalibilidad histórica). Esto a través de la promoción que la revista *Barcelona Atracción* realizaba tan loablemente, colaborando así a las intenciones explícitas de la esfera política de promocionar los “recursos antiguos” de la ciudad para hacerla más visitada y atraer una gran derrama económica proveniente del extranjero.

El autor, además, señala una construcción premeditada de arquitectura gótica inventada para aumentar el impacto visual y así mitificar la época medieval de Barcelona, por encima de otras quizás de igual importancia pero poco lucimiento, como el período Romano en el que se constituye Barcino.

El falso histórico, aunque resulte inaceptable como documento, es consentido y hasta promovido por la industria turística. La diferencia radica en el hecho de que para la SAF la cultura o la historia de la ciudad si eran presentadas como ejemplos de singularidad, no era porque constituyesen una ventaja competitiva en el mercado internacional de ciudades al que Barcelona pretendía entrar.⁶⁹

La cultura y el patrimonio, a este nivel, se convertirá en un factor determinante para la configuración de una identidad “proyectable” al exterior y, en consecuencia, como valor añadido en la marca de cada ciudad. El éxito del Año Gaudí tuvo como consecuencia el planteamiento de muchos otros años temáticos para Barcelona. Para 2003 se estaría celebrando el Año del Diseño (2003) (imagen 94) y aunque, como

⁶⁶ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op. cit.* P.164

⁶⁷ *Barcelona '92 Visita d'obres* “L'experiència dels protagonistes”. Entrevista a Manuel Delgado (2012). [en línea] < <http://www.bcn.cat/arxiu/visitadobrabcn92/index.html>>

⁶⁸ Cocola, Agustín (2011). “Los orígenes de la Marca Barcelona. De la Sociedad de forasteros a la Exposición de 1929” en Cocola, A. (2011). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. España: Ediciones Madroño.

⁶⁹ *Ibid.* P.147

afirma Mascarell,⁷⁰ «*banalizar lo cultural ha sido uno de los más trascendentales errores de la modernidad*», es un hecho que se manifestará a nivel global y Barcelona desempeñará un papel sobresaliente en el marco de competencia entre ciudades “culturales” por medio de su “brandificación”:

*(...) el paso siguiente en el proceso global de brandificación puede no ser otro que la conversión de la propia ciudad en una marca. Comprobamos, llegados a ese punto, que la imagen urbana es, en realidad, una imagen-marca. Se hable de turismo o de centros logísticos, se piense en la organización de eventos o en industrias culturales, lo cierto es que el mercado internacional de imágenes urbanas se ha desarrollado tanto que prácticamente todo puede ser utilizado para crear una marca atractiva: desde la comida local hasta la arquitectura; desde los atributos del entorno hasta las características de los propios habitantes.*⁷¹

Así lo reconocería el mismo *Ajuntament de Barcelona*:

*Barcelona se ha convertido en una marca que define una nueva ciudad: la que hemos construido entre las campañas de mejora de la ciudad y la respuesta de la ciudadanía. (...) Porque Barcelona forma parte de la red de ciudades del mundo. La valoración de los ciudadanos y la de los que nos visitan, de los premios que nos han dado, lo confirma. Son el resultado de un largo trabajo con las agencias de comunicación más innovadoras y con los artistas con creatividad de años.*⁷²

La celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004 sería la oportunidad definitiva para que la imagen de Barcelona llegara a todos los rincones del mundo como un ejemplo de ciudad consolidada, democrática, multicultural, con una incuestionable calidad de vida, tolerante, solidaria y con múltiples atributos que como marca pudieran llegar al máximo número de personas y segmentos.

Esta imagen abstraída, cargada de retórica, habría caído en una de las muchas trampas del *marketing* “poco arriesgado”; pues así como la cautela en el lenguaje visual y comunicativo al proyectar la marca de una ciudad puede ser perjudicial, los excesos pueden igualmente demeritar cualquiera que sea el mensaje u objetivo. Tal y como hemos visto que sucede con la simbología de muchas marcas destino que apuestan por el lenguaje multicolor y acaban pareciéndose entre ellas.

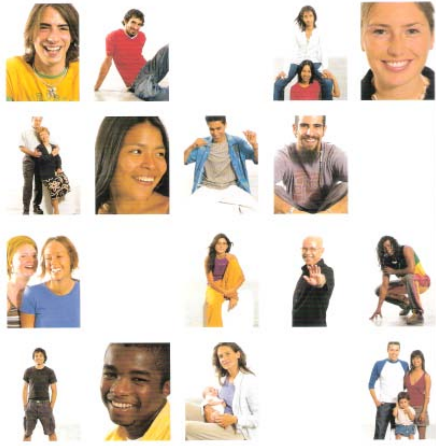
En el caso del material que invitaba a asistir al Fórum Universal de las Culturas 2004 -como sus catálogos, trípticos, anuncios televisivos, página web (dada de baja en 2011)- se abandona por completo el discurso manejado por el *dossier* presentado a la UNESCO y sus imágenes de Barcelona. En la versión oficial del evento se opta por la retórica de escaso contenido y sus imágenes se reducen a una selección totalmente intencionada de personas de todas las razas y procedencias (imagen 95 y 96). El logotipo del Fórum, además, dejará de hacer referencia a cualquier elemento de la cultura barcelonesa y será sustituido por uno donde aparecen dibujadas dos manos dispuestas para darse un saludo.

⁷⁰ Mascarell (2007), *op. cit.* P.50

⁷¹ Muñoz, Francesc (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili. P.164

⁷² Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.21

LES SITES



Forum BARCELONA 2004



Imagen 95 (izquierda): Uno de los *dossiers* oficiales en francés para promover el Fórum Universal de las Culturas 2004. Donde aparecen personas de todas las edades y razas, bien vestidas y sin ninguna referencia urbana o contextual de cualquier tipo.

Imagen 96 (derecha): Logotipo oficial del Fórum

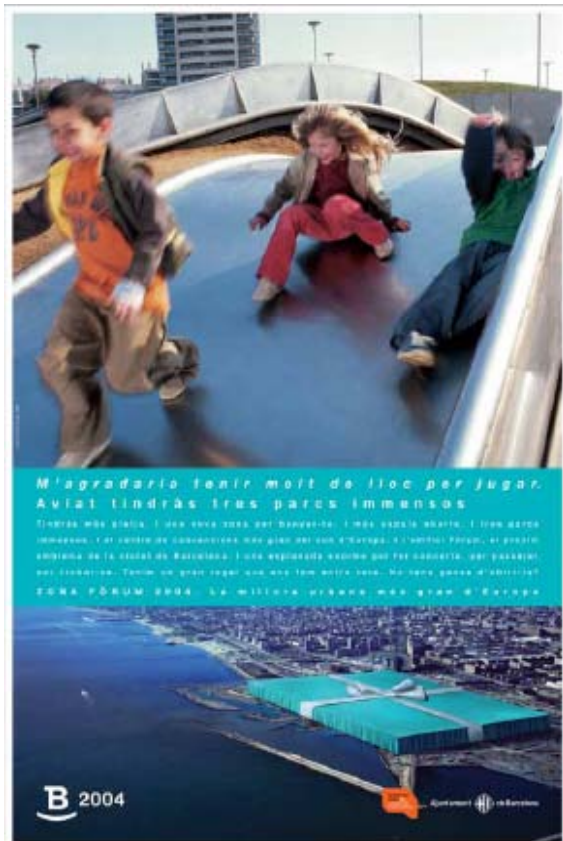


Imagen 97: "Me gustaría tener mucho lugar para jugar. Pronto tendrás ter parques inmensos" (2003). Campaña "*Fem ho B*" promocionando el Fórum Universal de las Culturas 2004. En la imagen de abajo una perspectiva aérea que oculta tras una caja de regalo lo que sería el emplazamiento de este gran acontecimiento.

Ese “poco arraigo” que el diseño del lenguaje visual del Fórum nos muestra, se manifestará también en las intervenciones urbanas y la arquitectura proyectadas para el evento. En una de las imágenes que promocionaría con anticipación la celebración de este gran acontecimiento, aparece una fotografía aérea del emplazamiento -el final de la Ave. Diagonal hacia el mar- en el que, cual si hubiese descendido del cielo, descansa una enorme caja de regalo con un lazo (imagen 97).

Aunque la idea de la imagen se puede interpretar como el hecho de que se está regalando equipamiento a la ciudad, el tiempo ha puesto de manifiesto que más que un obsequio parece como si se hubiese despojado a la ciudadanía de una parte de la ciudad. «*La arquitectura estuvo incluida en la difusión mediática del evento mostrando representaciones de proyectos que todavía no estaban construidos y que cobraban valor en sí mismas como ilustración*»,⁷³ como será el caso también de la polémica torre Agbar, que promocionaba su imagen desde antes de haber sido construida dando el mensaje de “ser atrevida”,⁷⁴ de “seguir creciendo” (*‘be growing’*). En el caso de este cartel, veremos cómo además debajo se muestra una lista de todos los arquitectos que han configurado el *skyline* barcelonés (imagen 98 y 99).

*Comprobamos, llegados a ese punto, que la imagen urbana es, en realidad, una imagen-marca. Se hable de turismo o de centros logísticos, se piense en la organización de eventos o en industrias culturales, lo cierto es que el mercado internacional de imágenes urbanas se ha desarrollado tanto que prácticamente todo puede ser utilizado para crear una marca atractiva: desde la comida local hasta la arquitectura; desde los atributos del entorno hasta las características de los propios habitantes.*⁷⁵

En el caso de Barcelona, a pesar de que posee un potencial diverso -que se difunde más en las etapas anteriores y sobre todo en las climáticas del modelo-, se ve comprendida y englobada como ciudad “con un alto potencial cultural”, en vista de la realización del Fórum Universal de las Culturas 2004.⁷⁶ «*El proyecto urbano del Fórum se constituía como el primer ejemplo de gran proyecto de transformación desarrollado a partir del nuevo valor económico que los usos culturales habían asumido durante los últimos años del siglo anterior*». ⁷⁷ Además, tenía como ejemplo paradigmático el caso del Guggenheim de Bilbao, aunque se trate de un caso totalmente diferente, pues es un equipamiento al que le respalda una tradición museística legitimada por su Museo de Bellas Artes con más de un siglo de antigüedad; así como un contexto político y urbano particularmente favorable y necesario para reactivar una zona antiguamente industrial, dotarla de equipamiento diverso y nuevos significados urbanos.

⁷³ Learco Borgatello, Octavio (2007). “Imagen y lenguaje arquitectónico: Un análisis interdisciplinar del caso Fórum Barcelona”. Pedro Azara, Director (Tesis Doctoral) Universitat Politècnica de Catalunya.

⁷⁴ Entrevista a Enric Casas.

⁷⁵ Mascarell (2007), op. cit. P.164

⁷⁶ En entrevista a Manuel Montobbio por Lourdes Morgades para *El País*, aquel declararía: «*Que se celebre en Barcelona ha sido un gran activo para vender el Fórum. Barcelona tiene una imagen de marca muy importante. A efectos internacionales, es una ciudad con prestigio organizativo*» (Barcelona, 19 de septiembre de 2003).

⁷⁷ Muñoz (2008), op. cit. P.167

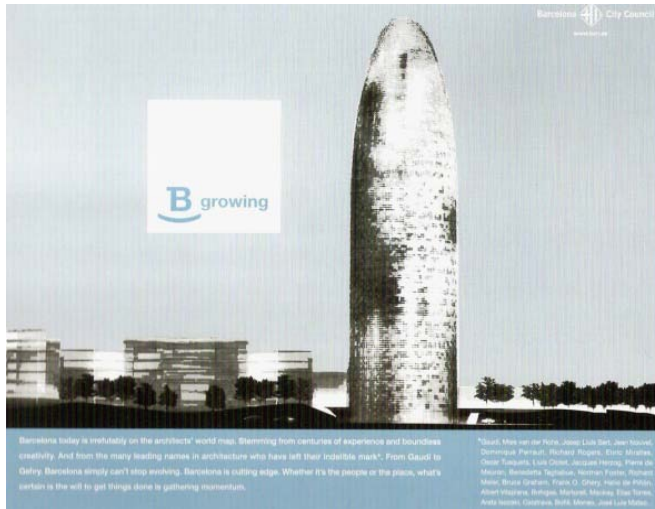


Imagen 98 (arriba): Perspectiva del edificio del Fórum 2004 (Herzog & de Meuron). "Imaginate una ciudad donde las razas, las culturas, las ideas y el arte de alrededor del mundo se conocieran, dialogaran, convivieran. Imaginate una gran explanada de las culturas, con los auditorios cerca del mar. Imaginate el edificio del Fórum". Campaña "Fem ho B" (2003)

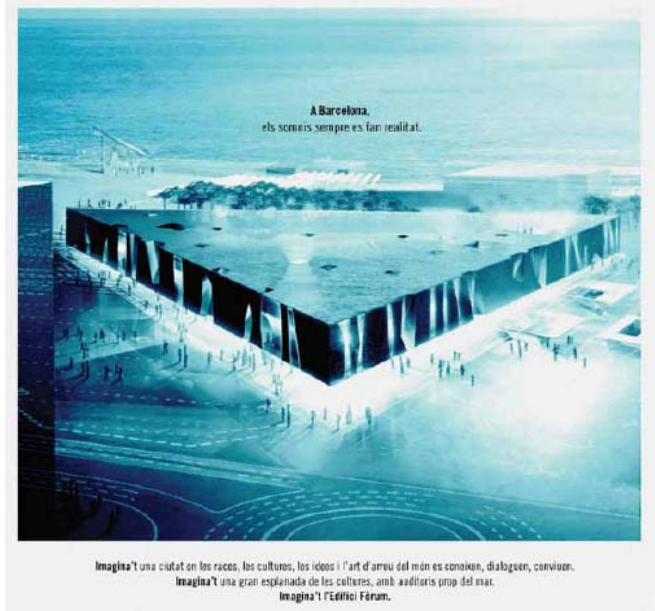


Imagen 99: «Barcelona today is a irrefutably on architects' world map. Stemming from centuries of experience and boundless creativity. And from the many leading names in architecture who have left their indelible mark. From Gaudí to Gehry, Barcelona simply can't stop evolving. Barcelona is cutting edge. Whether it's the people or the place, what's certain is the will to get things done is gathering momentum. Gaudí, Mies Van der Rohe, Josep Luis Sert, Jean Nouvel, Dominique Perrault, Richard Rogers, Enric Miralles, Oscar Tusquets, Lluís Clotet, Jaques Herzog, Pierre de Meuron, Benedetta Tagliabue, Norman Foster, Richard Meier, Bruce Graham, Frank O. Ghery, Helio de Piñón, Albert Vilaplana, Bohigas, Martorell, Mackay, Elias Torres, Arata Isosaki, Calatrava, Bofil, José Luis Mateo...» (Transcripción textual)

La explicación que nos brinda Jordi Bonet⁷⁸ sobre la irrupción de las estrategias de *branding* y *marketing* urbano es que el indudable éxito del modelo Barcelona comienza a ser vendido para atraer flujos. La generación que surge de esas cuencas de creatividad de los años setenta, que dirigen la ciudad hasta 1992, deja paso a una nueva generación de gestores burocráticos formados en escuelas de negocios, que tienen una concepción totalmente distinta de lo que es la gestión de la ciudad. Por su

⁷⁸ Bonet (2011), *op. cit.*

lado, Toni Puig⁷⁹ menciona que para la organización del Fórum Universal de las Culturas 2004 se intentó hacer un consenso con la ciudadanía pero este falló, en parte debido a la poca disposición del propio *Ajuntament* por tener en consideración a la población de Barcelona.

La construcción del recinto del Fórum, cuyo principal objetivo era financiar y cubrir la depuradora más grande de Europa⁸⁰ junto con todo el proyecto urbano de Diagonal Mar y 22@, ha tenido un recibimiento muy diferente al que tuvieron los numerosos proyectos en la fase más emblemática del modelo Barcelona. De igual forma, los diversos relatos en torno a las acciones “hacia el 2004” van descartando por defecto hablar de “modelo”:

*Se trata de un urbanismo hecho de objetos autónomos que no están relacionados por una trama urbana sino por ejes infraestructurales a los que unos dedos de paisaje, de nueva topografía verde, intentan dar entramado. Se trata de un urbanismo opaco, que no se negocia abiertamente, que no sale a la luz pública hasta que todo está decidido. [...] demuestra este cambio de rumbo, que ha pasado de la cuidadosa acupuntura dentro de un tejido urbano ya conformado hacia la aplicación de prótesis de procedencia extraña. [...] lo que prevalece es un urbanismo fragmentario, conformado por objetos aislados sin ninguna relación entre ellos y, mucho menos, con el entorno, en los que destaca más la firma del arquitecto que la relación de los edificios con la ciudad.*⁸¹

El fracaso del Fórum Universal de las Culturas 2004 ha sido señalado por una considerable cantidad de autores y autoras (Montaner & Muxí, 2002; Montaner, 2004; Delgado, 2005; Casellas, 2006; Mascarell, 2008; Muñoz, 2008 y Puig, 2009), quienes ven reflejado en su celebración el fin del modelo Barcelona. Una multiculturalidad disfrazada de interculturalidad -en la que la diversidad cultural no implica necesariamente la interrelación entre personas de diversas procedencias y tradiciones-⁸², el inicio de una historia de “turismofobia”, especulación, apatía y posterior rebelión ciudadana: «*Se ahogó la idea cultural original y se bloquearon los contenidos culturales que le hubieran dado sentido. No se permitió la participación del sector cultural; los ciudadanos no pudieron apropiarse del evento. Lo instrumentalizaron los intereses políticos más banales. Salió postizo, vacuo y soberbio*».⁸³

Esta etapa culmina así, con el fichaje de nuevos arquitectos pertenecientes al *star system*. La nueva arquitectura de autor, los nuevos monumentos culturales diseñados por “arquitectos globales”, se convierten en nuevos iconos para apoyar esa idea de que en Barcelona vanguardia y tradición van de la mano. «*Se crea un nuevo branding y nuevas imágenes a partir de la reputación de estos nuevos ídolos mediáticos,*

⁷⁹ Puig (2009), *op. cit.*

⁸⁰ Casas (2011), *op. cit.*

⁸¹ Montaner, Josep Maria & Muxí, Zaida (2002). “Los modelos Barcelona: de la acupuntura a la prótesis” en *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, volume 6. P.265

⁸² Delgado, Manuel (1998). “El mito de la multiculturalidad. De la ‘diversidad’ cultural a la desigualdad social” en *Revista Catalana de Seguretat Pública RCSP*. No. 2. Generalitat de Catalunya. P.55-69

⁸³ Mascarell (2007), *op. cit.* P.115

*apoyando el eje de cosmopolitismo, internacionalidad y status de ciudad de diseño».*⁸⁴

Un panorama que en muchos aspectos quedaría enfrentado con los criterios propuestos por el modelo Barcelona con las estrategias del *branding* enfocadas en la proyección de la ciudad como marca. Una ciudad que pasa de ser la ciudad ideal para vivir, con una gran calidad de vida, a ser una ciudad ideal para visitar, para consumir y para fotografiar. Que proyecta un éxito logrado a base de acciones vinculadas al modelo (espacio público, participación ciudadana, patrimonio cultural, etc.), pero que promueve actividades que de alguna manera anulan sus propios valores en pos de la inversión privada y la capitalización de gran parte de sus elementos culturales.

Como podemos ver, los autores dedicados al estudio de la Barcelona actual (sobre todo la de a partir del Fórum de las Culturas en 2004) se inclinan más hacia el reproche y la reprobación, debido a la enorme pérdida de la esencia cultural y arquitectónica de la ciudad. Lo cual puede resultar paradójico debido a que el *branding* actual aplicado a esta ciudad, la promueve precisamente como capital cultural.

Su competitividad en este aspecto ha llegado al momento culminante teniendo como mejor aliado al sector terciario, el de la inversión privada, las mercancías y los servicios consumidos en el tiempo de ocio: diseño, arquitectura, moda, cine, teatro, música, danza, museos y patrimonio, publicidad, restauración, sector editorial y hotelero.⁸⁵

La consolidación de la marca Barcelona (2005-2010)

*Lo que ocurre es que, mal que les pese a los arquitectos, el modelo era esencialmente político. En otras palabras, el modelo Barcelona ha sido antes que nada un 'dispositivo de poder basado en la producción de consenso' y cuyo objetivo, desde el primer momento, no era otro que hacer de Barcelona una 'marca', es decir, situar a Barcelona favorablemente en el mercado mundial de las metrópolis. [...] La paradoja es que cuando la marca 'Barcelona' es máximamente conocida, cuando son miles los turistas atraídos por ella, el modelo Barcelona se hunde porque los que diariamente lo sufren ya no creen en él.*⁸⁶

Será delicado identificar, según lo propuesto en la hipótesis de esta investigación, dónde termina el modelo e inicia la marca, si acaso fuera así. Lo cierto es que la celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004 representa para todas las fuentes consultadas el final de una etapa asociada al modelo y a la vez el factor detonante para la eclosión de los que terminaría siendo Barcelona como marca registrada.

⁸⁴ Reventós (2007), *op. cit.* P.293

⁸⁵ Balibrea (2004), *op. cit.*

⁸⁶ López Petit, Santiago (2007, otoño). "La punta del iceberg o sobre la crisis del modelo Barcelona" en *Barcelona Metrópolis. Revista de información y pensamiento urbanos*. No.70, Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona. P.8

Los análisis que existen sobre el caso del *branding* del modelo Barcelona suelen ser en ocasiones confusos, pues ven en las características más modestas del modelo un simulacro de participación y una búsqueda por “calentar el terreno” para luego dar paso a los grandes operadores inmobiliarios del sector privado. Mari Paz Balibrea, por ejemplo, no se atreve a proponer una periodización rígida según la cual la marca empieza donde termina el modelo:

*(...) pues ambos conviven desde el principio haciéndose posibles el uno a la otra: si la ‘marca BCN’ deriva su éxito de capitalizar y mercantilizar la configuración espacial específica de luchas y saberes locales, también es verdad que la susodicha configuración habría sido otra si no se hubiera contado desde el principio con el empuje facilitador, aunque interesado, de un propicio contexto estatal e internacional donde los grandes agentes económicos jugaban su papel determinante.*⁸⁷

La diferencia de referirnos en esta última etapa a “La marca Barcelona” y no a las “marcas” como lo hicimos con los “modelos Barcelona” se debe a que en ella caben múltiples significados. Si hay algo que ha quedado claro a lo largo de esta investigación es que la marca tiene el atributo de encerrar un conjunto de valores que dependerán tanto de la ciudad y su contexto, así como del imaginario que el consumidor de ciudades se haya creado al decodificar la proyección de su imagen; mientras que el modelo por definición, como ya lo hemos comentado, necesita reproducir cierto comportamiento, ciertas prácticas mucho más tangibles.

Si bien es cierto que del *branding* de ciudad han surgido recetarios, decálogos e infinitos pasos a seguir en una versión reduccionista y superficial de lo que una ciudad puede englobar. En el caso de Barcelona hemos visto cómo su éxito, su proyección como marca, se debe en mayor o menor medida al largo recorrido de la promoción del modelo Barcelona y todas las acciones en torno a la mejora de la ciudad para *dentro*, por lo tanto estamos hablando de una marca con contenido.

*És, en definitiva, un valor. Això i solament això! La marca no és un discurs llarg, un grapat de magnífiques bones intencions i voluntats. Una frase brillant. Un eslògan bonic. La marca és el valor únic, imprescindible, actualíssim, estratègic, de rotunda humanitat i oportunitat que avui/demà urgeix, necessita, la ciutat dels ciutadans. La marca és, doncs, una idea útil. Vital. Ètica en acció per a la ciutat comuna. Un valor pensat, meditat, proposat, per a la ciutat que tenim i que volem.*⁸⁸

A partir del año 2005 veremos que las dinámicas asociadas con el *branding* de ciudad se van presentando de una forma mucho más que evidente. En primer lugar surge de nuevo una campaña que, como lo harían 25 años atrás, estará influenciada por el paradigmático “I ♥ NY”. En esta ocasión sin incorporar el escudo, que ya se había instalado en el imaginario institucional de Barcelona; pero reproduciendo, en cambio, el potencial que la letra “B” tiene visualmente para reproducir la forma de un corazón. La campaña “*Barcelona Batega*” (2005-2007), sin embargo, no reproducirá “el amor por la ciudad” sino que verbalizará la forma del corazón dándole vida propia a ésta,

⁸⁷ Balibrea (2004), *op. cit.*

⁸⁸ Ajuntament de Barcelona (2003). *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.18

que late, que está viva.⁸⁹ De esta manera se daban a conocer los logros de la administración en ámbitos como las viviendas de protección oficial, la inauguración de equipamientos como la biblioteca Jaume Fuster o la limpieza de las playas gracias a ya consolidado grupo BCNeta! (imágenes 100 y 101).



Imágenes 100 y 101: Campaña “Barcelona Batega” (2005-2007) que promueve el cuidado de las playas y el uso de equipamientos como las bibliotecas públicas.

Tu Bategues, Barcelona Batega!, un eslogan que sintetitzava tots els valors que encara movien la ciutat: la passió, l'estima, el respecte, l'energia. Uns valors que, després de la campanya de llançament, es van traslladar amb èxit a les campanyes de serveis: seguretat, prevenció, educació, habitatge protegit, transport públic accessible per a tothom, biblioteques, cultura o solidaritat.⁹⁰

El año 2005 además continúa con el impulso a los años temáticos. Es el “Año del libro y la lectura” y da inicio el “Año de la Gastronomía” (marzo 2005 - marzo 2006: “Año de la Alimentación, la Cocina y la Gastronomía”) que impulsaría un valor añadido más de la cultura barcelonesa y catalana con el empuje que Ferrán Adrià como embajador tanto de la marca Barcelona como de la marca Catalunya. Al cual le seguirá el “Año Picasso” (2006), el “Año Cerdá” (2009), etc.

⁸⁹ Recurso audiovisual 26: “Barcelona Batega”. Campaña del Ajuntament de Barcelona (2006)

⁹⁰ Ajuntament de Barcelona (2011). *Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. S/P

Sin embargo desde el ámbito social la visión de la Barcelona post-Fórum es muy diferente. Jordi Bonet⁹¹ nos explica cómo a partir de los “*Barcelona New Projects*”, con la ineludible celebración del Fórum, resurge el movimiento de okupación (1996) - que habían emergido a partir de 1984 principalmente en Barcelona, Madrid y Bilbao- y nuevos movimientos sociales urbanos (2002) cuya efervescencia se remonta a la década de los setenta. Un aspecto sintomático de las burbujas en la vivienda y en el ámbito cultural.⁹²

Con esta resistencia ciudadana surgen también documentales de bajo presupuesto con una visión crítica de lo que está sucediendo en Barcelona. Un ejemplo es el que realiza el cómico italiano Leo Bassi⁹³ contra algunas de las prácticas abusivas para la ciudadanía que para esos años se llevaban a cabo en Barcelona; como la expulsión de los vecinos en la zona del Fórum y 22@, o el viñedo particular que creó el *Ajuntament* de Joan Clos en *Can Calopa* para producir vino marca Barcelona.

*Joan Clos tuvo la controvertida idea de que el Ayuntamiento de Barcelona produjera su propio vino para las recepciones oficiales. (...) Tras el cuidado de las cepas, la recolección de los racimos y la elaboración del vino están las manos de una docena de jóvenes rescatados de las aguas de la exclusión social.*⁹⁴

Otro ejemplo sería el documental de UGT Catalunya “La marca Barcelona” (2006), que critica el “gigantesco proceso de reestructuración urbanística de Barcelona” a merced de la lógica de los grandes eventos como único recurso para “lavados de cara” y operaciones inmobiliarias para las élites, que arrasan con la memoria social y perjudican especialmente a la clase trabajadora.

En este documental se muestra cómo el día de la inauguración del Fórum Universal de las Culturas 2004 hubo protestas por parte de la ciudadanía. Una de ellas protagonizada por inmigrantes de diversos países, personas afincadas en Barcelona sin papeles, que buscaron la atención de las autoridades y desacreditaron el tinte “multicultural” del que presumía este evento, pues para los diálogos por la paz, la tolerancia y la integración este colectivo no estaba considerado. Proponían hacer un “verdadero Fórum” en el que se plantearan los problemas de la inmigración.

Para ellos la marca Barcelona es la ciudad “fashion”, “una ciudad de aparador”, la ciudad inaccesible, de élite, de alta capacidad adquisitiva, para ser vendida y para ser comprada. «*Ya no es de los barcelonís, es muy falsa*», protestan. «*La marca Barcelona es una ciudad de postal, el transporte y la vivienda son caros, es una*

⁹¹ Bonet (2011), *op. cit.*

⁹² Sobre último aspecto se ha escrito mucho en la prensa y en el ámbito académico. Para ilustrar la problemática consideramos pertinente el reportaje del *Babelia* de marzo de 2011 <http://elpais.com/diario/2011/05/14/babelia/1305331975_850215.html> y el polémico programa Salvados en su emisión titulada “Cuando éramos cultos” de marzo de 2012. <http://www.lasexta.com/lasextaon/salvados/completos/salvados__cuando_eramos_cultos/591033/1>

⁹³Recurso audiovisual 27: “Bassibus a Barcelona”. Turismo político realizado por el cómico Leo Bassi (2005).

⁹⁴ “El proyecto vitícola y social de Can Calopa cumple en silencio 10 años” en *El Periódico de Catalunya* <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/proyecto-viticola-social-can-calopa-cumple-silencio-anos-1344681>

*marca que no pone en primer lugar los intereses de los ciudadanos, sino que propicia los valores individualistas».*⁹⁵

Una ciudad diseñada para quien puede permitírsela⁹⁶ en la que las metáforas de la “sutura” y la “acupuntura” han sido reemplazadas por las “prótesis” y una retórica de la “metástasis” completamente diferente a la que habría propuesto Oriol Bohigas. Las actuaciones, en cambio serán legitimadas por «*superficies de apoyo en programas de shopping; paisajes y visuales de soporte en los espacios creados por la nueva edificación; o incluso moneda de cambio en los procesos de urbanización y construcción-, el espacio público no será más el elemento que explique la naturaleza de los nuevos proyectos urbanos*».⁹⁷

Para 2006 se habla ya a nivel internacional de las “ciudades de escaparate”⁹⁸ aunque en el caso de Barcelona, como lo señalaría Jaume Barnada,⁹⁹ el escaparate representa mucho más que consolidarse como ciudad de consumo o de ponerse en venta, pues hay una tradición en cuanto a su uso, que albergan no solo los productos de una tienda departamental multinacional, sino que pueden ser los libros de una biblioteca o librería de larga tradición, las ensaimadas de una panadería, diversos productos del mercado, etc.

Enric Casas reconoce que en esta etapa comienzan las operaciones de marca hacia el exterior a la vez que se van alejando de ciertos aspectos ciudadanos: «*se fue perdiendo cierta sensibilidad social, por ejemplo con las normas de civismo, que han sido muy criticadas. Probablemente se pudieron haber planteado de otra forma sin ofender a quienes no tienen un techo donde cubrir sus necesidades más básicas*».¹⁰⁰

En 2006, además, se renueva el Plan Estratégico de Cultura de Barcelona bajo el título “Nuevos Acentos”, con una visión más amplia de objetivos a cumplir, entre los que cabe destacar un doble discurso, pues a pesar de que promueve nuevamente fomentar entornos urbanos que propicien la convivencia ciudadana e intercultural, la motivación y conectividad entre artistas, y de que apueste por las generaciones de la información y el conocimiento (audiovisuales, multimedia, etc), presta demasiada atención a los «*proyectos de Capitalidad cultural de Barcelona*» que prevén la «*puesta en marcha de nuevos equipamientos para la creación de acontecimientos culturales de carácter internacional*».¹⁰¹ Muy en la línea de seguirse situando a la cabeza en el ranking mundial del turismo cultural y vender la imagen de esta ciudad (la marca Barcelona) como sinónimo de efervescencia cultural.

Sin embargo para Nuria Fradera, que participaría en el diseño del primer plan, le parece una renovación contradictoria: «*Definitivamente. Ahora todo responde a cuestiones que tienen que ver con el poder. El plan de 1999 y el de 2006 son dos cosas totalmente diferentes. En “Acción cultural” había todo por hacer, empezar de*

⁹⁵ Recurso audiovisual 28: “La marca Barcelona”. Documental realizado por la *Confederació General del Treball de Catalunya* (CGT) (2006)

⁹⁶ Balibrea (2007), *op. cit.*

⁹⁷ Muñoz (2008), *op. cit.* P.156

⁹⁸ http://elpais.com/diario/2006/07/01/viajero/1151788096_850215.html

⁹⁹ Barnada (2012), *op. cit.*

¹⁰⁰ Entrevista a Enric Casas, realizada el 21 de noviembre de 2012.

¹⁰¹ “Nuevos Acentos” <<http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/castella/index.html>> (12-10-2012)

*cero. Comenzamos a sentar las bases de cómo la cultura es un sector que contribuye a la economía. Además generó consenso social».*¹⁰²

Para entonces el nuevo emblema impuesto en la ciudad ya había sido construido. La Torre Agbar representa el aterrizaje forzoso de una figura fálica envuelta en el halo místico y facilón de las formas de Gaudí y los colores de otros elementos de la cultura barcelonesa. Pretende ser el ícono privado de la vida pública ciudadana, pero su pasividad no le ha permitido vincularse con la población más allá de su imposición visual en el *skyline* y la aparición intencionada en el discurso institucional para incidir en el imaginario colectivo (imagen 102). Su aparición supone una ruptura total con los principios del modelo Barcelona, pues se abre la veda a los rascacielos que desdibuja la identidad urbana.¹⁰³



Imagen 102 (izquierda): “Más oportunidades para trabajar en lo que te gusta”, de la campaña “Barcelona Batega”, que promociona la “Nueva guía de trabajo” con una fotografía del distrito 22@ en el que se aprecia la figura de la Torre Agbar.

Imagen 103 (arriba): Imagen renovada del logotipo del “Barcelona Bus Turístic” (2007) con la incorporación de la Torre Agbar de Jean Nouvel.

*Su piel luminosa puede adquirir entonces diversas tonalidades. Pero la que ‘viste’ con mayor asiduidad es una mezcla de colores azules del Fútbol Club Barcelona. Acaso porque Nouvel, no contento con vincular inicialmente su torre a la Sagrada Familia y a Montserrat, decidió también asociarla a un referente futbolístico de indiscutible poderío. Con tales padrinos, la criatura tiene la vida resuelta.*¹⁰⁴

¹⁰² Entrevista a Nuria Fradera.

¹⁰³ Bonet (2011), *op. cit.*

¹⁰⁴ Moix (2010), *op. cit.* P.154

Un ejemplo de la pronta adopción de este icono arquitectónico es la incorporación de su figura al logotipo del *Bus Turístic*, que para el año 2007 se renueva y la figura de la Torre de Collserola (diseñada por Norman Foster para los Juegos Olímpicos de 1992) es reemplazada por la de la Torre Agbar (imagen 103, comparar con imagen 79).

El *Bus Turístic*, que acaba de cumplir sus 25 años (2012), presume de ser el segundo operador mundial después del de New York¹⁰⁵ y de aportar mucho valor añadido a la marca Barcelona.¹⁰⁶

Para Alejandro Armas, la ciudad forma parte entonces de uno de estos nuevos paisajes de promoción que: «(...) aparecen como un ejercicio de manipulación de la iconografía e imaginería urbana orientado por las élites y líderes, tratando de eliminar las connotaciones negativas del pasado industrial orientado al trabajo, y de insertar las positivas de lo posindustrial vinculadas con el consumo y la diversión».¹⁰⁷

La inminente crisis inmobiliaria iría frenando los proyectos para el desarrollo del 22@, pero eso no frenaría los planes de la administración: «La evolución de las estrategias en cuanto a la gestión de la ciudad se deben sencillamente a la búsqueda de posicionamiento. Desde 2007 el Ajuntament de Barcelona tiene como prioridad la creatividad como motor de la economía».¹⁰⁸

En ese contexto el *Ajuntament de Barcelona*, a través del *Institut de Cultura* ponen en marcha un plan mucho más flexible llamado “*Fàbriques de creació*” y así incrementar la red equipamientos públicos en la ciudad que apoyan la creación y la producción culturales a la vez que rescata la memoria industrial en diferentes puntos de la ciudad. Pues aunque el barrio del *Poblenou* habría sido el más importante, la ciudad está compuesta por rincones industriales en la mayoría de sus distritos.

*El objetivo final pasa por situar la cultura como eje estratégico de Barcelona y de desarrollo de los aspectos económicos, sociales y urbanos de la ciudad, además de ayudar a potenciar la creatividad de sus habitantes. En este sentido, debe entenderse la creatividad en su máxima amplitud: aquella que comprende tanto el desarrollo de las aptitudes artísticas como el intercambio intelectual, el fomento del pensamiento crítico, la investigación y las propuestas de carácter eminentemente lúdico.*¹⁰⁹

A su vez, otro de los sectores en los que Barcelona innovaría será a partir de la implementación, en el verano de 2007, del transporte público urbano en bicicleta (*Bicing*) que buscaría hacer contrapeso al turismo al ofrecer una alternativa de movilidad exclusivamente a la ciudadanía por medio de una membresía anual.¹¹⁰

¹⁰⁵ http://www.ara.cat/societat/milions-persones-utilitzat-Bus-Turistic_0_737926316.html

¹⁰⁶ http://w110.bcn.cat/portal/site/Mobilitat/menuitem.cbe15a34b5efad778a738a73a2ef8a0c/?vgnnextoid=b61eaa49e2098310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnnextchannel=eac21c7a6e85b210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnnextfmt=formatDetall&lang=es_ES

¹⁰⁷ Armas Díaz, Alejandro (2007, marzo 20). “En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad” en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol.XII, n° 712. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-712.htm>> (19-07-09)

¹⁰⁸ Entrevista a Enric Casas.

¹⁰⁹ http://www.bcn.cat/fabriquesdecreacio/es/que_es.html

¹¹⁰ Recurso audiovisual 29: “Barcelona Batega amb Bicing”. Spot realizado por Sara Pi Casaus para el Concurs Video Bicing. Ajuntament de Barcelona (2007)

III. EL CASO DE BARCELONA

Un importante elemento de la vida barcelonesa, que para entonces recuperaba su buena racha deportiva, fue el siguiente pretexto para poner de nuevo a la ciudad a los pies de la arquitectura de marca. En su campo, de los más grandes de Europa e inaugurado en 1957, comenzaban a gestarse los astros del fútbol que le darían a Barcelona y a España una serie de dichas inéditas.

El Fútbol Club Barcelona convocaría en conjunto con el Colegio de Arquitectos de Catalunya un concurso para la remodelación del estadio sede en el marco de su 50 aniversario donde resultó ganador Norman Foster, quien en 1992 intentó dotar de un nuevo icono a la ciudad con su Torre de Collserola y que ahora proyecta un *Camp Nou* con una suerte de escamas de colores inspiradas en la Fuente Dragón del *Parc Güell* (imagen 104).



Imagen 104: Perspectiva del proyecto ganador para el nuevo Camp Nou, diseñado Norman Foster (2007). En la imagen, la fachada envolvente del estadio asemeja la piel colorida del famoso dragón de Antonio Gaudí. Al fondo del modelo se aprecia el remate visual de la Torre de Collserola, como una reivindicación a su obra y su vínculo con Barcelona.

'En las noches de partido, el estadio brillará como un nuevo y luminoso icono urbano', indicaba textualmente Foster + Partners en la nota emitida el 22 de septiembre de 2007, dando a conocer su victoria en el concurso. Y aun añadía: 'Del mismo modo que el F.C. Barcelona es "mès que un club", el nuevo Camp Nou será mucho más que un estadio'. (...) Hacia

*énfasis en lo de nueva, pese a admitir en ella referentes gaudianos, como podrían ser el tejado de la Casa Batlló o el trencadis del banco del Parc Güell. Y también en lo de espectacular y transformable, gracias a que la nueva piel -o funda- de policarbonato y crisis ideada para el estadio se prestaba a una iluminación y a un colorido variables, aunque a poder ser relacionados con los colores del club y de Catalunya.*¹¹¹

Tanto Josep Maria Montaner como Jordi Borja han afirmado que, en la etapa del Fórum, “los mejores arquitectos han venido a Barcelona a construir sus peores obras”. En el caso de la remodelación del *Camp Nou* todavía no lo sabemos y probablemente el proyecto no se lleve a cabo nunca. Lo que sí comprueba este ejercicio de diseño de es que la arquitectura de firma (con el recinto del Fòrum de Herzog & de Meuron como paradigma), está al servicio de la especulación y el espectáculo; dejando fuera de escena arquitecturas con mayor fundamento como las propuesta liderada por Carles Ferrater,¹¹² mucho más realista y apegada al programa arquitectónico que exigía el concurso.

La transformación del sector de la Avenida Diagonal hacia el recinto del Fórum, desde la polémica *Plaça de les Glòries Catalanes*, ha sido una de las zonas que más ha concentrado nuevas arquitecturas, incluyendo la creación de un parque al que inmediatamente -debido a sus características arquitectónicas y efectos sociales- se bautizaría en la prensa como “La jaula verde”¹¹³ y como el “Parque de concentración”.¹¹⁴

El *Parc Central del Poble Nou*, proyectado por Jean Nouvel e inaugurado en 2008 después del desalojo y reubicación de 200 familias, con un costo de 18.1 millones de euros. Este parque amurallado, de 5.5 hectáreas, pretendía ser -en palabras del arquitecto- un “universo de relajación” en donde están “reflejadas las propuestas de los vecinos”.

Y a pesar de que el arquitecto defendería el proyecto como un parque al que habría que dejar pasar unos años para disfrutar en su esplendor, en la actualidad las críticas siguen vigentes pues no se trata solo de esperar a que los árboles crezcan sino de una repetición de errores que el mismo *Ajuntament de Barcelona* ha llegado a aceptar por la utilización de cierto lenguaje en su mobiliario urbano (imagen 105). Las bancas metálicas individuales “anti-homeless” son tan solo uno de los múltiples “detalles” que la sociedad recriminaría ante el despilfarro administrativo y el diseño de un equipamiento que no cumple sus funciones más esenciales.

En el año 2008 es lanzada la última campaña de esta etapa “Visc(a) Barcelona!” (2008-2011), un juego de palabras entre la expresión “vivo en Barcelona” y “¡viva Barcelona!” con un lenguaje visual mucho más fresco y que a su vez refleja la

¹¹¹ Moix (2010), *op. cit.* P.155

¹¹² “En nuestro proyecto para el Camp Nou valoramos más la labor de equipo que la figura”

Entrevista a Carles Ferrater, por Catalina Serra para el diario *El País* (20 de septiembre 2007) <http://elpais.com/diario/2007/09/20/catalunya/1190250464_850215.html>

¹¹³ Borja, Jordi (2008, abril 14) “La jaula verde en la ciudad republicana” en *El País*. Columna. <http://elpais.com/diario/2008/04/14/catalunya/1208135240_850215.html>

¹¹⁴ Montaner, Josep Maria (2008, abril 28) “Parque de concentración” en *El País*. Tribuna. <http://elpais.com/diario/2008/04/26/catalunya/1209172041_850215.html>

III. EL CASO DE BARCELONA

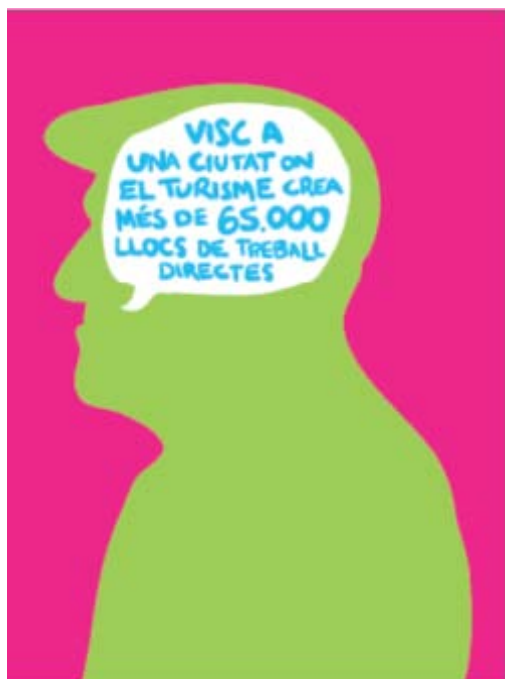
demografía actual, pues un número considerable de los anuncios aparece gente mayor y en algunos podemos ver a población inmigrante (imagen 106 y 107).



Imagen 105: “Efectivamente. Nadie se sienta solo en la calle” de la campaña “Fem ho B” (2000-2005). A pesar de que el Ajuntament reconocería este error de diseño urbano, seguirá proyectando este tipo de mobiliario.

Imagen 106 (izquierda): “Vivo en una ciudad donde el turismo crea más de 65 mil puestos de trabajo directos”, de la campaña “Visca Barcelona!” (2008). Un indicador de la fuerza que el turismo adoptaría para la economía de sus ciudadanos.

Imagen 107 (derecha): Uno de los diversos carteles que promocionan la campaña “Visca Barcelona!” en la que aparecen niñas, ancianos, parejas jóvenes, inmigrantes, etc. Con la intención de llegar a un público cada vez más diverso, de acuerdo con la realidad demográfica de la ciudad.



Ese mismo año se surge *Barcelona Movie* para captar nuevos segmentos del turismo, una estrategia a la que se le conoce también como *Tourism Destination Placement* (TDP), que promueve la imagen de un destino turístico a través del sector audiovisual creando nuevos imaginarios turísticos. Para entonces, gracias a la creación de Barcelona Plató diez años atrás, la ciudad había acumulado un buen número de largometrajes filmados en diversos puntos de la ciudad. Lo que proponen desde esa plataforma son unos “*movie walks*” por todas las locaciones inventariadas de alguna de las películas.

*Si vas a Nueva York verás cómo las calles, los edificios, las aceras... todo te es familiar pues lo has visto tantas veces en el cine que parece que ya habías estado ahí. Eso es lo que consigue el cine. A Woody Allen se le dio 1 millón de euros para que hiciera su película aquí, eso también es branding. A Iñárritu se le dio menos dinero, porque venía con un presupuesto más completo. Aunque “Biutiful” mostrara un lado menos amable de Barcelona nos servía igualmente para reforzar la marca. Muchas de las películas que ocurren en Nueva York son sobre la mafia, la delincuencia, las catástrofes y es evidente que eso también les ayuda a promocionar la ciudad.*¹¹⁵

La omnipresencia de Barcelona como producto a vender produce una confusión entre la ciudad real y la invención de ésta. Para el visitante probablemente el impacto sea menor debido a la tematización previamente conformada en estas zonas de altísima afluencia turística; sin embargo al ciudadano, además de marginársele, se le confunde a tal grado que no sabe si asiste a una especie de *performance* de lo real o si se está convirtiendo en parte de la cristalización de una ciudad imaginada; por lo que ya no se diferencia la imagen idealizada de su realidad. «*En un mundo en el que la imagen es omnipresente, conviene que lo real se parezca a su imagen*».¹¹⁶

La ciudad *ideal para vivir* de la que hablábamos, la composición de fragmentos que se complementan, la de los barrios con el carácter de sus comunidades, es opacada por una imagen que lo engloba “todo” con un templo expiatorio, un enorme parque y otros edificios singulares. La metonimia de Gaudí por Barcelona es la misma que persigue continuamente el *branding externo* a partir de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992. «*La marca Barcelona no es un logotipo ni un eslogan. Es un posicionamiento de ciudad que integra la imagen internacional de nuestra ciudad y nuestra identidad como ciudadanos, suscitando deseo de pertenencia*».¹¹⁷

Partiendo del hecho de que Barcelona no tiene un logo o slogan y que no se asocia con una idea en particular sino con muchos valores. Surge “Barcelona, ciudad creativa”: En 2009, el equipo de Enric Casas hace una apuesta por la “creatividad” como elemento versátil que logra incluir todo tipo de valores, como una manera de abordar cualquier tema. La creatividad aquí será considerada el principal capital del futuro,

¹¹⁵ Entrevista a Enric Casas.

¹¹⁶ Baladrón Pazos, Antonio J. (2007). “Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio” en Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P.89

¹¹⁷ Casas (2011), *op. cit.*

inspirados en lo postulado por Richard Florida.¹¹⁸ La creatividad “tiene muchas caras”.

Además, en este mismo contexto de la marca, en 2010 se crea el Observatorio de la marca Barcelona. Juan Carlos Belloso, quien entonces fuera asesor externo del *Ajuntament*, expresaría que la marca Barcelona como tal ha surgido a posteriori, de manera que hasta ahora se ha creado un “observatorio de la marca Barcelona” que investiga la percepción de ésta a nivel internacional por medio de un convenio con el Centro de la marca de ESADE/Universidad Ramón Llull.¹¹⁹

*Aunque a diferencia de numerosas ciudades occidentales, Barcelona no ha realizado nunca campañas promocionales importantes en soportes publicitarios internacionales publicitándose como ciudad, de hecho, a través de su estrategia de promoción sectorial, Barcelona ha conseguido crear, tal y como identifican los agentes económicos y políticos locales, la Marca Barcelona (Homs, 2010). Esta marca viene asociada a una imagen internacional de ciudad innovadora, atractiva, con calidad de vida y con amplio interés para diversos segmentos económicos y turísticos.*¹²⁰

Aún así la marca Barcelona no está sintetizada por un logotipo ni por un eslogan, a diferencia de muchas otras ciudades que promueven una marca turística, o un signo marcario que les sirva para dentro y para afuera con la variación de algún eslogan. «*La marca es el nombre, el logotipo y sus valores; lo que nos sirve para venderla al exterior: al turismo, la inversión y el talento. La marca de una ciudad está compuesta por su arquitectura, sus ciudadanos y otros valores intangibles que la componen*». ¹²¹

Esta última etapa concluye con la patente de la marca Barcelona en un contexto de crisis en el que se pretende capitalizar cualquier elemento cultural de la ciudad. No es casualidad que surjan itinerarios parecidos a los *movie walks* que promuevan recorridos por la Barcelona literaria (la Barcelona de Ruíz Zafón, la Barcelona de Eduardo Mendoza, etc.). Del mismo modo en el que la proliferación de la palabra Barcelona comience a figurar como sufijo, prefijo, “paraguas”, “*made in BCN*” y otros muchos “sellos” que en teoría incrementarían el valor del producto que utilice su nombre.

El análisis de la evolución del mensaje de la marca Barcelona acaba en un contexto de crisis en el que más que nunca se necesitan recuperar algunos de los valores que caracterizaron al modelo Barcelona. Concluye, además, con el final, después de 32 años, del gobierno socialista -con todas las modulaciones que permite un período tan extenso- en el *Ajuntament*. Con el desmantelamiento del Estado de bienestar y con el resurgimiento de problemas que creíamos formaban parte del pasado (imágenes 108 y 109).

¹¹⁸ Florida, Richard (2002). *The Rise of Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

¹¹⁹ Belloso, Juan Carlos (2010, septiembre 27). “El city branding de Barcelona” en *Curso City Branding*, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

¹²⁰ Casellas; Dot; Pallares (2010), *op. cit.* P.168

¹²¹ Entrevista a Enric Casas.



Imagen 108 (izquierda): “Para mí la crisis ha sido una oportunidad” (2010). Promoción de Formación Profesional FP.

Imagen 109 (derecha): “Para que coma sano y en compañía, estamos a su lado” con el slogan “Barcelona va! por trabajo” (2011)

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL

La evolución que tiene el *branding* en la ciudad de Barcelona es reconocible en los cambios que el mismo lenguaje comunicativo transmite a lo largo de su trayectoria por medio de sus diversos dispositivos publicitarios, entre los cuales el cartel es el más constante por ser el más eficiente y asequible. Los anuncios cinematográficos dejarán de transmitirse con la Transición y la publicidad en televisión y radio tendrá su *hándicap debido a la aparición de plataformas nuevas y más económicas como el internet y las aplicaciones para dispositivos móviles. Por su lado, las exposiciones como herramienta informativa y orientativa sobre los nuevos proyectos urbanos en la ciudad, tendrán una presencia constante desde la década de los setenta hasta que la misma crisis inmobiliaria vaya cesando su vitalidad (anexo IV).*

Para ilustrar los saltos cualitativos que tiene la proyección de la imagen de Barcelona y, por lo tanto, su capacidad de decodificar y crear nuevos imaginarios, se hará un repaso sobre temas que identificamos como recurrentes en una o más de las etapas analizadas para así hacer comparativas que nos lleven hacia conclusiones con las cuales podamos determinar qué aspectos del modelo Barcelona han ido cambiando y cuáles han sido las prioridades según el lenguaje simbólico, visual y el discurso de las campañas y los eslóganes.

Bajo la premisa de que la marca Barcelona no se resume en un logotipo ni un eslogan, sino que se basa en un conjunto de valores culturales -muchos de ellos asociados directamente con los del modelo Barcelona-, reconoceremos así en las siguientes imágenes una diferenciación entre promover el modelo a la población de Barcelona y posteriormente convencerles de los resultados de esta transformación por medio de la proyección de su marca, ahora consolidada.

Uno de los asuntos primordiales a lo largo de la promoción de la imagen de la ciudad, como hemos visto, es sin duda el de la limpieza. Tema principal desde el inicio de las campañas de promoción (1980), que sin embargo irá cambiando de enfoque de acuerdo con las circunstancias. Al hacer una comparativa entre los carteles, vemos que la intención inicial de las campañas de limpieza se enfocaba en la consciencia individual ciudadana por mantener limpio su espacio de actividades diarias: su casa, su acera, su barrio como una extensión de su cotidianidad. En el cartel que vemos de “*El barri, més net*” (1985) se transmite la idea de un esfuerzo individual que llevado a cabo en la colectividad haría del barrio un espacio limpio.

En la comunicación más reciente, como vemos en el segundo cartel (2008), se muestra a BCNeta! como una institución consolidada en la limpieza y gestión de residuos que sin embargo no se da abasto, porque -como el cartel lo indica- en la ciudad se siguen encontrando millones de botellas de plástico en el suelo; en lo cual -aunque no se indica- el turismo de masas tiene mucho que ver: “*tan net ès qui neteja com qui no embruta*”. La imagen representa el conjunto de botellas de plástico con una enorme botella en la playa de la Barceloneta -la más turística de la ciudad a partir de los Juegos Olímpicos de 1992- y al fondo, la imagen del Hotel W (conocido como Hotel Vela), uno de los edificios que mejor representa los límites de la marca Barcelona (imágenes 110 y 111).



Imagen 110.
(izquierda):
Campaña
"Barcelona més
que mai"
promocionando la
limpieza entre la
población (1985).

Imagen 111
(derecha): "Tan
limpio es quien
limpia como quien
no ensucia",
"Barcelona, la casa
que quiero"
(2008).

En la evolución del mensaje para promover diversas iniciativas de la ciudad veremos cómo hay elementos visuales que se repiten en etapas distintas. Un ejemplo sería la bombilla como objeto que simboliza las ideas. Por un lado la campaña "Barcelona més que mai" promovería a partir de 1985 un concurso de iniciativas ciudadanas en los distritos, como puede verse en el cartel que lo publicita como una manera de recibir "iniciativas brillantes" para los barrios. Un ejercicio de proximidad entre la administración de cada distrito y la población de sus barrios en el cual la bombilla es dibujada con el mismo trazo a mano alzada que caracteriza el lenguaje visual de esta etapa preolímpica, que igualmente se configura con los tres colores característicos de la "B" y el logotipo de los Juegos Olímpicos del 92: rojo, azul y amarillo.

Por otro lado, la imagen de la bombilla es nuevamente utilizada por la campaña "Fem ho B" para dar a conocer una exposición celebrada en 2002: "Barcelona, un món d'idees". La iniciativa de la exposición como plataforma de comunicación con la ciudadanía convocaba: «a conocer las ideas que están cambiando las ciudades de todo el mundo. Ideas sorprendentes, innovadoras, creadas muchas veces de los propios ciudadanos. Y, evidentemente, las ideas que están convirtiendo Barcelona en la mejor ciudad para vivir».

La gran bombilla, cuya imagen enmarcaba el acceso al Saló d'experiències i propostes urbanes (antiguo edificio del Sepu en las Ramblas) plasmaría la intención, según la memoria de la exposición, de recoger: «algunas de las ideas que Barcelona aporta al mundo de las ciudades y algunas de las ideas que éstas han puesto en marcha». Entre las que destacan desde la "participación democrática para mejorar la calidad de vida" (Porto Alegre, Brasil) y la descentralización que permite que la gente "se familiarice con los problemas de las instituciones" (Montevideo, Uruguay), hasta

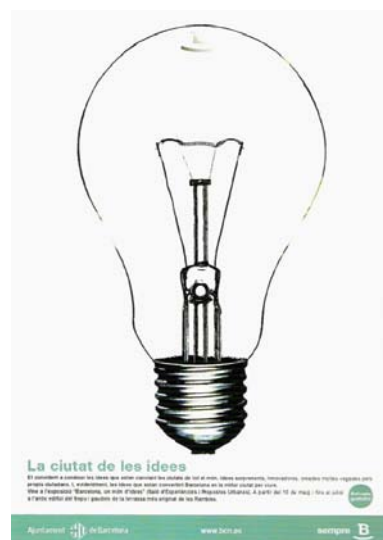
la influencia de los edificios singulares, proyectados por “arquitectos de renombre internacional” que se convierten en “iconos de contemporaneidad” (*New York, EEUU*).

El mensaje en este contexto proyecta en sus inicios contemplar a la ciudadanía para construir una ciudad mejor por medio de la proximidad y las iniciativas desde los barrios, mientras que casi dos décadas después se enfoca en difundir su modelo de participación, en dar a conocer las ideas que se han desprendido de Barcelona y que han influenciado muchas otras ciudades tanto en acciones que se asocian con el modelo, como en valores más asociados a la marca. Las ideas parecen estar ya instituidas y la ciudadanía solo participa como espectadora de cómo estas se transmiten a otros rincones del mundo (imágenes 112 y 113).

Imagen 112
(izquierda):
Campaña “*Barcelona més que mai*” (1986),
Segundo concurso de
iniciativas
ciudadanas en los
distritos.



Imagen 113
(derecha): De la
campaña “*Fem ho B*”,
promoción de la
exposición “*La ciudad de las ideas*”
(2002).



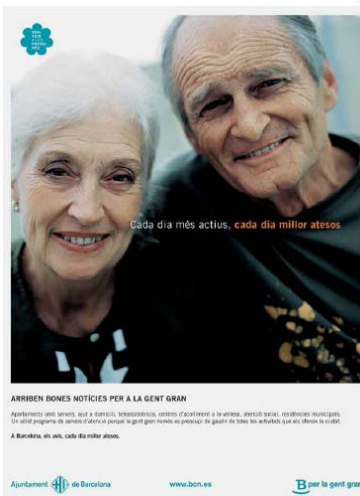
Otro factor que se hace palpable en la comunicación visual de Barcelona lo constituyen las personas elegidas para representar a la población y que se sienta identificada. En las primeras etapas del modelo Barcelona se pueden reconocer en su mayoría niños y familias jóvenes para promover las distintas actividades, acciones y recomendaciones a la ciudadanía. Sin embargo, a partir de la década de los noventa es notoria una desaceleración en la tasa de natalidad que suele estar asociada a la falta de ayuda y soportes a la maternidad de las mujeres profesionales; a la vez que la población mayor comienza a representar un porcentaje cada vez más grande,¹ por lo cual se comienzan a orientar ciertos mensajes para promover servicios hacia este sector y así equilibrar los segmentos (imágenes 114, 115, 116 y 117).

¹ Evolución de las características de la población de Barcelona (1991-2012) en: <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/tpob/pad/evo/ev02.htm>

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL



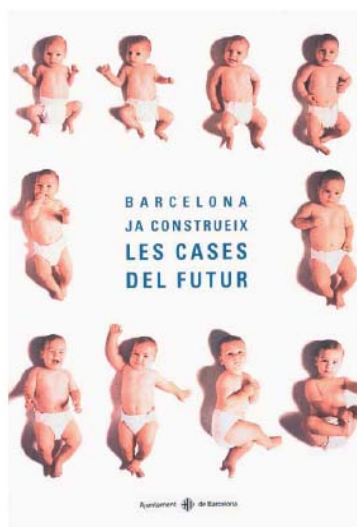
Imágenes 114 y 115 (de izquierda a derecha): campaña “Barcelona més que mai” (1986) y campaña “Barcelona neta” (1991).



116 y 117 (de izquierda a derecha): campaña “Fem ho B” en su variable “B per Barcelona” (2003) y promoción de la tarjeta rosa (2010) por Acció Social i Ciutadana.

La población infantil, además, es utilizada en las primeras etapas del modelo Barcelona para promover iniciativas que están relacionadas directamente con el futuro de la ciudad como las que promovería “Barcelona més que mai” (1985-1992). De manera que se proyectan los mensajes (sobre todo los que promueven las infraestructuras y nuevas edificaciones) como una promesa de un futuro mejor para la descendencia de la población que los reciben. Por otro lado, en campañas como “Fem ho B” (2000-2005), la niñez en ocasiones se banaliza para promover el consumo en la ciudad, “La millor botiga del món”, y promover la fase más sintetizada de esta campaña con la reproducción de su logotipo (imágenes 118, 119, 120 y 121).

Imágenes 118 y 119 (de izquierda a derecha): “Barcelona ya construye las casas del futuro” (sin fecha exacta) y campaña “Barcelona més que mai” por la designación de la sede olímpica (1986).



Imágenes 120 y 221 (de izquierda a derecha) campaña “Fem ho B” promoviendo el premio “La millor botiga del món” (2001) y Campaña “Fem ho B” en su variable “Fans de Barcelona” promoviendo la celebración del Año Gaudí (2002).

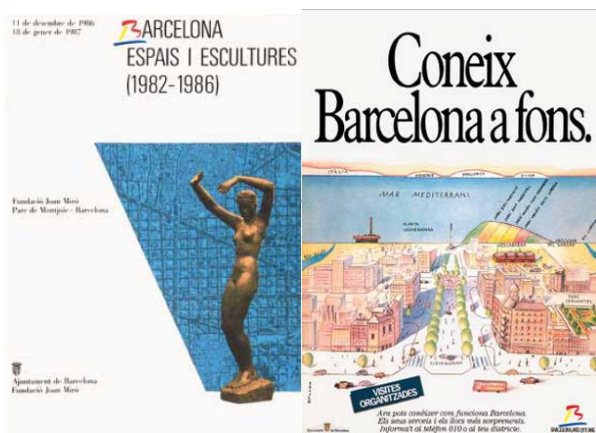


En cuanto al espacio público, durante todas las etapas del modelo Barcelona y la legitimación de su imagen de marca se reivindicará el espacio, las esculturas, la arquitectura y equipamientos públicos como un activo que no solo fomenta la interrelación, formación y autoestima ciudadana sino que incrementa el valor de marca de la ciudad.

En las primeras etapas podemos ver cómo se fomenta entre la población el conocimiento del espacio público, la renovación de edificios, las monumentalización de la periferia y el saneamiento de los barrios bajo el cobijo de la campaña “Barcelona més que mai” (1985-1992).

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL

Mientras que las campañas posteriores promueven el “redescubrimiento” de la ciudad, sobre todo al proyectar el uso de áreas renovadas en la etapa postolímpica, como es el caso del barrio del Raval, en donde se concentra una parte importante de los equipamientos culturales y educativos, así como de servicios, que han despuntado a partir del siglo XXI (imágenes 122, 123, 124 y 125).



Imágenes 122 y 123 (de izquierda a derecha): campaña “Barcelona més que mai” (1986) promoviendo la exposición de Espacios y Esculturas (1982-1986) y la misma campaña promoviendo itinerarios a la ciudadanía para conocer Barcelona a fondo (1987).



Imágenes 124 y 125 (de izquierda a derecha): campaña “Barcelona batega” promoviendo “un Raval para cada persona, descubre tu Raval” (2006) y campaña de BCNeta! en la que se incentiva a la población para redescubrir los espacios públicos y mantenerlos limpios (2007).

A pesar de que hay temas que han ido evolucionando en conjunto con las prioridades del modelo Barcelona y que han sido aprovechadas para proyectar una imagen favorable de cara a la opinión pública, hay temas que por diversas razones serán una constante en la comunicación para promover cierta imagen de la ciudad. Como será el caso de las playas, en las cuales, desde que dio inicio su proceso de apertura al mar con las obras del *Front Maritim* a partir de 1986, ha habido intervenciones constantes que han ido dotando a la ciudad de casi siete kilómetros continuados de playas urbanas.

Es así como la playa se convertirá para la imagen de Barcelona en un referente constante por considerarse un elemento que eleva la calidad de vida de la población, a la vez que significa un claro valor añadido para la marca Barcelona desde diversos frentes: el turístico, el deportivo, el recreativo, entre muchos otros que han atraído

una gran cantidad de eventos. La referencia a estas playas urbanas se puede encontrar en diversas etapas de las campañas “Barcelona més que mai” (1985-1992), “Ara, Barcelona i tu” y “Fem ho bé” (2000-2005) (imágenes 126, 127 y 128).

Imágenes 126, 127 y 128: Distintos momentos en los que se promocionan las playas de Barcelona. Arriba: “Increíble. Barcelona tiene playa” (1987). Abajo: “Playas de Barcelona. Ahora, mejor para ti” (1993). Derecha: “Vive bien” (2003)



Pero no todos los temas recurrentes en la promoción de la imagen de Barcelona estarán relacionados con aspectos positivos de la ciudad; pues en el caso de la higiene, el comportamiento cívico y los nuevos problemas que supone el turismo de masas, habrá una proliferación de mensajes que recuerden a la población lo que hay que hacer al sacar a sus mascotas a pasear para mantener limpias las calles. Un tema que de acuerdo a las fuentes consultadas parecía haberse erradicado en los años posteriores a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, pero que vuelve a formar parte del discurso a partir del cambio de siglo (imágenes 129, 130, 131 y 132).

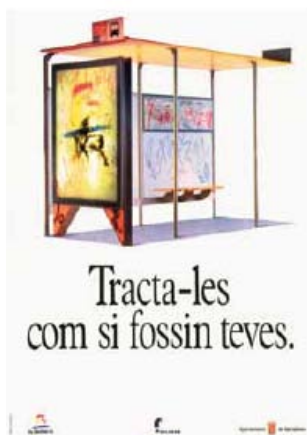


Imágenes 129, 130, 131 y 132 (de izquierda a derecha): “Gracias” (1986); “Nomás le pedimos que no ensucien la calle” de la campaña “Ara, Barcelona i tu” (1993); campaña “Fem ho B” (2004); “En Barcelona todo cabe pero no todo vale” (2010).

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL

Un caso con similar suerte sería el del civismo en la ciudad. Mensajes que instan a la población a tratar el mobiliario urbano como si fuese suyo, a recapacitar sobre las consecuencias de que un simple gesto de desobediencia en la urbe puede causar molestias mucho más grandes de las que se creen. El civismo será sin duda un tema que calará en la sociedad barcelonesa en la etapa preolímpica, que les hará trascender como anfitriones excepcionales para la celebración de los Juegos Olímpicos y que en gran medida será un factor determinante al momento de difundir el modelo Barcelona como ejemplo en cuanto a la calidad de vida de sus ciudadanos y ciudadanas.

Sin embargo, debido a factores como las la inmigración, el turismo de masas y la crispación social que habría provocado el alejamiento entre la administración local y la ciudadanía, encontraremos en las etapas más recientes una reaparición de estos temas en el lenguaje comunicativo tanto para promover la imagen interna de la ciudad como para advertir a la población visitante sobre las multas a los actos incívicos en la ciudad (imágenes 133, 134, 135 y 136). Será una de las pocas ocasiones en las cuales identifiquemos publicidad en otros idiomas que no sean el catalán o el castellano.



Imágenes 133 y134:

Campanya "Ara, Barcelona i tu" (1993).



Imágenes 135 y136:

Campanya "En Barcelona todo cabe pero no todo vale" (2010).

Estos temas se verían reflejados en la opinión pública y en programas televisivos como “*Polònia*”, con una sátira de la campaña “*Visc (a) Barcelona*”, en la que se ironiza sobre las virtudes que presume esta campaña (la apertura hacia el mar, la amabilidad con los visitantes, el diseño o “la mejor tienda del mundo”) con el eslogan “*Barcelona posa’t guarra*” (2009).²

Esta emisión critica a su vez los problemas más actuales de la ciudad, como el aumento de personas que orinan en las calles, el robo de bolsos y carteras, la proliferación de personas sin hogar que piden limosna, los “top manta” (o el comercio informal) y la prostitución, que en ese momento había desatado una polémica debido a la publicación, en diarios como *El País*³ y *La Vanguardia*, de reportajes sobre el ejercicio de la prostitución en el *Mercat de la Boquería*, el más emblemático y turístico de Barcelona.

A lo largo de estas comparativas, como hemos podido ver, los saltos cualitativos están reflejados en el lenguaje visual y el discurso utilizado por la administración para promover la imagen de la ciudad. Se puede notar en la arquitectura que se muestra como escenario en diferentes contextos:

Con las dos Exposiciones como antecedentes podemos identificar la exaltación de los valores artísticos y estéticos de los monumentos medievales (ahora conocidos como góticos) no tanto hacia dentro sino como un primer momento en la promoción de la arquitectura de la ciudad como atractivo turístico por medio de plataformas como la revista *Barcelona Atracció*.

En las primeras etapas del modelo Barcelona veremos cómo se promueven entre la población monumentos pertenecientes a diversos períodos, en un intento por integrar a la ciudad sus diversas capas de la historia. Un ejemplo sería el *skyline* diseñado para la operación CINE (1980) en el que aparecen las tres chimeneas, el monumento a Colón, las torres de Catedral, los campanarios de la Iglesia del Pi y los de la Sagrada Familia. Es en cambio notable la atención que se le presta en la proyección hacia el exterior a las figuras de los artistas plásticos más representativos: Salvador Dalí, Pablo Picasso, Joan Miró y Antoni Tàpies.

Una vez celebrados los Juegos Olímpicos de 1992, el protagonismo del *modernisme català* -con Gaudí a la cabeza- y la arquitectura de las exposiciones se compartirá con arquitecturas y esculturas de nuevo cuño al momento de promocionar tanto el patrimonio como la “nueva cara” de Barcelona. Entre el despliegue de simbolismos destacan las dos torres de telecomunicaciones (de Collserola y de *Montjuïc*), las del *Port Olímpic*, a partir del año 2004 la Torre Agbar, y a partir del 2008 el Hotel Vela; en gran medida por su presencia preponderante en el *skyline* de la ciudad dada su altura (en el caso de la arquitectura) o su ubicación elevada (como en el caso de las dos antenas).

A pesar de que la imagen institucional suele acudir a estos emblemas por su preponderancia más visual que simbólica para el diseño de sus despliegues

² Recurso audiovisual 30: “Barcelona, posa’t guarra” en Polònia. TV3 (2009)

³ “Sexo de pago en plena calle junto al mercado de La Boquería” en *El País* (01-09-09) <http://elpais.com/elpais/2009/08/31/actualidad/1251706630_850215.html>

IV. RECAPITULACIÓN Y ANÁLISIS FINAL

comunicacionales -un ejemplo sería el *skyline* diseñado en 2009 para la publicidad de *Transports Metropolitans de Barcelona*-, en el caso de la imagen proyectada hacia el turismo el *branding* responderá bajo otras lógicas mucho más cercanas a los valores simbólicos de algunos de los elementos culturales más representativos de Barcelona hacia el exterior.

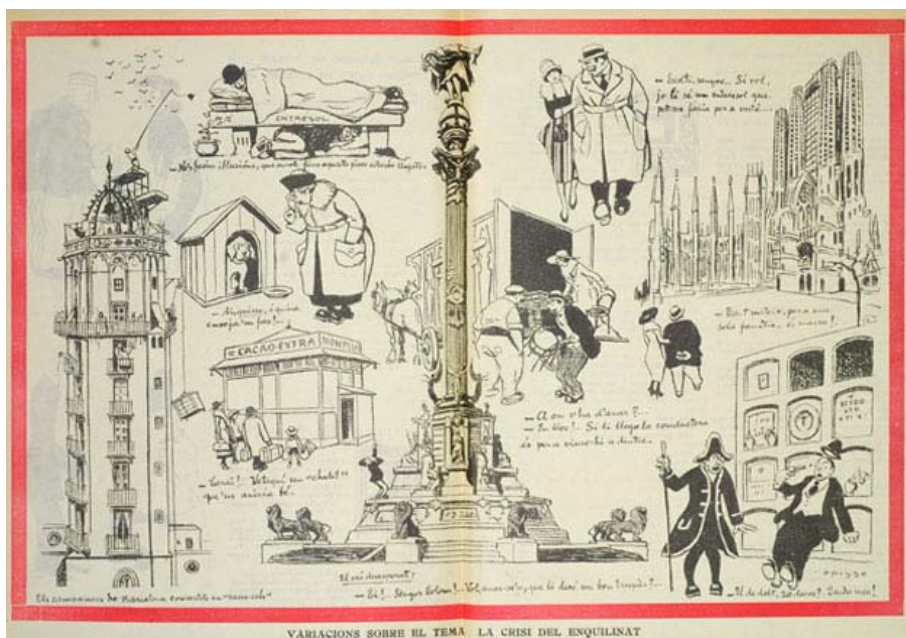


Imagen 137 (arriba): viñeta del ilustrador Ricard Opisso (1919).

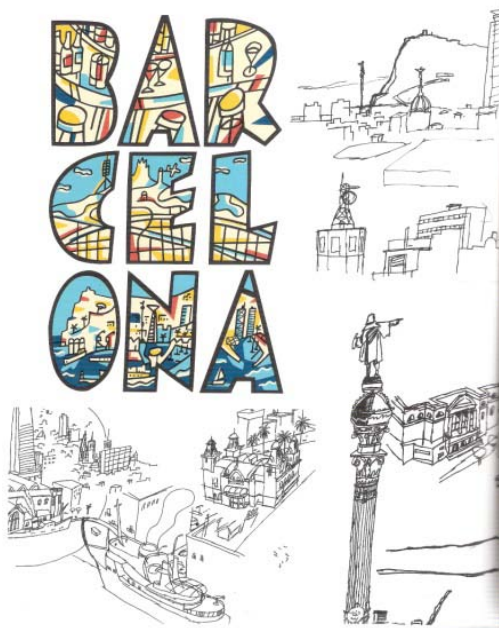


Imagen 138 (izquierda): boceto de Javier Mariscal (1988).

Un ejemplo serían los imaginarios más potentes entre los turistas que visitaron la ciudad utilizando el *Barcelona Bus Turístic* en 2010. El resultado de un trabajo realizado por alumnos de la ETSAB arrojaría el siguiente resultado: Barcelona = Gaudí + Jocs Olímpics + Gòtic + FCBarcelona.⁴ Sin embargo destacan -entre los diversos monumentos de Barcelona- como constantes en la comunicación visual desde el primer evento constitutivo en la lógica de los grandes acontecimientos: la Sagrada Familia y el Monumento a Colón (imágenes 137 y 138).

Entre las conclusiones que arrojan además los diversos relatos sobre el modelo Barcelona y su proyección como marca, está el cambio de discurso en cuanto a la participación, que si bien habrá intentos fallidos en las etapas más recientes por recuperar la implicación ciudadana (véase el caso de la consulta de la Diagonal⁵), las diferencias -como ya lo han señalado diversas fuentes bibliográficas- serán notorias al comparar el poder de convocatoria de la década de los ochenta en el modelo Barcelona con los años adyacentes a la celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004.

*Se critica la cultura del consenso y la eliminación de la disidencia y, dentro de este sentido, la erradicación en el espacio de una historia, y un presente de conflictos urbanos. Desde otro ángulo más prosaico, se acusa a las instituciones de haber construido una ciudad modélica para quien puede permitirse disfrutarla. La enorme especulación del suelo y la vivienda generada, primero por los procesos de recalificación de terrenos industriales desde los 70, y segundo por la revalorización internacional de Barcelona como modelo de ciudad, convierte a los procesos de sustitución social (gentrificación) y privatización del espacio público en dos de los problemas socio-políticos más acuciantes y que más empañan la imagen dominante de ciudad idílica.*⁶

La proyección de la imagen, en este aspecto, se enfocará primeramente en convocar a la ciudadanía para múltiples procesos participativos; mientras que, con el cambio de siglo, comenzarán a volcarse hacia la difusión de tales procesos como un modelo de ciudad que, aunque sea ilustrativo para otras ciudades, para la población representará nostalgias de tiempos pasados.

⁴ Álvarez Altadill, Julio y Arboix Alió, Alba (2010) "El bus turístico de Barcelona". Treball per l'Optativa d'Arquitectura i Política, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona. UPC

⁵ "El fracaso de la consulta de la Diagonal se lleva por delante al Primer Teniente de Alcalde" en La Vanguardia (17-05-10) < <http://www.lavanguardia.com/vida/20100516/53928946995/el-fracaso-de-la-consulta-de-la-diagonal-se-lleva-por-delante-al-primer-teniente-de-alcalde.html>>

⁶ Balibrea, Mari Paz (2007). "La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial" en AA.VV. Producta 50. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.23

4.1 Aprendiendo de Barcelona

En la estrategia municipal ha figurado explícitamente el vender el “modelo Barcelona” como parte de su autopromoción. Sus portavoces oficiales han recorrido toda Latinoamérica por encargo del Ayuntamiento. Lo que el gobierno municipal de Barcelona, a partir de la administración Maragall, le ha venido diciendo al mundo, y muy especialmente a las ciudades Latinoamericanas es “Vosotros deberíais hacer como nosotros”.¹

A lo largo de esta investigación sobre la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca, se ha hecho más que evidente que la experiencia de gestión y transformación de la ciudad de Barcelona ha servido de modelo para muchas otras ciudades europeas y latinoamericanas.

En el análisis de este caso de estudio hemos visto cómo a partir de las primeras acciones puntuales en torno a la creación de espacios públicos de calidad en los barrios, el “método” que prioriza el proyecto por encima del planeamiento comienza a hacer eco en el urbanismo europeo como manifestación tangible de un tipo de políticas públicas asociado con la socialdemocracia.

La difusión del modelo comienza a ser visible primeramente desde la arquitectura, con la publicación de las obras que prepararían a la ciudad para la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 en revistas especializadas con renombre internacional. Los proyectos cambiarán de escala y la monumentalización de la periferia cobrará protagonismo.

La incorporación de arquitectos, escultores y artistas diversos a los equipos de trabajo barceloneses y su participación en el diseño de complejos arquitectónicos olímpicos, harán de la transformación de Barcelona un ejemplo a nivel internacional. A la vez que la transmisión de este gran acontecimiento -el spot de tres semanas de duración²- proyectaría la imagen de Barcelona a nivel mundial en conjunto con todos aquellos valores en los que se había trabajado durante años.

El éxito de este modelo, como hemos visto, se refleja en diversos ámbitos y repercutirá principalmente en el ascenso de la ciudad como paradigma de ciudad marca. Para 2008 el estudio *Saffron Brand Consultants* ubicaba a Barcelona como una de las ciudades con mayor reconocimiento, imagen y reputación a nivel mundial. La tercera marca europea junto a Berlín y Ámsterdam, por detrás únicamente de París y Londres. El estudio menciona el cosmopolitanismo, la creatividad, la innovación, la cultura y la calidad de vida como los pilares de esta gran imagen.³ Las cifras nos hablan de un considerable crecimiento en el número de turistas, pues mientras para 1990 tenía 1.5 millones de visitantes anuales, en el año 2010 la cifra alcanza los 7.1 millones. Su principal monumento, la Sagrada Familia, es el tercero más visitado de

¹ Chaves, Norberto (2011). “Del modelo a la marca. Lo real y lo imaginario en la gestión urbana” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) (2011). *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.281

² Casas, Enric (2011). Conferencia sobre el modelo Barcelona (archivo .ppt)

³ Belloso, Juan Carlos (2010, septiembre 27). “El city branding de Barcelona” en *Curso City Branding*, organizado por CUIIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

España⁴ (2012), después de la Alhambra y el Museo del Prado, una tendencia que va en ascenso. Sin embargo, su presencia en la mayoría de los *rankings* de calidad de vida ha ido menguando.⁵ Es por estas razones que desde diversas plataformas se ha pretendido:

*(...) recoger la experiencia de gestión y transformación de la ciudad en las últimas décadas tanto para nosotros mismos como para muchas personas de fuera que a lo largo de estos años han compartido la idea que en Barcelona existía un cierto modelo de pensar y de hacer la ciudad, una cierta experiencia que podía servir de referente o de inspiración para el futuro de otras ciudades y para nuestro propio futuro.*⁶

De esta manera, las dinámicas de competición urbanas no excluyen la posibilidad de que las ciudades, en su lucha por atraer inversión, turismo y cualquier oportunidad de nuevo capital, consideren el aprendizaje de experiencias exitosas en otras ciudades. En el caso de Barcelona se pensaría que acuden a su modelo de gestión las ciudades que presentan similitudes en uno o más aspectos: ciudades portuarias, mediterráneas, no capitales, postindustriales o metrópolis medianas. No obstante vemos que la influencia que tendrá Barcelona en otras ciudades apelará a cuestiones más allá de lo evidente, como las relaciones bilaterales, la movilidad y la formación de talento durante el período estudiado.

*Barcelona ha mantenido un intercambio continuo con ciudades latinoamericanas interesadas en el modelo de gestión, aplicado para la transformación de la capital catalana. En 1993, se creó el Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU) para promover la planificación estratégica, tanto social como urbanística, en las ciudades iberoamericanas.*⁷

La influencia que tiene Barcelona en otras ciudades se manifiesta en rincones insospechados. Las crisis de los años noventa hace tocar fondo a muchas otras ciudades, que desde su "punto cero" de partida necesitarán un referente, al igual que Barcelona lo hizo en su momento con la influencia de New York, Baltimore, Glasgow o Bolonia.

Un ejemplo son las relaciones entre Barcelona y Montreal, iniciadas en 1993 y que gracias al *Programme d'Aide aux Reseaux de Recherche Internationaux* han hecho posible el intercambio de ideas y comparativas entre las dos ciudades desde perspectivas urbanas, geográficas e históricas. Esta interrelación ha permitido que se lleven a cabo coloquios como el celebrado en la Universidad de Barcelona, en mayo de 1997, sobre "El desarrollo urbano de Montreal y Barcelona en la época contemporánea: estudio comparativo".

⁴ "Los monumentos más visitados de España" en Diario ABC <<http://www.abc.es/20120716/cultura/abci-monumentos-visitados-espana-201207110330.html>>

⁵ En 2012 se colocaba en la posición 40, entre las 50 mejores a nivel mundial, después de haber estado, en la década de los noventa, entre los primeros 5 lugares <<http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings>>

⁶ Maragall, Pasqual (1999b). "Presentación" de la Colecció Model Barcelona. Quaderns de gestió, Aula Barcelona. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

⁷ Maragall i Mira, Pasqual (ED.) (1999) Europa próxima. Europa, regiones y ciudades. Barcelona: Edicions UPC. Edicions Universitat de Barcelona. P.222

Entre las semejanzas de las que se parte para hacer una comparativa urbana entre estas dos ciudades están, como señala Horacio Capel,⁸ el tamaño y su dinámica demográfica, la importancia de la industria como actividad económica, ser metrópolis con aspiraciones a un protagonismo político y los conflictos lingüísticos, entre otros factores sociales.

En el 2005 la ciudad recibió -es un ejemplo- ciento cuarenta y cinco delegaciones extranjeras procedentes de cincuenta y cuatro países. Todas querían conocer o profundizar el Modelo Barcelona. Con un especial interés por el urbanismo. La organización de grandes eventos (!) y la organización municipal: el concepto de espacio público, la convivencia entre patrimonio histórico y modernidad, la descentralización por distritos, la reinención de un barrio para atraer empresas del conocimiento... Lisboa, Montevideo, Curitiba, Londres, París, Sao Paulo, Helsinki, Berlín, Buenos Aires, Boston o países como Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, China, Francia, México, Alemania... Nos visitan.⁹

Además de la importante participación que tiene Pasqual Maragall en la difusión del modelo Barcelona, tanto durante como después de su gestión como Alcalde, está la labor de un amplio equipo de trabajo que desde su perspectiva difunden las experiencias de Barcelona como modelo político, modelo económico de sinergias público-privadas, modelo participativo, como ejemplo de transformación urbana, de recuperación del patrimonio arquitectónico y, por supuesto, como ciudad marca.

Desde estas diversas perspectivas, quienes participaron en cada una de las vertientes de esta gestión -comprendida desde la transición hasta los años más recientes-, se han encargado de difundirlas; sin que el fin del gobierno socialista (2011) sea impedimento alguno para seguir divulgando las glorias pasadas. Incluso en la actualidad se “vende” la ciudad bajo etiquetas más *ad hoc* con las tendencias, como la de “*smart*” -uno de los recursos más utilizados en los últimos años por el *branding* de ciudad¹⁰- y se sigue intentando exportar el modelo, a veces de manera un tanto forzada.¹¹

Para la difusión del modelo Barcelona, además de las publicaciones de muchos de sus protagonistas -como los citados en nuestro apartado “modelos Barcelona”, que tuvieron en mayor o menor medida un impacto y contribuyeron en la exportación del modelo-, están las relaciones más directas con administraciones de otras ciudades, por medio de congresos, coloquios, seminarios, jornadas o incluso más directamente bajo la modalidad de consultorías.

⁸ Capel, Horacio (1997, mayo 10). "El desarrollo urbano de Montreal y Barcelona en la época contemporánea: estudio comparativo" en Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Núm. 30. Universidad de Barcelona [en línea] <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-30.htm>> (05-12-12)

⁹ Puig, Toni (2009). Marca ciudad. Barcelona: Paidós. P.108

¹⁰ Smart City Branding, “La gestión inteligente de la marca ciudad, a debate en Barcelona”. Organizado por CUIIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona el 25 y 26 de septiembre de 2012.

¹¹ “Barcelona pagó 50.000 euros por dictar dos conferencias en la London School”, en El País (24-07-12), <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/24/catalunya/1343154039_468945.html>

Jordi Borja¹² nos cuenta cómo su participación en la década de los ochenta en la transformación de Barcelona fue determinante para su posterior actividad como delegado de alcalde para las relaciones internacionales, así como ponente y consultor en diversas ciudades europeas y latinoamericanas. De las europeas, explica, el impacto de las estrategias urbanas basadas en la experiencia barcelonesa no tendrán un gran impacto debido a la “cultura urbanística compartida”. De las latinoamericanas, en cambio, reconoce que cuando se ha “comprado el discurso” no siempre se ha materializado en acciones coherentes o continuas sino en acciones “puntuales, dispersas e intermitentes”.

Entre las razones que Borja señala como factores para que el discurso del modelo Barcelona no sea tan fácilmente asimilado en las ciudades de América Latina, está la gran desigualdad social, la política clientelar en detrimento de la ciudadana y muchos otros factores en la esfera de necesidades básicas que todavía no se cubren y que dificultan un prudente desarrollo de otras políticas urbanas; como son el empleo, los alimentos, la educación y la salud pública. El urbanista y su equipo han estado vinculados con ciudades como México D. F., Monterrey, Bogotá, Santiago de Chile, Buenos Aires, Córdoba, Rosario, São Paulo y Santo André, Río de Janeiro y La Habana.

Entre las dificultades particulares, por mencionar algunos casos, el autor detecta un «*déficit tremendo de cultura política democrática*»¹³ en Monterrey, que aunado a una sociedad pasiva y con carencias barriales urgentes, han hecho de su trabajo y el de su equipo (2003-2005), encargado por el Gobierno de Nuevo León, una serie de recomendaciones realizadas en vano.

Según la visión de Pasqual Maragall (1999), el éxito del modelo Barcelona propició la proliferación de “acuerdos de hermanamiento” con diversas ciudades, aunque asegura que no todos funcionaron, “pues dependen de la voluntad política de cada administración”. Pero destaca las relaciones con ciudades como São Paulo, Montevideo y Monterrey, que han rendido sus frutos.

Enric Casas, por su lado, se ha encargado de explicar el modelo Barcelona desde las herramientas del *branding* de ciudad en lugares como Zapopan (Jalisco), México D.F., Manizales (Colombia), Santiago de Chile, Miami y Florencia. Como hemos mencionado, se difunde desde la perspectiva de Casas como un modelo socialdemócrata, del cual se desprenden valores concretos que configuran su valor de marca.

En el caso de Río de Janeiro, han sido diversos los profesionistas que han trabajado para esta ciudad en base a la experiencia barcelonesa con el objetivo de conseguir la candidatura olímpica, como Oriol Bohigas, Jordi Borja, Manuel de Forn, Manuel Herce o Lluís Millet. Este último trabajaría intensamente en el último intento por

¹² Borja, Jordi (2011). “Barcelona y su relación con otras ciudades. Bilbao, Monterrey, Río de Janeiro y Buenos Aires” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) (2011). Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.225-240

¹³ Ibid. P.233

obtener la sede y recriminaria, al igual que en otros casos latinoamericanos, la omisión de muchas de las recomendaciones y proyectos planteados.¹⁴

*La conexión olímpica Barcelona-Río no es nueva. Algunos de los artífices del proyecto Barcelona-92 ya asesoraron a la metrópoli carioca en su quinto intento -el primero serio- de alcanzar, sin éxito, la gloria olímpica en el 2004. Antes incluso, los gobernantes cariocas ya habían recurrido a los expertos barceloneses para que diseñaran diversos proyectos de reforma y mejora urbanas e incluso planes estratégicos para su ciudad.*¹⁵

En el caso de proyectos periféricos a la candidatura olímpica, se puede hablar de experiencias mucho más satisfactorias gracias a la labor de Cesar Maia, reconocido político progresista del Partido Demócrata de Brasil, que duró tres mandatos como alcalde de Río de Janeiro (1993-1997 y 2001-2008) y designó al arquitecto Luiz Paulo Conde como responsable en la concejalía de Urbanismo, Vivienda, Desarrollo Urbano y Obras Públicas.

Conde, un “apasionado de Barcelona”, conformó un equipo de colaboradores y profesionales de Cataluña con los que lanzaron dos programas de resignificación ciudadana: *Favela-Bairro* y *Rio Cidade*; que consistían en la “recuperación y dignificación de los espacios públicos”, el reordenamiento urbano, la regularización y formalización de favelas. La principal estrategia en Río se basó en intervenir urbanísticamente con propuestas de integración social, por medio de pequeñas acciones en espacios previamente identificados como clave para su rescate y potenciar la convivencia dentro de las favelas:

*En definitiva, las directrices de desarrollo social hacia una política de inclusión social de los estratos más pobres de la población de las favelas se basan en la lucha contra las consecuencias de la pobreza (como la exclusión social) y en garantizar el acceso a las políticas públicas esenciales para la vida humana (incluidas la educación, la salud, la cultura, el deporte, el ocio y la vivienda).*¹⁶

Por otro lado, en el caso de Londres hay un interés similar debido a la cuestión olímpica aunque, como lo hemos visto en diferentes etapas del análisis de la proyección de la imagen de Barcelona, desde la década de los ochenta la transformación urbana de la Ciudad Condal capta la atención de revistas especializadas londinenses como *Blueprint* (1986), es elogiada en la prensa británica¹⁷ y recibe galardones como la Medalla de Oro del *Royal Institute of British Architects* (1999).

¹⁴ Millet, Lluís (2010, junio 17). "Juegos olímpicos: Barcelona vs. Río de Janeiro" en Seminari model Barcelona. Diálogo entre ciudades: Barcelona, Bilbao, Monterrey y Río de Janeiro. Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Tècnica Superior de Arquitectura.

<<http://upcommons.upc.edu/video/handle/2099.2/1805>>

¹⁵ "Conexión olímpica entre Barcelona y Río de Janeiro" en La Vanguardia (03-06-12)

<<http://www.lavanguardia.com/vida/20120603/54302901474/juegos-olimpicos-barcelona-rio-de-janeiro.html>>

¹⁶ Andreatta, Verena (2011). "Río de Janeiro: recuperar la ciudad recuperando los barrios. Favela-Bairro y Rio Cidade" en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.119-128

¹⁷ Recordemos encabezados como "A power of change. Why London can learn from Barcelona" (Evening Standard, 16/04/96).

El culmen de esta relación se sellaría con la designación olímpica de Londres en 2006 y la visita de la delegación británica a Barcelona, alegando que su tarea sería coger lo mejor de Barcelona y construir sobre ello. Aprender de lo que Barcelona ha conseguido en términos de regeneración urbana y que los Juegos Olímpicos de 2012 fueran, además de los mejores en la historia, una herencia para las siguientes generaciones.¹⁸

Mari Paz Balibrea, junto con un equipo del *Department of Iberian and Latin American Visual Studies* y otras participantes que han estudiado el caso de Barcelona como Zaida Muxí, Beatriz García y Josep Maria Montaner, se reunieron en enero de 2011 para comparar ambos casos en vísperas de la celebración olímpica en Londres en el evento “*Learning from Barcelona: Art, Real Estate and the pre-Olympic City. A dialogue between London and Barcelona*”. Entre las conclusiones que arrojaría tal comparativa se encuentran las desfavorables condiciones de la Londres preolímpica, al no haber conciencia ni consenso social en un proyecto que ante semejante ambición debería haber contado para entonces con la complicidad ciudadana.

Un proyecto que, en lugar de crear “más y mejor ciudad para todos”, como lo propondría el modelo Barcelona, se ha encargado de “arrasar con todo lo existente” en espacios como el valle del río Lea y construir en su lugar grandes elefantes blancos cuyas intenciones no parecen ver más allá de la celebración de los juegos.¹⁹ Ejemplos de crispación ciudadana y la incapacidad -comprobada- de aplicar “modelos preestablecidos”.

Si bien los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se han celebrado con éxito, habrá que esperar a que el paso del tiempo haga su trabajo y ponga cada proyecto en su justa dimensión para con la ciudad. No obstante algunas de las propuestas de diseño llevadas a cabo contemplan piezas desmontables y edificios que pueden ser completamente desarmados, lo cual le provee a la arquitectura olímpica de dimensiones inéditas que ponen sobre la mesa nuevos debates en torno a la función de estos equipamientos después de celebrado el gran acontecimiento.

Entre los casos más afortunados que han “aprendido de Barcelona” podemos encontrar el de Bilbao que, más allá de su “efecto Guggenheim”, se trata de un proyecto urbano integral diseñado a conciencia para regenerar toda el área siderúrgica, concentrada en la ría que atraviesa la ciudad. Las virtudes de la Operación Ría -al margen de lo que popularmente se difunde como un proyecto que tiene el espacio museístico como protagonista- son múltiples, pero se resumen en una “alineación de planetas”²⁰ desde el ámbito político, que en conjunto con las acciones urbanísticas han dado como resultado un modelo propio que, dicho sea de paso, incluye el Museo Guggenheim de Frank Gehry (1997) como la “cereza del pastel”.

Las similitudes entre Bilbao y Barcelona, además de coincidir en la línea de tiempo, está en la aplicación de «*criterios semejantes por medios y actuaciones diferentes*,

¹⁸ Balibrea, Mari Paz (2011) “El modelo Barcelona: de cool Britania a London 2012” en Montaner, Álvarez, Muxí (Eds.) (2011). *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. P.248-253

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Esteban, Iñaki (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

*aunque en ambos casos siempre con un fuerte liderazgo público y una preocupación positiva por la calidad de los proyectos».*²¹ De igual forma en la que los efectos negativos se comparten, al sufrir ambas ciudades “dinámicas gentrificadoras” y “excesos arquitectónicos” que, como la metáfora de la cesta de cerezas a la que se refería Moix,²² una firma atraería a la otra, haciendo de ciertas zonas de ambas ciudades una especie de pasarela de arquitectura “de marca” atractiva para el turismo de masas.

Otro ejemplo exitoso que ha llegado a consolidarse como “modelo” de ciudad es el caso de Medellín, en el cual podemos identificar ese “tocar fondo” como punto de partida relacionado con el pasado de violencia y narcotráfico que comparten muchas ciudades latinoamericanas. Los antecedentes del “modelo Medellín” se remontan a la reacción de un grupo de jóvenes académicos y profesionistas que a finales de la década de los noventa formaron un movimiento cívico. Se presentaron a las elecciones locales de 1999 como el partido “Compromiso ciudadano” y después de haber perdido, aunque habiendo identificado el apoyo de un sector de la población, acuden a la convocatoria en 2004 y ganan.

Cabe destacar que algunos miembros del equipo de Sergio Fajardo, el alcalde que orquestó estas nuevas políticas y de su sucesor, Alonso Salazar, radicaron en ciudades españolas antes de incorporarse en la función pública local. Particularmente el equipo encargado del área de cultura y de urbanismo: Jorge Melguizo, quien tuvo un cargo diplomático en Bilbao (1999) y Alejandro Echeverri, quien por su parte hizo estudios de posgrado en Urbanismo en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (1998-2000).

Melguizo explica que la «*violencia trajo resultados positivos: provocó una búsqueda de respuestas*» y, aunque la «*exclusión y la equidad siguen siendo problemas estructurales por resolver*»²³ pues el paramilitarismo continúa, los avances se pueden percibir. Parte del éxito de las políticas públicas aplicadas en esta ciudad se debieron a una política de transparencia, pues la ciudadanía no solía ver reflejados sus impuestos en la gestión pública y no confiaba en la legalidad de las acciones municipales; inversión del 5% en Cultura (anteriormente no se destinaba ni el 1% del presupuesto para este propósito); planeación urbana en función de proyectos sociales; así mismo las intervenciones urbanas deberían generar convivencia.

Otros efectos positivos que tuvo la transformación urbana de Medellín fue el hacer de lo público garantía de confianza e inclusión; que la población supiera que esa obra pública será suya porque se ha construido con sus impuestos y que podrá utilizarla y compartirla con el resto de la comunidad. Además hacer del edificio público un símbolo pues, asegura Melguizo, «*el papel icónico que desempeñaban los templos ahora lo desempeñan las escuelas, bibliotecas y hospitales*».²⁴

²¹ Borja (2011), op. cit. P.233

²² Moix, Llätzer (1994). La ciudad de los arquitectos. Barcelona: Anagrama.

²³ Melguizo, Jorge (2011, junio 1). “Las políticas urbanas de Medellín” en Encuentro: El desarrollo urbano, una de las claves de la transformación de Medellín, promovido dentro del Programa de Urbanismo de la Cátedra Medellín-Barcelona de la Fundación Kreanta en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

²⁴ Ibid.

El éxito de Medellín, además, ha propiciado la creación de organismos bilaterales como la Cátedra Medellín-Barcelona, una iniciativa impulsada por la Fundación Kreanta en el año 2009, basada en la transferencia de conocimiento entre ciudades líderes, dándole protagonismo a la sociedad civil para canalizar acciones de cooperación y flujos de saberes y conocimientos recíprocos.²⁵ Es decir, Medellín ha aprendido de Barcelona pero en muchos sentidos la experiencia de Medellín ha sido también de gran ayuda para comprender el propio modelo Barcelona.

En cuanto a la influencia que directamente han tenido las campañas y eslóganes utilizados a lo largo de la promoción de la imagen de Barcelona, podemos detectar algunas referencias cruzadas en cuando a la utilización de la “B” y el corazón, como hemos visto ya en la influencia del “I ♥ NY”. Sin embargo la campaña que definitivamente trascenderá en las políticas urbanas de muchas otras ciudades será “*Barcelona, posa't guapa*” (1986).

Ferran Ferrer Viana (2011) ve en el caso de New York y el de Glasgow “*smiles better*” (1983) el génesis de un desfile de campañas y eslóganes enfocados en la mejora de la imagen urbana y en la limpieza de la ciudad; que en el caso de Barcelona tendrá su máximo esplendor con esta campaña para la protección y mejora del paisaje urbano.

Entre las ciudades influenciadas por el “*Barcelona, posa't guapa*”, Ferrer ubica los casos de “¡Échame una manita!” en la Ciudad de México (1991-1994); “Pon Sevilla de exposición” (1992); “Valladolid renace” (1996); “Enamórate de mí” (1998), dentro del Plan de embellecimiento de Gran Canaria; “*Reus, fes goig*” (2001); “Mejorando lo presente”, en Zaragoza (2005); “Valparaíso, ponte en forma” (2006), impulsada con la asesoría del *Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida* de Barcelona; y “Mi Oaxaca linda” (2009), entre otras como “Beautiful Sofía”, “Presume de Compostela”, “Torino restaura” y “Eureka Athens!”.

Además de otras campañas enfocadas en la limpieza, como “*São Paulo, cidade limpa*” y su versión contra la polución visual, “*Projeto Cidade Linda*” (2007); la campaña “Hermosillo, te quiero limpio y ordenado” (2010) y “Oviedo, te quiero limpia”. Todas ellas posteriores a la campaña a la que hacemos referencia.

Aunque “*Barcelona, posa't guapa*” ha tenido tal éxito que sigue vigente,²⁶ la búsqueda inicial por la mejora del paisaje urbano y su disfrute por parte de la población parece haberse perdido en pro de la adecuación de más y más espacios para el consumo, con el turismo como aliado perfecto, que en exceso podría derivar en la pérdida de las dinámicas locales más básicas y mermar la privacidad de la comunidad.²⁷ Un ejemplo evidente de la incursión de esta campaña en la difusión del patrimonio arquitectónico hacia el turismo cultural es la *Ruta del Modernisme*, creada en 1997 y que desde entonces promueve visitas guiadas a los diversos edificios pertenecientes a esa época.

²⁵ <http://www.catedramedellinbarcelona.org/catedra.php>

²⁶ Recurso audiovisual 31: “Promo 25 anys 'Barcelona posa't guapa'”. Paisatge Urbà, Ajuntament de Barcelona (2010)

²⁷ Ramos Lizana, Manuel (2007). El turismo cultural, los museos y su planificación. Asturias: Ediciones Trea S. L.

4.2. Conclusiones

La imagen de marca de la Barcelona actual, que culmina con su registro legal para preservar “sus valores, su prestigio y su buena reputación”, es el resultado de un trabajo que contempla no solo la comunicación visual sino todas las acciones que a lo largo de las últimas tres décadas la han legitimado. La publicidad no es un evento autónomo, sino que transmite lo que está pasando en la ciudad: de ahí que el análisis de la evolución del mensaje refleje las políticas urbanas y sociales que hoy identificamos como características de lo que se ha venido a asumir como el “modelo Barcelona”.

Dentro de la lógica del *branding* de ciudad, el análisis de las plataformas publicitarias utilizadas en Barcelona -que contemplan la promoción de la limpieza de los barrios, el comportamiento cívico, el cuidado de los edificios y monumentos, la participación ciudadana, el uso de los nuevos equipamientos públicos, la reapropiación de la ciudad, la proyección de la arquitectura patrimonial, la apertura al mar, los recintos olímpicos y culturales, su tradición culinaria y de diseño- son elementos que al ser interpretados “desde fuera” constituyen una nueva forma de explicar las políticas públicas y urbanas de esta ciudad.

Las campañas, los eslóganes y las imágenes que configuran las diversas maneras en las que se promueve la ciudad entre sus habitantes, son tan solo un componente cultural más que ha podido ser interpretado para entender cómo una ciudad con estas características ha sido transformada en cuestión de un par de décadas y cómo ha logrado posicionarse como destino turístico a partir de la proyección de sus propios valores culturales y virtudes urbanísticas.

Uno de los indicadores de que las campañas de promoción de la ciudad están relacionadas con otros aspectos como el urbanismo, las políticas públicas, la economía y el desarrollo social de la ciudad, es la coincidencia que hay entre las etapas del modelo Barcelona y los años de implementación de cada campaña. Si dejamos el período de la Transición (1973-1979) como una primera etapa de efervescencia social en la cual las campañas todavía no aparecen, veremos que a partir de 1979, con la llegada del primer Ayuntamiento democrático, inicia nuestro segundo período con una primera campaña. Bajo esta comparativa las etapas quedan así:¹

2. Las campañas internas de ciudad (1980-1986): “*Jo estimo Barcelona, per aixó no l'embruto*”.
3. La construcción del modelo: de la promoción a la proyección (1987-1992): “*Barcelona més que mai*” (1985-1993) y “*Barcelona posa't guapa*” (1986-actualidad).
4. Los “*Barcelona New Projects*” (1993-1997): “*Ara, Barcelona i tu*”.
5. El Fórum de las culturas y la crisis del modelo (1998-2004): “*Fem ho B*” (2000-2005).

¹ La síntesis de los eslóganes que acompañaron estas campañas se detallan en el anexo III

6. La consolidación de la marca Barcelona (2005-2010): “*Barcelona Batega*” (2005-2007)

y “*Visc (a) Barcelona*” (2008-2011).

Asimismo, si nos familiarizamos con el lenguaje visual, la tipografía, los elementos arquitectónicos, el diseño y los colores propuestos por cada campaña, podemos identificar a qué etapas pertenecen, cuáles son sus prioridades y qué discurso proyectaban hacia la ciudadanía. Un ejercicio con el cual se identifican no solo las tendencias comunicativas y gráficas de cada período, sino que revelan cómo Barcelona ha estado en sintonía con las tendencias mundiales de gestión de ciudad. Pues si analizamos el contexto de la “ciudad marca” como ente abstracto veremos cómo hay una relación y una continuidad entre las propuestas de la imagen de Barcelona en su promoción y proyección, con las tendencias a nivel mundial en la pugna entre por el reconocimiento en el mercado internacional de ciudades. Es decir, que conforme evolucionan las políticas urbanas y culturales vemos que Barcelona va a la par, ya sea creando o siguiendo tendencias.

Esta conclusión comprueba la proposición principal planteada en la hipótesis de esta investigación: la construcción de la marca Barcelona -un proceso que hemos verificado a lo largo de estas páginas- evoluciona en conjunto con las políticas urbanas que dan paso de la postindustrialización a la globalización y la competición interurbana, a la vez que configura nuevas maneras de entender la ciudad bajo las lógicas del *branding* de ciudad.

De tal manera la lectura de esta tesis se puede hacer linealmente o como una especie de lectura paralela con dos continuidades que se retroalimentan: por un lado el eje contextual (II. El *branding* de ciudad) y por otro lado el del caso de estudio (III. El caso de Barcelona). Pues mientras el contexto del *branding* de ciudad va evolucionando -desde sus orígenes hasta sus concepciones más actuales-, el modelo Barcelona también lo hace y llega a proyectarse como una marca reconocible. A la vez que, si trazásemos una línea de tiempo con dos vectores, veremos que el auge y declive del modelo Barcelona formarían una parábola que en algún momento -que proponemos sea el año 1992- se cruzaría con el nacimiento y estrellato de la marca Barcelona con una diagonal ascendente. No se trata de que el modelo haya mutado a marca. Es la ciudad misma la que cambia, proyecta nuevos valores y va respondiendo a las necesidades de su contexto.

Las estrategias de comunicación -lo que nos hemos atrevido a llamar *branding* “hacia dentro”- durante el período más representativo del modelo Barcelona (1979-1992) corresponden a circunstancias únicas en su género. La ciudad se hace a sí misma a través de campañas para la ciudad y hacia su población, que logran despertar la autoestima ciudadana y generan esta dinámica de participación que define a las políticas de este modelo de gestión y al “urbanismo ciudadano”: el organismo vivo sobre el cual se va actuando según la urgencia y la pertinencia, de forma consensuada y puntual.

La manera en la que se actúa durante estos períodos posee una originalidad y legitimidad que, como hemos visto, fácilmente despierta el interés por ser imitada.

Constituye, como lo habría explicado Ignasi de Solá-Morales (1992), una “experiencia con estilo específico” que más allá de crear una ciudad *ideal para visitar*, primeramente diseña una ciudad *ideal para vivir*. Porque el proyecto urbano para consolidar una marca debe ser antes “vendido” a su ciudadanía y una vez aceptado por ésta podrá venderse al exterior. El primer paso a esta “exteriorización” del *branding* se da, sin duda, con la designación como sede olímpica.

Muchas de las iniciativas expuestas a lo largo de esta investigación son campañas impecables y buena parte del material gráfico y audiovisual posee una incuestionable creatividad. La combinación del eslogan con imágenes urbanas reconocibles y la singularización de algunos elementos del paisaje urbano conforman un equipo excepcional a lo largo de las publicaciones en carteles, revistas, dossieres, diarios y material audiovisual. La dignificación ciudadana a través de la revaloración de su arquitectura y el reconocimiento de sus tradiciones genera una complicidad entre la ciudadanía y el sector público que pocas veces podemos ver en las ciudades globales.

En las diversas fuentes editadas a partir del año 2000 se puede encontrar un razonamiento más específico en torno a la marca Barcelona. Uno de ellos es que, aunque según las lógicas del *branding* de ciudad sus valores podrían remontarse a principios del siglo XX, el concepto de “marca” para referirse esta experiencia y sus valores implícitos (muchos de ellos negativos), aparece con el cambio de siglo y la celebración del Fórum Universal de las Culturas 2004.

Para la sociedad barcelonesa y para la crítica, el Fórum pondrá de manifiesto una clara intención por instalar a la ciudad en una dinámica permanente en función de los grandes eventos. Para muchas de las fuentes consultadas este último será la evidencia más tangible del agotamiento de este recurso dentro de la lógica de los grandes acontecimientos, debido al alejamiento entre la población y el sector público coludido con el privado, ya no como “sinergias” o “coaliciones” sino como verdaderas confabulaciones en detrimento de la propia ciudadanía.

Sin embargo habría que reflexionar sobre esta inercia iniciada hace más de un siglo (1888, 1929, 1952, 1992, 2004). Si acaso se debe hacer una gran pausa para replantearse la relevancia de esta lógica y atender de nuevo ciertas necesidades básicas que se han ido mermando; o si para salir de la crisis habría que proponerse llevar a cabo alguna “asignatura pendiente”, como la Capitalidad Europea de la Cultura o algún otro evento de carácter deportivo en un intento por sacar provecho del auge que disfruta actualmente el deporte en Barcelona, Catalunya y España.

Nos resulta evidente que el gran desempeño que han tenido en los últimos años figuras del tenis, baloncesto, ciclismo, nado sincronizado, entre otros deportes -con el fútbol a la cabeza-, es en parte consecuencia del impacto mediático que la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 tuvo en la niñez y juventud de la sociedad. De la misma manera en la que el auge del Fútbol Club Barcelona -como consecuencia de este mismo fenómeno aunque con una tradición mucho más arraigada- a su vez podría propiciar la formación de nuevas generaciones excepcionales en el fútbol y así atraer la posibilidad de celebrar de nuevo eventos de gran renombre vinculados a este

deporte. Lo cual, por supuesto, no llegará sin la iniciativa del sector político y la complicidad de las altas esferas deportivas.

Otro aspecto a reflexionar al hacer una recapitulación de esta investigación, es la diferenciación que hay entre las dinámicas de apropiación, uso, interrelación ciudadana y capacidad de representación que tienen los espacios públicos heredados por el modelo Barcelona, en contraposición con la arquitectura icónica y pasiva de la etapa postolímpica en muchas de las cuales el ciudadano común no puede acceder o cuya accesibilidad se ve truncada por una suerte de islas genéricas en las que no se concibe la convivencia.

Es decir, que enfrentamos así obras pertenecientes a la etapa más emblemática del modelo Barcelona, como los centros cívicos, mercados, plazas, bibliotecas, parques, etc.; con arquitecturas “de autor” y con otra escala, como el recinto del Fórum, la Torre Agbar, el *Parc Central del Poblenou*, el Hotel Vela, entre muchas otras de reciente creación que aunadas a los procesos de terciarización masiva y gentrificación en distritos como el de Ciutat Vella,² dan como resultado una fase reduccionista del *branding* que, además de atraer inversión, busca proyectar la imagen de la ciudad ante el turismo y las cámaras. Lo cual deja de lado una fase importante del proceso y factor clave en la estrategia como lo es la complicidad ciudadana.

Una de las paradojas que nos surgen al haber abordado el tema de la marca Barcelona, es que la crítica misma de la marca es una forma de difundirla. Es decir, algunas de las publicaciones sobre la marca podrían a su vez “capitalizar” esta etiqueta para despertar el interés del público (“la marca vende”) aunque se venda un producto que de entrada la valore negativamente. Como pueden ser los casos de *Barcelona marca registrada* (2004), *Odio Barcelona* (2008), *Urbanización* (2008), *Short Stories against Barcelona’s Urban Transformation* (2009) o *Carcelona* (2011); entre muchos otros documentales, artículos y -asumiendo la parte que nos toca- investigaciones desde el urbanismo, la antropología, la economía, los estudios culturales y la geografía, que si bien no nos centramos en la descalificación, hacemos una puesta en valor que nos ha permitido desde la crítica profundizar en un tema por de más atractivo.

En cuanto a los objetivos del *branding* de ciudad, Barcelona ha logrado posicionarse desde diferentes frentes, incluso los más complejos dada la proliferación de identidades construidas: Barcelona ha conseguido la singularidad, la notoriedad y el prestigio que requieren las ciudades marca; ha logrado la diferenciación, la reputación y el posicionamiento como ciudad portuaria, ciudad de museos, ciudad turística, ciudad para invertir, ciudad para acoger grandes -medianos y pequeños- acontecimientos, ciudad de la gastronomía, de la arquitectura y el diseño.

Barcelona, como lo han aclarado algunas de nuestras referencias testimoniales, no se sintetiza en un logo, ni en un eslogan y jamás se ha caracterizado por un solo símbolo

² Chaves (2011), *op. cit.*

o un solo aspecto cultural. Es la prueba de que algunas afirmaciones que reducen la marca a un logo son erróneas. Encierra diversos valores que en el mercado global le han quedado como anillo al dedo -entiéndase la mediterraneidad, el modernismo, el gótico, etc.- pero que para “las tendencias actuales” ha venido a quedarse un tanto corta: la creatividad, la sustentabilidad, lo “*smart*” y el impulso a la sociedad del conocimiento -con todo lo que su nivel de intangibilidad supone- son valores en desarrollo e indicadores que se incluyen en los *rankings* más recientes, pero que todavía no se instituyen como valores intrínsecos a la marca Barcelona, por más que desde hace algunos años se esté intentando.

Otra de las dificultades actuales que trae consigo la aparente pérdida de poder de los Estados nacionales y el ascenso de la autonomía política y económica de las ciudades, se refleja en las limitaciones de transparencia y justicia social que la estrecha colaboración público-privada puede llegar a crear.³ Es decir, que la concentración de poderes en la ciudad puede llegar a propiciar ciertos vicios relacionados con la especulación inmobiliaria, la privatización del espacio público y otras dinámicas que se van gestando entre el amiguismo y el nepotismo que favorece la proximidad entre ambos sectores.

Por último, y de acuerdo con las reflexiones de Mari Paz Balibrea,⁴ queda plantearnos si los valores más asociados con el modelo Barcelona, como el bienestar social y la calidad de vida conseguida durante sus años más emblemáticos, están totalmente contrapuestos con esta lógica de la economía tardocapitalista de las ciudades globales en las que el turismo y la economía terciaria cobran protagonismo.

Si los riesgos del contexto del *branding* -la arquitectura espectáculo, la tematización del patrimonio, el turismo insostenible y el monocultivo de actividades- terminan menguando otras virtudes que una ciudad marca como Barcelona contiene -como los espacios públicos, la movilidad urbana, los equipamientos culturales, los usos mixtos del suelo-. Pues de ser incompatibles tan solo quedaría esperar a ver si Barcelona “muere de éxito” o “vive del cuento”.

En cuanto a las críticas sobre si la marca Barcelona es el resultado de un proceso premeditado desde las esferas del poder, podríamos sostener tal afirmación desde una perspectiva en la cual se asume un cambio de visión como el propuesto al inicio de esta tesis: de la planificación a la gestión, del modelo urbano a la marca turística. Pues esta “mutación” en las políticas urbanas no significa necesariamente un salto al vacío de la improvisación, ya que requieren en todo momento de una visión a futuro. Barcelona es, al final de cuentas, una ciudad planeada que ha evolucionado en conjunto con las lógicas imperantes de la economía y el urbanismo.

³ Casellas, Antònia (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’”. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D’Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.61-81

⁴ Balibrea (2007), *op. cit.*

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

Bibliografía General

Libros

- AA.VV. (2008). *Ciudades Creativas*, Vol. I. Memorias encuentro en Sitges. Barcelona: Fundación Kreanta.
- AA.VV. (1982). *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica, México / UNESCO, París.
- BALADRÓN; MARTÍNEZ; PACHECO (DIR.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- BAUDRILLARD, JEAN (1993). *Cultura y simulacro*. (1ª edición en francés 1978) Barcelona: Kairós.
- BENJAMIN, WALTER (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. (Traducción de Jesús Aguirre. Primera publicación en 1936) Madrid: Taurus.
- BONTA, PATRICIO & FARBER, MARIO (1997). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- BORJA, JORDI & MUXÍ, ZAIDA (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa. Diputació de Barcelona.
- BRANDÃO, PEDRO (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- BUENO, GUSTAVO (2004). *El mito de la cultura*. Barcelona: Ed. Prensa Ibérica.
- CARONTINI, ENRICO & PERAYA, DANIEL (1979). *Elementos de semiótica general*. (versión original en francés de 1975). Barcelona: Gustavo Gili.
- CHÍAS, JOSEP (2005). *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. España: Pearson Educations.
- CHÍAS, JOSEP (2008). *El marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- COSTA, JOAN (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Paidós Ibérica.
- COSTA, X. Y DE SOLÁ-MODALES I. (EDS.) (2005). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CORREA, ANA (2010). *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán: La crujía ediciones.
- DEBORD, GUY (2007). *La sociedad del espectáculo*. (1ª edición 1999) Valencia: Pre-Textos.
- DELGADO, MANUEL (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.
- ESTEBAN, IÑAKI (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar de la modernidad*, México D.F.: Editorial Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, NESTOR (1999). *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

- GARCÍA CANCLINI, NESTOR (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz Editores.
- GARCÍA VÁZQUEZ, CARLOS (2004). *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GARNIER, JEAN PIERRE (2006). *Contra los territorios del poder. Por un espacio público de debates y... de combates*. (Colección Ensayo. Traduc. del francés: Ambar J. Sewell) Barcelona: Virus Editorial.
- GLAESER, EDWARD (2011). *El triunfo de las ciudades*. Traducción del inglés: Federico Corriente. España: Taurus Ediciones
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, ROBERTO (DIR.) (2001). *Cultura, Desarrollo y Territorio*. Vitoria-Gasteiz: Xabide.
- GREENBERG, MIRIAM (2008). *Branding New York: how a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge.
- HANNIGAN, JOHN (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- HARVEY, DAVID (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. (Traducción de la versión original de 1990 por Martha Eguía) Buenos Aires: Amorroutu Editores.
- HARVEY, DAVID & SIMITH, NEIL (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Colección Contra-Textos, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Museu d'Art Contemporani de Barcelona.
- JAMESON, FREDRICK (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. (Edición original en inglés 1984) Barcelona: Paidós.
- KLEIN, NAOMI (2007). *No logo: El poder de las marcas*. (1ª edición en inglés, 1999) Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-PINTO, BERNARDO; MAS MACHUCA, MARTA; VISCARRI, JESUS (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- LYNCH, KEVIN (1984). *La imagen de la ciudad*. México D.F.: G. Gili
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS. (1984) *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Traducción de Mariano Antolín Rato. Madrid: Cátedra.
- MACCANNELL, DEAN (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. (Primera edición 1989) Barcelona: Ed. Melusina S. L.
- MARTÍN GARCÍA, MANUEL (2005). *Arquitectura de marca*. Madrid: Esic Editorial.
- MOIX, LLÁTZER (2010). *Arquitectura Milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Barcelona: Anagrama.
- MONCLÚS, JAVIER & GUÀRDIA, MANUEL (EDS.) (2006). *Culture, Urbanism and Planning*. Great Britain: Ashgate.
- MONGIN, OLIVIER (2006). *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización*. (Edición original en francés 2005), traducción de Alcira Bixio. Buenos Aires: Paidós.
- MONTANER, JOSEP MARIA & MUXÍ, ZAIDA (2011). *Arquitectura y Política. Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUXÍ, ZAIDA (2004). *La arquitectura de la ciudad global*. Barcelona: Gustavo Gili.

- NORBERG-SHULZ, CHRISTIAN (1980). *Genius loci: towards phenomenology of architecture*. London: Academy.
- ORDOZGOITI, RAFAEL & PÉREZ JIMÉNEZ, IGNACIO (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- PAYNE, MICHAEL (DIR.) (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. (1ª edición en inglés 1996) Buenos Aires: Paidós.
- PEÑÍN, ALBERTO (2006). *Urbanismo y crisis. Hacia un planteamiento general*. Memorias Culturales. Escuela Técnica Superior de Valencia: Ediciones Generales de la Construcción.
- RAMOS LIZANA, MANUEL (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Asturias: Ediciones Trea S. L.
- ROSSI, ALDO (1999). *La arquitectura de la ciudad*. Versión original en italiano de 1966, versión castellana de Josep Maria Ferrer, Salvador Tarragó. Barcelona: Gustavo Gili.
- SILVA, ARMANDO (2006) *Imaginario Urbanos*. (1ª edición 1992). Colombia: Arango Editores.
- SORKIN, MICHAEL (ED.) (2004). *Variaciones sobre un parque temático*. (1ª edición en 1992). Barcelona: Gustavo Gili.
- SUDJIC, DEYAN (1997). *La Arquitectura del poder: cómo los ricos y poderosos dan forma al mundo*. Traducción de Isabel Ferrer Marrades. Barcelona: Ariel
- SUDJIC, DEYAN & JONES, HELEN (2001). *Architecture and Democracy*. England: Laurence King Publishing in association with Glasgow City Council.

Capítulos de libros

- ADORNO, THEODOR (1967). “La industria cultural” en Morín, E. & Adorno, T (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna. P.7-20
- ATKIN, DOUGLAS (2008). “8. El simbolismo” en Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook. P.135-144
- BARTHES, ROLAND (1990). “Introducción al análisis estructural de los relatos” en Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. (Ed. original en francés 1985), traducida al español por Ramón Alcalde. Barcelona: Paidós. P.163-202
- CAMPESINO FERNÁNDEZ, ANTONIO J. (2006). “Capitales europeas de la cultura: Nueva imagen de marca de la competitividad turística” en AA.VV. (2006). *Turismo y Territorio: Conflictos, corresponsabilidades y estrategias de gestión*. (Memorias de congreso) España: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT. P.1-28
- DELGADO, MANUEL (2007) “Ciudadano, mitodano” en AA.VV. (2007). *Imaginario urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. P.179-187
- ENGUITA PUEBLA, ABEL (1986). “Diversas conclusiones alcanzadas sobre la incidencia urbanística de las Exposiciones Universales en las ciudades de acogida” en

- AA.VV. (1986). *Las Exposiciones Universales*. (COAM Colección Cátedras No. 8.) Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. P.25-27
- GARCÍA SÁNCHEZ, EMMA (1986). “Morfología y estructura de los recintos destinados a Exposiciones universales” en AA.VV. (1986). *Las Exposiciones Universales*. (COAM Colección Cátedras No. 8.) Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. P.29-31
- GARCÍA VÁZQUEZ, CARLOS (2003) “La identidad de la ciudad es una convención” en *Teorías de la Arquitectura. Memorial Ignasi de Solà-Morales*. J. M. Montaner y F. G. Pérez (Eds.) Barcelona: Edicions UPC. P.135-139
- HEIDEGGER, MARTIN (1988). “El principio de identidad” en Heidegger, M. (1988) *Identidad y diferencia (Identität und differenz*, publicado originalmente en 1957). España: Anthropos. P.61-97
- HOBSBAWM, E. & RANGER, T. (2002). “Inventando tradiciones” Ensayo introductorio al libro *The invention of tradition* (1983), traducción de Jorge E. Aceves Lozano. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- MARTÍNEZ PUCHE, ANTONIO (2009). “Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado” en Rodríguez, G. & Martínez, F. (Coord.) (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo, S. L. P.48-83
- MACCANNELL, DEAN (2007). “La imaginación frente al *imagineering*” en AA.VV. (2007). *Imaginario urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. P.169-178
- MONCLÚS FRAGA, FRANCISCO JAVIER (2006). “Parte 1: Tres ciclos históricos de exposiciones internacionales” en Monclús, F. (2006). *Exposiciones internacionales y urbanismo. El proyecto Expo Zaragoza 2008*. Barcelona: Edicions UPC. P.25-128
- MUÑIZ MARTÍNEZ, NORBERTO (2007). “Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores” en Baladrón; Martínez; Pacheco (Dir.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P.149-171
- PIORE, MICHAEL & SABEL, CHARLES (1990). “La economía de la producción en serie en crisis” en Piore & Sabel (1990). *La segunda ruptura industrial*. Versión española de M. E. Rabasco y L. Toharia (1ª edición 1984). Madrid: Alianza Editorial. P.237-277
- REMAURY, BRUNO (2004). “Por una lectura antropológica de la marca” en Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili. P.16-19
- SMITH, NEIL (2009). “¿Ciudades después del neoliberalismo?” en Smith [et al] (Coord.) (2009). *Después del neoliberalismo: ciudades y caos sistémico*. España: Contra-Textos. P.9-39
- STEWART, JILL (2006). “Actuación en el extranjero: los turistas británicos en Italia y sus prácticas, 1840-1914” en Lasansky, M. & McLaren, B. (Eds.) (2006). *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. (Ed. original en inglés 2004). Traducción: María Jesús Rivas. Barcelona: Gustavo Gili. P.73-96

- VILLORO, LUIS (1998). "Sobre la identidad de los pueblos" en Villoro, L. (1998). *Estado plural, pluralidad de culturas*. México: Ed. Paidós. Universidad Nacional Autónoma de México. P.63-78
- ZUNZUNEGUI, SANTOS (1989). "Semiótica de la imagen" en Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra. Universidad del País Vasco. P.55-97

Artículos

- ANHOLT, SIMON (2006, January). "The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities" in *Place Branding*. Vol. 2, 1. P.18-31
- BORJA, JORDI (1998). "Ciudadanía y espacio público" en AA.VV. *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, "Urbanitats" núm. 7, Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.
- BUENO, GUSTAVO (1978). "Reliquias y Relatos: construcción del concepto de «Historia fenoménica»" en *El Basilisco. Revista de filosofía, ciencias humanas, teoría de la ciencia y de la cultura*. no. 1. P.5-16
- CARRASCO ARROYO, SALVADOR (2006, diciembre). "Medir la cultura: una tarea inacabada" en *Periférica*. no.7, Cádiz: Universidad de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.140-168
- DELGADO, MANUEL (1998). "El mito de la multiculturalidad. De la 'diversidad' cultural a la desigualdad social" en *Revista Catalana de Seguretat Pública RCSP*. No. 2. Generalitat de Catalunya. P.55-69
- DELGADO, MANUEL (2005). "Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana" en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. No. 68 Clase: Turista. Barcelona. P.17-27
- DELGADO, MANUEL (2008, marzo) "La identidad en acción. La cultura como factor discursivo de exclusión y de lucha" en *Eikasía. Revista de Filosofía*, año III, no. 17. P.261-274
- ELIZAGARATE, VICTORIA DE (2006, enero-febrero). "El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades" en *Revista Distribución y Consumo*. Madrid: Mercasa. P.40-49
- ESPARZA DÍAZ, MAYTÉ (2008, verano) "Las vanguardias artísticas en la era posaurática" en *Sincronía. A Journal for the Humanities and Social Sciences*. Department of Literature and Department of Philosophy. University of Guadalajara.
- GONZÁLEZ, A. [ET AL] (2002) "Poder cultural. Poder local" en *Periférica* no.3, Cádiz: Universidad de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.13-14
- GREENBERG, MIRIAM (2003, June 2) "The Limits of Branding: The World Trade Center, Fiscal Crisis and the Marketing of Recovery" in *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 27. P.386-416
- HOBBSAWM, ERIC (1996, agosto 1). "La política de la identidad y la izquierda" en *Revista Nexos*. México.
- KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. (2005) "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" in *Tijdschrift voor*

Economische en Sociale Geografie. Vol. 96, No. 5. Royal Dutch Geographical Society KNAG. P.506–514

MATÓ, DANIEL (2007, julio-diciembre). “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de ‘industrias culturales’ y nuevas posibilidades de investigación” en *Comunicación y Sociedad. Revista del Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara*. Nueva Época Núm. 8. P.131-153

MONGIN, OLIVIER (2007). “Las condiciones de lo urbano: a propósito del espacio público y la política” en *Revista Guaraguao*, año 11, no. 26. P.11-21

OÑATE, PABLO (2005, mayo-agosto). “Participación política, partidos y nuevos movimientos sociales” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLVII, núm. 194. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. P.103-135

PAREJA-EASTWAY, MONTSERRAT (2011, octubre) “Ciudades creativas: ¿un nuevo paradigma para las agendas locales?” en *Revista Económica de Catalunya*, Dossier: Economía del Conocimiento y Territorio. no. 64. P.130-140

PARREÑO, JOSÉ MARÍA (2002). “Alienación y ensimismamiento” en *Periférica*. no.3, Cádiz: Universidad de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.9-11

PRECEDO, ANDRÉS; OROSA, JAVIER; MÍGUEZ, ALBERTO (2010, agosto) “De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial” en *EURE Revista Internacional de Estudios Urbano Regionales*. Vol. 36, No. 108. Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. P.5-27.

RICHARDS, GREG (2001). “El desarrollo del turismo cultural en Europa” en *Estudios Turísticos*. No. 150. España: Instituto de Estudios Turísticos. P.3-13

SÁNCHEZ MELLADO, CASTO (2002). “El nuevo papel de la cultura en la definición de objetivos y estrategias en las ciudades” en *Periférica*. no.3, Cádiz: Universidad de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.207-212

SASSEN, SASKIA (2007). “El reposicionamiento de las ciudades y regiones urbanas en una economía global: ampliando las opciones de políticas y gobernanza” en *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales EURE*. Vol. XXXIII, N° 100. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Arquitectura. Diseño y Estudios Urbanos. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. P.9-34

TRESSERRAS, JORDI (2004). “La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo” en *Turismo y Sociedad*. Vol. 3. Colombia: Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Externado de Colombia. P.71-85

VALLESPÍN, FERNANDO (2000). “La crisis del espacio público” en *Revista española de ciencia política REC*, No. 3. Madrid: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. P.77-95

VARELA, XIMENA (2003). “Marketing y Cultura: dos campos aprendiendo a convivir” en *Periférica*. no.4, Cádiz: Universidad de Cádiz, Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. P.83-97

VIDAL, TOMEU; POL, ENRIC; GUÀRDIA, JOAN; PERÓ, MARIBEL (2004) “Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales” en *Medio*

Ambiente y Comportamiento Humano. Revista Internacional de Psicología Ambiental. Canarias: Ed. Resma. P.27-52

Webgrafía

BONET, LLUÍS (2003). "Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica" en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* [en línea] <http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf> (07-09-12)

CAPURRO, DORIS (2006, junio 18). "Las ciudades quieren convertirse en marcas" en *La Nación*. Argentina. [en línea] <<http://www.lanacion.com.ar/815713-las-ciudades-quieren-convertirse-en-marcas>> (02-10-07)

DELGADO, MANUEL (2008b, mayo 26). "La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad" en *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/393.htm>> (11-12-11)

DELGADO, MANUEL (2011, Septiembre 14). "A propósito de la noción de 'cultureta'" en *El cor de les aparences – Bloc de Manuel Delgado* [en línea] <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2011/09/respuesta-un-comentarista-anonimo.html> (22-12-11)

DONAIRE, JOSÉ ANTONIO (2009). "La efervescencia de la 'turismofobia'. Sobre turistas y turismo" en *Barcelona Metròpolis Revista de informació y pensamiento urbanos* [en línea] <http://www.bcn.cat/publicacions/b_mm/ebmm72/bmm72.pdf> (02-03-09)

FERNÁNDEZ, GABRIEL & PAZ, SERGIO (2005, agosto 01). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad" en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. IX, núm. 194 (94). [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> (15-09-08)

GARCÍA RONDÓN, IRENE (2010, marzo). "Origen y evolución del marketing como disciplina científica" en *Contribuciones a la Economía*. [en línea] <<http://www.eumed.net/ce/2010a/>> (18-11-11)

HERNÁNDEZ, TULIO (2003, junio-septiembre). "La investigación y la gestión cultural de las ciudades" en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, no. 4. Organización de Estados Iberoamericanos. [en línea] <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a03.htm>> (27-08-12)

JUDT, TONY (2007, February 23). "Edge People" part of a continue series of memoirs by Tony Judt in *The New York Review of Books' Blog*. [en línea] <<http://www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2010/feb/23/edge-people/>> (09-01-10)

LASO PRIETO, JOSÉ MARÍA (2008, agosto). "Ideología de la posmodernidad" en *El Catoblepas. Revista crítica del presente*. No. 78, pág. 6. [en línea] <<http://www.nodulo.org/ec/2008/n078p06.htm>> (26-04-09)

MOLANO, IGNACIO (2011). “Cuando la diversidad se pone como excusa: relativismo cultural e identidades subalternas” en *Red Interlocal*. Red iberoamericana de ciudades para la cultura. [en línea] < <http://www.redinterlocal.org/Cuando-la-diversidad-se-pone-como> > (25-09-12)

QUINTANA, FRANCISCO (2004). “Ciudad, metrópoli y mundo global/local” en *Athenea Digital*, No. 6. [en línea] <<http://antalya.uab.es/athenea/num6/quintana.pdf>> P.66-79 (08-10-08)

SPIEKERMANN, ERIK (2007, julio 4). “I love branding” en *Foro alfa* [en línea] <http://www.foroalfa.com/A.php/I_love_branding/98> (19-07-07)

TOSELLI, CLAUDIA (2006). “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural” en *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 No. 2, Argentina. [en línea] <www.pasosonline.org> P.175-182 (23-09-08)

Referencias y lineamientos para elaboración de tesis

CORNELL UNIVERSITY LIBRARY (2002). “APA Citation Style” PSEC Documentation Committee. Revised April 2011. Ithaca NY [en línea] en: URL <http://www.library.cornell.edu/newhelp/res_strategy/citing/apa.html>

ECO, HUMBERTO (1989). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Versión castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería. Barcelona: Gedisa.

PRATS, JOAQUIM (2004). *Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas*. Universidad de Barcelona. Departament de Didàctica de les Ciències Socials.

RAMÍREZ, JUAN ANTONIO (1999). *Cómo escribir sobre arte y arquitectura*. Barcelona: Ediciones Serbal.

SERVICIO DE BIBLIOTECAS DE LA UPC Y OFICINA DE DOCTORADO (2012). *Recomendaciones para la presentación de tesis doctorales*. En formato papel (siguiendo la normativa UNE 50136:1997) y en formato electrónico [en línea] en: URL <<http://biblioteca.upc.edu/es/content/recomendaciones-para-la-presentacion-de-tesis-doctorales#estructura>> (12-11-12)

Bibliografia sobre Barcelona

Libros

- AA.VV. (2009). *Arquitecturas sin lugar 1968/2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Arts Santa Mònica.
- AA.VV. (2004). *Barcelona Marca Registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Ed. Virus.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1983). *Plans i projectes per a Barcelona, 1981-1982*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1987). *Àrees de nova centralitat /New downtown areas*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1990). *Barcelona: la ciutat i el 92*. Olimpiada cultural. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1994). *Barcelona New Projects*, Catálogo de la exposición llevada a cabo en el Saló del Tinell del 29 de marzo al 25 de mayo de 1994. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1999). *Barcelona 1979-2004: Del desarrollo a la ciudad de calidad*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Barcelona. Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2003). *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2011). *Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- BOHIGAS, ORIOL (1985). *Reconstrucció de Barcelona*. Barcelona: Edicions 62.
- BORJA, JORDI (2009). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Editorial UOC.
- BORJA, JORDI & MUXÍ, ZAIDA (Eds.) (2004). *Urbanismo en el siglo XXI. Bilbao. Madrid. Valencia. Barcelona*. Barcelona: Ediciones UPC.
- BUSQUETS, JOAN (2004). *Barcelona. La construcción urbanística de una ciudad compacta*. Colección La Estrella Polar, vol. 43. Barcelona: Ediciones Serbal.
- CAPEL, HORACIO (2005). *El Modelo Barcelona: Un examen crítico*. Barcelona: Ediciones Serbal.
- DELGADO, MANUEL (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "Modelo Barcelona"*. Barcelona: Catarata.
- ESTEBAN, JULI (1999). "El proyecto urbanístico. Valorar la periferia y recuperar el centro" Colecció Model Barcelona. Quaderns de gestió, Aula Barcelona. Núm. 2. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- FERRER VIANA, FERRAN (2001). "El Paisatge urbà. Un punt de trobada" Colecció Model Barcelona. Quaderns de gestió, Aula Barcelona. Núm. 12. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

- GUÀRDIA, MANEL (2011). *Barcelona, memoria desde el cielo 1927-1975*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Generalitat de Catalunya. Lunwerg Editores.
- HEREU I PAYET, PERE ET AL. (2011). *Les Vivendes del Congrés Eucarístic de Barcelona. 1952-1962*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech.
- MARAGALL I MIRA, PASQUAL (1991). *L'Estat de la ciutat 1983-1990. Discursos de balanç d'any*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- MARAGALL I MIRA, PASQUAL (ED.) (1999) *Europa pròxima. Europa, regions y ciutades*. Barcelona: Edicions UPC. Edicions Universitat de Barcelona.
- MARSHALL, TIM (2004). *Transforming Barcelona*. London: Roudledge.
- MARTÍ, FRANCISCO & MORENO, EDUARDO (1974). *Barcelona ¿a dónde vas?* Barcelona: Dirosa.
- MASCARELL, FERRAN (2007). *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura (1977-2007)*. Barcelona: Gedisa.
- MCNEILL, DONALD (1999). *Urban Change and the European Left. Tales from the New Barcelona*. London: Roudledge.
- MOIX, LLÀTZER (1994). *La ciudad de los arquitectos*. Barcelona: Anagrama.
- MONTANER, JOSEP MARIA (2003). *Repensar Barcelona*. Barcelona: Edicions UPC.
- MONTANER, JOSEP MARIA; ÁLVAREZ, FERNANDO; MUXÍ, ZAIDA (Eds.) (2011) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Ajuntament de Barcelona.
- MUÑOZ, FRANCESC (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PUIG, TONI (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós.
- RAHOLA, FREDERIC (1919). *Catecisme de ciutadania*. Barcelona: Il·lustració Catalana.
- ROGERS, RICHARD (1999). *Towards an Urban Renaissance. Final Report of the Urban Task Force Chaired by Lord Rogers of Riverside*. Londres: Spon Press.
- ROWE, PETER G (2006). *Building Barcelona. A second Renaixença*. Barcelona: Actar. Barcelona Regional.
- SERRA, NARCÍS (2004). *1979-2004: Vint i cinc anys de transformacions*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- SUBIRÓS, PEP (1999). "Estrategias culturales y renovación urbana" Colecció Model Barcelona. Quaderns de gestió, Aula Barcelona. Núm. 3. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- UNIÓ TEMPORAL D'ESCRIBES (2004). *Barcelona Marca Registrada. Un modelo por desarmar*. Barcelona: Virus.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, MANUEL (1987). *Barcelonas*. Barcelona: Empúries.

Capítols de llibros

- BALIBREA, MARI PAZ (2007). "La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial" en AA.VV. *Producta 50*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. YProductions Eds. P.20-35

- BOHIGAS, ORIOL (1987). “Metàstasi i estratègia” en Ajuntament de Barcelona (1987). *Barcelona, Espais i Escultures (1982-1986)*. Barcelona: Area d'Urbanisme i Obres Públiques. Ajuntament de Barcelona. Fundació Joan Miró.
- BOHIGAS, ORIOL (1999). “Valorización de la periferia y recuperación del centro. Recuperación del frente marítimo” en Pasqual Maragall i Mira (Ed.) (1999) *Europa próxima. Europa, regiones y ciudades*. Barcelona: Edicions UPC. Edicions Universitat de Barcelona. P.199-214
- BORJA, JORDI (1987). “Descentralización en la transición española hacia la democracia” en Borja, J.; Perdigó, J.; Llovet, M. (Comp.) (1987) *Organización y descentralización municipal*. Buenos Aires: Eudeba.
- CÓCOLA, AGUSTÍN (2011). “Los orígenes de la Marca Barcelona. De la Sociedad de forasteros a la Exposición de 1929” en Cocola, A. (2011). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. España: Ediciones Madroño.
- MENDOZA, EDUARDO (2004). “El ciudadano imaginario” en AA.VV. (2004). *La arquitectura de la no-ciudad*. Pamplona: Cuadernos de la Cátedra Jorge Oteiza. Universidad Pública de Navarra. P.77-97
- SUDJIC, DEYAN (2010). “Aprent de Barcelona” en AA.VV. (2010) *Mariscal a la Pedrera*. Catálogo de Exposición del 29 de septiembre de 2010 al 30 de enero de 2011, Caixa Catalunya, Tarragona i Manresa. P.97-102

Artículos

- AA.VV. (1972). “Barcelona: como modelo de ciudad capitalista” en *2 c: Construcción de la ciudad*. No. 0. P.14-24
- AA.VV. (2002, mayo-junio). “Barcelona 2004: De la trama al tótem. Urbanidad y espectáculo” en *Arquitectura Viva*. No. 84. P.23-75
- ACEBILLO MARÍN, JOSEP A. (1992) “El progresivo cambio de escala en las intervenciones urbanas de Barcelona (1980-1992)” en *Urbanismo: Revista oficial del Colegio de Arquitectos de Madrid*. , no. 17. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. P.10
- ANDREU ACEBAL, MARC (2008). “Moviments socials i crítica al ‘model Barcelona’”. De l’esperança democràtica de 1979 al miratge olímpic de 1992 i la impostura cultural del 2004” en *Scripta Nova, Revista electrònica de Geografia y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. Vol. XII, nº 270. P.119
- BUENO, GUSTAVO (2008, julio). “Consideraciones sobre la Democracia” en *El Catoblepas. Revista crítica del presente*. Núm. 77. P.2
- CASELLAS, ANTÒNIA (2006). “Las limitaciones del ‘modelo Barcelona’. Una lectura desde Urban Regime Analysis” en *Documents D'Anàlisi Geogràfica*. no. 48. Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona. P.61-81
- CASELLAS, ANTONIA; DOT, ESTEVE; PALLARES, MONTSERRAT (2010). “Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico en la ciudad” en *Finisterra. Revista portuguesa de Geografia*, Vol. XLV, No. 90. P.153-172

- CLUSA, JOAQUIM (1999). “La experiencia olímpica de Barcelona 1986-1992 y las expectativas del Forum 2004” en *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*. No. 5, ejemplar dedicado a Ventajas urbanas y competitividad entre ciudades. P.85-102
- CASTELLS, MANUEL (1998). “Espacios públicos en la sociedad informacional” en *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, “Urbanitats” núm. 7, Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.
- CÓCOLA GANT, AGUSTÍN (2009). “El MACBA y su función en la marca Barcelona” en *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales*. XLI (157) Madrid: Ministerio de Vivienda. P.87-101
- COHEN, JEAN-LOUIS (1998). “Learning from Barcelona” en *Real city, ideal city. Signification and function in modern space*. No. 7 “Urbanitats”. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.
- FABREGAR, ANTONI (1993). “Los mercados municipales en Barcelona” en *Revista Distribución y Consumo*, No. 11, Madrid: Mercasa. P.40-42
- GUÀRDIA BASSOLS, MANUEL (2009, otoño). “La ciudad del XIX y el pensamiento moderno” en *Barcelona Metròpolis, Revista de informació y pensamiento urbanos*. no. 76, “La razón en la ciudad: el Plan Cerdà”. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.58-61
- JUAN, ALFREDO J. (1993). “Mercados Municipales. La experiencia de Barcelona” en *Revista Distribución y Consumo*, No. 11, Madrid: Mercasa. P.36-39
- LECEA, IGNASI DE (2006, abril). “Esculturas y espacio público en la ciudad de Barcelona” en *On the w@terfront, the on-line magazine on waterfronts, public space, urban design, public art and civic participation*. No. 8. Universitat de Barcelona. P.13-29
- LÓPEZ PETIT, SANTIAGO (2007, otoño). “La punta del iceberg o sobre la crisis del modelo Barcelona” en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació y pensamiento urbanos*. No.70, Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona. P.8-9
- MASCARELL, FERRAN (2007, otoño). “Proyecto de modernidad, producto cultural”, en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació y pensamiento urbanos*. No.70, Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona. P.89-90
- MIRALLES, FRANCESC (1986, diciembre – marzo de 1987). “Sobre el cartellisme català. La imposició del Modernisme” en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. no.3. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.59-65
- MONTANER, JOSEP MARIA (1991, julio-agosto) “Le febre del modernisme” en *L'avenç revista d'Història*. No. 159. P.10-14
- MONTANER, JOSEP MARIA & MUXÍ, ZAIDA (2002). “Los modelos Barcelona: de la acupuntura a la prótesis” en *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, volume 6. P.263-268
- MORAGAS, MIQUEL DE (1996): “Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona'92”, en Moragas, Miquel de & Botella, Miquel (Eds.) (1996). *Las Claves del éxito: impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de*

- Barcelona'92*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. P.143-159
- PAREJA-EASTWAY, MONTSERRAT (2010) “Construyendo la Barcelona creativa: nuevos actores, nuevas herramientas” en *Finirterra*. XLV, no. 90. P.133-152
- RIDER, NICK (2008 junio-septiembre). “Una ciudad y su envoltorio” en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensament urbanos*. No. 72, Sobre turistas y turismo. Barcelona: Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona. P.8-10
- ROSELLÓ, MARIBEL & VALDÍVIA, PAMELA (2009). “Turisme i arquitectura en la Barcelona d'inicis de segle XX” en AA.VV. *La ciutat en xarxa* (memorias del XI Congrés d'Història de Barcelona) Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona. Institut de Cultura, Ajuntament de Barcelona. P.1-19
- SATUÉ, ENRIC (1986). “Història i actualitat del disseny gràfic a Barcelona” en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. Núm. 3. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.49-57
- SOBREQUÉS, I CALLICÓ, JAUME (1986, septiembre). “Les Exposicions de 1888 i 1929. Projecte i impuls urbà a la historia de Barcelona” en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. no.2. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.54-58
- VILLORO, JUAN (2007, otoño). “La ciudad como imagen” en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensament urbanos*. No.70, Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona. P.4-5

Webgrafia

- AA.VV. (2012). “Testimonis. L'experiència dels protagonistes” a *Barcelona'92 visita d'obres*. Entrevistas sobre la transformació urbana de Barcelona en el 30 aniversari de los JJOO. Vídeos [en línia] <<http://www.bcn.cat/arxiu/visitadobrabcn92/>> (02-11-12)
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2011). “*Barcelona posa't guapa: Memòria d'una campanya. Campanya per a la Millora del Paisatge Urbà. 25 anys*”. En Hemeroteca. Paisatge Urbà. [en línia] <<http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba>> (13-08-12)
- ARMAS DÍAZ, ALEJANDRO (2007, marzo 20). “En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad” en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol.XII, nº 712. [en línia] <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-712.htm>> (19-07-09)
- BALCÁZAR, MARIO (2012). “La evolución gráfica de las olimpiadas y mundiales” en *FOROALFA* [en línia] <<http://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-grafica-de-las-olimpiadas-y-mundiales>> (30/07/12)
- BALIBREA, MARI PAZ (2004). “Barcelona: del modelo a la marca” en *Forum de cultura, democratizem la democràcia*. Barcelona: [en línia] <<http://www.e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=5932>> (02-04-08)
- BORJA, JORDI (2004, julio) “Barcelona y su urbanismo. Éxitos pasados, desafíos presentes, oportunidades futuras” en *Café de las ciudades*, núm. 21, año 3. [en línia] <http://www.cafedelasciudades.com.ar/politica_21.htm>

- BORJA, JORDI (2005). "Revolución y contrarrevolución en la ciudad global" en *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Vol. X, nº 578. [en línea] <www.ub.es/geocrit/b3w-578.htm> (30 de abril 2008)
- BORJA, JORDI (2012, mayo). "La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje" en *Carajillo de la ciudad. Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad*. Universitat Oberta de Catalunya. Año 4. [en línea] <http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm> (19-06-12)
- BRADLEY, KIM (2011, invierno). "Publicidad fallida" en *Barcelona Metròpolis. Revista de informació pensament urbanós*. Plaza pública, sección "La mirada del otro" [en línea] <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/paged526.html?id=21&ui=471>> (28-02-12)
- CAPEL, HORACIO (1997, mayo 10). "El desarrollo urbano de Montréal y Barcelona en la época contemporánea: estudio comparativo" en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Núm. 30. Universidad de Barcelona [en línea] <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-30.htm>> (05-12-12)
- CAPEL, HORACIO (2006, enero 25). "De nuevo el modelo Barcelona y el debate sobre el urbanismo barcelonés" *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. XI, nº 629 [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-629.htm>> (24-02-09)
- CAPEL, HORACIO (2007, febrero 15). "El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado 'Modelo Barcelona'" en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XI, núm. 233. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-233.htm>> (24-02-09)
- CAPEL, HORACIO (2010, noviembre 5). "Los Juegos Olímpicos, entre el urbanismo, el márketing y los consensos sociales" en *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, Vol. XV, nº 895. [en línea] <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-1.htm>> (30-04-11)
- MARAGALL, PASQUAL (1999) "Presentación" de la *Colecció Model Barcelona. Quaderns de gestió*, Aula Barcelona. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- MARTÍ i COSTA, M. & BONET i MARTÍ, J. (2008, agosto 1). "Los movimientos urbanos: de la identidad a la glocalidad" en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona. vol. XII, núm. 270. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-121.htm>> (23-05-09)
- MONCLÚS, FRANCISCO JAVIER (1997). "Planeamiento y crecimiento suburbano en Barcelona: de las extensiones periféricas a la dispersión metropolitana (1897-1997)" en *Geocrítica*, Memorias del Coloquio sobre El desarrollo urbano de Montréal y Barcelona en la época contemporánea: estudio comparativo. Universidad de Barcelona (5-7 de mayo). [en línea] <<http://www.ub.edu/geocrit/moncbn.htm>> (03-03-10)
- MONCLÚS, FRANCISCO JAVIER (2003). "El 'modelo Barcelona' ¿una fórmula original? De la 'reconstrucción' a los proyectos urbanos estratégicos (1979-2004)" [en línea] <<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/703/1/art03-3.htm>> (03-09-09)

- MORAGAS, MIQUEL DE (1992). "Diseño: promoción e identidad de Barcelona 92" en *Elisava TdD No.7* El diseño en los juegos olímpicos. Un legado para Barcelona, 1992. [en línea] <http://tdd.elisava.net/coleccion/7/de-moragas-spA-es/view?set_language=es> (30-06-2011)
- MORAGAS, MIQUEL DE (2008). "La Olimpiada Cultural de Barcelona en 1992: Luces y sombras. Lecciones para el futuro". Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp049_spa.pdf> (17-02-10)
- PELTA, RAQUEL (2012, diciembre). "La imagen gráfica de Barcelona '92 (I): 'Logotipos'" en *monográfica.org Revista temática de diseño*, no.5 "Olimpiadas". [en línea] <<http://www.monografica.org/05/Art%C3%ADculo/9032>> (22-12-12)
- REVENTÓS GIL DE BIEDMA, ANA (2007). "Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo" en *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 5, N°3. [en línea] <<http://pasosonline.org/Publicados/5307/PS020307.pdf>> (11-12-09)
- SOLÁ-MORALES, IGNASI (1992). "Barcelona '92: conclusiones provisionales" en *ELISAVA TdD*, Colecció No. 7, El disseny en els Jocs Olímpics. Un llegat per a Barcelona. [en línea] < <http://tdd.elisava.net/coleccion/7/solA-morales-es> > (05-12-10)
- SOLÉ TURA, JORDI & SUBIRATS, JOAN (1994). "La organización de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Un ejemplo de economía mixta o de sociedad pública y privada" [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp028_spa.pdf> (15-02-09)
- TRIAS, JOSEP MARIA (1992). "Los símbolos de los juegos de la xxv olimpiada de Barcelona'92. Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92" en *Elisava TdD No.07* "El diseño en los Juegos Olímpicos. Un legado para Barcelona. [en línea] <http://tdd.elisava.net/coleccion/7/trias-es/view?set_language=es> (19-02-10)
- TRIAS, JOSEP MARIA (2005). "Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92". Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp082_spa.pdf> (03-11-12)

Tesis

- BENACH I ROVIRA, NURIA (1997). "Ciutat i producció d'imatge: Barcelona 1979-1992". Carles Carreras i Verdaguer, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Barcelona. Departament de Geografia Humana
- BLASCO I PERIS, ALBERT (2005). "Barcelona Atracción (1910-1936) Una revista de la Sociedad de Atracción de Forasteros". Josep Termes i Ardèvol, Director. (Tesis Doctoral) Universitat Pompeu Fabra.
- KAVARATZIS, MIHALIS (2008). "From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens" Prof. dr. G.J. Ashworth, Promotor. (PhD. Thesis) University of Groningen.
- LEARCO BORGATELLO, OCTAVIO (2007). "Imagen y lenguaje arquitectónico: Un análisis interdisciplinar del caso Fórum Barcelona". Pedro Azara, Director (Tesis Doctoral) Universitat Politècnica de Catalunya.

VIDAL CASELLAS, DOLORS (2005). "L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció". Eduard Carbonell Estellés, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Girona.

PALOU I RUBIO, SAIDA (2010). "Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)". Llorenç Prats i Canals, Director. (Tesis Doctoral) Universitat de Barcelona.

Tesinas

VALDIVIA, PAMELA (2010). "Barcelona = Atracció. La arquitectura hotelera y la generaci3n de una ciudad turística en la Barcelona de principios de siglo XX". M. Isabel Rosell3, Directora. M3ster en Teor3a e Historia de la Arquitectura. Departamento de Composici3n Arquitect3nica. Barcelona: Universidad Polit3cnica de Catalunya.

APARICI, ISABEL (2012). "El impacto de la renovaci3n urbana en la configuraci3n cultural local: el caso Poblenou-22@" Dr. Arturo Rodr3guez Morat3, Tutor. Tesina para la obtenci3n del M3ster en Gesti3n Cultural. Universitat de Barcelona

Recursos audiovisuales

"Mem3ria Popular parla del "XXXV Congreso Eucaristico internacionalde Barcelona al 1952" (2010, Octubre 01) Invitados: Casimiro Mart3, capell3 e historiador; Josep Maria Ain3, advocad; Nestor Luj3n, Periodista i escriptor; Borja de Riquer, historiador. <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/memoria-popular-parla-del-xxxv-congreso-eucaristico-internacionalde-barcelona-1952/920240/>>

Barcelona '92 Visita d'obres "L'experi3ncia dels protagonistes". Entrevista a Manuel Delgado (2012). < <http://www.bcn.cat/arxiu/visitadobrabcn92/index.html>>

"Can Batll3 Work in Progress" Entrevista a Josep Maria Montaner y Zaida Mux3 (2012) < <http://vimeo.com/channels/canbatllo/page:4>> (10-10-12)

"La marca Barcelona" (2006) Documental realizado por la Confederaci3 General del Treball de Catalunya (CGT) <<http://www.youtube.com/watch?v=YOFWPOUPezc>> (20-11-12)

Entrevistas (extracto en Anexo VI)

Jordi Borja (01-12-09)

Manel Vila i Motll3 (09-11-12)

Enric Casas (21-11-12)

Nuria Fradera (28-11-12)

Jos3 P3rez Freijo (04-12-12)

Josep Anton Rojas (11-12-12)

Conferencias, ponencias y cursos

ALDEKOA, ANDONI (2010, septiembre 27). “Bilbao motion city” en *Curso City Branding*, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

AUDE, MICHAEL (2012, septiembre 26). “*The intelligent use of brand ambassadors*” en *Curso Smart City Branding*, Organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

BARNADA, JAUME (2012, septiembre 26). “El diseño urbanístico inteligente” en *Curso Smart City Branding*, “La gestión inteligente de la marca ciudad, a debate en Barcelona”. Organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

BARNADA, JAUME (2012, diciembre 11). “Planes y proyectos en Barcelona” en *Infancia y envejecimiento poblacional en los Espacios Urbanos actuales*. Primer ciclo de conferencias organizado por Plataforma Formació, con el apoyo de Universitat de Barcelona.

BELLOSO, JUAN CARLOS (2010, septiembre 27). “El city branding de Barcelona” en *Curso City Branding*, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

BONET, JORDI (2011, noviembre 11). “Barcelona (1976-2011): Balance crítico de un modelo de desarrollo urbano” en *Jornadas contra la depredación de los bienes comunes. Ciudad, territorio, capitalismo*. Audio de conferencia [en línea] en: URL <http://www.paisajetransversal.org/2011/11/stopdepredacion-jordi-bonet.html> (29-10-12)

CASAS I MASJOAN, XAVIER (2001, abril 20). “Las apuestas estratégicas de la planificación de Barcelona: Juegos Olímpicos 1992 y Fórum Universal de las Culturas 2004”. Ponencia presentada en Sevilla [en línea] en: URL <http://www.sevilla.org/plandesevilla/eventos/declaracion/doc/ponencia_barcelona.pdf> (08-11-09)

CORAGGIO, JOSÉ LUIS (2001, mayo 10). “Economía, planificación estratégica y gestión en la ciudad” Ponencia presentada en el Encuentro “El Plan Director de Desarrollo Urbano y Ambiental de Porto Alegre: Desafíos de un nuevo modelo de regulación urbanística”, organizado por la Secretaría de Planeamiento de Porto Alegre.

DELGADO, MANUEL (2012, diciembre 11). “Infancia y ciudad. En busca del espacio perdido” en *Infancia y envejecimiento poblacional en los Espacios Urbanos actuales*. Primer ciclo de conferencias organizado por Plataforma Formació, con el apoyo de Universitat de Barcelona.

ECHEVERRI, ALEJANDRO (2011, junio 1). “Urbanismo social” en *Encuentro: El desarrollo urbano, una de las claves de la transformación de Medellín*, promovido dentro del Programa de Urbanismo de la Cátedra Medellín-Barcelona de la Fundación Kreanta en el Centro de Cultura Contemporània de Barcelona.

FAVA, NADIA (2012). “Tourism and the city image: the Barcelona Olympic case” in *Tourbanism Proceedings of the 6th Conference of the International Forum on*

Urbanism (IFoU) – TOURBANISM. Barcelona: Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, UPC.

GARCIA, BEATRIZ (2007, september). "Building on the European Culture Capital as impulse for cultural and creative development" in *Change through the Cultural Economy. Perspectives of a Sunrise Industry, The State Government of North Rhine-Westphalia*. Essen, Germany (paper).

GARCIA, BEATRIZ (2012, julio 11). "Local Dependencies for Global Festivals. Lived festival versus media event tensions at the Olympic Games", paper for the *International Cultural Policy Research Conference*. Organizado por el Centro de Estudios sobre Cultura, Política y Sociedad (CECUPS) en Barcelona.

LLORENS, CONRAD (2010, septiembre 28) Conseller delegate de Summa. Charla para el Curso *City Branding* organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch. Barcelona.

MELGUIZO, JORGE (2011, junio 1). "Las políticas urbanas de Medellín" en *Encuentro: El desarrollo urbano, una de las claves de la transformación de Medellín*, promovido dentro del Programa de Urbanismo de la Cátedra Medellín-Barcelona de la Fundación Kreanta en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

MILLET, LLUIS (2010, junio 17). "Juegos olímpicos: Barcelona vs. Rio de Janeiro" en Seminari model Barcelona. Diálogo entre ciudades: Barcelona, Bilbao, Monterrey y Rio de Janeiro. Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Tècnica Superior de Arquitectura.

MUÑIZ, NORBERTO (2010, noviembre, 24). "Marketing de ciudades y marcas de lugares institucionales -*Place Branding*-; un enfoque integral de transformación y promoción territorial". Conferencia dictada en *4to Congreso Marketing de ciudades*, celebrado en Elche, España

RAUSELL, PAU (2011, julio). "Creativity and urban policy strategies". Curso impartido para la *University of Barcelona International Summer School* del 18 al 23 de julio.

ROM, JOSEP (2010, septiembre 27). "Diseño gráfico en la marca-ciudad" en Curso *City Branding*, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch. Barcelona.

SABATÉ, JOAN (2010, septiembre 27). Charla introductoria al Curso *City Branding*, organizado por CUIMPB-Centre Ernest Lluch. Barcelona.

SEISDEDOS, HERMENEGILDO (2009, abril 1). "La ciudad atractiva. City marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos". Conferencia dictada en *Tercera Jornada del Plan Estratégico de la Cultura Foro Burgos Cultural*.

SEISDEDOS, HERMENEGILDO (2010, noviembre 24). "¿Qué han aprendido nuestras ciudades? Análisis de las aplicaciones del marketing de ciudades en los últimos diez años". Conferencia dictada en *4to Congreso Marketing de ciudades*, celebrado en Elche, España.

Exposiciones

Museums in the 21st Century: Concepts, Projects, Buildings (2008, marzo 12 a mayo 25) Curators: Suzanne Greub, Christine Gisi. Berlín: Pergamonmuseum

L'arquitectura del turisme. El viatge i les vacances 1900-1965 (2009, marzo 10 a abril 15) Comisario: Fernando Marzá. Barcelona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.

Arquitecturas sin lugar 1968/2008 (2009, junio 25 a septiembre 20) Comisarios: Antonio Pizza, Ramon Faura, Santi Ibarra. Barcelona: Arts Santa Mónica.

Efecto souvenir. Fetiches de viaje, más allá de los tópicos (2009, julio 16 a diciembre 13) Comisariado: Oscar Guayabero. Barcelona: Disseny Hub Barcelona (DHUB).

EL D EFECTO BARROCO. Políticas de la imagen hispana (2010, noviembre 9 a febrero 27 de 2011) Comisariado: Jesús Luis Manzo y Tere Badía. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB).

Torres y rascacielos. De Babel a Dubai (2012, junio 20 a septiembre 9) Comisariado: Robert Dulau y Pascal Mory. Barcelona: Caixa Fórum.

25 anys del Barcelona Bus Turístic 1987-2012 (2012, noviembre 8, 8 de febrero de 2013) TMB Cultura, Mercé Sala. Estació Diagonal.

Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004 (2012, noviembre a abril de 2013) Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.

ANEXOS

ANEXO I

Transcripción del primer bando publicado por el *Ajuntament de Barcelona* en 1980:

BANDO

Se hace saber a todos los habitantes de la Ciudad Condal que el Ayuntamiento ha iniciado una campaña de limpieza para que Barcelona esté más limpia y cuidada. Por ello, insistimos en el necesario cumplimiento de las disposiciones aprobadas en su día, por este Ayuntamiento:

1. La obligación de limpiar las aceras por las porterías o persona designada por el propietario de cada fina y titulares de establecimientos o locales públicos situados en planta baja. (Art. 14 de la Ordenanza de la Vía Pública).
2. La prohibición de tirar papeles y desperdicios en vía pública, ya sean aceras, calzadas o en los hoyos de los árboles. (Art 20 de la Ordenanza de la Vía Pública).
3. Prestar atención a los cubos destinados a la recogida de basura por el servicio municipal, cerrando bien las bolsas de plástico o los recipientes sin dejarlos abandonados en las aceras. (Arts. 27, 28 y 31 de la Ordenanza de la Vía Pública).
4. Poner especial cuidado en que nuestros perros hagan sus heces fuera de los lugares de paso de los viandantes. (Atq. 115 de la Ordenanza de la Vía Pública).
5. No colocar publicidad en lugares indebidos ya sea en vía pública, vestíbulos, pasos, aparcamientos y estaciones. (Arts. 4 al 16 de la Ordenanza Sobre Publicidad).
6. Los transportistas de materiales para la construcción deben evitar ensuciar la vía pública con tierras, escombros y polvo. Procediendo a su rápida limpieza si así ocurriera. (Arts. 5 y 6 de la Ordenanza sobre vertimiento de tierras).
7. Es necesaria la máxima limpieza y vigilancia en los mercados, especialmente en las aceras y calzadas próximas. (Art. 66 de la Ordenanza de mercados).
8. La obligación de avisar a la Policía Municipal de la situación de los vehículos presuntamente abandonados por sus titulares. (Art. 292 del Código de circulación).
9. Evitar el uso indebido de los contenedores en la vía Pública. No deben llenarse excesivamente. Hay que taparlos con una lona y colocar señalización nocturna así como ser retirados inmediatamente de caducada su licencia. (Arts. 6, 8 y 9 de la Ordenanza sobre Instalación de Contenedores).

Asimismo, no debe olvidarse cualquier disposición relacionada con el estacionamiento de vehículos (Arts. 68 y 73 de la Ordenanza de circulación) y su nuevo nivel de ruidos una vez en marcha (Art. 101 de la Ordenanza de la Vía Pública). Así como cualquier otro ruido que pudiera perturbar el descanso nocturno.

Vuestro alcalde espera una vez más que el ya probado civismo de los barceloneses, quedará patente con su disciplina y colaboración en la CAMPAÑA DE LIMPIEZA iniciada y evitará la necesidad de proceder a la aplicación de las sanciones previstas en las citadas ordenanzas.

EL ALCALDE
Narcís Serra i Serra

ANEXO II

Efemérides importantes relacionadas con Barcelona:

- 1972 - Se crea la Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona FAVB
- 1973 - Inicio de la transición política
- 1975 - Congrés de Cultura Catalana (1975-1977)
- 1976 - Se aprueba el Pla General Metropolità d'Ordenació Urbana.
- 1976 - Inicia la monarquía constitucional en el marco de una España democrática y de las autonomías
- 1979 - Primera alcaldía elegida democráticamente. Inicia el gobierno municipal de Narcís Serra
- 1982 - Pla de neteja (1982-1983)
- 1983 - Plan de recuperación y mejora de la Ciutat Vella (1983-1998)
- 1984 - Se conforma la Oficina Olímpica de Barcelona
- 1986 - Áreas de Nueva Centralidad
- 1986 - Ingreso de España a la Unión Europea
- 1986 - Designación de Barcelona como sede olímpica para 1992
- 1988 - Primer Plan estratégico de ciudad BCN
- 1993 - Primer Plan Estratégico de Turismo
- 1993 – Barcelona Regional (escala metropolitana)
- 1994 - Segundo Plan Estratégico de Barcelona
- 1996 - Plan de bibliotecas de Barcelona (1996-1998)
- 1997 - Carta municipal de Barcelona (régimen jurídico especial para la ciudad)
- 1998-1999 - Plan cultura Barcelona
- 2002 - Año Gaudí
- 2003 - Primer Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona
- 2003 - Año del diseño
- 2005- Año del libro y la lectura / Año de la Gastronomía
- Marzo 2005 – marzo 2006 - Año de la Alimentación, la Cocina y la Gastronomía
- 2006 - Año Picasso
- 2006 - Plan Estratégico de Cultura “Nuevos Acentos”
- 2007 – Bicing. Implementación del transporte público urbano en bicicleta
- 2009 - Año Cerdá
- 2010 - Segundo Plan Estratégico de Turismo

ANEXO III

Campañas y slogans de Barcelona

Campañas:

- 1980 - Jo estimo Barcelona, per aixó no l'embruto
- 1985 - Barcelona més que mai (1985-1992)
- 1986 - Barcelona posa't guapa (1986-actualidad)
- 1993 - "B" Ara, Barcelona i tu
- 1998 - "BCN"
- 2000 - Fem ho bé (2000-2005)
- 2005 - Barcelona Batega (2005-2007)
- 2008 - Visc(a) Barcelona (2008-2011)

Slogans:

- 1980 - Barcelona és de tots
- 1980 - Barcelona més bonica
- 1982 - Barcelona: Esport, Cultura, Convivència
- 1985 - Barcelona 10 vegades millor
- 1986 - Barcelona som tots
- 1987 - Endavant amb l'esport
- 1989 - Barcelona Objectiu de tots
- 1989 - Barcelona és teva (1989-1990)
- 1990 - Barcelona som tots
- 1991 - Barcelona Neteja
- 1993 - Barcelona sempre millor
- 1994 - Barcelona i tu, cada dia millor
- 1994 - Barcelona és la gent
- 1994 - Records de Barcelona
- 1996 - La ciutat de la gent
- 1997 - Barcelona Activa
- 1997 - Barcelona, la millor botiga del món
- 1998 - Barcelona. La ciutat que volem
- 1999 - Barcelona no es pot explicar, s'ha de viure
- 1999 - Barcelona mira endavant
- 2000 - Barcelona et sorprendrà
- 2003 - M'agrada viure a Barcelona

ANEXO IV

Efemérides de Exposiciones en Barcelona relacionadas con la transformación de la ciudad:

- 1978 - "Barcelona 1978. Congressos, convencions, cursos, simposiums, fires, exposicions, salons monogràfics, manifestacions artístiques, científiques i literàries". Ajuntament de Barcelona; Delegació de serveis de Promoció Ciutadana; Unitat Operativa de Relacions Públiques.
- 1982 - "Barcelona una nova festa 1974-1982". Ajuntament de Barcelona; Serveis de Cultura.
- 1982 - "L'Eixample, un patrimoni desconegut". Ajuntament de Barcelona. Cistrictes IV i VI.
- 1983 - "Qui és Barcelona". Ajuntament de Barcelona. Balance de los cuatro años de gestión de Pasqual Maragall (1979-1983)
- 1984 - "La pintura en el metro". Transports Metropolitans de Barcelona.
- 1985 - "Barcelona neteja". 22 octubre-24 noviembre. Exposición realizada en l'Hivernacle del Parc de la Ciutadella. Ajuntament de Barcelona.
- 1985 - "Catalunya, la fàbrica d'Espanya : un segle d'industrialització catalana 1833-1936". Antic Mercat del Born] Comisario Joan Ainaud de Lasarte.
- 1987 - "Barcelona metròpolis, una realitat. Quatre fotògrafs". F. Catalá-Roca, Colita, Oriol Maspons, Xavier Miserachs. Corporació Metropolitana de Barcelona; Ajuntament de Barcelona.
- 1987 - "Urbanisme a Barcelona. Plans cap al 92". Ajuntament de Barcelona; Àrea d'Urbanisme i Obres Públiques; Planejament urbanístic.
- 1987 - "Opcions i espais per a la cultura" del 12 de mayo al 12 de junio. Exposición realizada en el Palau de la Virreina. Ajuntament de Barcelona.
- 1987 - "Barcelona espais i escultures (1982-1986)". Ajuntament de Barcelona; Area of Urbanism an Publics Works; Joan Miró Foundation.
- 1989 - "Milton Glaser Barcelona". Exposición realizada en Saló del Tinell, del 20 de octubre al 26 de noviembre. Ajuntament de Barcelona; Fundació Caixa Catalunya; La Vanguardia.
- 1990 - "El Quadrat d'Or: Centre de la Barcelona Modernista" es la síntesis de la exposición que se realizó en La Pedrera de junio a noviembre de 1990.
- 1990 - "El Modernisme" octubre 1990, enero 1991. En el marco de Exposicions de l'Olimpíada Cultural (1988-1991)
- 1991 - "Espais per a la cultura 1987-1995". 19 abril-15 junio. Exposición realizada en el Palau de la Virreina. Ajuntament de Barcelona; Àrea de Cultura.
- 1992 - "A Barcelona". Exposición realizada en la Sala Parés, por F. Miralles.
- 1992 - "Tradición y cambio en la arquitectura de seis ciudades europeas. Londres, París, Berlín, Madrid, Barcelona, Sevilla". Consorcio para la organización de Madrid Capital Europea de la Cultura.
- 1994 - "Barcelona els nous projectes. Barcelona construeix el seu futur" folleto editado con motivo de la Exposición "Barcelona New Projects" 19 marzo-26 junio. Ajuntament de Barcelona.
- 1994 - "Ciutats: del globus al satèl·lit". 26 de febrero al 8 de mayo. Comisario Albert García Espuche. Centro de Cultura Contemporànea de Barcelona.
- 1995 - "Retrat de Barcelona". 26 de abril al 13 de agosto. Comisario Albert García Espuche. Centro de Cultura Contemporànea de Barcelona.
- 1996 - "Arquitectura europea 1984-1994" en Fundación Joan Miró. Julio-Septiembre

- 1996 - "Arquitectura a Catalunya. L'era democràtica 1977-1996" en el Centre d'Art Satna Mònica. Julio-Septiembre.
- 1996 - "La ciutat de la gent". Fotografias de Craigie Horsfield: comprenia una cinquantena de fotografies, totes realitzades especialment a Barcelona. Les fotografies responien a conceptes d'identitat i d'història: les identitats de diferents individus i comunitats que conformen la ciutat, i les seves memòries i experiències vitals particulars. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona
- 1996 - "Barcelona. Una transformació constant". (28 junio – 24 septiembre)
- 1996 - "Presente y Futuros. Arquitectura en las ciudades" (1 julio al 27 octubre) Exposición en el marco del XIX Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos. Comisario: Ignasi de Solà-Morales. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.
- 1996 - "Cataluña: arquitectura y ciudad". Pati Llimona. 27 de junio al 14 de julio.
- 1996 - "Presente y futuros. Arquitectura en las ciudades" Centro de Cultura Contemporània de Barcelona. 8 de julio al 27 de octubre.
- 1998 - "La ciudad de la diferencia". Exposición organizada por la fundació Baruch Spinoza y el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- 1998 - "La ciutat sostenible". 1 abril al 13 septiembre. Comisario Albert García Espuche. Exposición realizada en el Centre de Cultura Contemporània. Diputació de Barcelona.
- 1998 - "De l'art, de l'esport, propostes d'art a les instal·lacions esportives a Barcelona". Exposición realizada en las Piscines Bernat Picornell. Escola Massana; Ajuntament de Barcelona.
- 1998 - "La Reconquista d'Europa. Espai públic europeu 1980-1999". 18 de marzo al 20 de junio. Comisario Albert García Espuche. Exposición realizada en el Centre de Cultura Contemporània. Diputació de Barcelona.
- 1999 - "La Barcelona que estem fent. Del desenvolupament a la ciutat de qualitat". 21 febrero al 4 abril.
- 1999 - "Futur compost. El diseño en Barcelona para el próximo siglo". 26 marzo al 6 junio. Exposición realizada en el Palau de la Virreina. Institut de Cultura de Barcelona.
- 1999 - "La reconquista de Europa, espacio público urbano (1980-1999)". 18 marzo al 20 junio. Centre de Cultura Contemporània; Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.
- 1999 - "La Barcelona gòtica" 19 mayo-30 noviembre. Exposición realizada en el Palau Reial Major. Institut de Cultura; Museu d'Història de la ciutat.
- 1999 - "Dobles vides. Intervencions als museus de Barcelona". Ajuntament de Barcelona; Institut de Cultura.
- 1999 - "Escenes del Raval, una instal·lació activa". Centre de Cultura Contemporània; Ajuntament de Barcelona; Institut Municipal d'Història.
- 2001 - "Deseo. Intervenció a la ciutat de Barcelona". 12 de marzo al 9 de abril. Ajuntament de Barcelona; Institut de Cultura.
- 2002 - "1958-1975 des de Barcelona. Arquitectures i ciutat". Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.
- 2002 - "Barcelona. Un món d'idees". Saló d'experiències i propostes urbanes. Del 10 de mayo al 1 de julio.
- 2002 - "Impacte Gaudí". 2 de julio al 30 de septiembre. Exposición realizada en el Centre d'Art Santa Mònica.

2003 - "Els Barris mariners de Barcelona, 1900-1950". Exposición realizada en el Museu Marítim de Barcelona. Institut municipal del paisatge urbà i la qualitat de vida.

2004 - "Barcelona in progress". Comissariat i continguts: Ajuntament de Barcelona; Fórum Universal de las Culturas 2004.

ANEXO V

Recursos audiovisuales

Disponibles en línea en: <<https://vimeo.com/channels/brandingbarcelona>>

Contraseña: tesisBCN2013

1. "Barcelona, perla del mediterráneo". Documental de Cabot Films (1912-1913)
2. "La Eucaristía y la Paz". Reportaje sobre el XXXV Congreso Eucarístico de 1952 en *Noticiarios y Documentales (NoDo)*. "Imágenes Revista Cinematográfica", no. 372
3. "Por su camino los reconoceréis" de la campaña "Más cortesía para una Barcelona mejor". Estudios Moro y Movierecord (1964)
4. Campaña "Más cortesía para una Barcelona mejor". Estudios Moro en colaboración con Relaciones Públicas del Ayuntamiento de Barcelona (1964)
5. "Barcelona 74. Proyectos, realidades y... su opinión" (1974)
6. "Exposición Barcelona 74 en las Reales Atarazanas" (1974)
7. "Que bonica ets Barcelona". Single interpretado por La Trinca y la Banda Municipal de Barcelona (1980)
8. "Jo estimo Barcelona per això no l'embruto". Campaña per una ciutat més habitable (1980)
9. "Barcelona més que mai". La Trinca amb Pasqual Maragall (1987)
10. "Si poses guapa casa teva, també la faràs més segura" de la campaña "Barcelona posa't guapa i segura".
11. "Marcelona". Vila Olímpica S.A. 92, Clara Films S.A. y Ajuntament de Barcelona (1988)
12. "Tractament de bellesa" de la campaña "Barcelona posa't guapa" (1988)
13. "El Quadrat d'Or". Homenatge a un espai urbà. Manuel Huerga, realizador. Arsenal Films S.A. (1990)
14. "Catalunya la fàbrica de Espanya". Departament de Cultura i Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya (1985) 25 min.
15. "The Cobi Troupe" 1. Estudio Mariscal S.A. y BRB Internacional S.A. Producida por el Comité Organizador Olímpico Barcelona '92 (1991)

16. "The Cobi Troupe" 2. Estudio Mariscal S.A. y BRB Internacional S.A. Producida por el Comité Organizador Olímpico Barcelona '92 (1991)
17. "Barcelona connexió". Clara Films S.A. y Ajuntament de Barcelona (1989)
18. "Barcelona és teva" de la campanya "Barcelona més que mai". Ajuntament de Barcelona (1989)
19. "Barcelona posa't guapa" 1. Dentro de la campanya "Barcelona i tu, cada dia millor" (1994)
20. "Barcelona posa't guapa" 2. Dentro de la campanya "Barcelona i tu, cada dia millor" (1994)
21. "Mercats de Barcelona, aixó es comprar", dentro de la campanya "Barcelona i tu, cada dia millor" (1994)
22. "Fem una Barcelona més neta", de la campanya "BCN. La ciutat que volem" (1998)
23. "BCNeta!", dentro de la campanya "Fem ho B" (2000)
24. "22@bcn". Barcelona Activa y Ajuntament de Barcelona (2000)
25. "M'agrada Barcelona". Corte promocional realizado por Roxy TV para el Ajuntament de Barcelona (2003)
26. "Barcelona Batega". Campanya del Ajuntament de Barcelona (2006)
27. "Bassibus a Barcelona". Turismo político realizado por el cómico Leo Bassi (2005) 24 min.
28. "La marca Barcelona". Documental realizado por la Confederació General del Treball de Catalunya (CGT) (2006)
29. "Barcelona Batega amb Bicing". Spot realizado por Sara Pi Casaus para el Concurs Video Bicing. Ajuntament de Barcelona (2007)
30. "Barcelona, posa't 'guarra" en Polònia. TV3 (2009)
31. Promo 25 anys 'Barcelona posa't guapa'. Paisatge Urbà, Ajuntament de Barcelona (2010)

ANEXO VI

Extracto de entrevistas

Entrevista a Enric casas (EC)

Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona hasta 2011.

Miércoles 21 de noviembre de 2012. 17h.

Influencia de NY en Maragall (71-73):

EC: Desde entonces Maragall se sentía atraído por el marketing americano, sobre todo el político, en torno a las elecciones de EEUU. Cuando la actividad industrial de Barcelona comenzaba a menguar (finales de los 70's), Maragall y su equipo analizaban casos como el de Manchester y Liverpool. O evolucionábamos o no estaríamos preparados para los retos del futuro, que Pasqual Maragall tenía muy claros cuales eran: el ocio y los servicios. Para cuando llega Joan Clos, incorpora a estas dos actividades la del conocimiento. Las nuevas fábricas habrían de volver, de ahí el proyecto del 22@. Tanto Clos como Maragall son atentos a la publicidad como medio de manifestar estos objetivos a la ciudadanía. Cuando Maragall estuvo en NY conoció a escultores muy interesantes que posteriormente serían invitados por él en el plan de monumentalizar la periferia. Estados Unidos en ese entonces no les pedía obra.

AGGL: Háblame sobre las campañas ¿Desde dónde se creaban?

EC: Desde 1980, todas las campañas se generaban desde el mismo departamento, autónomo, pues no dependía de ningún otro, pues todas estas decisiones estaban centralizadas. Un equipo conformado por tres personas. La comunicación institucional solía provenir de agencias de publicidad por medio de concursos. Las primeras licitaciones fueran eran por invitación. Se convocaban a unas cinco agencias a participar. Preferíamos que el trabajo se derivara de personas poco implicadas en la administración, mejor de la calle que de dentro, así surgían propuestas mucho más auténticas.

Sobre el "Barcelona més que mai"

EC: El "Barcelona més que mai" era una campaña pero empezó a ser como una marca exterior al Ajuntament. No sabíamos que hacer, si nos inventábamos otra cosa para renovarnos o qué. Éramos tres personas en el equipo y a veces improvisábamos mucho. La B del "Barcelona més que mai" comenzó a ser utilizada para certificar cierta calidad, por ejemplo los servicios funerarios, que en ese entonces eran públicos, les dio por utilizarla y no sabíamos cómo explicarles que esa no era la intención.

Sobre la producción gráfica de 1986:

EC: *El eslogan “Barcelona ha guanyat” se dio a conocer una semana después de que se le fuera concedida a la ciudad la sede olímpica. El mismo eslogan estaba previsto ser lanzado en caso de no ganarla, pues se pretendía transmitir el mensaje de que todo el esfuerzo hecho de cualquier forma había beneficiado ya a la ciudad.*

Sobre la situación postolímpica:

EC: *Después de los JJOO hubo un cambio de dirección, aunque la lógica siempre fue la misma, más que nada nos planteábamos ¿cómo logramos sobrevivir? si el contexto está cambiando. Entonces comienzan las operaciones de marca hacia el exterior. Se fue perdiendo cierta sensibilidad social, por ejemplo con las normas de civismo, que han sido muy criticadas, probablemente se pudieron haber planteado de otra forma sin ofender a quienes no tienen un techo donde cubrir sus necesidades más básicas. El modelo parecía tan imparable que poco a poco fue crispando.*

Para 1995 evolucionan las formas de contratación. Tanto concurso comienza a generar una producción más mediocre. Comenzó a ser una batalla entre costes vs. creatividad. Entre más específicos éramos con las peticiones, menos creativa era la respuesta. Los mejores resultados se obtuvieron cuando los creativos tenían toda la libertad. La mediocridad de los últimos trabajos se debe a ponerles tantas limitaciones.

¿Qué opinas sobre las críticas a la marca Barcelona?

La gente ve la terminología del marketing como muy comercial, pues es simplificadora.

Si vas a Nueva York verás cómo las calles, los edificios, las aceras.. todo te es familiar pues lo has visto tantas veces en el cine que parece que ya habías estado ahí.” Eso es lo que consigue el cine. A Woody Allen de le dio 1mill. de euros para que hiciera su película aquí, eso también es branding. A Iñárritu se le dio menos dinero, porque venía con un presupuesto más completo “aunque Beautiful mostrara un lado menos amable de Barcelona nos servía igualmente para reforzar la marca. Muchas de las películas que ocurren en Nueva York son sobre la mafia, la delincuencia, las catástrofes y es evidente que eso también les ayuda a promocionar la ciudad.

La evolución de las estrategias en cuanto a la gestión de la ciudad se deben sencillamente a la búsqueda de posicionamiento. Desde 2007 el Ajuntament de Barcelona tiene como prioridad la creatividad como motor de la economía.

AGGL: Sobre la exportación del modelo. ¿Cuándo hablas de la experiencia barcelonesa explicas el modelo o la marca?

EC: *Yo explico el modelo, que es un modelo socialdemócrata cuyo objetivo es evitar la desigualdad. El modelo es más político, fomenta la libertad por medio de la dignificación del espacio público, la educación y la cultura, para tener así ciudadanos más tolerantes.*

La marca es el nombre, el logotipo y sus valores; lo que nos sirve para venderla al exterior: al turismo, la inversión y el talento.” “Por ejemplo, la marca Ikea son sus muebles, pero también sus empleados, el logotipo, el uniforme, sus colores, etc... en una ciudad es mucho más complejo, la marca de una ciudad está compuesta por su arquitectura, sus ciudadanos y otros valores intangibles que la componen. Incluso embajadores de marca que no necesariamente son de la ciudad. Barcelona por algo es atractiva para los Erasmus, quienes luego serán profesionistas reconocidos. Bruce Springsteen grabó un disco live in Barcelona, eso nos pagamos nada por que lo hagan y te aseguro que es una forma gratuita y efectiva de promocionar la ciudad.

AGGL: ¿Qué es el branding?

El branding es el estudio de la marca en su sentido más amplio. La ciudad es un producto sofisticado, estoy en contra de la simplificación.

Entrevista a José Pérez Freijo (JPF)

Martes 4 diciembre de 2012. 12h.

José Pérez Freijo trabajó en Información y relaciones ciudadanas, en la organización de los JJOO hasta 1993, en 1995 se une a Imagen Corporativa del Ajuntament de Barcelona donde se crea toda la señalética institucional y a partir del año 2000 está en Imatge i Serveis Editorials.

AGGL: ¿Existen campañas anteriores a 1980?

JPF: *No había comunicación pero debido a las manifestaciones y reclamos ciudadanos, se fueron dando los primeros acercamientos. En este aspecto el mundo asociativo es muy importante, pues repercutió al principio de la democracia. Los reclamos –que en muchos casos eran las necesidades más básicas como el agua o el transporte- fueron actos de fuerza por lo cual se crearon entidades con fuerza, instrumentos para dialogar con los distritos, por medio de los concejales.*

El problema era que no tenían información, ni expectativa de información La situación en ese momento hacía intuir que hacía falta liderazgo y cercanía con la ciudadanía. De ahí que Enric Masó (1973-1975), quien fuera alcalde durante el tardofranquismo, saliera a las calles con ese “aire americano” de ir por los barrios con la camisa remangada escuchando las peticiones del pueblo. Luego la aportación de Socías fue la de comprar espacio público que pertenecía a la España industrial, a

renfe y al ejército, espacios que posteriormente serían parques y equipamientos públicos.

Antes de la transición a la democracia la comunicación era totalmente vertical, más simplista. Una simple información que se le brindaba al ciudadano a la cual no había entrado la publicidad. La comunicación se resumía en tres cosas: un módulo información ciudadana que estaba ubicado en Plaza Sant Jaume, la Gaceta Municipal, y algunos anuncios verticales desde el área administrativa.

Para 1979 se dieron cuenta de que había que explicar las cosas. Había que explicarle a la gente que la basura no se tiraba desde el balcón, que había que bajar y colocarla en un sitio y horario específico. Se comenzó por poner anuncios en el cine y los diarios. Cuando entró Serra se iban haciendo cosas pequeñas, porque no había dinero. En este período subsisten dos reivindicaciones, por un lado las necesidades básicas ciudadanas y por otro lado las necesidades “del país” en un nivel muy intelectual. Toma en cuenta que en 1975 votan no al catalán.

AGGL: Hay quienes suelen hacer una comparativa entre la marca y la Heráldica:

JPF: La heráldica está asociada a la dictadura, al pago de impuestos, a las instituciones en su sentido más duro. En principio el escudo era solamente utilizado para cuestiones institucionales pero con el tiempo, la depuración de algunos elementos y su constante utilización, termina subsistiendo junto con la marca turística como dos marcas. Mientras en los 80's las ciudades escapaban del escudo oficial, ahora tiene (el de bcn) tiene prestigio en toda la comunicación, viene a ser nuestra marca. Independientemente de los slogans.

AGGL: ¿Para usted qué es la Marca Barcelona?

JPF: No es un logo, ni un escudo, ni es la B. Todo suma: turismo, calidad de vida, etc... lo cual desde la administración se puede apoyar, pero tampoco es que sea un invento de la administración.

AGGL: Enric Casas comienza a trabajar para 1984, con “Barcelona més que mai”...

JPF: La publicidad aparece para 1984 que “se crea una imagen más amable”, que coincide con la creación de los 10 distritos, lo cual le daría un lado más ciudadano y mucho más cercano, pues en cada uno se instaló una oficina de atención ciudadana. De ahí que la comunicación en este período abundara sobre las fiestas de los barrios o la inauguración de parques; había que mostrar esa cercanía con el ciudadano. Con la descentralización cada distrito comunica

AGGL: La “B” fue un acierto creativo y tuvo un impacto importante:

JPF: A finales de los ochentas todos querían tener su marca: juventut, los distritos, etc... todos querían tener sus marcas internas. Decidimos ir eliminando eso, era una

verdadera guerra de marcas. Terminamos conservando aquellas que tenían algo detrás, como por ejemplo el Zoo... etc.

Sobre las exposiciones antes de los JJOO:

JPF: Era uno de los soportes que la ciudadanía entendía mejor. El elemento expositivo era elemental." Por medio de este se daban a conocer los proyectos, las maquetas, y las funciones que tendrían los espacios una vez intervenidos. "Con la llegada de internet la exposición ha perdido presencia. Se está abandonando porque corresponde más al ámbito de la cultura.

Sobre los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona

JPF: Los contratos televisivos se multiplicaron. La inversión venía desde el gobierno de España (que ayudó mucho que fuera un gobierno socialista como el del Ajuntament), también de la Generalitat, aunque no lo fuera, y por supuesto del Ajuntament de Barcelona. Todos estaban implicados, incluso el sector privado que colaboró con la olimpiada cultural, por ejemplo.

AGGL: ¿Qué hay de la resaca postolímpica?

JPF: Había desorientación y crisis. Se intentó buscar nuevas fórmulas e instrumentos de comunicación, como fue Barcelona new projects, que fue muy criticado que estuviera en inglés. En la exposición se mostraban proyectos de carácter público pero sobre todo privado, de arquitectura y urbanismo.

Sobre 2004:

Viene una época de... a partir del 2000 en comunicación –no urbanísticamente o arquitectónicamente- es la revolución de las nuevas tecnologías como por ejemplo para tramitación.

Sobre la Barcelona actual:

Barcelona es muy mediática, tenemos como mínimo cinco periódicos y muchas televisoras... en la mayoría de los medios tienen un apartado para Barcelona.

El mundo es de las ciudades y la competencia es muy fuerte. Actualmente Barcelona si no se renueva constantemente quedará en desventaja.

ANEXO VII

Créditos de imágenes:

1. Greenberg, Miriam (2008). *Branding New York: how a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge. P.4
2. Logotipos de marcas turísticas de diferentes destinos alrededor del mundo. Todas desarrolladas entre los años 2004 y 2011. Tomadas de las páginas web de cada ciudad.
3. Una muestra de la influencia del “I ♥ NY” de Milton Glaser (1971). Logotipos de ciudades que vinculan el amor, afecto o pertenencia a la ciudad
4. Blog Quina la fem? <<http://quinalafem.blogspot.com.es/2012/04/124-barcelona-vol-doiseau.html>>
5. Barcelona Desapareguda <www.facebook.com/BarcelonaDesapareguda>
6. Historia del cartel gráfico en el siglo XIX
<<http://www.monografias.com/trabajos93/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix2.shtml>>
7. Casas y Romeu en tándem (1897) <<http://epdlp.com/cuadro.php?id=144>>
8. Ramón Casas y el Cartelismo
<<http://mujerartepublicidad.blogspot.com.es/2010/04/ramon-casas-y-el-cartelismo.html>>
9. Ramón Casas y el Cartelismo
<<http://mujerartepublicidad.blogspot.com.es/2010/04/ramon-casas-y-el-cartelismo.html>>
10. Barcelona Desapareguda <www.facebook.com/BarcelonaDesapareguda>
11. Colección online MNAC
<<http://art.mnac.cat/fitxatecnica.html?inventoryNumber=001285-C&lang=ca>>
12. Barcelona, Ciudad de Invierno by Simon 25.75"x19" Art Print Poster
<<http://www.cart.firststartsourc.com/servlet/the-72183/Barcelona,-Ciudad-de-Invierno/Detail>>
13. Fototeca.cat
<<http://www.grec.net/cgi-bin/fotcl.pgm?NDCH=0240969&CBD=5&LIN=2&COL=12&PAG=10>>
14. Blog de la prensa antigua
<<http://periodicosregalo.blogspot.com.es/2011/07/revista-barcelona-atraccion-1910-1936.html>>
15. Fototeca.cat
<<http://www.grec.net/cgi-bin/fotcl.pgm?NDCH=0240969&CBD=5&LIN=2&COL=12&PAG=10>>
16. Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004 (2012, noviembre a abril de 2013)
Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.
17. Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004 (2012, noviembre a abril de 2013)
Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.
18. Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004 (2012, noviembre a abril de 2013)
Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.
19. Hereu i Payet, Pere [et al.] (2011). *Les Vivendes del Congrés Eucarístic de Barcelona. 1952-1962*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech.

20. Barcelona, mayo de 1952, XXXV Congreso Eucarístico Internacional
<<http://www.flickr.com/photos/etecemedios/362428982/>>
21. xxxv congreso eucaristico barcelona 1952 <<http://www.todocoleccion.net/xxxv-congreso-eucaristico-barcelona-1952~x18684280>>
22. Barcelona a mà. Guies urbanes 1779-2004 (2012, noviembre a abril de 2013)
Barcelona: Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona.
23. Barcelona, 1974, 75 aniversario del Barça
<<http://www.flickr.com/photos/etecemedios/149340494/>>
24. Fundació Congrés de Cultura Catalana < <http://fundccc.wordpress.com/30-aniversari/about/>>
25. Los carteles del mundial < <http://salinasanchez.com/blog/?p=315>>
26. Viñeta del Ayuntamiento de Barcelona. “Jo estimo Barcelona per aix  no l’embruto” <http://www.todocoleccion.net/vineta-ayuntamiento-barcelona-jo-estimo-barcelona-per-aixo-no-lebruto~x30573548#sobre_el_lote>
27. La Vanguardia (5, noviembre de 1980) pàg. 81
28. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
29. Boletín La Casa Gran no.0 del Ajuntament de Barcelona
30. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
31. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
32. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.169
33. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.169
34. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.170
35. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.102
36. Diario La Vanguardia (1985, junio 16) P.58
37. Diario La Vanguardia (1985, septiembre 15). P.44
38. Diario La Vanguardia (1985, septiembre 15). P.44
39. Diario La Vanguardia (1985, septiembre 15). P.44
40. Diario La Vanguardia (1985, septiembre 15). P.44
41. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.45
42. Pelta, Raquel (2012, diciembre). “La imagen gr fica de Barcelona ’92 (I): ‘Logotipos’” en monogr fica.org Revista tem tica de diseño, no.5 “Olimpiadas”. [en línea] <<http://www.monografica.org/05/Art%C3%ADculo/9032>> (22-12-12)
43. Pelta, Raquel (2012, diciembre). “La imagen gr fica de Barcelona ’92 (I): ‘Logotipos’” en monogr fica.org Revista tem tica de diseño, no.5 “Olimpiadas”. [en línea] <<http://www.monografica.org/05/Art%C3%ADculo/9032>> (22-12-12)
44. Blueprint (december 1985-january 1986) P.15.
45. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
46. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.85
47. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.99
48. Diario La Vanguardia del 25 de marzo de 1987 P.14
49. Diario La Vanguardia del 15 de mayo de 1987 P.58
50. Diario La Vanguardia del 28 de junio de 1988 P.60

51. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.56
52. Balcázar, Mario (2012), “La evolución gráfica de las olimpiadas y mundiales” en FOROALFA <<http://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-grafica-de-las-olimpiadas-y-mundiales>>
53. Trias, Josep Maria (1992). “Los símbolos de los juegos de la xxv olimpiada de Barcelona'92. Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92” en Elisava TDd No.07 “El diseño en los Juegos Olímpicos. Un legado para Barcelona. [en línea] <http://tdd.elisava.net/coleccion/7/trias-es/view?set_language=es> (19-02-10)
54. Moragas, Miquel de (2008). “La Olimpiada Cultural de Barcelona en 1992: Luces y sombras. Lecciones para el futuro”. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [en línea] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp049_spa.pdf> (17-02-10)
55. Catàleg de Còmic en Català
<<http://www.grupelsisards.cat/comic/albums/cobi/cobi.htm>>
56. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
57. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
58. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.37
59. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.37
60. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.37
61. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.90
62. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona
63. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.34
64. Barcelona '92 Visita d'Obres. <<http://www.bcn.cat/arxiu/visitadobrabcn92>>
65. “Péinate guapa” – Diario La Vanguardia del 13 de noviembre de 1990, P.56
66. Memoria 25 anys posant guapa Barcelona
<<http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba>>
67. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.101
68. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.105
69. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.79
70. “Memoria 25 anys posant guapa Barcelona”
<<http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba>>
71. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.124
72. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.41
73. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.41
74. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.41

75. "Barcelona propone... criterios básicos" (1997) Dossier para la candidatura de Barcelona por la capitalidad europea de la Cultura. Ajuntament de Barcelona/ Generalitat de Catalunya / Reino de España.
76. Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004 (1997) Ajuntament de Barcelona / Generalitat de Catalunya / Reino de España.
77. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.119
78. Ruta del modernismo
<http://w3.bcn.cat/turisme/0,4022,495525130_630860485_2,00.html>
79. <http://www.timetoast.com/timelines/els-25-anys-de-vida-del-barcelona-bus-turistic--2>
80. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.135
81. Diario La Vanguardia (26 de marzo de 1998) P.43
82. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.179
83. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.178
84. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.132
85. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.196
86. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.18
87. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.105
88. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.195
89. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.64
90. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.184
91. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.200
92. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.129
93. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.129
94. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.207
95. Dossier oficial del Fòrum Universal de las Culturas 2004. En francès. Cortesía de Manel Vila i Motlló.
96. http://www.calliope-interpreters.org/es/mega_events.htm
97. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.185
98. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.219
99. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.183

100. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.51
101. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.37
102. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.52
103. Barcelona Bus Turístic <http://www.ara.cat/societat/milions-persones-utilitzat-Bus-Turistic_0_737926316.html>
104. Plataforma arquitectura
<<http://www.plataformaarquitectura.cl/2007/10/10/estadio-camp-nou-foster-partners/>>
105. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.175
106. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.76
107. Behance <<http://www.behance.net/gallery/Visca-Barcelona/1136929>>
108. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.100
109. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.112
110. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.13
111. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
112. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.45
113. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.173
114. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.155
115. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.82
116. Ajuntament de Barcelona (2003). Barcelona comunica 2000-2003. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.107
117. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.111
118. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.58
119. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.98
120. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.201
121. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.192
122. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.122
123. Ajuntament de Barcelona (2003). 70x100 Imatges x Barcelona. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.148
124. Ajuntament de Barcelona (2011). Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.36

125. Ajuntament de Barcelona (2011). *Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.62
126. Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.56
127. Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.176
128. Ajuntament de Barcelona (2003). *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.81
129. Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.86
130. . Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona. P.157
131. Ajuntament de Barcelona (2003). *Barcelona comunica 2000-2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Actar. P.45
132. Ajuntament de Barcelona (2011). *Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.119
133. Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona
134. Ajuntament de Barcelona (2003). *70x100 Imatges x Barcelona*. Barcelona: Imatge i Producció Editorial del Ajuntament de Barcelona
135. Ajuntament de Barcelona (2011). *Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.115
136. Ajuntament de Barcelona (2011). *Barcelona comunica. Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. P.117
137. Comicat < <http://www.comicat.cat/2011/10/exposicions-sobre-opisso-barcelona.html>>
138. AA.VV. (2010) *Mariscal a la Pedrera*. Catálogo de Exposición del 29 de septiembre de 2010 al 30 de enero de 2011, Caixa Catalunya, Tarragona i Manresa.