

Barcelona: un recorregut per la memòria

João Ferreira Nunes

Els records més antics que tinc de Barcelona es remunten a un viatge que vaig fer-hi amb els meus pares, allà pels anys seixanta, quan el port era encara un territori esglaiador de marrecs descalços que els viatgers que arribaven amb vaixell havien de travessar per arribar a la ciutat.

El record és difús, però no n'hi va haver prou amb l'elegància dels hotels i els restaurants per esborrar aquella visió de catàstrofe.

Quan vaig tornar a veure Barcelona, en qualitat de jove viatger independent, ja no era, clarament, la mateixa ciutat, però als anys vuitanta qualsevol drecera que ens dugués Rambla avall desembocava encara en aquella altra ciutat, exposada ja a les façanes d'una geografia turística.

Els anys noranta, quan em trobava cursant un màster a l'ETSAB, aquella altra ciutat encara vivia, barrejada ja amb la invasió de pakistanesos, xinesos i àrabs, als carrers del barri Xino, una zona en la qual els meus companys d'estudis no barcelonins insistien a residir, llogant sempre els últims pisos dels edificis, amb boniques vistes, veïns d'aspecte sospitosos i, és clar, uns preus excel·lents.

La condició de vestigi en què s'havia convertit la població que habitava aquell rostre de Barcelona va fer que sovint em referís, amb afecte, al barri on els meus amics havien anat a viure, i on se celebrava la joventut i la llibertat en sopars quasi quotidians, com la reserva índia. Previem la inevitable transformació que patiria aquella zona i ens solíem preguntar on anirien els indis, on seria enviada aquella estranya tribu de vells i velles, coixos, esdentegats, prostitutes i prostituts que sempre, a qualsevol hora, es movien inquietament en els seus alts talons de plàstic brillant o en les seves cadires de rodes tot just equipades amb els retrovisors robats de les motos de trial amb matrícula austríaca dels nostres companys Richard i Xana. On anirien els indis? A quina reserva de la perifèria serien enviats perquè es poguessin esborrar per sempre d'aquella geografia nova de trinca els vestigis de la seva misèria, l'autenticitat de la seva vida, la incòmoda veritat de la seva presència?

Les ciutats i els paisatges prescriuen cada dia amb els nostres gestos, que hi imprimeixen senyals reveladors de les nostres opcions col·lectives, dels nostres valors, dels nostres recels. En general, de mica en mica, o de gades amb la urgència d'enterrar el que vam ser —un record massa proper i que ens aterreix—, esborrem els senyals que revelen els processos que construïm per inscriure-hi, avergonyits, el que pensem que els altres hi haurien de llegir, encara que aquests nous senyals revelin principalment allò que no som, però que ens agradaria haver estat.

Entre els anys vuitanta i noranta vam assistir, des de nombrosos fronts, a diverses operacions d'aquesta mena: moviments de màrqueting urbà que, impulsats per la forassenyada pretensió d'ocultar una imatge dissenyada al gust del consumidor amb la fragilitat d'una imatge comercial, n'esborren una altra que veritablement correspon a la manifestació visible dels processos que van generar la ciutat, almenys fins a aquell moment. És clar que els pro-

Barcelona: a tour through the memory

The oldest memories I have of Barcelona are of a journey I made with my parents, back in the 1960s, when the port was still an imposing territory full of bare-footed kids which the travellers arriving by boat had to cross in order to reach the city.

The memory is hazy, but all the elegance of the hotels and restaurants wasn't enough to erase that image of catastrophe.

When I saw Barcelona again, as a young, independent traveller, it was obviously no longer the same city, but in the 1980s any detour that led to the end of the Ramblas still found us in that other city, by then exposed to the façades of a touristic geography.

In the 1990s, I took a master's degree at the Barcelona Higher School of Architecture (ETSAB), and that other city was still alive, by then mixed with the invasion of Pakistanis, Chinese and Arabs, in the streets of the Barrio Chino, where my fellow students from outside Barcelona insisted on living, renting the top floors of buildings, with beautiful views, shady-looking neighbours and of course, excellent prices.

The vestigial status achieved by the people who inhabited that face of Barcelona meant that often I referred, affectionately, to the neighbourhood where my friends lived, and where I celebrated youth and freedom at almost nightly dinners, as the Indian Reserve. Foreseeing the inevitable transformation that the area was going to suffer, we used to question where the Indians would go; that strange tribe of elderly men and women, the lame and the toothless, the hookers and the hustlers that always, at any hour, moved uneasy on their shiny plastic high heels or in their wheelchairs recently fitted out with rear-view mirrors robbed from Austrian-plated trial motorbikes of our fellow students Richard and Xana. Where would the Indians go? To what reserve on the periphery would they be sent so that the remains of their misery, the authenticity of their lives, the uneasy truth of their presence could be erased forever from the recently constructed geography?

Cities and landscapes expire every day with our gestures, imprinting them with revealing signs of our collective options, of our values, of our apprehensions; generally, little by little, or on occasions with the urgency of burying what we were, because it is still too close, and that terrifies us; ashamed, we erase the signs that reveal the processes we build in order to inscribe what we think others should read, although those new signs reveal mainly what we are not, but would like to have been.

Between the 1980s and 1990s we witnessed operations of this type from numerous fronts: urban marketing movements that, boosted by the outrageous pretension of hiding an image designed to the consum-

Barcelona: un recorrido por la memoria

Los recuerdos más antiguos que tengo de Barcelona se remontan a un viaje que realicé con mis padres, allá por los años sesenta, cuando el puerto todavía era un territorio sobrecogedor de chiquillos descalzos que los viajeros que llegaban por barco tenían que atravesar para llegar a la ciudad.

El recuerdo es difuso, pero la elegancia de los hoteles y restaurantes no bastó para borrar esa visión de catástrofe.

Cuando volví a ver Barcelona, en calidad de joven viajero independiente, ya no era, claramente, la misma ciudad, pero en los años ochenta cualquier desvío que nos condujera Ramblas abajo desembocaba todavía en esa otra ciudad, expuesta ya a las fachadas de una geografia turística.

En los años noventa, cuando me encontraba cursando un máster en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (ETSAB), esa otra ciudad todavía vivía, mezclada ya con la invasión de paquistaníes, chinos y árabes, en las calles del Barrio Chino, zona en la que mis compañeros de estudios no barceloneses insistían en residir, alquilando siempre los últimos pisos de los edificios, con bellas vistas, vecinos de aspecto sospechoso y, claro está, unos precios excelentes.

La condición de vestigio en la que se había convertido la población que habitaba ese rostro de Barcelona hizo que a menudo me refiriera, cariñosamente, al barrio al que mis amigos habían ido a vivir, y donde se celebraba la juventud y libertad en cenas casi cotidianas, como la reserva india. Previendo la inevitable transformación que esa zona sufriría, solíamos preguntarnos adónde irían los indios; adónde sería enviada esa extraña tribu de ancianos y ancianas, cojos, esdentados, prostitutas y prostitutos que siempre, a cualquier hora, se movían inquietamente en sus altos tacones de plástico brillante o en sus sillas de ruedas recién equipadas con los retrovisores robados de las motos de trial con matrícula austríaca de nuestros compañeros Richard y Xana. ¿Adónde irían los indios? ¿A qué reserva de la periferia serían enviados para que se pudieran borrar para siempre de la recién construida geografía los vestigios de su miseria, la autenticidad de su vida, la incómoda verdad de su presencia?

Las ciudades y los paisajes prescriben cada día con nuestros gestos, imprimiendo en ellos reveladoras señales de nuestras opciones colectivas, de nuestros valores, de nuestros recelos; por lo general, poco a poco, o en ocasiones con la urgencia de sepultar lo que fuimos, todavía demasiado cerca, y que nos aterroriza, borramos las señales que revelan los procesos que construimos para, avergonzados, inscribir lo que pensamos que los demás deberían leer, aunque esas nuevas señales revelen principalmente lo que no somos, pero que nos gustaría haber sido.

Entre las décadas de 1980 y 1990 asistimos desde numerosos frentes a varias operacio-



cessos de màrqueting territorial també formen part dels processos de gènesi de les ciutats. Una rere l'altra, les ciutats europees han intentat esborrar el seu passat per construir una imatge fonamentada en l'aplicació de models d'èxit comercial garantit. La ciutat deixa de ser un mecanisme autònom, una imatge creada espontàniament, fruit d'una activitat que no inclou la configuració d'una imatge, per esdevenir un producte configurat en funció de la seva acceptació en un mercat, en funció de l'èxit esperat de les estadístiques que garanteixen que el visitant se sentirà com a casa, segur, amb l'esquix de lleus dosis de tipisme, higienitzat i reduït, també, a la dimensió d'estereotips, a la seva condició d'expectativa del visitant.

De la mateixa manera que els programes de televisió s'embarquen en guerres d'audiència i es dissenyen a la mesura del que se suposa que els espectadors volen veure, també les ciutats entaulen batalles per l'èxit de les xifres, per la victòria del títol de ciutat més venuda. I, més enllà dels indis, que clarament no compten, sembla que ningú no hi surt perdent amb una operació d'aquestes característiques: hi guanyen els operadors turístics, les companyies aèries, els comerciants, el poder; tothom hi guanya. El que es perd, però, i per ara només interessa als vells i als desgraciats, té la terrible condició de ser irrepètible i irrecuperable. No som gaire lluny que l'autenticitat de la imatge d'una ciutat, la seva correspondència amb els processos generadors i no amb els dissenys d'un mercat, sigui la qualitat que en determini, precisament, l'èxit.

Abans que això s'esdevingui, però, veurem com aquesta forma de construir el món també s'estén als paisatges no urbans. Ja sentim parlar, aterrits, d'operacions de màrqueting territorial, de grans operacions, de la transformació del paisatge que ha de donar pas a la construcció dels territoris reeixits.

Malgrat que sabem que els paisatges rurals resisteixen millor que no pas les ciutats, ja que són circumscrits als límits operatius que imposa la imprescindible sostenibilitat dels processos, hem d'estar alerta i recordar les reserves africanes d'animals salvatges; també aquestes, en una lluita desenfrenada per assolir l'èxit, en percebre en els seus visitants un cert desencís en constatar que la vida salvatge no és una versió en directe de la pel·lícula del Rei Lleó, van acabar reconfigurant les reserves a imatge i semblança d'El Rei Lleó. El model copia la còpia perquè l'èxit significa diners, i la lògica capitalista influeix fins i tot les relacions amb les hienes i els lleons.

La ciutat, de la mateixa manera que qualsevol altre paisatge, és el retrat de les comunitats que la van construir, que la construeixen dia a dia, amb la seva vida, amb els seus petits i grans gestos, amb la recerca col·lectiva de camins per a la supervivència individual i col·lectiva, amb les seves qualitats i els seus defectes. La imatge de la ciutat, dels paisatges, només es pot interpretar com el resultat d'un procés autoarticulat en el qual la inscripció d'aquesta imatge no és sinó el resultat d'un procés, en lloc d'un producte en si mateix. És clar que les orientacions

er's taste with the fragility of a commercial image, erase another that truly corresponds to the visible manifestation of the processes generated by the city, at least up to that moment. Of course these processes of territorial marketing also form part of the processes of genesis of the cities. One after another, European cities have tried to erase their past to construct an image based on the application of models of guaranteed commercial success. The city ceases to be an autonomous mechanism, an image created spontaneously, the result of an activity that does not include the configuration of an image, to become a product configured according to its acceptance in a market, according to the expected success of the statistics that guarantee that the visitor will feel at home, secure, spattering it with small doses of authenticity, cleansed and reduced, also, to the dimension of stereotypes, to their condition as visitors' expectations.

And in the same way that television programmes get caught up in audience wars, and are designed in line with what it is supposed that viewers want to see, cities too enter into battles for the success of their figures, to win the title of best-selling city. And, beyond the Indians, who clearly do not count, it seems that nobody ends up losing with an operation of these characteristics: tour operators win, airlines win, shop owners win, power wins; everyone wins. But what is lost, and what for now only interests old people and losers, has the terrible condition of being unrepeatable and unrecoverable. And we are not far from the authenticity of a city's image – its correspondence with the generating processes and not with the designs of a market – becoming precisely the quality that determines its success.

However, before that happens, we will see how this form of building the world is also extended to non-urban landscapes. We are already, terrified, hearing talk of territorial marketing strategies, great operations, of transformation of the landscape that will open the way for construction of the territories of success.

Despite knowing that rural landscapes resist better than cities because they are circumscribed to operating limits that impose the essential sustainability of processes, we must be alert and remember the African wild animal reserves; these too, in an uncontrolled struggle for success and perceiving in their visitors a certain disappointment when confirming that life in the wild is not a live version of the film about the Lion King, ended up reconfiguring the reserves in the image of *The Lion King*. The model copies the copy because success means money, and the capitalist logic even influences relations with hyenas and lions.

The city, like any other landscape, is the portrait of the communities that built it, that build it day by day, with their lives, with their small and large gestures, with their collective search for routes for individual and collective survival, with their qualities

nes de este tipo: movimientos de marketing urbano que, impulsados por la desafortunada pretensión de ocultar una imagen diseñada al gusto del consumidor con la fragilidad de una imagen comercial, borran otra que verdaderamente corresponde a la manifestación visible de los procesos que generaron la ciudad, por lo menos hasta ese momento. Claro que también los procesos de marketing territorial forman parte de los procesos de gènesis de las ciudades. Una tras otra, las ciudades europeas han intentado borrar su pasado para construir una imagen asentada en la aplicación de modelos de éxito comercial garantizado. La ciudad deja de ser un mecanismo autónomo, una imagen creada espontáneamente, fruto de una actividad que no incluye la configuración de una imagen, para convertirse en un producto configurado en función de su aceptación en un mercado, en función del esperado éxito de las estadísticas que garantizan que el visitante se sentirá como en casa, seguro, salpicándola con ligeras dosis de tipicismo, higienizado y reducido, también éste, a la dimensión de estereotipos, a su condición de expectativa del visitante.

Y del mismo modo en el que los programas de televisión se enzarzan en guerras de audiencia, diseñándolos a la medida de lo que se supone que los espectadores desean ver, también las ciudades entablan batallas por el éxito de las cifras, por la victoria del título de ciudad más vendida. Y, más allá de los indios, que claramente no cuentan, parece que nadie sale perdiendo con una operación de estas características: ganan los operadores turísticos, las compañías aéreas, los comerciantes, el poder; todos ganan. Pero lo que se pierde, y por ahora sólo interesa a viejos y desgraciados, tiene la terrible condición de ser irrepètible e irrecuperable. Y no estamos lejos de que la autenticidad de la imagen de una ciudad, su correspondencia con los procesos generadores y no con los dissenys de un mercado, sea la cualidad que determine, precisament, su èxit.

Pero, antes de que eso suceda, veremos cómo esta forma de construir el mundo también se extiende a los paisajes no urbanos. Ya estamos oyendo hablar, aterridos, de operaciones de marketing territorial, de grandes operaciones, de la transformación del paisaje que dará paso a la construcción de los territorios de éxito.

Pese a saber que los paisajes rurales resisten mejor que las ciudades por estar circumscritos a los límites operativos que impone la imprescindible sostenibilidad de los procesos, debemos estar atentos y recordar las reservas africanas de animales salvajes; también éstas, en una lucha desenfrenada por el éxito y percibiendo en sus visitantes un cierto desencanto al constatar que la vida salvaje no es una versión en vivo y en directo de la película del Rey León, acabaron por reconfigurar las reservas a la imagen de *El Rey León*. El modelo copia la copia porque el éxito significa dinero, y la lógica capitalista influencia incluso las relaciones con hienas y leones.

La ciudad, al igual que cualquier otro paisaje, es el retrato de las comunidades que la construyeron, que la construyen día a día, con



estratègiques que decideixen les modificacions, més o menys violentes, capaces d'esborrar els senyals d'una realitat amb el propòsit d'imposar-ne d'altres, també formen part del procés de transformació d'un paisatge, de la posada en pràctica de decisions que un poder interpreta com el desig d'una comunitat, com el millor camí per al futur d'aquella comunitat. Les transformacions derivades de la imposició d'una imatge, a l'ençalç d'un disseny que en un moment donat un grup de persones, clarament recolzades pel poder, van considerar que era la vocació d'una ciutat, formen part del conjunt de components que introdueixen el canvi, al llarg de la seva història, dels paisatges, tant si són urbans com si no ho són. El que amoïna és l'enorme manca de sinceritat dels senyals amb els quals substituïm aquells altres que esborrem, la gegantina manca de veritat d'aquests senyals, invencions fetes a la mesura d'un estereotip que ha de satisfer les expectatives d'un visitant abstracte; les expectatives abstractes i ignorants d'un turista que espera una oportunitat més de confirmar un estereotip, que consumeix aquesta oportunitat de confirmació, que atribueix a l'oportunitat de confirmació la raó fonamental de la seva visita. En realitat, aquesta imatge, la imatge construïda en tant que imatge, aquesta imatge que pretén ser una entitat abstracta i construïda de representació d'una ciutat, d'un paisatge, redueix a la dimensió d'un estereotip fàcil d'absorbir i de digerir, de divulgar i, sobretot, de vendre, la complexitat d'un paisatge, la complexitat d'una ciutat.

Revisada Barcelona, és aquesta imatge la que reverbera per tots els racons de la ciutat. Inventada la imatge, la ciutat li ha de correspondre, ha de facilitar la reducció a aquesta simplicitat. La conseqüència més immediata l'observem en el comerç. Amputada tota la diversitat social i cultural que hi havia mitjançant la imposició d'una lògica de preus en l'àmbit immobiliari que òbviament homogeneïtzava la població, el comerç perd sens dubte les oportunitats que aquella diversitat li brindava, i també s'homogeneïtzava. És evident que aquesta homogeneïtat és fruit de la desaparició de les ofertes comercials més pobres, que són substituïdes per la sòlida presència de les multinacionals i de les grans marques representades per franquícies. De cop i volta, ha desaparegut el barber que cantava sarsuela, i el vell rellotger, i la botiga de llavors, i la drogueria que obria les portes de bat a bat a la primavera i la inundava d'estranyíssims olors de productes inimaginables.

De sobte, la ciutat s'assembla cada cop més a totes les altres ciutats; aquesta mena de ciutat abstracta que ofereix els mateixos productes i les mateixes experiències i que és habitada per persones que vesteixen de la mateixa manera i que mengen les mateixes coses, que escolten les mateixes músiques, que veuen les mateixes pel·lícules i, el que encara és pitjor, que pensen el mateix i de la mateixa manera. Una ciutat abstracta i repetida en escenificacions que han d'exhibir, per acabar-ho d'adobar i com a úniques notes dissonants, prou característiques folklòriques que afegeixin un to local sense malmetre la integritat del mo-

and defects. The image of the city, of the landscapes, can only be interpreted as the result of a self-articulated process in which the inscription of that image is no more than the result of a process, rather than a product in itself. Of course the strategic orientations that decide on more or less violent modifications, capable of erasing the signs of one reality with the aim of imposing others, also form part of the process of landscape transformation, of putting into practice decisions that a particular power interprets as a community's desire, as the best path for the future of that community. The transformations resulting from the imposition of an image, in the quest for a design that, at a given time, a group of people, clearly backed by the powers that be, considered were the vocation of a city, form part of the set of components that introduce change, over history, to landscapes, whether urban or not. The worrying part is the enormous lack of sincerity of the signs with which we substitute those that we erase, the enormous lack of truth of those signs, inventions tailor-made to fit a stereotype that must satisfy the expectations of an abstract visitor; the abstract and ignorant expectations of a tourist that expects a further opportunity to confirm a stereotype, that consumes that opportunity for confirmation, that attributes to the opportunity for confirmation the fundamental reason for his visit. In reality, that image, the image constructed as an image, the image that aims to be an abstract entity constructed from the representation of a city, of a landscape, reduces to the dimension of a stereotype easy to absorb and digest, to divulge, and, above all, to sell, the complexity of a landscape, the complexity of a city.

Having revisited Barcelona, that is the image that reverberates in all corners of the city. The image invented, the city must correspond to it, facilitating the reduction to that simplicity. The most immediate consequence is observed in trade. Once all the social and cultural diversity that existed has been amputated through a price logic in the property sphere that obviously homogenises the population, trade loses by any reckoning those opportunities that such diversity offered it, and it is also homogenised. There is absolutely no doubt that that homogeneity is the result of the disappearance of poorer commercial offerings, which are replaced by the solid presence of multinationals and the great brands represented by franchises. Suddenly, gone forever are the barber who sings opera, the old clockmaker, the seeds shop, the drugstore that opened its doors wide in spring, filling it with the strangest of aromas of unimaginable products.

Suddenly, the city increasingly looks like all the others; that kind of abstract city that offers the same products and the same experiences and is inhabited by people who dress in the same way and that eat the same things, that listen to the same music, that see the same films, and what's worse, that think the same and in the same way. An abstract city, repeated in staged scenes that

su vida, con sus pequeños y grandes gestos, con su búsqueda colectiva de caminos para la supervivencia individual y colectiva, con sus cualidades y defectos. La imagen de la ciudad, de los paisajes, sólo puede interpretarse como el resultado de un proceso autoarticulado en el que la inscripción de esa imagen no es más que el resultado de un proceso, en lugar de un producto en sí mismo. Claro que las orientaciones estratégicas que deciden las modificaciones, más o menos violentas, capaces de borrar las señales de una realidad con el propósito de imponer otras, también forman parte del proceso de transformación de un paisaje, de la puesta en práctica de decisiones que un poder interpreta como el deseo de una comunidad, como el mejor camino para el futuro de esa comunidad. Las transformaciones derivadas de la imposición de una imagen, en pos de un designio que en un momento dado un grupo de personas, claramente apoyadas por el poder, consideraron que era la vocación de una ciudad, forman parte del conjunto de componentes que introducen el cambio, a lo largo de su historia, de los paisajes, sean estos urbanos o no. Lo inquietante es la enorme falta de sinceridad de las señales con las que sustituimos aquellas que borramos, la gigantesca falta de verdad de esas señales, invenciones hechas a la medida de un estereotipo que debe satisfacer las expectativas de un visitante abstracto; las expectativas abstractas e ignorantes de un turista que espera otra oportunidad más de confirmar un estereotipo, que consume esa oportunidad de confirmación, que atribuye a la oportunidad de confirmación la razón fundamental de su visita. En realidad, esa imagen, la imagen construida en cuanto imagen, esa imagen que pretende ser una entidad abstracta y construida de representación de una ciudad, de un paisaje, reduce a la dimensión de un estereotipo fàcil de absorber y de digerir, de divulgar y, sobre todo, de vender, la complejidad de un paisaje, la complejidad de una ciudad.

Revisada Barcelona, es esa imagen la que reverbera en todos los rincones de la ciudad. Inventada la imagen, la ciudad debe corresponderle, facilitando la reducción a esa simplicidad. La consecuencia más inmediata se observa en el comercio. Amputada toda la diversidad social y cultural que existía mediante la imposición de una lógica de precios en el ámbito inmobiliario que obviamente homogeneiza la población, el comercio pierde a todas luces las oportunidades que esa diversidad le brindaba, y también se homogeneiza. No cabe ninguna duda de que esa homogeneidad es fruto de la desaparición de las ofertas comerciales más pobres, que son reemplazadas por la sòlida presencia de las multinacionales y de las grandes marcas representadas por franquícias. De repente, ya no existe el barber que canta zarzuelas, ni el viejo relojero, ni la tienda de semillas, ni la drogueria que abría sus puertas de par en par a la primavera, inundándola de extrañísimos olores de productos inimaginables.

Súbitamente, la ciudad se parece cada vez más a todas las demás; esa especie de ciudad abstracta que ofrece los mismos productos y las mismas experiencias y que es habitada por personas que visten de la misma manera

del. Però parlàvem de sinceritat, aquella qualitat dels paisatges, de les ciutats i de les persones, que permet viure de tal manera que la tolerància en relació amb la diferència se sobreposa a la voluntat de seguretat que correspon a la semblança. Aquella qualitat de l'ésser i del mirar que tampoc no ens permet d'estar satisfets amb l'aparença i que ens deixa proposar, amb tota tranquil·litat, el millor del que som, del que vam ser, del que fem i del que hem fet precisament fins avui, tant si s'inscriu com si no en un model preconfigurat del que som. Aquesta qualitat que també promou la innegable qualitat de continuar semblant el que som, tot i que això doni molts menys diners.

João Ferreira Nunes

João Ferreira Nunes va néixer a Lisboa, on viu i treballa. Des dels anys seixanta, visita amb regularitat Barcelona, a Catalunya. El 1996 s'hi va establir, per tal d'incorporar a la seva formació com a paisatgista el màster corresponent de l'ETSAB (Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona).

És fundador de l'estudi portuguès PROAP (Estudos e Projectos de Arquitectura Paisagista, Lda.), constituït formalment el 1989 i molt aviat de projecció internacional.

Comparteix la seva activitat professional amb la docència, amb seminaris i cursos a Harvard, a la Universitat de Girona, a l'ETSAB, a l'Alguer, a l'Istituto Universitario de Venècia i al Politecnico de Milà, entre d'altres centres.

Interessat en el territori, en les formes d'assentament i la seva evolució, Nunes expressa una sensibilitat singular envers el valor del temps i la seva percepció, en les formes de relació entre els éssers humans i l'entorn. El seu paisatge és especialment atent a les empremtes, a les traces que romanen damunt el territori com a signes de l'existència humana, gestos generadors, superposats i estratificats; com a representacions dels processos actius i de les manifestacions perceptibles de la vida al territori que hom habita.

D'aquesta sensibilitat n'està impregnada la carta que publiquem tot seguit. La seva lectura de la Barcelona de mitjan anys noranta queda com un testimoni d'una època neuràlgica, en què les modificacions i les estratègies urbanes que s'hi van posar en pràctica van induir, fins i tot en aquell període, la transposició d'una ciutat d'imatge a producte de mercat, en la recerca d'atractius econòmics, turístics i comercials. ♦

Daniela Colafranceschi

must exhibit, to make matters worse and as unique dissonant notes, sufficient folklore characteristics to add a local tone without harming the integrity of the model. But we were talking about sincerity, that quality of landscapes, of cities and of people, that allows one to live in such a way that tolerance with relation to difference is superimposed on the will for security that corresponds to similarity. That quality of being and of looking that also does not allow us to be satisfied with the appearance and that lets us propose, with all calmness, the best of what we are, of what we were, of what we do and of what precisely we have done to date, whether or not it is inscribed in a preconfigured model of what we are. That quality that also promotes the undeniable quality of continuing to look like what we are, even though that brings in a lot less money.

João Ferreira Nunes

Translated by Debbie Smirthwaite

João Ferreira Nunes was born in Lisbon, where he lives and works. Since the sixties, he has regularly visited Barcelona, in Catalonia. In 1996 he moved to the Catalan capital with the aim of building on his training as a landscape architect with the corresponding master's programme at the ETSAB (Barcelona School of Architecture).

He is founder of the Portuguese studio PROAP (Estudos e Projectos de Arquitectura Paisagista, Lda.), which was formally constituted in 1989 and quickly achieved international renown. He combines his professional work with teaching, at seminars and courses at Harvard, the University of Girona, the ETSAB, in the Sardinian town of Alghero, at the Venice University Institute of Architecture and the Technical University of Milan, among other centres. Interested in the territory, in forms of settlement and their evolution, Nunes expresses a unique sensitivity towards the value of time and its perception, in forms of relation with other human beings and the environment. His *landscape* is especially attentive to tracks, to imprints that remain on the territory as signs of human existence, generating superimposed and stratified gestures; as representations of active processes and perceptible manifestations of life in the territory inhabited.

The letter that follows is impregnated with this sensibility. His reading of Barcelona in the mid 1990s stands as a testament to a crucial era, in which modifications and urban strategies that were put into practice led, even in that period, to a city with an *image* being transformed into a market *product*, in the search for economic, tourist and commercial attractions. ♦

Daniela Colafranceschi

Translated by Debbie Smirthwaite



JOÃO FERREIRA NUNES

y que comen las mismas cosas, que oyen las mismas músicas, que ven las mismas películas y, lo que es peor, que piensan lo mismo y del mismo modo. Ciudad abstracta y repetida en escenificaciones que deben exhibir, por si fuera poco y como únicas notas disonantes, suficientes características folclóricas que añadan un tono local sin dañar la integridad del modelo. Pero hablábamos de sinceridad, esa cualidad de los paisajes, de las ciudades y de las personas, que permite vivir de tal forma que la tolerancia con relación a la diferencia se sobrepone a la voluntad de seguridad que corresponde a la semejanza. Esa cualidad del ser y del mirar que tampoco nos permite estar satisfechos con la apariencia y que nos deja proponer, con toda tranquilidad, lo mejor de lo que somos, de lo que fuimos, de lo que hacemos y de lo que hemos hecho precisamente hasta la fecha, se inscriba ello o no en un modelo preconfigurado de lo que somos. Esa cualidad que también promueve la innegable cualidad de seguir pareciendo lo que somos, aunque eso dé mucho menos dinero.

João Ferreira Nunes

Traducido por Gemma Salvà Santanachs

João Ferreira Nunes nació en Lisboa, donde vive y trabaja. Desde los años sesenta, visita con regularidad Barcelona, en Cataluña. En 1996 se estableció en la capital catalana, con el fin de incorporar a su formación como paisajista el máster correspondiente de la ETSAB (Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona).

Es fundador del estudio portugués PROAP (Estudos e Projectos de Arquitectura Paisagista, Lda.), constituido formalmente en 1989 y que pronto alcanzó proyección internacional. Comparte su actividad profesional con la docencia, a través de seminarios y cursos en Harvard, en la Universitat de Girona, en la ETSAB, en la ciudad sarda de Alghero, en el Instituto Universitario de Venecia y en el Politecnico de Milán, entre otros centros. Interesado en el territorio, en las formas de asentamiento y su evolución, Nunes expresa una sensibilidad singular hacia el valor del tiempo y su percepción, en las formas de relación entre los seres humanos y el entorno. Su paisaje es especialmente atento a las huellas, a los rastros que permanecen sobre el territorio como signos de la existencia humana, gestos generadores, superpuestos y estratificados; como representaciones de los procesos activos y de las manifestaciones perceptibles de la vida en el territorio que se habita.

De esta sensibilidad está impregnada la carta que viene a continuación. Su lectura de la Barcelona de mediados de los años noventa queda como testimonio de una época neurálgica, en la que las modificaciones y las estrategias urbanas que se pusieron en práctica indujeron, incluso en aquel periodo, la transformación de una ciudad de imagen en producto de mercado, con la búsqueda de atractivos económicos, turísticos y comerciales. ♦

Daniela Colafranceschi

Traducido por Esteve Comes i Bergua