

La Cultura en las Estrategias de Transformación Social Urbanística de las Ciudades

Barcelona, del Modelo al Espectáculo

*Abel Albet i Mas**

Resumo: As reflexões que a partir de 1990 surgem em torno da cultura como elemento de poder abrem as portas para a compreensão da sua importância na transformação que actualmente experimentam os espaços urbanos. Num período de mudança das formas e dos modos de regulação, a cultura aparece como um instrumento de poder que, através de diferentes definições, facilita e legitima a referida transição. Desde o princípio dos anos 80 que a cidade de Barcelona é pensada a partir da construção de uma política urbana que se fundamenta em dois pilares: a transformação urbanística e a produção de imagens. A linguagem da cultura e o papel dos espaços públicos convertem-se em estratégias urbanas que transformam morfológicamente a cidade e criam imagens capazes de aglutinar a cidadania: esta política urbana passa a ser a própria imagem da cidade. Numa segunda etapa os requisitos da iniciativa privada são muito maiores e mais evidentes e surge o paradoxo de que aquele “modelo Barcelona” da etapa olímpica não se cumpre na cidade que o criou. Abre-se também uma aparente aposta para uma cidade multicultural que não deixa de ser senão uma imagem funcional utilizada para evitar o conflito e banalizar a diferença.

Palavras-chave: cultura; política cultural; política urbana; urbanismo; produção de imagens

Culturas de la producción y del consumo: la ciudad como mercado y como Mercancía

Cultura y políticas urbanas

La consolidación del modelo postfordista de regulación social y económica ha ido progresivamente relacionado con el llamado “proyecto neoliberal” a través del cual se habrían ido instaurando estrategias de acumulación basadas en la privatización y la introducción de la lógica del mercado en el sector público, la liberalización y desregulación de la práctica totalidad de los sectores, el recorte de impuestos y la internacionalización de la economía, así como la búsqueda de nuevas formas de regulación social que complementen la economía de mercado globalizada (Jessop, 2001). Todo ello ha implicado la transformación de comportamientos y valores de la sociedad, muchos

de ellos pensados para posibilitar, facilitar y legitimar el funcionamiento de nuevas formas de acumulación del capital.

En este contexto, ha sido en las ciudades donde se han dado los cambios más profundos y significativos, donde se ha esparcido y asentado la ideología neoconservadora y la racionalidad del mercado, donde se ha hecho más evidente la pérdida de poder del estado (y del estado del bienestar) y donde la recomposición de las bases económicas ha sido más profunda y ha implicado la generación de políticas de promoción urbana. Este nuevo orden económico y social se manifiesta en cambios en las estructuras urbanas y en las condiciones económicas y sociales, lo que implica que las políticas urbanas han tenido que adaptarse, activa o pasivamente, a las nuevas condiciones derivadas del proyecto neoliberal que, evidentemente, ha marginado la provisión y la redistribución de recursos entre los habitantes de la ciudad, más propia

¹ Geógrafo. Profesor en el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona. Contacto: abel.albet@uab.es

de la etapa fordista-keynesiana (Harvey, 1989). La movilización de la cultura en las políticas de la ciudad neoliberal puede entenderse como uno de los mecanismos que debería facilitar esta transición y esta nueva situación (Barnett, 2001; Eade, 1997).

Es así como el término “cultura” (en sus diferentes conceptualizaciones) aparece de forma recurrente en los procesos de transformación urbana que se desarrollan en muchas ciudades. La presencia de la cultura es constante para describir o justificar el cambio urbano y promover un nuevo modelo de regulación en concordancia con un proyecto de ciudad insertada dentro de los flujos internacionales de capital. Ello implica grandes y graves cambios en la forma urbana, en las relaciones sociales y en la estructura económica de la ciudad (Arantes, Vainer & Maricato, 2000).

Capital Cultural e Industrias Culturales

Una de las tácticas más habituales de manipulación del concepto de cultura es la de atribuir como un “problema cultural” aspectos que son propios de las desigualdades económicas y sociales: así, se articula un nuevo discurso a través del cual la existencia de bolsas de pobreza o marginalidad (especialmente si es identificable con grupos de inmigrantes) se atribuye a la “problemática de la diversidad cultural” y no a la desarticulación de las políticas estatales (especialmente las relacionadas con el bienestar que, según las nuevas directrices neoliberales, obstaculizan el desarrollo); los problemas de estos grupos son planteados en forma de política cultural y no de política pública (aparcando así responsabilidades como la regulación del acceso a la vivienda o al mercado de trabajo). Así, a menudo la integración cultural se identifica con la alfabetización funcional y tecnológica de cada individuo que llega del exterior o pertenece a una bolsa de pobreza: la relación parece plantearse en forma de aceptación-asimilación y, esta, condicionada a la responsabilidad de cada individuo, relegando las actitudes colectivas y las solidaridades comunitarias.

Otro modo por el que la cultura está siendo utilizada es en la creación de un imaginario para reforzar la competitividad de la ciudad y su inserción en los circuitos económicos internacionales. Uno de los ejemplos más habituales es la promoción

de lo urbano como lugar “del conocimiento”, entendido éste como los diferentes aspectos relacionados con la formación, la innovación, las tecnologías, el ocio, los servicios. Se potencian determinados sectores económicos (audiovisuales, edición, multimedia) que se identifican más directamente como productores de contenidos culturales o, dicho en el lenguaje apropiado, como “industria cultural”. Ello es “vendido” con un imaginario colectivo que lo identifica como uno de los sectores de mayor proyección de futuro y que permite justificar la creación de nuevas zonas de pseudo-equipamientos o la reconversión (que a menudo esconde especulación) de áreas decadentes (como el caso del Poble Nou de Barcelona, transformado en un distrito de alta tecnología denominado 22@). La cultura, el conocimiento, aparece así como un motor, un nuevo campo productivo que se vincula íntimamente a las estrategias de desarrollo económico y espacial de la ciudad. La cultura y el conocimiento, por su carácter universal y aparentemente aséptico, pasan a ser considerados elementos preferentes de inserción de las ciudades dentro de los flujos económicos internacionales y en la creación de una narrativa que sirve para la legitimación de las transformaciones económicas, sociales, urbanísticas y, pues, especulativas (Kearns & Philo, 1993; Amin & Thrift, 2002). El Fòrum Universal de les Cultures de Barcelona 2004 es, quizá, el ejemplo extremo y paradigmático de todo ello (Benach, 2000; Gdaniec, 2000).

Indudablemente, la más habitual y conocida de las utilidades contemporáneas de la cultura es considerarla como mercancía, como producto capaz de generar grandes beneficios empresariales: lo que ya era habitual en las obras de arte (el valor simbólico) se proyecta e incorpora también ahora a una grandísima diversidad de productos (Lash & Urry, 1994). Todo es mercantilizable y, por lo tanto, todo es susceptible de ser producido, distribuido y consumido; la etiqueta “cultural”, además, permite una extraordinaria supervaloración de los objetos y las funciones, mucho más allá de su valor de uso y de cambio (Sánchez, 1997; Scott, 1999).

La cultura también es utilizada como transmisora de valores que permitan unos comportamientos coherentes con las nuevas formas de acumulación (y de transformación urbana), modificando las actitudes y las apreciaciones de los individuos. Si la cultura es considerada, cada vez

más, como una mercancía, también será tenida en cuenta en función de su rendimiento económico. Factores como las exposiciones o la promoción turística, contribuyen notablemente a la revalorización estética del espacio urbano, creando nuevas necesidades y apreciaciones en los ciudadanos. Ello favorece la valoración económica y economicista de espacios, funciones y sensaciones, lo que propicia justificar su nueva transformación para una constante revalorización del llamado capital cultural (Zukin, 1991). El caso arquetípico de esta situación es la reutilización de edificios o barrios enteros: la revalorización, aunque sea simbólica, implica su inserción en los circuitos económicos o, ya directamente, los inmobiliarios. Es así como barrios habitualmente marginales u olvidados, aparecen como áreas bohemias, de producción artística, vanguardias de diseño. Pasan a ser zonas óptimas para la instalación de salas de exposiciones, tiendas de alta moda, restaurantes de lujo, lofts. La combinación de la historia y la modernidad o la mezcla social son planteados como alicientes y como encantos para una deseada elitización (*gentrification*), supuestamente regeneradora de tejido urbano (Smith, 1996; Fyfe, 1998).

La Ciudad en el Contexto de la Economía Simbólica: fábrica y mercado, anuncio y producto

El centro de la ciudad constituye el motor de la capacidad competitiva de la ciudad en el mercado global tanto por lo que respecta a la atracción de personas y de empresas como de capitales. El centro urbano es la base del proceso de formación de la imagen de la ciudad, ya que sigue representando al conjunto de la ciudad (Crewe & Beaverstock, 1998).

A pesar de que ya era presente desde el siglo XIX, triunfa ahora la economía simbólica. Mediante óptimas campañas de marketing y “estrategias de la apariencia”, a través de las cuales se combinan el progreso, la renovación urbanística, el desarrollo económico, la promoción turística e, indudablemente, la necesaria participación en la comunidad “global”, muchas ciudades adoptan un modelo de transformación urbana que encubre la erradicación de zonas marginales o problemáticas y abre las puertas a la especulación. El proceso se basa en la reconversión de áreas industriales en desuso

o de barrios residenciales antiguos en distritos dedicados a centros comerciales, oficinas, empresas de servicios con alto valor añadido, estudios, apartamentos, galerías, restaurantes. Detrás de la imagen de una oferta innovadora vinculada a la información, la cultura y el ocio que opera a escala global, a menudo hay una estrategia deliberada de cosmética para asegurar inversiones financieras sin tener que hacer inversiones sociales ni en equipamientos públicos y, pues, sin modificar los niveles locales de pobreza (Gold & Ward, 1994; Fraser, 1992).

Mercantilización de los Espacios: la identidad a través del consumo

Cuando en el contexto postmoderno de la globalización se superpone el espacio de los “flujos globales” al espacio de los “nodos locales”, los principios de construcción y reconstrucción de la ciudad dejan de fijarse “localmente”. La combinación de capital social, mano de obra y procesos materiales y simbólicos, a través de la cual los diferentes actores implicados (constructores, arquitectos, políticos, residentes, usuarios, turistas) contribuían a atribuir a los lugares significado colectivo propio, se produce ahora siguiendo una lógica global transmitida por las redes y en la que se hace muy evidente la separación entre poder y experiencia, entre significado y función.

Así pues, en parte como resultado de la desregulación y en parte debido al fracaso de una democratización genuina del proceso urbanístico, la separación entre los intereses materiales y las reivindicaciones simbólicas de los lugares (especialmente de la ciudad metropolitana) se ha intensificado considerablemente. Los parámetros de localización han pasado a fijarse en función de una coalición de intereses y perspectivas supralocales en la que intervienen desde los distintos niveles de las administraciones públicas hasta capitalistas con iniciativa y organismos financieros internacionales. Estos agentes, gracias al espacio de flujos, se ponen fácilmente en contacto y conjuran sus fuerzas para poner en marcha la maquinaria constructiva que, a menudo, desarticula y desterritorializa de forma activa y efectiva muchos de los significados e identidades preferidos y preferentes del lugar, ideados y atribuidos por los actores autóctonos.

La ciudad industrial moderna era cerrada, opresiva, gris, indiferente a la propia imagen exterior dado que su único objetivo era el control de sus funciones internas: la producción y la residencia para los agentes implicados en la producción. Superada aquella etapa, la ciudad postmoderna vive de las transacciones y de los intercambios simbólicos y tiene en la imagen y la atracción su capital más valioso, siempre buscando las inversiones más rentables para incrementar la cantidad y calidad de las interconexiones exteriores. Para los gestores de las ciudades, las expectativas y los deseos de los turistas y de los visitantes (los “city users”) son tanto o más importantes que las de los residentes habituales, ya que son un producto y a la vez un indicador de buena integración en las redes (Amendola, 1997).

En este marco, el turismo resulta ser uno de los exponentes más claros de la globalización, ya que combina algunos de sus rasgos más característicos: la exacerbación de la movilidad, el alcance planetario, el consumo en sus formas más puras, la cultura del ocio. En el turismo postmoderno y postindustrial, el lugar (y no sólo lo que allí se hace o se vende) se convierte en mercancía. El lugar no es sólo un espacio para consumir, sino que él mismo se convierte en “consumible”, en objeto de consumo. Se trata también de una “tematización” del paisaje que implica la negación de lo auténtico y una definitiva “mercantilización” de los lugares (López, 2000; García Ballesteros, 2000).

Barcelona, entre el modelo y el espectáculo La Transformación del Espacio Urbano como Espectáculo (1986-1992)

La creación de una conciencia colectiva

Es bien sabido que las políticas de creación de imagen de la ciudad juegan un papel crucial para cumplir los objetivos trazados. En Barcelona, después de que los primeros años de los nuevos ayuntamientos democráticos (1979-1986) realizaran una amplia labor de resolución de déficits históricos y modernización de equipamientos e infraestructuras, se inició una nueva etapa en la que era fundamental obtener una imagen de ciudad “revitalizada” tanto por su efecto hacia el exterior como por su funcionalidad para obtener el consenso ciudadano (Benach, 1993). Las mismas interven-

ciones físicas en la ciudad contribuyeron a crear esta cohesión social. El gran volumen de obras en un periodo cortísimo de tiempo fueron motivo para presentar la reconstrucción de la ciudad como un espectáculo, en la que los “espectadores” – los ciudadanos – fueron haciendo suyo el proyecto de intervención urbana (Berdoulay & Morales, 1999). El reconocimiento internacional que obtuvieron los nuevos espacios públicos fueron asimismo motivo para una mayor aceptación ciudadana.

Además, existieron acciones específicas dirigidas a conseguir reforzar el grado de consenso social. Los mismos Juegos Olímpicos demostraron tener una capacidad casi ilimitada de ilusionar amplísimos sectores de la población tal como se mostró, en Barcelona, el 17 de octubre de 1986, el día en que se produjo la nominación de Barcelona como sede olímpica y según la percepción de los propios responsables como se demostraría durante los seis años siguientes (Subirós *et al.*, 1994). Porque, naturalmente, el alborozo de aquel día de una buena parte de la población no tenía mucho que ver con el deporte, sino con un proyecto de ciudad que progresivamente se había ido convirtiendo en el “objetivo de todos”, tal y como repetía machacantemente la propaganda oficial. Un año antes se había iniciado la primera campaña destinada a reforzar la cohesión social creando un logotipo de la ciudad y el eslogan *Barcelona, més que mai* (“Barcelona, más que nunca”), el objetivo del cual era explícitamente crear un símbolo de identidad para los propios ciudadanos (Casas, 1990).

Campañas posteriores continuaron con el misma pretensión presentando una Barcelona socialmente compacta y con objetivos concretos y compartidos. La creación de un sentimiento de comunidad o un “patriotismo de ciudad” que permitiera que el ciudadano se identificara con su ciudad era un requisito necesario para legitimar el proyecto de transformación así como para conseguir combatir el círculo vicioso de lo que Peter Hall llamó la *collective deprivation*, es decir, la sensación de decaimiento y de falta de expectativas futuras, percepción de los ciudadanos que se transmite a los extranjeros que tampoco invertirán allí (Hall, 1981). La misma idea era expresada por Pasqual Maragall, el “alcalde olímpico”, al señalar que si la falta de expectativas podía conducir a una sensación colectiva de alienación y apatía, la confianza en el futuro tendría la capacidad de provocar

todo lo contrario, y eso pasaba indefectiblemente por mostrar la existencia de objetivos compartidos por todo el mundo (Maragall, 1987; McNeill, 2003).

El consenso conseguido entorno a los Juegos Olímpicos fue proclamado a los cuatro vientos por todas las instancias posibles: los responsables de las instituciones, la propaganda oficial, la prensa... Pero un proyecto de ciudad como éste, la vertebración de un modelo de ciudad absolutamente reestructurada adaptada al nuevo modelo de desarrollo económico que domina la economía mundial y que comporta beneficios económicos indudables para los sectores que lo promueven, necesita ser legitimado para ser aceptado por el conjunto de la población. Unos de los principales mecanismos de legitimación que funcionó en aquella etapa de intensas transformaciones fue la legitimación histórica. Así, de entre las múltiples imágenes producidas a propósito de las transformaciones de la “Barcelona del 92” destacó la de una ciudad creciendo al ritmo de grandes empresas colectivas: “La generación de 1888 fue la que hizo el salto definitivo hacia el Ensanche, la que hizo el parque de la Ciutadella, la que tuvo la osadía de encarar obras a nuestros modernistas que ahora son la admiración del mundo. La Exposición de 1929 fue la ocasión para urbanizar Montjuic, para abrir el metro y modernizar los transportes y los servicios urbanos. La generación de 1992 tiene que ser la que deje acabada la Barcelona metropolitana. *Ésta es una secuencia natural, lógica, inevitable, a la que no se puede renunciar*” (Maragall, 1991: 74-75 [cursivas añadidas]).

De actores a espectadores, de ciudadanos a consumidores

La “secuencia natural” llegó a constituir una explicación de los hechos hasta llegar a justificar su inevitabilidad, casi equiparada con su necesidad. Se trata de una interpretación de la ciudad que naturaliza y legitima todo un proyecto de ciudad, no sólo el de un partido político concreto, aunque existiera la lógica rivalidad para capitalizar el rédito político. Existió, pues, un proyecto de ciudad hegemónico que, a través de múltiples mecanismos e instrumentos, logró ir creando un grado importante de consenso social.

Aunque bien es cierto que ese consenso, creado o representado, en torno al proyecto de transformación encarnado por el proyecto Barcelona’92 existió, debe analizarse la naturaleza de ese consenso que se representó como una forma de participar en el proyecto de transformación urbana. La ilusión de la participación fue perfectamente recreada. Visitar las obras olímpicas, asistir a exposiciones a propósito de los cambios urbanísticos, colaborar voluntariamente en la organización de los Juegos Olímpicos, asistir a la inauguración de nuevos espacios públicos, no fueron más que ilusiones de una participación que realmente no existió. Porque como bien advirtieron algunos, ya entonces, no es lo mismo participar que mirar, no es lo mismo participar que ser participados, no es lo mismo ser actores que espectadores (López, 1993). Por ello hay que afirmar la diferencia entre una participación activa y el simulacro de participación que acompaña la política urbana de la ciudad postindustrial, más atenta a la corresponsabilización de la población ante políticas consumadas que no a la generación de nuevas propuestas. El actual alcalde, Joan Clos, lo expresaba de modo claro cuando afirmaba, a propósito de la necesaria profundización del diálogo y la participación como una opción estratégica de la ciudad: “[Hay que] fomentar el asociacionismo ayudando a su transformación y fortalecimiento para favorecer el paso de la cultura de la reivindicación a la cultura de la participación y cooperación” (Clos, 1999).

Promoción urbana: a la búsqueda de reconocimiento e identificación

Con todo, no sólo las imágenes sino la misma reconstrucción física de la ciudad y la misma arquitectura postmoderna juegan un papel clave en el plano ideológico, al mediatizar las percepciones del espacio urbano y al persuadir la población de las virtudes y del beneficio cultural de las inversiones. De este modo, la imagen de la ciudad y los nuevos espacios, cargados de connotaciones simbólicas, se alimentan y se refuerzan mutuamente. Muy importante fue, en este sentido, la búsqueda del reconocimiento (tanto local como internacional) de la labor realizada por el nuevo urbanismo: no sólo se pretendía premiar una trayectoria sino una confirmación y, de nuevo, una difusión de la propia política urbana.

El apoyo internacional se empieza a obtener cuando múltiples publicaciones y autores destacan sus virtudes, contribuyendo al eco universal de las voces propagadas desde Barcelona (Hughes, 1992). Otro efecto propagandístico se da cuando los espacios públicos barceloneses creados o remodelados en el período 1981-87 son galardonados con el premio Príncipe de Gales en Diseño Urbano otorgado por la Universidad de Harvard (Cobb, 1990) o con la Royal Gold Medal (1999) del Royal Institute of British Architects, reconociendo por primera vez a una ciudad (y no a un arquitecto) el liderazgo y estrategias en la transformación urbana de la ciudad. Este reconocimiento internacional y, sobre todo la difusión de este reconocimiento (la prensa local se hizo amplio eco de él) resulta decisiva para una aceptación ciudadana de los nuevos espacios, que alcanzan así un alto grado de identificación dada su proyección internacional.

Así, pues, en todo este proceso de reconstrucción de la ciudad, los nuevos espacios públicos no sólo cumplen la función de paso o de descanso, sino que, por su elevado contenido simbólico, son expresamente visitados como objetos de consumo, del mismo modo que un museo o una exposición, con la salvedad de que, por su carga ideológica, no sólo son consumidos como formas culturales sino también como portadores de un modelo hegemónico de ciudad. Y quizá precisamente sea este llamado “modelo Barcelona” de política urbana (de transformación y gestión de la ciudad), uno de los efectos más paradigmáticos de todo el proceso seguido desde 1979: el modelo de política urbana también resulta mercantilizable, consumible, exportable, vendible (Forn, 1992; Subirós, 1999).

Show must go on: la deriva del modelo (1992-2004)

Transformaciones urbanísticas en tiempos de resaca postolímpica

Después de 1992, prosigue la transformación urbana. El nuevo hito se estableció en continuar la reconversión del frente litoral oriental, una gran área de casi 200 ha, dotada de infraestructuras pesadas bastante obsoletas (central térmica, planta de tratamiento de residuos, depuradora de aguas) en un entorno muy degradado ambientalmente y con

una enorme dificultad de ser integrada al conjunto de la ciudad, a pesar de su enorme potencial económico. De nuevo, la organización de un macroevento, el Forum Universal de las Culturas de 2004, se plantea como la coartada que permite concentrar otra vez enormes inversiones públicas y privadas en un período corto de tiempo.

Aunque desde las instancias públicas el Fórum, como evento cultural, se acostumbra a presentar desligado de las transformaciones urbanas del frente litoral, no hay ninguna duda de que éste ha constituido, de nuevo, la excusa para una intervención radical en un espacio infrautilizado y con un enorme potencial. En él se han construido o están proyectados nuevos espacios públicos, un nuevo puerto deportivo, el edificio Fórum (símbolo arquitectónico del evento), un centro de convenciones, un campus universitario, un parque zoológico, instalaciones técnicas (depuradora de aguas residuales, central fotovoltaica) amén de numerosos nuevos edificios para viviendas, oficinas y hoteles.

Así, en los 7 km de línea litoral renovados o en proceso de renovación – con la operación Villa Olímpica, ligada a los Juegos de 1992, y la operación Diagonal Mar, ligada al Forum del 2004 – la iniciativa privada habrá actuado mucho más intensivamente por dos razones de peso: la primera es que se trata de un espacio urbano con usos industriales obsoletos y escasa implantación residencial; la segunda es que el emplazamiento frente al mar es susceptible de producir plusvalías mucho más altas que en cualquier otra parte de la ciudad, generando un impulso rápido en la renovación del tejido urbano y en la atracción de nueva actividad económica (García-Ramon & Albet, 2000).

Cambio de imagen: Barcelona, de “olímpica” a “multicultural”

En Barcelona las cuestiones derivadas de la corriente inmigratoria exterior, intensa pero muy reciente, se plantean como problemática difícilmente consensuable entre las distintas fuerzas políticas del gobierno local y sus propuestas de solución sólo consisten en lo mínimo estrictamente necesario de acuerdo con las necesidades o posibilidades circunstanciales. En cambio, ante la constatación de una creciente diversidad cultural aquellas mismas fuerzas construyen un discurso que

va más allá de las proclamas habituales en favor de la tolerancia y la convivencia; se trata de un discurso bien orquestado y muy recurrente a propósito de la multiculturalidad: es el de una “Barcelona diversa”, la marca de una imagen de diversidad cultural que destaca, sobre todo, la buena convivencia entre los ciudadanos.

El discurso del multiculturalismo del Ayuntamiento de Barcelona contrasta con el de la administración del Estado central y el del gobierno de la Comunidad Autónoma de Cataluña, los cuales inciden (al menos hasta 2003) en la idea de que la hegemonía de unas identidades preexistentes es lo que permite homogeneizar y asimilar a los nuevos inmigrantes. En contraste con esta visión integracionista, la del multiculturalismo se presenta como una visión más progresista que, en lugar de pensar en cómo las diferentes culturas pueden ser absorbidas por las dominantes (y, pues, en la elaboración de tácticas de resistencia o de expansión), se basa más en la noción de mosaico cultural. El discurso del multiculturalismo sugiere y propone tolerancia, aunque no por ello deja de esencializar y reforzar las diferencias, al basarse en una noción de culturas cerradas y poco permeables.

Esta imagen de ciudad multicultural, (casi una obviedad cuando uno pasea por barrios del centro histórico, como el del Raval, en los que, según las estadísticas municipales, los extranjeros alcanzan el 47 por ciento de la población residente) contrasta, al menos aparentemente, con la imagen de una ciudad-bloque que se estuvo fomentando y alimentado durante todo el proceso de transformación olímpica. En aquellos momentos se pretendía lograr y a la vez representar un elevado grado de consenso social y de complicidad con el proceso de transformación urbana, que se logró fundamentalmente a través de la imagen de ciudad-bloque, es decir, a través de la representación de la diversidad de ciudadanos como un sólo bloque homogéneo sin conflicto de intereses. Este discurso parece haber perdido gas y ha dado incluso muestras de fisuras, especialmente en torno al proyecto de renovación del frente litoral oriental de la ciudad y el “Forum de las Culturas” así como en otras políticas urbanas (la vivienda, los nuevos espacios abiertos, etc.) (Cohen, 1999; Unió Temporal d’Escribes, 2004; Assemblea de Resistència al Fòrum 2004, 2004).

Coexisten, pues en Barcelona dos discursos aparentemente contradictorios: el de la ciudad in-

ternacional que se renueva y adapta su espacio para captar flujos de capital, y el de la ciudad multicultural que acoge y en la que caben las diversas culturas que aportan los nuevos ciudadanos. La cuestión está en cómo los poderes públicos locales (el Ayuntamiento), se plantean en realidad compatibilizar estos dos discursos o, dicho de otro modo, cómo el discurso políticamente correcto del multiculturalismo, acompañado de actuaciones relacionadas con la sensibilidad hacia la diferencia, puede contribuir a los objetivos de una política urbana que continúa teniendo como objetivo supremo el fomento del crecimiento económico. El Forum de las Culturas de 2004 parecía ser la solución: este nuevo macro-evento, que a lo largo de varios meses espectacularizó la diversidad cultural, la paz y la sostenibilidad es, claro está, el señuelo de la reconversión urbanística del sector oriental del litoral barcelonés, un amplio sector infraequipado e infrautilizado que se convertirá en una área de nuevas viviendas para clases media-altas y de toda clase de equipamientos sociales, lúdicos y comerciales. Un nuevo macro-evento, un “nuevo reto colectivo después de los Juegos Olímpicos del 92” tal como aluden a él sus responsables (Ajuntament de Barcelona, 1999), pensado para completar el escenario de transformación urbana que se dibujó ya con toda claridad y detalle en los años anteriores, esta vez, eso sí, con un protagonismo mucho más visible, incluso en la forma, del capital privado.

La imagen de ciudad multicultural sirve ahora, como sirvió hace años la de ciudad-bloque, para fomentar una imagen de ciudad de convivencia, sin conflicto, donde reina la paz social. La ciudad multicultural es pues, antes que nada, una imagen funcional, que se utiliza de modo casi trivial, para omitir la diferencia.

La Cultura, como Imagen de Marca para Barcelona

El uso de los espacios urbanos como símbolo de la ciudad revitalizada y competitiva

La producción de una imagen de marca “de Barcelona”, capaz de generar la identificación de los ciudadanos con su ciudad y, a la vez, de identificar también todo lo que se produce en la ciudad (es decir, todos los “productos” que con el nombre

de Barcelona se ponen en circulación), es un aspecto esencial de todo este proceso. La imagen de marca de Barcelona, construida con un notable esfuerzo promocional y publicitario, pone el énfasis en su diversidad y sus contrastes, tal como se observa al analizar de los muchos anuncios publicados en la prensa por el Ayuntamiento de la ciudad y tal como sugería también la misma ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de 1992 (Benach, 1993). Esta imagen enfatiza en razones acerca del mismo emplazamiento de la ciudad en relación a su contexto geográfico (mediterráneo, europeo), lo que le permite contar, de un modo casi “natural”, con vocación exterior, con un talante emprendedor, con un notable patrimonio histórico, etc. Al mismo tiempo, se basa en el reconocimiento internacional de sus recursos (personalidades: Antoni Gaudí, Salvador Dalí, Montserrat Caballé, etc.; edificios simbólicos: la Pedrera, la Sagrada Familia, etc.).

Se trata, pues, de una imagen de marca muy genérica y calculadamente ambigua, de aplicación tanto interna como externa y capaz de incluir “productos Barcelona” tan diversos como la metrópolis industrial, la logística de distribución de mercancías, el comercio, las universidades, el diseño, los deportes, los centros médicos, las ferias y congresos, el turismo, las finanzas y los negocios (Abascal & Valls, 1994).

Por otra parte, el esfuerzo realizado por los agentes públicos para mostrar una ciudad revitalizada se centra de modo muy destacado en la actividad urbanística la cual, logrando el reconocimiento internacional y la aceptación ciudadana, actúa como símbolo de proyecto colectivo y de “renacimiento urbano”. Así, las imágenes generadas a partir de los nuevos espacios urbanos (los espacios públicos y las grandes operaciones olímpicas), con el soporte inestimable de los medios de comunicación, contribuyen fuerte y decisivamente a generar un intenso sentimiento de “patriotismo” de ciudad (Benach & Albet, 2004).

Con todo, no sólo las imágenes sino la misma reconstrucción física de la ciudad y la misma arquitectura postmoderna juegan un papel clave en el plano ideológico, al mediatizar las percepciones del espacio urbano y al persuadir la población de las virtudes y del beneficio cultural de las inversiones. De este modo, la imagen de la ciudad y los nuevos espacios, cargados de connotaciones simbólicas, se alimentan y se refuerzan mutuamente.

El lenguaje de la cultura de la ciudad, el lenguaje de la cultura en la ciudad

Gracias a una planificación que permite usar diferentes símbolos según las características y circunstancias del área, en Barcelona la campaña de valorización del espacio público adopta diferentes formas y juega diferentes papeles pero siempre con un mismo objetivo: a partir de elementos propios o supuestamente cercanos a la cultura “local” y “personal” de los ciudadanos implicados, se propone integrar dichos elementos en circuitos más generales y globales. Tan sólo un ejemplo: la característica trama de calles de Cerdà del siglo XIX marca también los trazos básicos de la Villa Olímpica de 1992.

Enmarcada en los espacios públicos (es decir, comunes y colectivos) la cultura (desde el idioma hasta la escultura, desde las tradiciones hasta el diseño, desde los sentimientos hasta las preocupaciones) sirve como eje articulador y aglutinador y como nexo dinamizador de la circulación de ideas. Es a través del factor cultural que se pretende integrar la dinámica de los diferentes grupos sociales, de las diversas herencias de tradiciones y de lenguas, así como de las múltiples escalas implicadas (Barcelona, Cataluña, España, Europa, el planeta Tierra).

La cultura, como metalenguaje y como canal de expresión de sentidos y de significados, permite a los urbanistas introducir sus propuestas de intervención en la red de valores y de estructuras que se pretenden transformar. Es así como puede entenderse que el diseño sea una preocupación constante en todas las actuaciones: edificios singulares, esculturas de vanguardia, parques y jardines envolventes, plazas pensadas al mínimo detalle... resultan ser elementos que definen el paisaje cultural de los espacios públicos. Estos elementos contribuyen a dar ritmo, forma, color y textura concreta al espacio urbano a la vez que confieren una visión coherente y de conjunto a la ciudad. La cultura (en el sentido más amplio del concepto) es adoptada como el factor clave que genera y aglutina vínculos de identidad y de comunidad de los ciudadanos en relación a dichos espacios públicos.

De hecho, su cometido último es dar una determinada “legibilidad” a la ciudad, recuperando y reintroduciendo los valores que los espacios públicos contienen, transfieren y ayudan a transmitir. Así, por ejemplo, plazas y boulevards son conside-

rados no solo como espacios verdes o abiertos sino como territorios donde se establecen las leyes de la socialización y donde se marcan los principios de la ciudadanía.

Este discurso oficial conecta fácil y ampliamente con muchos sectores de población: es presentado como una política racional, culta, ilustrada, socializante, participativa, que entronca con la forma de ser tradicional del barcelonés (abierto, progresista). Cualquier posicionamiento contra dicho discurso, no solo es marcado como opuesto a la nueva política urbana sino que es marginado y menoscabado. Pero las tácticas de promoción de la imagen de la ciudad ya ni tan solo ofrecen la oportunidad a que aparezcan voces disidentes: desde el primer momento buscan fomentar una plena implicación de la sociedad civil, tanto de los individuos como de instituciones públicas y privadas, canalizándola a menudo a través del voluntariado, una fuerza aparentemente neutra y poco politizada (Selfa, 2002).

Algunas reflexiones finales: el espectáculo como forma de acción; simulacros y estrategias

Desde principios de los años 1980, los espacios públicos han tenido un impacto notable en la construcción de la imagen de Barcelona lo que, a nivel interno, ha servido para reforzar el consenso social relativo a la política urbana y, a nivel externo, ha sido considerado como un indicador de calidad de vida. La “revitalización” de Barcelona ha pasado por la renovación social de diversos sectores de la ciudad, por la innovación cultural, por la mejora del medio construido, por la construcción de nuevos espacios de consumo y de ocio y, también, por una imagen capaz de incluir todo ello. En Barcelona, reforzar la capacidad de atracción de la ciudad como centro cultural, comercial y turístico ha constituido una de las principales líneas estratégicas de desarrollo de la ciudad.

Se ha señalado, sin embargo, la notable tendencia a la homogeneidad que presentan los nuevos espacios construidos en las ciudades revitalizadas (“el aparato de revitalización standard”). La “colección de trofeos” a la que deben aspirar las ciudades, según el estándar norteamericano perfectamente asumido en el continente europeo, está

formado por elementos como un centro comercial en el “downtown”, nuevas torres de oficinas, un distrito histórico rehabilitado, un parque en el frente marítimo, etc., a lo que hay que añadir, además y de modo ideal, algún elemento distintivo. Las dificultades por crear imágenes distintivas son, sin embargo, importantes ya que el aparato promocional suele presentar también muchos puntos en común. El resultado es que, a menudo, como más competitiva es la ciudad más parecida es, en definitiva, a todas las demás. Puede que ésta no sea sino otra paradoja más de la postmodernidad, entre la necesidad de contar con una elevada capacidad de atracción que requiere una identificación instantánea de los productos/espacios, y la de disponer de elementos distintivos que marquen la diferencia.

Barcelona es un buen ejemplo de todo ello ya que el análisis de lo ocurrido en la ciudad desde finales de la década de 1970 permite aflorar la existencia de un recorrido, muy meditado y dirigido, que va de la crisis interna a la proyección universal. Este recorrido tiene diversas etapas: en la primera (de la que los Juegos Olímpicos de 1992 suponen el punto culminante) la ciudad es repensada a partir de la construcción de una política urbana que se fundamenta en dos pilares: la transformación urbanística y la producción de imágenes. El lenguaje de la cultura y el papel de los espacios públicos se convierten en estrategias urbanas que transforman morfológicamente la ciudad y que crean imágenes capaces de aglutinar a la ciudadanía: esta política urbana, elevada a la categoría de modélica, pasa a ser, ella misma, imagen misma de la ciudad.

En una segunda etapa, los pilares de la política urbana son los mismos, pero los requerimientos de la iniciativa privada son ahora mucho mayores y más evidentes. Del énfasis en los espacios públicos, los equipamientos comunitarios y las infraestructuras colectivas, se pasa a la primacía de los espacios privados, de los edificios singulares y de los intereses particulares: así pues, se da la paradoja de que aquella “experiencia Barcelona” de la etapa olímpica, supuestamente modélica, no se cumple en la ciudad que la creó. Tras la resaca de la etapa olímpica se abre una aparente apuesta por una ciudad multicultural que no deja de ser sinó una imagen funcional utilizada para evitar el conflicto y banalizar la diferencia: el Fórum Universal de las Culturas es el ejemplo paradigmático de esta etapa.

En múltiples ocasiones se ha venido presentando la política urbana seguida por Barcelona en estas últimas décadas como un “modelo” a seguir y a aplicar en otros ámbitos y lugares. Modelo de urbanismo, modelo de planificación estratégica, modelo en el liderazgo de redes internacionales, modelo en la organización de grandes eventos. Modelo, en definitiva, en la búsqueda de nuevos motores de crecimiento que deben situarse necesariamente en un contexto internacional globalizado. Naturalmente, la existencia de dicho “modelo” (postulada por los mismos responsables urbanísticos y políticos de la ciudad) en lo que se refiere a

su aplicabilidad a otros contextos debe ser, cuanto menos, cuestionada aunque haya servido, también, como un potente instrumento de legitimación.

Barcelona hace patente que el espectáculo urbano puede ser visto como un simulacro de la misma ciudad pero que también es, sobre todo, un instrumento de política urbana al servicio de las estrategias de la ciudad-empresa. ¿Cómo trascender la espectacularidad cuando ya no hay nada más y el espectáculo, como afirmaba Débord, ha sustituido efectivamente a la realidad? Quizá solo se pueda empezar a realizar una lectura distinta de la realidad cuando empecemos a transformarla.

Referencias Bibliográficas

ABASCAL, M. & VALLS, J. F., 1994, “L’organització de l’esforç promotor. Imatge de marca de Barcelona”, *Barcelona Econòmica*, 23, pp. 29-35.

AJUNTAMENT DE BARCELONA, 1999, *Barcelona 1979-2004: Del desenvolupament a la ciutat de qualitat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

ALBET-MAS, A. & GARCIA-RAMON, M. D., 2001, “The power of planning: Urban strategies, social integration and citizenship in Barcelona’s Fin de Siècle” in *Towards a radical cultural agenda for European cities and regions*, Atenas-Tesalónica, Kyriakidis Brothers Publishing House; pp. 105-118.

AMENDOLA, G., 1997, *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*. Roma, Gius. Laterza. [trad. cast. La ciudad postmoderna, Madrid, Celeste, 2000]

AMIN, A. & THRIFT, N., 2002, *Cities. Reimagining the urban*, Cambridge, Polity Press.

ARANTES, O., VAINER, C. & MARICATO, E., 2000, *A Cidade do Pensamento único. Desmanchando consensos*, Petrópolis, Vozes.

ASSEMBLEA de RESISTÈNCIA al FÒRUM 2004, 2004, *La otra cara del “Fòrum de les Cultures, S.A.”*, Barcelona, Edicions Bellaterra.

BARNETT, C., 2001, “Cultural geography and the arts of government”, *Environment and Planning D, Society and Space*, 19, pp. 7-24.

BENACH, N., 1993, “Producción de imagen en la Barcelona del 92”, *Estudios Geográficos*, 212, pp. 483-505.

BENACH, N., 2000, “Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona”, *Estudios Geográficos*, 238, pp. 189-205.

BENACH, N. & ALBET, A., 2004, “Barcelona 1979-2004, entre el modelo y el espectáculo” in MINCA, C. (ed.), *Lo spettacolo della città / The Spectacle of the City*, Padova, CEDAM.

BERDOULAY, V. & MORALES, M., 1999, “Espace public et culture: stratégies barcelonaises”, *Géographie et Cultures*, 29, pp. 79-96.

CASAS, E., 1990, “Barcelona més que mai’ ou la mise en scène de la ville. Un entretien avec Enric Casas” in *Amiras/Repères. Barcelone, Catalogne: arrêts sur images*, Aix-en-Provence, Obradors-Edisud, pp. 95-103.

CLOS, J., 1999, *Conferencia en el Club Siglo XXI*, 4 de noviembre. <http://www.bcn.es/alcalde>

COBB, H. N. et alii, 1990, *Prince of Wales Prize in Urban Design 1990. The Urban Public Spaces of Barcelona 1981-1987*, Cambridge, Harvard University Graduate School of Design.

COHEN, P., 1999, “Ciutats (in)visibles. Regeneració urbana y subjecte local en l’era del capitalisme multicultural” in BEVERLY, J., et alii, *Subcultura i homogeneïtzació*, Barcelona, Fundació Antoni Tàpies, pp. 211-242.

CREWE, L. & BEAVERSTOCK, J., 1998, “Fashioning the city. Cultures of consumption in contemporary urban spaces”, *Geoforum*, 29 (3), pp. 287-308.

EADE, J. (ed.), 1997, *Living the global city. Globalization as a local process*, Londres, Routledge.

FORN, M., 1992, “Barcelona: Development and internalization strategies”, *Ekistics*, 59, pp. 65-71.

FRASER, N., 1992, “Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy” in CALHOUN, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, The MIT Press, pp. 109-142.

FYFE, N. R. (ed.), 1998, *Images of the street. Planning, identity and control in public space*, Londres, Routledge.

GARCÍA BALLESTEROS, A., 2000, “El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad”, *Estudios Geográficos*, 238, pp. 27-48.

GARCIA-RAMON, M.D. & ALBET, A., 2000, “Pre-Olympic and Post-Olympic Barcelona, a ‘model’ for urban regeneration today?”, *Environment and Planning A*, 32; pp. 1331-1334.

- GDANIEC, C., 2000, "Cultural industries, information technology and the regeneration of post-industrial urban landscapes. Poblenu in Barcelona –a virtual city?", *Geojournal*, 50, pp. 379-387.
- GOLD, J. R. & WARD, S. (eds.), 1994, Place promotion. *The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, John Wiley.
- HALL, P. (ed.), 1981, *The Inner City in Context*, Aldershot, Gower.
- HARVEY, D., 1989, "From managerialism to entrepreneurism: The transformation in urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler*, 71B(1), pp. 3-17.
- HUGHES, R., 1992, *Barcelona*, Barcelona, Anagrama.
- JESSOP, B., 2001, *Good governance and the urban question. On managing the contradictions of Neo-liberalism*, Lancaster, University of Lancaster, Department of Sociology.
- KEARNS, G. & PHILO, C. (eds.), 1993, *Selling places. The city as a cultural capital, past and present*, Oxford, Pergamon Press.
- LASH, S. & URRY, J., 1994, *Economies of signs and space*, Londres, Sage.
- LÓPEZ, P., 1993, "Barcelona 1992. La requisita de una metrópoli", *Villes et Territoires*, pp. 217-236.
- LÓPEZ, P., 2000, "Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado", *Estudios Geográficos*, 238. *Made in Barcelona* Barcelona, julio de 1999 (policopiado)
- MARAGALL, P., 1987, *Per Barcelona*, Barcelona, Edicions 62.
- MARAGALL, P., 1991, *L'estat de la ciutat 1983-1990. Discursos de balanç d'any de Pasqual Maragall i Mira, Alcalde de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- MCNEILL, D., 2003, "Mapping the European urban left: The Barcelona experience", *Antipode*, 35 (1), pp. 74-94.
- SÁNCHEZ, FE., 1997, *Cidade espetáculo. Política, planejamento e city marketing*, Curitiba, Palabra.
- SCOTT, A.J., 1999, "The cultural economy: geography and the creative field", *Media, Culture & Society*, 21, pp. 807-817.
- SELFA CLEMENTE, J. I., 2002, "Los espacios de la cultura en las políticas de transformación urbana de la ciudad neoliberal", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34, pp. 245-256.
- SMITH, N., 1996, *The new urban frontier. Gentrification and the revanchist city*, Londres, Routledge.
- SUBIRÓS, P., 1999, *Estratègies culturals i renovació urbana*, Barcelona, Aula Barcelona.
- SUBIRÓS, P. et alii, 1994, *El vol de la fletxa*, Barcelona, Electa.
- UNIÓ TEMPORAL D'ESCRIBES, 2004, *Barcelona marca registrada. Un model per desarmar*, Barcelona, Virus Editorial.
- VON HEEREN, S., 2002, *La remodelación de Ciutat Vella. Un análisis crítico del modelo Barcelona*, Barcelona, Veïns en Defensa de la Barcelona Vella.
- ZUKIN, S., 1991, *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*, Berkeley, University of California Press.