

PRODUCCIÓN DE IMAGEN EN LA BARCELONA DEL 92

POR

NÚRIA BENACH ROVIRA

Ver la Barcelona olímpica como una historia de Hollywood en cualquiera de sus versiones posibles —la de los triunfadores que alcanzan el objetivo perseguido después de superar dificultades con gran esfuerzo, o la de los perdedores nobles que son engañados y ultrajados por las fuerzas del mal— podría constituir un juego inocente siempre y cuando esta ficción no hubiese saltado ya definitivamente al patio de butacas. Después de asistir a un verdadero festival basado única y exclusivamente en el primero de los modelos, era de esperar que las reacciones contrarias cayesen, en cierto modo legítimamente, en la misma trampa. Lo que era más difícil de prever es que fuesen algunas voces, acostumbradas a la crítica de las simplificaciones interesadas, las que hiciesen de la catarsis cinematográfica su objetivo principal. «La película de Barcelona 92» ha estado presente prácticamente en todos los discursos, en los de los que han asistido con auténtico entusiasmo al milagro del renacer urbano y también en los de algunos —los menos— que, disgustados con el guión, han creado el suyo propio.¹

Núria Benach Rovira. Investigadora de la Fundació Bosch Gimpera, Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona.

¹ Un caso extremo es el opúsculo «Nos quedamos sin Olimpiadas» (anónimo, Barcelona, Sinapia, 1991), un ejercicio de imaginación de una realidad diferente. Una crítica radical puede encontrarse también en los diversos artículos publicados en el libro *El descubrimiento del 92. Expo, Olimpiadas... La otra cara del espectáculo*, Barcelona, Virus, 1992.

Este artículo surge del convencimiento de que precisamente, porque Barcelona no es una competición cinematográfica, no hay otro remedio que empezar a reflexionar sobre la «película» de la Barcelona del 92.

La metáfora cinematográfica anteriormente utilizada quiere expresar que la imagen de la ciudad no sólo está siendo decisiva para promocionarla y hacerla más atractiva, fenómeno del que aquí se trata, sino que también ha incidido profundamente en la misma comprensión de los cambios a los que se está asistiendo. Se avanzan algunas de las ideas surgidas en el curso de la investigación que se está realizando en el marco de la tesis doctoral *Ciudad y producción de imagen. Barcelona 1979-1992*, que pretende analizar la producción de imagen de la ciudad en relación con los cambios en el planeamiento urbano y con los procesos más globales de reestructuración urbana. Para ello, ha sido necesario hacer acopio de una notable cantidad de imágenes de muy distinta índole (libros, material audiovisual, artículos de prensa, folletos, anuncios publicitarios, todos ellos de pretensiones diversas), producidas, además, por diferentes agentes, tanto públicos como privados, con fines asimismo diversos. Este artículo se concentra, sin embargo, en aquellas imágenes relacionadas con la revitalización como proceso global, aquellas que han pretendido mostrar una ciudad revitalizada. Las pocas imágenes que aquí serán analizadas no constituyen, obviamente, una muestra exhaustiva sino que han sido seleccionadas por tratarse de ejemplos especialmente significativos para establecer la relación existente entre la producción de imagen de la ciudad y los procesos de reestructuración urbana.

En primer lugar, se intenta establecer la relación entre revitalización y producción de imagen a través de los cambios recientes en el planeamiento urbano. En segundo lugar, se muestra cómo la reconstrucción (en el sentido físico del término) ha sido usada como símbolo de revitalización (lo que se ha denominado aquí «la reconstrucción como espectáculo»). A continuación se presentan algunas muestras de lo que podría denominarse «imágenes de marca» de la ciudad basadas, por un lado, en la variedad y el contraste mediterráneo y, por otro, en la calidad de los nuevos espacios urbanos. Finalmente, se muestra el uso de estas imágenes como un modo de fomentar la cohesión social.

Revitalización urbana e imagen de la ciudad

No existe una imagen única de Barcelona, como no lo existe de ninguna otra ciudad.² Sin embargo, puede afirmarse la existencia de una imagen con mayúsculas de la ciudad, creada en el contexto de lo que se ha llamado el proyecto de Barcelona 92, cuyo propósito y efectos en los procesos de reestructuración urbana deben ser objeto de estudio y reflexión. Este proyecto ha sido caracterizado³ como el emprendido por un Ayuntamiento que actúa como catalizador de las iniciativas sociales y cuya finalidad es la profundización del proceso de terciarización y la recuperación de la proyección internacional. Se identifica, pues, la imagen de Barcelona 92 como la producida por el aparato publicitario y promocional de lo que se ha dado en llamar *city marketing* o marketing urbano, entendiendo este último como las acciones para mejorar la posición competitiva de las ciudades en el mercado. Se ha señalado que el alcance del marketing urbano difiere de la mera adición de esfuerzos publicitarios a las prácticas de planeamiento tradicionales, ya que su característica fundamental es su orientación a satisfacer las necesidades del consumidor.⁴ Del mismo modo que las empresas han aprendido a captar las nuevas necesidades e incluso sensibilidades sociales para lanzar nuevos productos o vender los existentes de una u otra manera,⁵ se sostiene que las ciudades deben valorar sus actuales cualidades susceptibles de ser apreciadas y disponerse a corregir aquellos aspectos que son considerados negativamente (lo que se denomina, respectivamente, «potencialidades» y «debilidades»). Desde este punto de vista, la actividad promocional es interpretada como un instrumento de este nuevo planeamiento urbano. Y se llega, por consiguiente, a afirmar que los

² Puede verse, como ejemplo de lo mencionado, el recientemente publicado libro de Lluís Permanyer (*Cites i testimonis sobre Barcelona*, Barcelona, La Campana, 1993) donde se recogen más de 400 citas sobre la ciudad de Barcelona.

³ CARRERAS, C. (1988): «Barcelona del 1929 al 1992, del passat al futur», en GRAU, R. (dir.): *Exposició Universal de Barcelona. Llibre del Centenari 1888-1988*, Barcelona, L'Avenç, pp. 379-405.

⁴ ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. (1988): «Marketing the city», *Town Planning Review* 59 (1), pp. 65-79. Otros autores han identificado más explícitamente este «consumidor» con el capital privado (FAINSTEIN, S.: «Promoting Economic Development», *Journal of the American Planning Association*, 57(1), 1991).

⁵ Ésta es la perspectiva adoptada por el llamado «marketing social» sobre la que se apoyan explícitamente Ashworth y Voogd. Ver, por ejemplo, LAZER, W.; KELLEY, E. (1973): *Social Marketing. Perspectives and viewpoints*, Richard Irwin Inc., Homewood, III.

gestores de la ciudad tienen que actuar como una empresa cuyo producto es la misma ciudad.⁶

La razón de estas transformaciones del planeamiento urbano, ya no dedicado a la mera regulación sino a la promoción del desarrollo, no es otra que el mantenimiento de las ciudades como «máquinas de crecimiento»⁷ (ello explica la ambigüedad de la terminología al uso: «revitalización», «reconstrucción», «recuperación», «renacimiento»), aunque para ello los objetivos y las formas de este planeamiento hayan debido adaptarse a las nuevas circunstancias. Las acciones emprendidas en el marco de la creciente competencia interurbana se manifiestan no sólo en un desarrollo desigual a nivel regional, sino también en una reorganización del espacio interno de las ciudades, ya que la propia competencia obliga a realizar esfuerzos de innovación y a inversiones sustanciales para erigirse en centros culturales y de consumo destacado.⁸

Dentro de este marco de análisis, la imagen de la ciudad se convierte en un punto crítico. Como en el caso de cualquier otro producto, tan importantes son las dificultades para producirlo como los esfuerzos por venderlo. En el caso de la ciudad, se ha señalado que la revitalización necesita frecuentemente ser magnificada para crear confianza en los posibles inversores o consumidores y que, por ello, la imagen es un componente crucial de revitalización para aquellos que la promueven. La revitalización de la ciudad necesita, en otras palabras, ir acompañada de una imagen de ciudad revitalizada para ser efectiva.⁹ La reorganización del espacio urbano, interpretada como uno de los síntomas más visibles de recuperación, será, por ello, uno de los temas privilegiados de la actividad promocional, que asume de este modo la tarea de convertir síntomas interpretables en símbolos indiscutibles. Por otra parte, en una ciudad en la que los órganos políticos asumen explícitamente el papel de estimular las iniciativas sociales, la recuperación, y por tanto la creencia en ésta, debe ser compartida

⁶ Ver, por ejemplo, VAN DER BERG, L. (1991): «Urban Policy and market orientation», *Ekistics* 58, p. 358.

⁷ LOGAN, J. R.; MOLOTCH, H. L. (1987): *Urban Fortunes. The Political Economy of Place*, University of California Press.

⁸ HARVEY, D. (1989): «From Managerialism to Entrepreneurialism. The Transformation of Urban Governance in Late Capitalism», *Geografiska Annaler* 71B(1), pp. 3-17.

⁹ HOLCOMB, H. N.; BEAUREGARD, R. A. (1981): *Revitalizing Cities*. Washington, Association of American Geographers.

por todos los agentes sociales. Ello explica iniciativas como el Plan Estratégico Barcelona 2000,¹⁰ que no sólo intenta esbozar las líneas maestras del desarrollo futuro de la ciudad, sino también corresponsabilizar a «todos» los agentes sociales (en una «nueva solidaridad social»), así como los esfuerzos publicitarios realizados con el fin de reforzar la cohesión social, más aun cuando aparecen síntomas de polarización.

Como se ha dicho, el propósito de este artículo es analizar la función de la imagen de la ciudad en el contexto de revitalización y de nuevas estrategias urbanas, a través de algunos ejemplos producidos desde las instancias municipales (o instituciones donde participa el ayuntamiento ya que la creciente concertación público-privada cada vez hace menos factible este tipo de divisiones) y amplificadas por los medios de comunicación, de modo especialmente notable por la prensa. Hay que señalar que los numerosísimos agentes directamente implicados o interesados en la tarea de revitalización de la ciudad han utilizado también su propio aparato promocional aun cuando han tendido, en general, a destacar aspectos parciales.¹¹ Conviene aclarar, por otra parte, que esta imagen «oficial» no sólo no excluye la existencia de otras muchas menos brillantes,¹² sino que tampoco es identificable como el único discurso surgido de la instancia municipal. Además de la copiosa información publicada por el servicio municipal de publicaciones, el actual alcalde de Barcelona ha puesto sus ideas por escrito en cuatro libros diferentes publicados en tan sólo seis años.¹³ Algunos podrán ver en ello un mecanismo más de la compleja maquinaria electoral y, aunque bien es verdad que las fechas de publicación presentan una sospechosa coincidencia con las contiendas electorales, una somera lectura de estas obras

¹⁰ TELLO, R. (1991): «Les estratègies de la Barcelona 2000», *Revista Catalana de Geografia* 15, pp. 14-22. Ver también el artículo de R. Tello «Barcelona post-olímpica: de ciudad industrial a escenario de consumo», publicado en este mismo número.

¹¹ Por ejemplo, la COCINB y el comercio, o las empresas constructoras y sus realizaciones. Muchas empresas constructoras han aprovechado la existencia de un clima social favorable para este tipo de publicidad; por ejemplo, Dragados muestra sus realizaciones con el slogan «Hay que rehabilitar Barcelona» y Entrecanales lo hace con «Barcelona. La nueva ciudad del 92» mientras que COMSA ilustra con el puente de Felipe II del arquitecto-ingeniero Santiago Calatrava su «Construyendo ideas».

¹² McDONOGH, G. (1991): «Discourses of the City: Policy and Response in Post-Transitional Barcelona», *City and Society* 5(1), pp. 40-63.

¹³ En 1986 *Refent Barcelona*; en 1987, *Per Barcelona* (recopilación de artículos, conferencias y discurso); en 1991 a) *Barcelona, la ciutat retrobada* y 1991 b) *L'estat de la ciutat 1983-1990* (discursos de balance del año pronunciados en el Colegio de Periodistas).

muestra que poseen un alcance mucho mayor, pese a contener también cierta vanagloria ante las realizaciones, propia de una generación que ha dejado de pensar la ciudad para hacerla.¹⁴ Merecerán especial interés, en este contexto, las numerosísimas referencias e incluso teorizaciones de lo que P. Maragall, alcalde de Barcelona, denomina los «aspectos subjetivos de la recuperación».¹⁵

La reconstrucción de la ciudad como espectáculo

Cuando se está realizando alguna obra de construcción, raro es que no haya algún observador que intente curiosear entre las vallas que la cierran. Multiplíquese esta imagen tantas veces como la imaginación haga posible y se obtendrá una visión bastante aproximada de la Barcelona preolímpica. Las mañanas de domingo, cuando la mayoría de los trabajos se paralizaban y el ocio de los ciudadanos lo permitía, las calles se llenaban de familias enteras que, paseando entre zanjas y bloques de hormigón, se deleitaban contemplando las obras. Obviamente, ésta es una impresión personal (seguramente compartida por muchos barceloneses) que no pretende apoyarse en ningún tipo de datos. Sin embargo, el carácter subjetivo de la afirmación anterior, y por tanto susceptible de haber sido manipulada por los medios de comunicación, es aún de mayor interés cuando, al mismo tiempo, esta idea de frenética actividad constructora ha dado lugar también a una imagen institucionalizada como muestran diversos ejemplos.

Así, durante meses, a la salida del aeropuerto de Barcelona, en una valla publicitaria firmada por el patronat Municipal de Turisme y el Ayuntamiento de Barcelona se podía leer: «Welcome to the greatest urban development project in Europe». La aparentemente chocante yuxtaposición de la figura tridimensional de un gran casco de construcción (la «O» de «WelcOme») como única ilustración, con la frase mencionada parecería llamar a los visitantes a no dejarse engañar por la polvareda y las grúas de las obras y a observar que se hallaban ante «el mayor espectáculo del mundo». Junto a los temas clásicos de atracción del turismo (basados fundamentalmente en la riqueza histórico-monumental¹⁶) se llamaba aho-

¹⁴ VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1987): *Barcelonas*, Ed. Empúries, Barcelona, p. 222.

¹⁵ MARAGALL, P. (1991 b), p. 74.

¹⁶ Ajuntament de Barcelona, Patronat de Turisme, COCINB (1991): *Pla estratègic de desenvolupament turístic de Barcelona*.

ra a los visitantes a contemplar el espectáculo de la reconstrucción de la ciudad. Slogans parecidos fueron utilizados en sendos anuncios publicados en la prensa; en uno de ellos, «La mayor concentración de obra pública de toda Europa»,¹⁷ la ilustración era un interminable paisaje de grúas de construcción; en el segundo, «Contempla el mayor proyecto europeo hoy»,¹⁸ que anunciaba la exposición «Barcelona, la Ciudad y el 92», la fotografía principal mostraba una vista de los dos rascacielos de la Villa Olímpica en notorio proceso de construcción.

Durante los Juegos Olímpicos, una de las imágenes más difundidas por la televisión, al margen de las deportivas, fue un espectacular vídeo de imágenes animadas, preparado por HOLSA¹⁹ donde espacios vacíos u obsoletos se convertían en segundos en las brillantes edificaciones que son hoy (una reinterpretación de la siempre efectiva vieja técnica publicitaria del «antes y después», donde la atención ya no es atraída por la comparación sino, cual vídeo-clip musical de Michael Jackson, por el vertiginoso proceso de transformación).

Pasqual Maragall muestra el alcance de esta metáfora de la actividad constructora en el siguiente fragmento —más retórico de lo habitual, justo es decirlo— del discurso que ofreció en el Colegio de Periodistas de Barcelona como balance del año 1990: «Hace un año todo era diferente. Ahora es un momento único. Cuando miramos estos magníficos libros que están apareciendo, como *Retrobar Barcelona* y la historia del puerto de Maria Aurèlia Capmany, o cuando vemos la exposición del “Quadrat d’Or”, ¿no querríamos todos estar en el momento de cambio que aquellas imágenes describen? Pues bien, ¡ahora estamos en un momento así! ¡Vivámoslo! ¡Llenémonos las retinas de imágenes!»²⁰

Todas estas imágenes, producidas en medios diferentes como la valla publicitaria, los anuncios en la prensa, el vídeo televisivo o la palabra, y previsiblemente destinadas a públicos diferentes, presentan dos caracte-

¹⁷ Anuncio de Holding Olímpico S.A. (HOLSA) publicado el 25.07.90 en el diario «El País».

¹⁸ Anuncio del Ayuntamiento de Barcelona, HOLSA y Olimpíada Cultural publicado en el diario «El Periódico» el 20.01.91.

¹⁹ Reproducido en parte en el vídeo «Imágenes de los Juegos» que «La Vanguardia» ofreció a sus lectores.

²⁰ MARAGALL, P. (1991b), p. 164. Esta cita y las que se incluyen en adelante han sido traducidas por la autora.

rísticas comunes. Por una parte, existe una obvia identificación entre actividad constructora y renacer urbano. En segundo lugar, el impulso constructor de la ciudad aparece sin protagonistas visibles. La personalización de la ciudad, que es presentada como un bloque homogéneo, ha sido un lugar común en los anuncios, en los discursos y en la prensa. Pero por si esta imagen de «compactación social» no fuese suficientemente fuerte, se sugiere o se explicita, según los casos, que se trata de un momento histórico único que necesita no mayor justificación. El espectáculo urbano de la reconstrucción de la ciudad ha constituido, pues, un símbolo de revitalización pero también un potente instrumento de legitimación y de cohesión social, que ha ido acompañado de acciones específicas destinadas, como se examinará más adelante, a aumentar el grado de identificación de la población con los objetivos de la revitalización urbana.

El urbanismo como imagen de marca

Quienes gobiernan Barcelona han tendido, a menudo, a incluir muchos elementos diferentes cuando desean presentar su ciudad o incluso cuando proyectan la ciudad del futuro. El ejemplo más extremo, aunque desde luego no el único, es un anuncio publicado en la prensa por el Ayuntamiento de Barcelona que estaba constituido exclusivamente por la siguiente sucesión de palabras: «Barcelona. Mediterrània. Olímpica. Catalana. Internacional. Gaudí. Vanguardia. Congresos. Románico. Picasso. Moda. Ramblas. Cosmopolita. Bimilenaria. Diseño. La Sagrada Familia. Pau Casals. Playas. Dalí. Liceo. Flotats. Miró. Catedral. Bohigas. Costa Brava. Noctura. Gótica. Cultural. Industrial. Libros. Bofill. Conciertos. Abierta. Teatro. Exposiciones. Tàpies. Deportes. Puerto. Festivales. Fuentes. Monjuïc. Montserrat Caballé. Ferias. Tibidabo. Museos. Modernismo. Parc Güel. Fútbol. Todo, en Barcelona.»²¹

La presencia de las cámaras de televisión convirtió la ceremonia de

²¹ *Vivir en Barcelona*, número especial «Ciudad Olímpica», 1991. Este mismo anuncio, con algunas modificaciones, fue publicado el 31.05.86 en francés en el periódico «Le Monde» (en aquella ocasión iba firmado por el Ayuntamiento junto con el Patronat de Turisme y el orden de las palabras aparecía algo alterado pero no aparecían las palabras «Olímpica» —dado que aún no se había producido la nominación—, «Dalí», «Libros» —olvidos que tal vez alguien consideró imperdonables— ni «Bohigas» —con lo cual, el único arquitecto vivo citado era Ricardo Bofill).

Barcelona.

Mediterrània. Olímpica.
Catalana. Internacional. Gaudí.
Vanguardia. Congressos. Romànica.
Picasso. Moda. Rambles.
Cosmopolita. Bimil·lenària. Disseny.
La Sagrada Família. Pau Casals.
Platges. Dalí. Liceu. Flotats. Miró.
Catedral. Bohigas. Costa Brava.
Nit. Gòtica. Cultural.
Industrial. Llibres. Bofill. Concerts.
Oberta. Teatre. Exposicions.
Tàpies. Esports. Port. Festivals.
Fonts. Montjuïc.
Montserrat Caballé. Fires.
Tibidabo. Museus. Modernisme.
Parc Güell. Futbol.
Tot, a Barcelona.

Ajuntament  de Barcelona

apertura de los Juegos Olímpicos no sólo en la primera prueba de fuego para demostrar la capacidad organizativa del Comité Organizador, sino en una auténtica presentación en sociedad de la ciudad. Difícilmente describible, sí puede señalarse, sin embargo, la misma presencia de gran diversidad de elementos. Sólo algunos de ellos fueron recogidos, y con un notorio desorden, en el siguiente fragmento de un artículo de un periódico norteamericano, pese a lo cual dejó testimonio de que la imagen de riqueza y complejidad había sido convenientemente percibida:

«El mundo contempló una fiesta que se inició con un "Hola" del público y continuó con el baile de la sardana. Hubo mujeres vestidas como pájaros amarillos y hombres construyendo pirámides sobre sus espaldas y hombros. Un mar de celofán se convirtió en el campo de batalla entre el bien y el mal, mientras Hércules y una banda de remeros golpeaban obstáculos que incluían navajas mutantes y monstruos multicabezudos. Pero el espectáculo no terminó hasta que cantó el último cantante de ópera. Desde Carreras a Caballé, pasando por Kraus, Baltza y Domingo, hubo bastantes decibelios para llenar La Scala.»²²

En un sofisticado y elegante anuncio que el Ayuntamiento de Barcelona y el Patronat de Turisme han publicado tanto en publicaciones locales como internacionales (y realizado por la prestigiosa empresa publicitaria Bassat, Ogilvy & Mather), la imagen muestra una terraza soleada al pie de la cual se divisa la ciudad de Barcelona, con el mar al fondo y un cielo azul, donde las nubes dibujan el mapa de Europa.²³ La diversidad de elementos implícitamente contenida en la ilustración era complementada en el texto que la acompañaba, donde se destacaban algunos elementos de atracción como el puerto (comercio, turismo y deporte), las Ramblas (ambiente y gente), la Sagrada Familia (modernismo), los Juegos Olímpicos (vocación deportiva), el museo Picasso y el barrio Gótico, la capitalidad económica (concentración económica e industrial, Feria de Barcelona), y la vida nocturna (espectáculos). El slogan «The Grand European Terrace» va más allá, sin embargo, de la mera promoción del atractivo turístico de la ciudad y constituye la traducción en términos publicitarios de «la capital del Norte

²² GLAUBER, B. (1992): «Games open, celebrate world of change», «Baltimore Sun», 26.07.92, p. 1B.

²³ Publicado en francés en «Le Monde» 31.05.86, y en inglés en *Barcelona, metropolis mediterrània*, n. 1, mayo 1986.

del Sur de Europa», esa región que Pasqual Maragall ha definido como la que comprende el Mediodía francés y casi llega al norte de Italia, así como el Mediterráneo español²⁴ o también como el área delimitada por Toulouse, Zaragoza, Valencia, Palma de Mallorca y Montpellier.²⁵

Esa tantas veces repetida compleja mediterraneidad de Barcelona, producto de una voluntad de explotar turísticamente sus atractivos así como de satisfacer a los propios ciudadanos, se manifestó también en el difícil consenso del que tenía que ser el objetivo central del Plan Estratégico Barcelona 2000: «Conseguir que Barcelona se convierta en una metrópolis europea emprendedora, con incidencia sobre la macrorregión en la que se sitúa geográficamente, que disponga de una calidad de vida moderna y equilibrada y esté enraizada en la cultura mediterránea.»²⁶

Se ha utilizado, pues, esa seña de identidad mediterránea (compleja, creativa, profundamente enraizada en la historia), como presentación de la ciudad, pero había que añadirle algún elemento que marcara la diferencia (una imagen de marca) para huir de la falta de originalidad y, sobre todo, de una imagen de colores vivos y olores penetrantes que corre serios peligros de ser identificada con un exotismo poco europeo (quizá apropiado para un turismo popular²⁷ pero no para los negocios).

Por ello, si la actividad urbanística en conjunto ha sido utilizada como símbolo de revitalización de la ciudad, no es menos cierto que determinados espacios lo han sido como símbolo de ciudad ya revitalizada. Se ha señalado en diversas ocasiones el poder simbólico de la arquitectura, y por extensión, de los espacios urbanos. Para Umberto Eco,²⁸ la arquitectura es equiparable, desde un punto de vista semiótico, a cualquier otro medio de comunicación, con amplias posibilidades connotativas según el contexto social. Cuando ese medio de comunicación arquitectónico es utilizado,

²⁴ MARAGALL, P. (1986), p. 91.

²⁵ MARAGALL, P. (1991a), p. 101.

²⁶ Citado en RAVENTÓS, F. (1990): «Las estrategias de la ciudad de Barcelona ante el 2000», en BORJA, J.; DE FORN, M.: *Barcelona y el sistema urbano europeo*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona. Programa CITIES-CIUDADES, pp. 229-230.

²⁷ En el plan estratégico de turismo se define el concepto Barcelona precisamente como «una variedad de contrastes».

²⁸ ECO, U. (1986): «Function and Sign: Semiotics of Architecture», en GOTTDIENER, M.; LAGOPOULOS, A. P.: *The City and the Sign*, New York, Columbia University Press, pp. 55-86.

explicado, fotografiado o filmado por «otros» medios de comunicación, el aspecto de connotaciones posibles se reduce, sin embargo, drásticamente.

La promoción del urbanismo barcelonés ha girado en torno a dos grandes ejes: la creación de espacios públicos y las grandes operaciones urbanísticas relacionadas con la nominación olímpica, incluyendo la nueva infraestructura de comunicaciones (cinturones o rondas, aeropuerto, torres de telecomunicaciones).

La política de creación de espacios públicos, destinada en principio a cubrir déficits históricos de la ciudad, excesivamente densificada por la actividad urbanística incontrolada y especulativa del período pre-democrático, ha acabado convirtiéndose en la imagen de marca de la ciudad revitalizada. El «diseño», manifestado en numerosos espacios privados de la ciudad, ha sido el *leit motiv* del nuevo espacio público barcelonés. Sin embargo, plazas y parques de hormigón con innovadoras formas, firmadas por arquitectos y escultores de renombre despertaron, al principio, cierta perplejidad entre algunos sectores de la población (la polémica plazas duras-plazas verdes que reinó durante algunos años en Barcelona es una muestra de ello). Por si la siempre discutible justificación artística no fuera suficiente, Oriol Bohigas contestó provocativamente en uno de sus «exabruptos» a estos «intel·lectuals de dreta i botiguers d'esquerra», aduciendo ineludibles razones históricas y políticas: «Y será necesario batallar ahora cuando la vanguardia artística comienza a formularse en el diseño urbano. Ya que no tenemos museos de arte contemporáneo, al menos tendremos espacios públicos y monumentales «contemporáneos». Es necesario que este diseño sea defendido como un acto cultural, como una afirmación de que la Cataluña autónoma ha reemprendido el camino de la vanguardia, el camino que había iniciado precisamente en el período autonómico republicano.»²⁹

Pero el objetivo de los espacios públicos monumentalizados no es, claro está, el de sustituir a los museos. No en balde una gran parte de estos espacios se han realizado en barrios periféricos. Maragall se limita a señalar el papel de benefactor de los trabajadores y a insinuar muy ligeramente otras intenciones: «Hemos aplicado a los barrios el mejor urbanismo de la ciudad, con mayor énfasis y ilusión del que se pueda

²⁹ BOHIGAS, O., *op. cit.*, p. 279.

emplear en los barrios tradicionales, porque se trata de que estos barrios serán plenamente la nueva ciudad, no sólo por la cronología sino también por el tono y la calidad. La Barcelona más nueva tiene que ser el exponente más emblemático de la nueva Barcelona.»³⁰

Oriol Bohigas, sin embargo, es más explícito al señalar que de lo que se trata no es sólo de dignificar sino de «regenerar»: «Es evidente que cuando en un barrio degradado o no conformado urbanamente se reconstruye —o construye— un espacio público, éste actúa como un *spot* ejemplar, como el motor de una regeneración del entorno bajo la iniciativa de los mismos usuarios.»³¹

El caso más paradigmático es tal vez el de la regeneración de Ciutat Vella, el casco histórico de la ciudad, el sector con mayor tensión social potencial y, por ello, la intervención decidida ha sido acompañada de unas considerables dosis de cautela y, sobre todo, de lentitud en las relaciones. Sin embargo, el reciclaje de Ciutat Vella de un barrio degradado (física y socialmente) a centro cultural de la ciudad *tiene que parecer* como un proceso irreversible para llegar a realizarse. «Es un proyecto... que habrá que realizar con mucho cuidado, que también exige un gran esfuerzo pero *que está, que está dibujado, que es posible de hacer y que se hará*. De modo que el Raval, que ahora es un nido de nostalgias, si quieren, y de problemas, se irá convirtiendo poco a poco en un centro de cultura y de actividad cultural.»³² [cursivas de la autora].

La existencia de una fuerte imagen negativa creada históricamente (delincuencia, drogas, prostitución...) ha conducido a la creación de imágenes contrarias destinadas a rebatirlas, basadas en la regeneración del espacio construido: «Desde el punto de vista de la transformación física de la Barcelona vieja y nueva, lo importante es que se han demolido manzanas enteras de casas viejas, que han desaparecido calles siniestras y se han abierto plazas y espacios libres delante e muchas fachadas donde no había tocado nunca el sol.»³³

Uno de los slogans utilizados por el Ayuntamiento para acompañar la

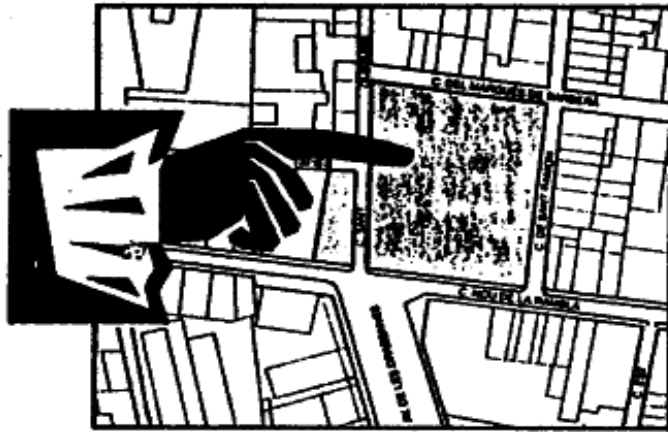
³⁰ MARAGALL (1991), *op. cit.*, p. 42.

³¹ BOHIGAS, O., *op. cit.*, p. 21.

³² MARAGALL, P. (1987): *op. cit.*, pp. 90-91.

³³ MARAGALL, P. (1991): *op. cit.*, p. 45.

Al Raval, surt el sol



Millorem Ciutat Vella

El Raval ha guanyat 6.000 m² de sol que donem pas a un complex d'habitatges socials i dues zones verdes. Les famílies afectades han estat reubicades a poca mesura, en vivendes noves al c/ de l'Ona i la gran gran a la nova residència

i apartaments per a avis al c/ Nou de la Rambla. Això ha estat possible gràcies a la participació de diversos Departaments i Àrees de la Generalitat de Catalunya i de l'Ajuntament de Barcelona i a la col·laboració dels veïns.

Ajuntament  de Barcelona
Promoció de Ciutat Vella, S.A.

difusión de las obras realizadas fue precisamente «Al Raval sur el sol» («en el Raval —el sector más degradado— sale el sol»), un intento de cambiar la imagen de los propios habitantes actuales pero, sobre todo, la de los hipotéticos futuros, para los cuales se añadía «Vine a Ciutat Vella» («Ven a Ciutat Vella»), junto a slogans menos agresivos y explícitamente dirigidos a paliar la tensión social como «Millorem Ciutat Vella» (en castellano traducible tanto por «Mejoramos» como «Mejoremos») o «A Ciutat Vella, primer la gent» (primero la gente).

Un vídeo que la empresa mixta Promocions de Ciutat Vella S.A. (PROCIVESA)³⁴ difundió a través de la revista municipal *Barcelona, metrópolis mediterrània*, dedicado básicamente a la actividad comercial en Ciutat Vella, contiene una primera parte dedicada a mostrar la regeneración de este sector. Se utiliza ampliamente la técnica del «antes y después» con una licencia cinematográfica que se corresponde con el «amanecer» de Ciutat Vella: imágenes en blanco y negro de los espacios que fueron son sucedidas por imágenes en color de los espacios que son hoy.

El proceso mediante el cual estos nuevos espacios, destinados tanto a simbolizar el renacimiento de la ciudad como a «regenerar» barrios degradados, fueron progresivamente aceptados por la población hasta el extremo de llegar a desplazarse para visitarlos (no en balde el alcalde se exclama de que la gente ocupa los nuevos espacios inmediatamente después de su inauguración)³⁵ es algo que debe ser explicado, al menos en algún grado, por el papel de la publicidad y de los medios de comunicación. Las acciones destinadas a dar a conocer las nuevas obras a los barceloneses han sido diversas: la revista municipal de difusión gratuita, las numerosas exposiciones realizadas al efecto, un autobús que visitaba las obras, además de los numerosísimos libros y el peso fundamental de la prensa han contribuido, sin duda, a ello. Sin embargo, no es lo mismo conocer que aceptar, ni muchos menos que aplaudir.

Una de las posibles claves de este cambio de opinión se encuentra en la identificación de los nuevos espacios con la proyección internacional de la ciudad. Lo vio el periodista Joan Barril³⁶ cuando en un artículo señaló

³⁴ POMES, L.: *La Ciutat Vella de Barcelona: «L'illa dels tresors»*, Promoció de Ciutat Vella S.A.

³⁵ MARAGALL, P. (1991), p. 51; MARAGALL (1991b), p. 79.

³⁶ BARRIL, J. (1991): «La Barcelona de ensueño», «El País», 25.01.91, p. 31.

señaló: «A los ciudadanos embarrados en el caos imprescindible se le proporciona la vaselina de ser en estos momentos el lugar “más” guapo, deportivo, urbanístico y bien comunicado del mundo. Lo dicen las revistas, *cuanto más extranjeras mejor*» (cursivas del autor). Y, ciertamente, la prensa ha frecuentado los artículos destinados a recoger las opiniones de las publicaciones extranjeras cuando identificaban los nuevos espacios públicos con el renacimiento de la ciudad. Para el crítico de arte Robert Hugues, que consiguió colocar su libro sobre Barcelona en la lista de los libros más vendidos en los Estados Unidos durante el verano de 1992, el momento álgido de la proyección internacional de la ciudad, «...la ciudad gris empezó a renacer como el Ave Fénix, y todo ello gracias a la renovación urbana y a su emblema: la tarea artística pública».³⁷ Otro crítico de arte señaló en una revista norteamericana cómo el arte público ha transformado una imagen de la ciudad «miserable» y «sórdida» en la de una «metrópolis próspera, vigorosa y seductora»,³⁸ opinión que fue recogida por el periódico «El País».³⁹

El poder de la opinión del extranjero es tal que en el vídeo «Barcelona, una passió», dirigido por Leopoldo Pomés,⁴⁰ donde una pareja de novios formada por chica barcelonesa y chico extranjero pasea por la nueva Barcelona, ella explica asépticamente y con tono didáctico cómo era y cómo es ahora la ciudad, mientras que las opiniones forman parte del papel del extranjero: «It's wonderful», «How interesting», «Do you realize how lucky you are to live in Barcelona?» (¿Te das cuenta de la suerte que tienes de vivir en Barcelona?»).

La culminación del reconocimiento internacional se alcanzó cuando los espacios públicos de Barcelona, el «urbanismo exportable», fueron galardonados con el Premio Príncipe de Gales en Diseño Urbano de la Universidad de Harvard en 1990,⁴¹ hecho del que se hizo eco oportunamente la prensa.

³⁷ HUGHES, R. (1992): *Barcelona*, Barcelona, Anagrama, pp. 57-58.

³⁸ APGAR, G. (1991): «Public Art and the Remaking of Barcelona», *Art in America* 79, pp. 108-121+159.

³⁹ J.J. N.A.: «Barcelona, una ciudad con imagen. El urbanismo y el diseño de la metrópoli, reflejados en la prensa internacional», «El País», 07.04.91.

⁴⁰ POMÉS, L. (1992): *Barcelona, una passió*, Barcelona, IMPUSA.

⁴¹ COOB, H. N. et al. (1990): *The Urban Public Spaces of Barcelona 1981-1987*, Cambridge, Mass., Harvard University Graduate School of Design.

En un urbanismo que ha sido calificado en alguna ocasión de «minimalista», destaca a la vez la realización de grandes operaciones. La actividad urbanística directamente relacionada con la nominación olímpica se ha concretado en tres grandes operaciones: la Villa Olímpica y el frente marítimo, la Anilla Olímpica de la montaña de Montjuïc, y la Anilla Olímpica de la Vall d'Hebron. Los nuevos espacios olímpicos han sido, por nuevos y por olímpicos, objeto de privilegio de esta fiebre del diseño y de la actividad promocional. Hay que señalar, en primer lugar, que no sólo se han destacado los valores estéticos sino los estrictamente técnicos. La elevación del techo del Palau de Sant Jordi, del arquitecto japonés Arata Isozaki, en la Anilla Olímpica, filmada, fotografiada e incluso historiada en un libro.⁴² Del Hotel de les Arts, uno de los dos rascacielos de la Vila Olímpica, se sabe a través de la información proporcionada por los medios de comunicación que era planificado por técnicos americanos y japoneses, condición que levantó cierta expectación que luego no se vio correspondida con la quiebra de la sociedad promotora.

Valor cultural y capacidad tecnológica han sido las connotaciones del urbanismo barcelonés, cosa nada extraña por otra parte ya que «el programa del 92 contiene sobre todo una política económica... que se apoya en dos pilares fundamentales: el reto tecnológico y el desarrollo de un turismo de calidad».⁴³ En ocasiones, ambos atributos han convivido en buena armonía: «alta tecnología transformada en poesía hecha arquitectura», dice Hugues⁴⁴ del Palau Sant Jordi y de la torre de comunicaciones del norteamericano Norman Foster. En otras ocasiones, en cambio, han entrado en competencia. La torre de Telefónica del ingeniero Santiago Calatrava, emplazada en la montaña Montjuïc, disgustó enormemente a los arquitectos encargados del proyecto de urbanización del entorno;⁴⁵ el fracaso de la inauguración del estadio olímpico llevó al alcalde a recordar que «las asignaturas de construcción y de estructuras son tan importantes como las de diseño y proyección».⁴⁶

⁴² DIPUTACIÓ DE BARCELONA; COOB '92, S.A. (1990): *Palau Sant Jordi*, Barcelona, COOB '92.

⁴³ CARRERAS, C.: *op. cit.*, p. 396.

⁴⁴ HUGHES, R.: *op. cit.*, p. 66.

⁴⁵ CORREA, F.; MILA, A.; MARGART, J.; BUXADE, C.: «Razones contra un proyecto», «El País», 9.10.90.

⁴⁶ MARAGALL, P. 199b, p. 110.

El espectáculo olímpico dio a conocer la ciudad a todo el mundo; no sólo por la previsible proliferación de reportajes sobre la ciudad que acompañan las retransmisiones deportivas, sino también a través de éstas mismas. La espectacular imagen de la vista aérea de la ciudad mientras un saltador se contorsiona antes de zambullirse en una piscina ha sido una de las más celebradas. De mayor contenido simbólico es aún el recorrido de la Maratón dentro de la ciudad. Cabe suponer que el trazado respondía, sobre todo, a requisitos técnicos. Pero, pese a ello, permitió que la prensa mostrara el recorrido sobre un plano monumental de la ciudad.⁴⁷

La imaginería urbana ha concebido un lugar protagonista a los nuevos espacios. Sin embargo, no ha revelado de su lugar a los espacios tradicionales, cuyo peso en los visitantes extranjeros y en los propios ciudadanos no podía ser desdeñado. Los símbolos tradicionales de la ciudad (el barrio Gótico, la Sagrada Familia y el modernismo, incluso el Tibidabo) no sólo no han desaparecido del mapa mental de los barceloneses,⁴⁸ sino que son utilizados en la promoción de la ciudad.⁴⁹

Imagen de la ciudad y cohesión social: a modo de conclusión

Holcomb y Beauregard han señalado⁵⁰ que la imagen de ciudad revitalizada no se consigue sólo con espacios urbanos, sino que a menudo ésta debe ser reforzada con eventos culturales y deportivos, campañas de embellecimiento e incluso campañas publicitarias.

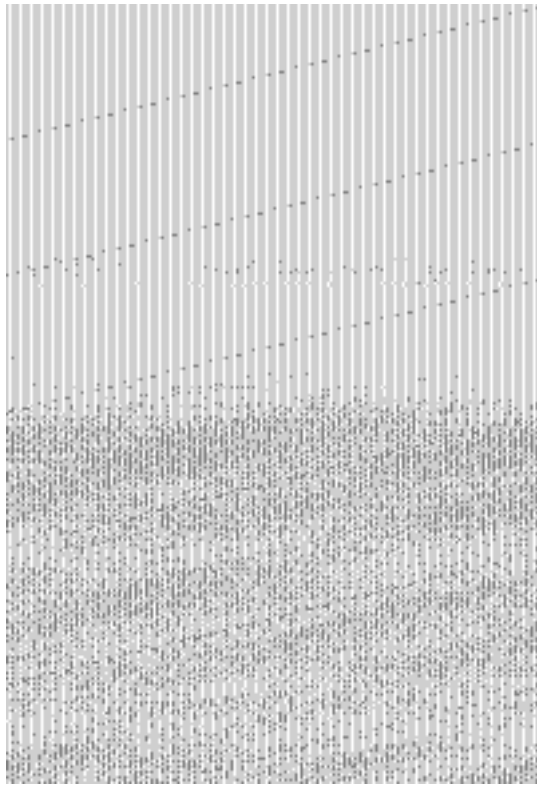
De todo ha habido en Barcelona. Los Juegos Olímpicos mostraron una capacidad casi ilimitada de ilusionar a los barceloneses. La promoción de la actividad cultural, con mejores o peores resultados, es uno de los objetivos del actual Ayuntamiento y está llamada a tomar el relevo de la obra pública. El embellecimiento de la ciudad ha tenido su instrumento en la campaña para la mejora del paisaje urbano, a través de la cual rehabilita-

⁴⁷ «La Vanguardia», 9.08.92.

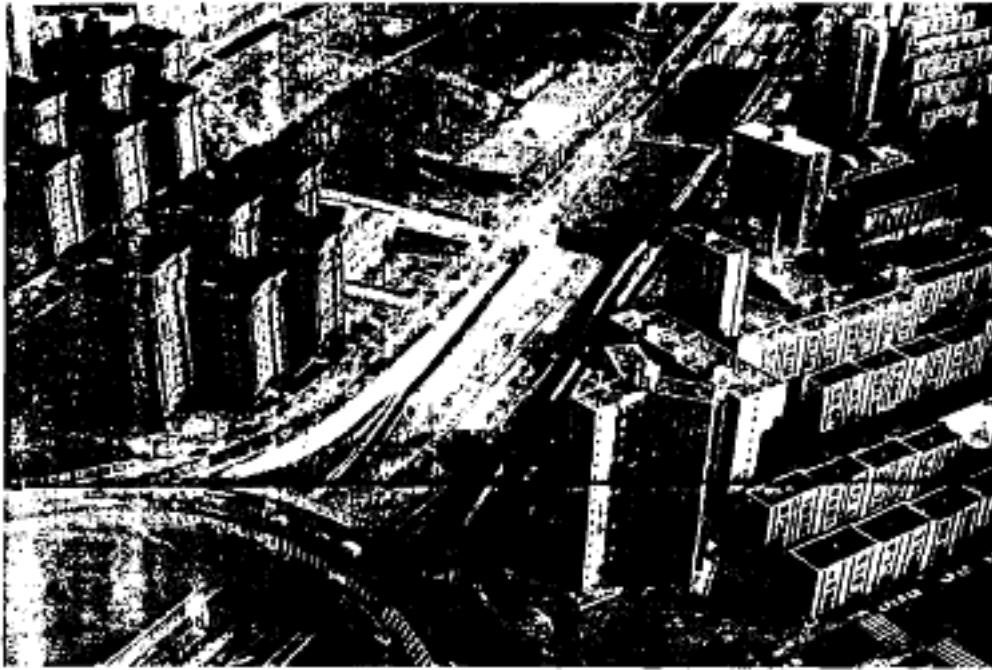
⁴⁸ Este hecho apareció de modo claro en los resultados obtenidos del análisis de las opiniones expresadas por los visitantes de la exposición «Barcelona, l'Escenari del Futur» que organizó el Pla Estratègic Barcelona 2000 en 1990.

⁴⁹ Pla Estratègic de Turisme.

⁵⁰ *Op. cit.*



Segon Cinturó i Cinturó Litoral:
1.500.000 vehicles podran circular
per la ciutat amb tota comoditat.



Barcelona guanyarà.

Aquest és el projecte més ambiciós per al trànsit de Barcelona de tots els últims 50 anys. Un sistema que reduirà la congestió per dia i per hora i serà una millora que garantirà absoluta comoditat i seguretat per als ciutadans.

El projecte consisteix en dos carrils centrals i dos laterals, sense serveis, en certes zones, a l'ajugerar una xarxa central i un altre lateral.

Així s'aconseguirà refermar amb èxit la possibilitat de la circulació al centre de la ciutat fins al 2017, moment de la conclusió del 125è aniversari que està a l'horitzó per les autoritats. Un exemple d'èxit a l'entorn de la Ciutat, és que es podrà usar de la Mediterrània a la Digne mitjançant el túnel, i en un temps de mitja

hora d'èxit més de 100.000 vehicles de mitjana al dia.

A més, a més dels carrils que es posaran els dos Cinturons d'Accés que té una altra diferència. En primer lloc, la creació de grans zones d'aparcament al costat, connectada amb les estacions de Metro. El doble de longitud i que permet de les zones que té a l'entorn de la ciutat per un període a més les condicions de l'ajugerar, el gas, l'electricitat, etc. i les altres condicions que són les condicions de la ciutat amb més altres, els carrils que són de la ciutat en aquestes condicions.

I és que estem treballant amb projecte, el 90, el treball que de tots.

ron edificios privados y se consiguieron patrocinadores para la restauración de monumentos y el emplazamiento de nuevo mobiliario urbano. Las campañas publicitarias explícitamente destinadas a reforzar la cohesión social han presentado una Barcelona personificada y secuenciada («Barcelona, ponte guapa» - «Barcelona se pone guapa»; «Barcelona ganará» - «Barcelona ha ganado»), así como una Barcelona socialmente compacta («Barcelona somos todos», «Lo estamos consiguiendo»).

Todos estos aspectos parciales, sin embargo, confluyen en una única imagen aglutinadora, la de una ciudad creciendo al ritmo de grandes empresas colectivas: «La historia de nuestra ciudad, de nuestras familias, nos enseña que la progresiva configuración de Barcelona se ha realizado a saltos. La generación de 1888 fue la que dio el salto definitivo hacia el Ensanche, la que hizo el Parque de la Ciudadela, la que tuvo la osadía de encargar obras a nuestros modernistas que ahora son la admiración del mundo. La Exposición de 1929 constituyó la ocasión para urbanizar Montjuïc, para iniciar el metro y modernizar los transportes y los servicios urbanos. La generación de 1992 tiene que ser la que deje acabada la Barcelona metropolitana. *Esta es una secuencia natural, lógica, inevitable, a la que no podemos renunciar.*⁵¹ [cursivas de la autora].

No es nuestro objetivo analizar aquí si esta lectura del desarrollo de la ciudad —al fin y al cabo, una de las posibles— es la más adecuada, sino señalar su uso como un instrumento legitimador y cohesionador.

La cohesión social y la confianza de los propios ciudadanos en un proyecto común han sido unos objetivos para los que no se han escatimado esfuerzos de tipo publicitario. La importancia de estos aspectos fue señalada por Peter Hall⁵² al definir el síndrome de la «collective deprivation» como la percepción de los propios ciudadanos de que no había futuro ni esperanza en su ciudad, percepción que pronto sería compartida por los forasteros que no invertirían en ella.

Pasqual Maragall expresa la misma idea, apoyándose nada menos que en Keynes: «Creo que los grandes cambios en la historia de la humanidad seguramente no se pueden explicar si no es precisamente en función del

⁵¹ MARAGALL (1991b): *Op. cit.*, pp. 74-75.

⁵² HALL, P. (ed.) (1981): *The Inner City in Context*, Aldershot, Gower, p. 3.

futuro, y de la percepción que los ciudadanos tuvieron del futuro, más que no de la influencia del pasado.»⁵³

Cambiar la percepción que los ciudadanos tienen de su propia ciudad y, sobre todo, cambiar sus expectativas parece contener, pues, una de las claves de la revitalización. La existencia de objetivos a realizar admitidos por todo el mundo es la medicina que se aplicó en el proyecto de la Barcelona del 92. Sin embargo, la escasa presencia de contestación a este proyecto no debería explicarse simplemente por el éxito de unos instrumentos publicitarios y del apoyo casi incondicional de los medios de comunicación, sino por la confusión creada por la equiparación entre racionalidad social y racionalidad de mercado que reina hoy entre quienes piensan la ciudad. Como ha señalado David Harvey: «...los conceptos de justicia y de racionalidad no han desaparecido de nuestro mundo político y social en los últimos años. Pero su definición y uso ha cambiado... abandonando las nociones políticas de racionalidad social en favor de la racionalidad de mercado... Las proclamas en favor de la racionalidad y de la justicia en modo alguno han disminuido. Se realizan como justificación de la privatización y de la acción de mercado tanto como antaño lo fueron en favor del estado del bienestar.»⁵⁴

Incluso aquellos que defienden que el beneficio de unos pocos supondrá a la larga beneficios para el resto pueden llegar a aceptar la idea de que la revitalización de la ciudad difícilmente puede conllevar iguales beneficios para todo el mundo. Las imágenes de la ciudad creadas en este contexto contribuyen a resaltar la primera idea y, sobre todo, a encubrir la segunda.

⁵³ MARAGALL (1987): *Op. cit.*, pp. 59-60.

⁵⁴ HARVEY, D. (1991): «Social Justice, Postmodernism and the City», European Workshop on the Improvement of the Built Environment and Social Integration in Cities, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Berlin.

PRODUCCIÓN DE IMAGEN EN LA BARCELONA DEL 92

RESUMEN.—La reciente proliferación de una producción institucionalizada de imágenes de la ciudad de Barcelona es analizada como un mecanismo de soporte del nuevo planeamiento urbano, ya no dedicado a la regulación sino a la promoción del crecimiento. En este artículo se muestran algunos ejemplos significativos de cómo la reconstrucción física de la ciudad ha sido utilizada como símbolo de revitalización, cómo los nuevos espacios públicos han dado lugar a una nueva imagen de marca de la ciudad y, finalmente, cómo la producción de imagen se ha dirigido de modo destacado a reforzar la cohesión social, aumentando el grado de identificación de la población con los objetivos de la revitalización urbana.

PALABRAS CLAVE.—Ciudad. Imagen. Cohesión social. Planeamiento urbano. Barcelona.

ABSTRACT.—The recent growth of institutionalized images of the city of Barcelona is analysed as a mechanism that supports the new urban planning, concerned no more with regulation but with promotion of growth. This paper shows some examples of how the physical reconstruction of the city has been used as a symbol of revitalization, how a new brand image of the city has been created by means of the new public spaces and, finally, how one of the main goals of the production of images has been to reinforce social cohesion in order to increase the identification of the population with the aims of urban revitalisation.

KEY WORDS.—City. Image. Social cohesion. Urban planning. Barcelona.

RÉSUMÉ.—L'augmentation récente de la production institutionnelle des images de la ville de Barcelona est analysée ici comme mécanisme de support du nouveau aménagement urbain, visant plus à la promotion de la croissance qu'à la régulation traditionnelle. Cet article tâche de montrer quelques exemples les plus significatives sur le forme comment la reconstruction physique de la ville est-elle devenue le symbole de la revitalization, comment les nouveaux espaces publics ont-ils créé une nouvelle image performante de la ville et, en fin, comment la production des images a été-t-elle surtout dirigée au renforcement de la cohésion sociale, pour approfondir le degré d'identification de la population avec les objectives de la revitalization urbaine.

MOTS CLÉ.—Ville. Image. Cohésion sociale. Aménagement urbain. Barcelona.