

En los años siguientes al auge del Modelo, la ciudad siguió apostando por la cultura en torno al plan Barcelona es Cultura, generando grandes acontecimientos vinculados al tema. El Fórum Universal de las Culturas como ya mencionamos fue el principal de ellos, donde una vez más combinaba un acontecimiento de gran magnitud, con el desarrollo urbanístico de un área degradada. El evento cultural fue convocado bajo los ejes de la Paz, la Diversidad Cultural y la Tolerancia, y reunió a 700 gestores culturales de todo el mundo. Además se establecieron años temáticos, por ejemplo el 2002 fue el Año Gaudí, dinamizando el atractivo de la ciudad.

Su apuesta decidida por la cultura también lo podemos observar en otros ámbitos como el cine, la gastronomía, los pequeños eventos, las fiestas populares, etc. Por ejemplo en el cine, donde la creación de un organismo institucional (el Barcelona Plató Film Comission) que gestione, regule y facilite los procesos cinematográficos que incorporen la imagen de Barcelona de diversos soportes, es de gran importancia como propaganda "gratuita" y refuerzo del Modelo y la marca Barcelona.

También la gastronomía, donde promocionan la cocina catalana aprovechando el impacto mediático de Ferrán Adrià como el mejor chef del mundo, y que Barcelona llegase a ser en el año 2002 la primera ciudad *Gourmande* no francesa.

O incluso las fiestas populares, otro pilar del Modelo, recuperando tradición, cultura e identidad, donde por ejemplo los *castellers* son cada vez más popularizados gracias a su difusión y repercusión televisiva.

También la posicionan los numerosos eventos que realiza durante todo el año, desde la noche blanca de los museos (que también realizan varias ciudades del mundo), pasando por grandes festivales de música como el Sónar o el Primavera Sound, y eventos deportivos como el Barcelona World Race o la F1 en Montmeló.

Mención aparte merecen las 80 ferias y congresos que organiza la Fira de Barcelona, convirtiéndola en un importante motor económico de la ciudad, donde por ejemplo el último Mobile World Congress atrajo a casi 60.000 congresistas venidos de todo el mundo y generó unos 2.500 millones de euros de negocio añadido a la capital catalana. Tanto la Fira como el Barcelona Convention Bureau, ambas participadas por capital público pero de gestión privada, ayudan a proyectar la marca Barcelona en el mundo. Todos estos museos, congresos y eventos culturales, han sido muy importantes en la regeneración urbanística de la ciudad y en su revitalización económica.

- Cultura + Identidad local: Gaudí y el Modernismo

El éxito de Barcelona a nivel mundial tuvo una figura que, a pesar de su centenario, tardaría años en dar la vuelta al mundo: Antoni Gaudí. Luego de las distintas intervenciones urbanas que prepararon la ciudad para los Juegos Olímpicos, junto con el resurgir nacional de la cultura catalana y en la búsqueda de la identidad local, se recuperó una figura que si bien no era nueva y sus obras llevaban ya un siglo, aún no tenía la repercusión mundial que hoy goza. Así, a través del estilo Modernismo (también llamado Art Nouveau) del que Cataluña tuvo grandes exponentes denominándolo Modernismo Catalán (Lluís Domènech i Montaner, Josep Puig i Cadafalch) y que reinterpretarán como una continuación del gótico catalán; Cataluña y Barcelona principalmente redescubrió y proyectó la figura del que hoy es el máximo exponente de su cultura, Antoni Gaudí.

Sus obras son las más visitadas de Barcelona, y de los mayores atractivos culturales que ofrece la ciudad. Su legado por mucho tiempo estuvo opacado en la Barcelona gris de la posguerra y la dictadura, hasta que por medio de las primeras campañas de imagen se tomó conciencia de la importancia de sus obras para revitalizarlas, y posteriormente se potenció a través de los Juegos del '92. Por ejemplo, la Pedrera fue declarada patrimonio cultural de la humanidad en 1984 y 2 años más tarde la Caixa Catalunya compra el edificio iniciando una extensa restauración del edificio que incluiría la apertura de la azotea (hasta entonces inaccesible al público) y el nuevo Espai Gaudí (muestra permanente de su vida y obra). Además cabe remarcar que de los 9 edificios que posee la ciudad declarados patrimonio de la humanidad por la

Unesco, 7 pertenecen a obras de Gaudí (Casa Batlló, Casa Milá La Pedrera, Casa Vicens, Cripta de la Colonia Güell, Palau Güell, Park Güell y la Sagrada Familia).

Con Gaudí como cúspide, Barcelona se ha consolidado como capital de la cultura y el diseño, donde últimamente también vemos evocaciones al modernismo con los *trencadís* en todo tipo de arte contemporáneo. Y en el skyline de la ciudad, una de sus obras, destaca su silueta por sobre el resto de las demás: la Sagrada Familia, que con 2.317.349 de visitantes es el punto de interés más visitado de la ciudad (ver anexo 2.17), y ha dejado de ser ya un turismo propiamente religioso. Sin embargo, pocos monumentos irradian tan



Figura 2.69: La Sagrada Familia irradia un fuerte sentimiento de identidad local, aquí como debería quedar terminada.

potente sentimiento de identidad local, ya sea por su centenario proceso de construcción o por su supervivencia como símbolo catalán (el templo sobrevivió a los ataques aéreos de la ciudad entre 1936 y 1939).

Pero el diseño de Gaudí también lo vemos en los espacios urbanos de la ciudad. El Park Güell, originalmente un jardín privado, es hoy el parque público más visitado Barcelona y otro gran punto turístico, donde incluso debido a la saturación se debate sobre el cobro de una entrada. Además hay que añadir las farolas de la Plaza Real, que él también diseñó; y las farolas modernistas del paseo de Gracia, que si bien no son obra de Gaudí poseen su clara influencia.

Con el Modelo Barcelona, no solo han recuperado su figura, sino que también se lo plasmó en el espacio público. En homenaje



Figura 2.70: Panot Gaudí en las aceras de Paseo de Gracia.

al arquitecto, el Ayuntamiento recuperó un viejo diseño de mosaico que el arquitecto proyectó en 1904 para pavimentar el suelo de la Casa Batlló, y pavimentó en 1997 las anchas aceras del Paseo de Gracia con estos baldosas hexagonales, producidos con los moldes originales que Escofet fabricó a principios del siglo XX. Readaptándolo al espacio exterior, el nuevo pavimento llamado "Panot Gaudí" que reproduce el relieve original, es también una pieza de comercialización y souvenir de la ciudad.

Así vemos a Gaudí presente, no sólo en la cultura, arquitectura y el paisaje de la ciudad, sino también en su espacio público. Esta omnipresencia de Gaudí y por extensión del modernismo catalán sobre la iconografía de la marca Barcelona es hoy indiscutible. Y su obra es sinónimo de la ciudad. El año 2002 fue declarado año Internacional Gaudí.



Figura 2.71: El Panot Gaudí en una librería a la venta como pieza de souvenir de la ciudad.

“Arquitectura y turismo están fuertemente ligadas. Primero, esto se debe porque la herencia arquitectónica es sin dudas una de las principales atracciones para el turismo en el mundo entero, y en segundo lugar, porque los flujos del turismo han creado una nueva demanda de edificios en los destinos turísticos y en infraestructuras de transportes”
(Francesco Frangialli, WTO, 2005)

TURISMO Y REGENERACIÓN

TURISMO Y REGENERACIÓN

- El Turismo en la Regeneración Urbana: la Arquitectura Icónica
- Gazeteer



EL TURISMO EN LA REGENERACIÓN URBANA: LA ARQUITECTURA ICÓNICA

3.1 Las ciudades en el nuevo contexto

Las ciudades y el turismo urbano viven hoy un auge sin precedentes. La crisis de las grandes urbes industriales a mediados del siglo pasado golpeó duramente en las principales ciudades de los países desarrollados. La tecnología fue abriendo paso, cediendo mano de obra, mientras que otras industrias se trasladaban a países emergentes con condiciones económicas más favorables, y las que permanecían se reubicaban en las periferias de las ciudades dejando en éstas grandes huecos en los centros.

En el decaimiento de la sociedad y su ciudad, el desempleo y la marginalidad se fue convirtiendo en moneda corriente. Por ello, esto supuso nuevos retos y oportunidades para transformar la ciudad, su economía y su identidad, antes que dejarla caer en la agonía. Así surgen las actividades vinculadas a los servicios, entre los que se destaca el turismo.

En este contexto de transformación postindustrial que viven las ciudades, el turismo no sólo sirvió para el desarrollo urbanístico y económico de la ciudad, sino que también se transformó en una actividad generadora de recursos y creadora de empleos. Esto devino en una revitalización de sus centros y cascos históricos, sumados al aumento del turismo cultural han logrado nuevas apre-

ciaciones de la propia urbe, como su arquitectura, vida cultural y social u oferta de ocio. De forma paralela se da una eclosión del turismo de negocios, ferias y convenciones. Y la globalización, aceleró todo esta transformación con las TICs y los nuevos medios de transportes. Paradójicamente, esta globalización trajo consigo no sólo un acercamiento del mundo a través de las nuevas tecnologías, sino también un resurgir de la identidad local (Borja y Castells, 1998).

Así entonces, muchas ciudades industriales vieron su gran oportunidad cuando entraron en declive. La crisis industrial de los años setenta supuso una transformación de las principales urbes, donde todas las ciudades se veían con posibilidades de captar parte de aquella demanda turística en crecimiento (Casariego y Guerra, 2005), por tanto utilizaron todos los recursos que disponían en función de sus características geográficas, culturales y económicas, enfocadas a una economía de servicios, con el turismo, la cultura, la creatividad, el diseño, las ferias y los congresos como foco.

3.2 Arquitectura y turismo

La relación entre arquitectura y turismo, viene dada desde los mismos orígenes de esta actividad. El propio término deriva de aquel famoso *Grand-Tour* del siglo XVII que realizaban los hijos de la aristocracia y alta burguesía europea, en el que jóvenes ingleses y franceses iniciaban un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) visitando las principales ruinas, monumentos y edificios clásicos europeos para culminar su formación intelectual. Al respecto, una publicación reciente de Lasansky & McLaren (2006) analiza en profundidad las relaciones entre arquitectura y turismo. Actualmente esto se llegaría a denominar *arquiturismo*

(Ockman & Frausto, 2005), para designar a un nicho específico en la industria del turismo. Hoy día, como si se tratara de una relectura del *Grand Tour*, empieza a ser bastante común que los jóvenes europeos y americanos inicien un viaje por el mundo al finalizar (o al empezar) sus estudios universitarios. Probablemente buscando aquellas experiencias culturales y la nueva arquitectura monumental.

La asociación de imágenes arquitectónicas con el turismo y sus destinos es constante que vemos a lo largo de todo el mundo. Los edificios más singulares tienen la fuerza de condensar y representar la imagen, turística o no, de una ciudad, una región o incluso todo un país. Con los antecedentes que la historia y las imágenes del turismo nos ofrece, desde el Coliseo de Roma a la Torre



Eiffel de Paris, desde el Big Ben de Londres a la Opera de Sídney, la arquitectura siempre ha sido empleada por dirigentes políticos para seducir, impresionar e intimidar (Sudij 2007).

Aunque la historia y los monumentos no fueron construidos para el consumo, sin embargo estos hoy han sido convertidos por el turismo en artículos de consumo, recuerdos para llevar y coleccionar que prueban que el turista ha estado allí. Actualmente la arquitectura es utilizada como producto de marketing para vender las ciudades. Ya que es mucho más fácil reconocer una ciudad por medio de un edificio que por las imágenes de conjunto que incluyen a ese edificio.

“Architecture has seldom been as popular as during this era of urban tourism, and is increasingly often, in its numerous forms, the tourist’s goal in itself, as the focus of sightseeing tours usually concentrates on architectural and urban spaces”
 Richter 2010, p.178

Figura 3.1: En el estudio *Dream Cities*, se realiza un análisis comparativo con indicadores asociados al destino que crean cierto mapa mental. Aquí vemos los máximos exponentes de una imagen urbana o postal de la ciudad, y un monumento o elemento icónico emblemático que represente a las ciudades.



El turismo es un intercambio cultural basado en la experiencia del entorno construido. Entonces es evidente el impacto que el turismo produce en el entorno construido, desde que los primeros peregrinos invadieron Roma, debido a que el turismo es una industria que incluye monumentos, museos, edificios de interés patrimonial o de uso espacial, hoteles; así como la gestión de espacios urbanos, estableciendo una influencia mutua entre el turismo y la práctica del diseño y la arquitectura. Una práctica que va desde el diseño del espacio público o la arquitectura icónica, hasta las ruinas y monumentos históricos, la colección de imágenes, el mundo de los souvenirs, construcciones turísticas contemporáneas o entornos artificiales como los parques temáticos, la reconstrucción de centros históricos con connotaciones histórico-pintorescas, lo que resulta difícil a veces definir entre autenticidad histórica y recreaciones turísticas intencionadas.

Figura 3.2: Torre Eiffel.



Hay casos paradigmáticos, desde los antiguos monumentos hasta la actualidad. La Torre Eiffel (figura 3.2) es un ejemplo de ello. Construida como arquitectura efímera para la Exposición Universal de 1889 en París, tuvo que salvar el desacuerdo popular que la veían como una ofensa para la ciudad. Actualmente, es el símbolo de la ciudad y del país, y a pesar de ser un monumento vacío, recibe el doble de visitas que el Museo Louvre, y es el monumento de pago más visitado del mundo. Otro ejemplo es el Teatro de la Ópera de Sídney (figura 3.3). La obra de Jørn Utzon finalizada en 1973, tuvo que sortear numerosos problemas económicos y estructurales que retrasaron considerablemente las obras. El edificio no sólo es la imagen de la ciudad y el país, sino que ha sido el punto de partida para una arquitectura icónica para el consumo de masas, para las imágenes turísticas y que sirven de soporte a la publicidad de ciudades y productos en la era de los medios de comunicación.

La arquitectura potencia el atractivo de las ciudades y es una de las preferencias de los turistas. Así lo demuestran las encuestas de Turismo de Barcelona, donde la opinión de los turistas sitúan a la oferta arquitectónica como el aspecto más valorado de la ciudad (figura 3.4). Y así lo afirma también Brian McLaren en su libro *Arquitectura y turismo*:

“la buena arquitectura es un modo de aumentar el turismo en un país, donde el turista se ve fuertemente influenciado por el contexto arquitectónico del espacio que piensa visitar, siendo este uno de los principales motivos de su excursión y estadía”
Brian McLaren 2006

En los folletos, mapas y guías, los edificios de valor arquitectónico son resaltados de manera particular. De esta manera, las ciudades han apostado por la construcción de edificios con arquitectura singular que recupere esa simbología y recrea esa asociación de imagen con la ciudad y el destino turístico.

La apuesta arquitectónica de Barcelona también ha permitido incorporar nuevos iconos urbanos en el paisaje turístico, siendo en los últimos años un hecho cada vez más característico de un ya cuestionado Modelo. Lo más curioso de esta situación es cada vez más los edificios vanguardistas son grandes hoteles o equipamientos culturales como museos, principalmente estos últimos que se han convertido las catedrales del nuevo milenio. Entonces vemos que el turismo también está creando ciudad.

Además recientemente el Barcelona Centre de Disseny (BCD) ha identificado a la arquitectura como el sector que impera en el Top Ten del diseño de la capital catalana. En el estudio realizado para Turisme de Barcelona, el BCD resalta edificios como el Mies van de Rohe, el Palau Sant Jordi, la Roca Barcelona Gallery, el hotel Omm y el Mercado de Santa Caterina. Estos emplazamientos recogidos forman parte del Barcelona Design Tour, un programa que agrupa en un mapa específico sobre diseño y arquitectura, más de 250 puntos de interés de la ciudad que adentran al visitante en la cultura del diseño barcelonés.



Figura 3.3: Teatro de la Opera de Sídney.

Figura 3.4: Valoración de Barcelona.

Oferta arquitectónica	8,75
Oferta cultural	8,36
Ocio y entretenimiento	8,10
Infraestructura	8,06
Oferta hotelera	7,97
Oferta comercial	7,94
Carácter de los ciudadanos	7,90
Transporte público	7,87
Señalización e información	7,84
Oferta restaurantes	7,83
Calidad/precio oferta hotelera	7,83
Calidad/precio oferta comercial	7,8
Calidad/precio oferta restauración	7,75
Limpieza general	7,45
Bares	7,41
Calidad/precio bares	7,38
Contaminación atmosférica	7,05
Seguridad ciudadana	6,90
Ruidos	6,90
Valoración global	8,14

3.3 El renacimiento de la ciudad

Las ciudades viven hoy un renacimiento urbano desde que en Copenhague se inició en 1962 la conversión de la primera calle vehicular en peatonal, y todas las ciudades postindustriales comenzaron a regenerar sus espacios residuales y calles peatonales ganadas al tráfico y las fábricas. Regenerar una zona degradada (independientemente de su tamaño) supone una mejora en la calidad de vida, incrementa el valor de las propiedades y las oportunidades de negocio, promueve la atracción de inversores, nuevos residentes y de visitantes.

Desde el año 2011, por primera vez en la historia, vive más gente en las ciudades que en las zonas rurales. La población mundial es ahora de 6.800 millones de personas, según indica un informe de las Naciones Unidas, de las que más de la mitad vive en zonas urbanas, la mayoría de ellas en países en desarrollo. Y según el mismo estudio, en 2030 será el 60 por ciento y para 2050 el 70% de la población mundial vivirá en pueblos y ciudades. Es indudable entonces que estamos viviendo en una era de esplendor de éstas como pocas veces hemos visto, donde las ciudades ejercen mayor atracción que nunca.

Glaeser (2011) resalta el éxito de las ciudades en un mundo globalizado asociándolo a la educación; y señala que vivir en una gran ciudad es estar permanentemente expuesto a ideas, gentes y experiencias extraordinarias, y que son los lugares más «verdes», sanos y ricos en términos culturales y económicos.

De esta manera, las grandes ciudades aprovecharon su oportunidad para reinventarse. Y se fueron sucediendo el saneamiento de las urbes, la puesta en valor de sus cascos históricos, la prioridad del peatón como política convirtiendo numerosas calles de tráfico en calles peatonales, la revalorización del patrimonio artístico y cultural, la protección del paisaje y el legado arquitectónico, la regeneración de espacios portuarios en nuevos *waterfronts* con un nuevo *skyline*, el aprovechamiento de espacios residuales como antiguas fábricas para ganar espacio público, la construcción de espacios públicos de calidad con nuevas plazas, parques y paseos, la descentralización de servicios municipales en cada barrio, la recuperación de identidades y festivales, la formación de *clusters*, y la promoción de barrios culturales, artísticos, creativos o étnicos, se han ido sucediendo en todas las ciudades. Además han surgido numerosas compañías de renovación urbana.

Richard Rogers (2001) argumenta que sólo a través del planeamiento sostenible podremos proteger la ecología de nuestro planeta y crear ciudades dinámicas ideales respetuosas con los ciudadanos y con el medio ambiente. Y frente a la ciudad genérica de Koolhaas, defiende la ciudad compacta como modelo a profundizar, una ciudad densa y socialmente diversa. Rogers también dirigió el informe de la comisión de expertos del Urban Task Force, *Towards an Urban Renaissance* (1999), donde proporciona un marco de desarrollo sostenible para las futuras ciudades inglesas.

“la única fórmula de ciudad sostenible es la ciudad compacta”
Richard Rogers 2001

Es importante remarcar que la globalización potenció a las ciudades y al turismo, y a través de él brindó una oportunidad a las grandes ciudades para proyectarse a nivel internacional (Correa 2010). Las ciudades pasaron a tener una importancia a la par de las naciones o incluso a veces por encima de estas frente a las empresas y organizaciones multinacionales. Así se da entonces un renacer político, económico y cultural de las ciudades. Los grandes centros urbanos pasan a ser los actores centrales del nuevo concierto mundial, donde se vuelven escenarios que conectan entre sí las economías de los principales países.

La globalización implica identidades globales, pero frente a la creciente homogenización cultural, la única diferenciación posible parte desde lo local. De esta manera los individuos tienden a refugiarse en lo local, y la consigna entonces pasaría a ser “pensar global, actuar local” (Borja y Castells, 1998). Y junto con esto, las ciudades buscarían su identidad diferenciadora, su acervo cultural, potenciando sus características y regenerando sus barrios.

El crecimiento del turismo internacional es una característica del proceso de globalización, dando especial importancia a lo local, el valor simbólico de los lugares, y el turismo urbano y cultural será su consecuencia. Actualmente, la revitalización y la regeneración urbana, el *urban renewal* o *urban renaissance*, están en la agenda de todos los políticos de las grandes ciudades. La apuesta por la sostenibilidad y la creación de departamentos específicos para desarrollar proyectos urbanos son prueba de ello (por ej. el IMPUCV en Barcelona, la Dirección de Proyectos de Ciudad en Santiago de Chile, o el Ministerio Desarrollo Urbano en Buenos Aires).

“Las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI”
Jordi Borja y Manuel Castells 1998



Figura 3.5: La impactante tienda de Selfridges de Birmingham, forma parte junto con The Bull Ring, del proceso de regeneración del centro de la ciudad.

“Ha habido una suerte de transferencia de gestión de los Estados hacia las ciudades en materias centrales como el desarrollo económico, la cultura y el turismo”
Correa 2010, p.23

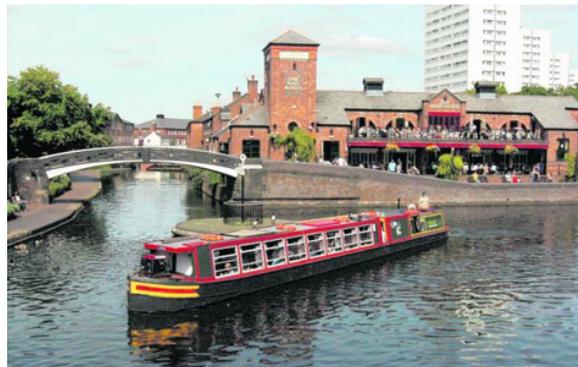


Figura 3.6: El barrio de Brindleyplace en Birmingham es un modelo de regeneración urbana.

3.4 Arquitectura global y proyectos icónicos

Las ciudades y sus edificios, condensan la narrativa política y cultural. Hoy día, el turismo es el mayor desplazamiento de personas en tiempo de paz, y la mayor industria no contaminante. Es indudable que todas las ciudades en medio de su regeneración verían con buenos captar ese mercado turístico, ya que además el turismo contribuye al desarrollo y ayuda a mejorar la imagen del país. Pero a diferencia de las inglesas, en este renacer urbano muchas ciudades españolas y sus políticos se enfocaron en una arquitectura propagandística en lugar de planes integrales, luego del golpe de efecto del Guggenheim de Bilbao. La corriente pronto se expandió en todo el mundo, y con ella el *star system*, una suerte de grupo de selectos arquitectos estrellas que obran ‘milagros’ en estas ciudades, poniéndolas en la escena mundial.

Quizás aún con el recuerdo fresco del fuerte icono que creó Jørn Utzon con la Opera de Sidney, y la regeneración del barrio Les Halles con el Centro George Pompidou de Renzo Piano y Richard Rogers que puso a Paris y la cultura francesa otras vez a la vanguardia, serían el antecedente de lo que vendría luego con la eclosión que produjo el Museo Guggenheim y los arquitectos estrella en las principales ciudades del mundo.

A medida que las ciudades se han ido regenerando y transformando su imagen, se fue haciendo necesaria la visualización de esa transformación. Primero materializar dicho cambio era la parte final, hoy es la pieza más importante de los proyectos y muchas veces la primera en concebir, buscando arquitectura de formas llamativas. Así fueron surgiendo los edificios bandera o *flagship*, que crean una imagen tan fuerte capaz de

resumir el proceso de cambio vivido, a la vez que sirva icono para atraer tanto a turistas como a inversores y capital. En el libro *Arquitectura milagrosa*, Llatzer Moix (2010) hace un repaso de estos ejemplos de obras que se han dado con mucho esmero en España, pero con resultados diversos. A pesar de no ser la solución a los problemas urbanos, indiscutiblemente potencia el atractivo de las ciudades y su imagen, garantizan impacto mediático, atraen al turismo rápidamente y estimulan la economía local.

Este proceso de creación de *landmarks* es la confirmación contemporánea de esta relación entre arquitectura y turismo, donde estos edificios no sólo realizan una transformación de imagen urbana, sino una transformación turística, en la progresiva conversión de las ciudades en destinos turísticos. Es la creación, además de un icono urbano, de un nuevo hito turístico, un elemento que se destaca por sobre el resto y será utilizado por el marketing de ciudades como símbolo urbano. A su vez, y por extensión, en torno a él probablemente se creara un nodo turístico de similar jerarquía.



Mojón Hito Landmark



Mojón: según Lynch son objetos exteriores que se pueden ver desde varios ángulos y distancias. También llamados hitos o *landmarks*, en turismo lo representarían los elementos y edificios icónicos.

El museo Guggenheim de Bilbao de Frank Gehry, ha sido el gran ejemplo de este tipo de edificaciones. Y hoy es todo un paradigma mundial, donde se han escrito cientos de ensayos, y por el que muchas ciudades han volcado mucho esfuerzo y dinero por tener su “propio Guggenheim”. Así coartan la libertad del arquitecto, ya que los promotores públicos buscan otro edificio igual, como vemos el Guggenheim de Bilbao guarda muchas similitudes con la sala de conciertos de Walt Disney de Los Ángeles o el Starwood Hotel en Elciego (figuras 3.7 a 3.9).

“Cuando Bilbao, una ciudad en recesión posindustrial y azotada por el terrorismo, inauguró en 1997 la sede del Museo Guggenheim logró reinventarse, volando sin escalas del declive al auge, al tiempo que definía el edificio-faro del cambio de siglo”
Llatzer Moix 2010, p. 16



Figura 3.7: Museo Guggenheim de Bilbao. Figura 3.8: Sala de Conciertos Walt Disney, Los Ángeles. Figura 3.9: Bodega-Hotel Marqués de Riscal, en Elciego (Álava). Arquitectura global y de renombre, independientemente del entorno.



Figura 3.10: Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. El monocultivo a Santiago Calatrava.

De esta forma, arquitectos como Frank Gehry, Santiago Calatrava, Norman Foster, Zaha Hadid, Daniel Libeskind o Jean Nouvel, entre otros, fueron los codiciados por las administraciones locales para ser la bandera-imagen de sus nuevos proyectos urbanos. Pero estos edificios, si no están acompañados de transformaciones urbanas integrales más amplias y fuertes políticas culturales y sociales, por sí solos no serán la solución. Incluso al estar tan demandados, estos arquitectos terminaron desparramando sus obras en las principales ciudades del mundo, convirtiéndolas en un paisaje estándar, ya que esas obras tiene que ver mucho más con sus autores que con el entorno del lugar, como podemos ver claramente en las obras de Calatrava o Ghery.

La semiótica es el estudio de los signos y símbolos, a través de objetos y su significado. De esta manera, estaríamos ante una semiótica del turismo, como denomina Ritcher (2010), imágenes cargadas de simbología que representan e interpretan a la ciudad, como la Torre Eiffel en Paris. La singularidad hace que un edificio sea tan fotografiado. La arquitectura es el principal elemento en la

semiótica del turismo, y la construcción de iconografía de edificios se ha convertido en un fenómeno cada vez más popular en el turismo. Por ello, el papel del turismo en la creación de nuevos hitos y nodos es cada vez más influyente. Y por ende, la creación de estos edificios-logo o icónicos. Algo que Charles Jencks (2005) ha definido como un nuevo tipo de arquitectura y le ha llamado *the iconic landmark building*. El mismo autor definiría a los arquitectos estrellas con tres características en común: primero, personas conocidas y de renombre; segundo, asociados a formas y superficies llamativas; y tercero, una gran capacidad de autopromoción.

Por otro lado, esta llamativa arquitectura ponía a estas ciudades en el mapa del mundo. Estaban a la moda, ya que vestían de marcas, sus rolex urbanos, pero en lugar de Prada sería Ghery. Un anuncio publicitario de la arquitectura de la ciudad y sus arquitectos-marca. Su fuerte imagen las potenciaría en un icono de modernidad y vanguardismo, proyectando valores añadidos como ciudades cosmopolitas y multiculturales, valores muy buscados. Porque los edificios son también utilizados con objetivos de identificación y *brandificación*.



Figura 3.11: La Torre Agbar de Jean Nouvel en Barcelona.

Figura 3.12: La Torre Swiss Re de Norman Foster en Londres

Sin embargo, los excesos han sido muchos. La crisis ha dejado a la luz los innumerables errores y desaciertos cometidos. Falta de planificación cultural, escasa política de contenidos, insuficientes estudios de necesidades ciudadanas, planteamientos monumentales, costes desorbitados, y políticos dispuestos a pagar cualquier precio por tener su emblema fueron demasiados para ciudades que necesitaban otras respuestas. Así vemos como el Pabellón Puente de Zaha Hadid (figura 3.12) construido con motivo de la Exposición que sobre el agua tuvo lugar en Zaragoza en 2008, no solo se dispararon sus costes de 25 a 35 millones, sino que hoy se encuentra cerrado sin ningún tipo de utilidad. En Santiago de Compostela, la Ciudad de la Cultura de Peter Eisenman (figura 3.13) hoy se estima su coste actual en casi 400 millones de euros, cerca de cuatro veces más de lo presupuestado. Casi diez años después del inicio de las obras, sólo dos edificios han sido inaugurados, y aún no saben cuál será la función definitiva de todo el complejo. El último reducto de la burbuja de la España de los excesos, es el Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer de Avilés (figura 3.14). Llamado a ser el faro que despierte la ciudad, nueve meses después de su inauguración debió retirar el nombre del arquitecto por disputas entre gestores y políticos. Hoy no garantizan ni siquiera sus actividades ni su programación.

“han primado la forma sobre la función, porque asumieron que la principal función de ciertas obras es la icónica o propagandística”
Llatzer Moix 2010, p. 21



Figura 3.12: Pabellón Puente de la Expo 2008 de Zaragoza. El costoso emblema de Zaha Hadid ha quedado cerrado.



Figura 3.13: La Ciudad de la Cultura de Santiago de Compostela. La faraónica obra de Peter Eisenman.



Figura 3.14: Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer de Avilés. Un icono que cierra a los nueve meses de su apertura.

Pero dentro de esta arquitectura espectacular, también se fue dando una *banalización* como señala Francesc Muñoz (2008), un paisaje homogenizado donde los arquitectos estrellas pueden clonar sus edificios en diferentes ciudades. Muñoz menciona cuatro nuevos requerimientos que se dan en la urbanización. La imagen, la seguridad, el espacio público para el ocio y la experiencia del visitante. Pero fundamentalmente el primero de ellos, que es la imagen como primer factor de la producción de ciudad. Ya que ésta será la imagen en la fuerte competencia en el mercado global de las ciudades.

En esta competencia entre ciudades, tener una imagen fuerte es un requisito indispensable para atraer capital que posibilitará la transformación física de la misma. Es por ello que el diseño urbano es hoy, como sostiene Muñoz (2008), en gran parte “diseño de una imagen para la ciudad, una imagen reconocible, exportable y consumible por habitantes, visitantes, vecinos y turistas”. El mismo autor también señala la importancia de la imagen como “elemento consubstancial a la transformación de la ciudad”. Es decir, como ha pasado de ser un simple elemento que ilustra el cambio en el proyecto urbano de la ciudad, a ser el primer requisito en el proceso de producción de ciudad. Aún así, el mismo autor menciona que para evitar este fenómeno, es de vital importancia gestionar las diferencias partiendo de la identidad local.

Barcelona es un buen ejemplo donde podemos ver el proceso de creación de nuevos iconos. En los últimos años, en la capital catalana se han levantado numerosas obras arquitectónicas que pugnan por ubicarse en el catálogo de las vanguardias arquitectónicas y la iconografía turística. Obras como el MACBA de Richard Meier, el edificio Fórum de Herzog & de Meuron, la Torre Agbar de Jean Nouvel, el Hotel Vela de Ricardo Bofill, el Porta Fira Hotel de Toyo Ito; o las nuevas piezas que están por venir como la reforma del Camp Nou proyectada por Norman Foster, la Torre Espiral de Zaha Hadid para el campus interuniversitario del Besós o la Torre Sagrera de Frank Gehry en el centro intermodal, obras que seguramente entrarán a formar parte del elenco de nuevos iconos turísticos de la ciudad.

Pero también vemos que se da esta *urbanización* ya que, sin entrar en debates de fecha y autoría, en Barcelona vemos edificios como la Torre Agbar (figura 3.11), que guarda muchas similitudes con la Swiss Re de Londres (figura 3.12). La Torre costó un 60% más que un edificio de las mismas dimensiones y funciones pero con un diseño menos sofisticado. Hoy, además de rivalizar con la Swiss Re londinense, comparten características icónicas de imagen llamativa, un sitio primordial y una forma con connotaciones visuales.

Incluso resulta más llamativo aún, el Hotel W (figura 3.10), envuelto en esta arquitectura global de hoteles junto al mar con forma de vela que entramos en numerosas ciudades de todos el mundo (figuras 3.16 a 3.23). Sin dudas, un recurso ya poco original.



ARQUITECTURA GLOBAL Y TURISMO. De izq. a der. Figura 3.16: Hotel InterContinental Yokohama Grand, parece ser el punto de partida de todos los edificios con forma de vela. Figura 3.17: Hotel Burj Al Arab de Dubai, el primer hotel siete estrellas del mundo, fue quien le dio fama a su forma. Figura 3.18: Hotel W de Barcelona, más conocido como Hotel Vela, es de Ricardo Bofill quien lo diseñó a fines de los '90. Figura 3.19: La Sail Tower de Haifa (Israel) continúa la línea con una fachada curva que da al mar. Figura 3.20: Trump Ocean Club International Hotel & Tower de Panamá es un residencial y un hotel 6 estrellas que se acaba de inaugurar en Julio 2011. Figura 3.21: Blue Sky Tower en la ciudad de Ulaanbaatar (Mongolia) es otro edificio muy similar al de Barcelona, pero que combina hotel 5 estrellas, oficinas y residencias de lujo. Figura 3.22: La Torre Vasco da Gama en Lisboa también con forma de vela en representación a las carabelas, originalmente construida solo como una torre mirador con un restaurante, acaba de finalizar su remodelación al anexionar la construcción de un hotel de lujo (Sana Torre Vasco da Gama Royal Hotel). Figura 3.23: La Spinnaker Tower de Portsmouth, es el *landmark* de la regeneración de la bahía de esa ciudad, hoy icono turístico y torre mirador con diferentes funciones y simbología.

De esta forma vemos como distintas ciudades de diferentes partes del mundo están produciendo un tipo de paisaje estandarizado, en una colección de iconos globales. Muñoz añade así, que el paisaje acaba por “no pertenecer ni a la ciudad ni a lo urbano, sino a formar parte de la cadena global de imágenes”. Pero como ya dijimos, hoy ya es más que evidente que la imagen se ha convertido en una condición necesaria del

proceso de la transformación urbana. En nuestra “sociedad del espectáculo”, dicen que una imagen vale más que mil palabras. De esta manera entonces, la arquitectura y el diseño urbano por momentos parecen reducidos a imágenes de anuncios publicitarios de la ciudad, en la que los arquitectos estrellas y sus edificios icónicos aseguran la correcta funcionalidad de lo urbano con el marketing de las ciudades.



A través de un gazeerte se realizan varios estudios comparativos de otros ejemplos más superficiales, y uno en profundidad. En nuestro caso, pasaremos a ver brevemente dos ejemplos similares al caso de Barcelona, desarrollando las ciudades de Liverpool y Berlín, que han vivido de manera parecida una fuerte transformación urbana hacia una economía de servicios, donde la regeneración, el turismo y la cultura han sido unos de sus principales ejes de las nuevas políticas.

3.3 Liverpool

La ciudad de Liverpool, fue históricamente uno de los puertos más grandes del mundo. A pesar de ser una ciudad con rica historia cultural, con la gran crisis post-industrial que ya mencionamos anteriormente y con industrias que cerraban o se trasladaban o otra lugar, la ciudad se vio fuertemente golpeada por una crisis económica, el desempleo, la violencia y el crimen, que derivó en un declive social y una despoblación del centro, principalmente a fines de los años '70 y principios de los '80.

Si bien la regeneración comenzó en los '80 con la transformación de los Albert Docks, no fue hasta entrado el siglo XXI cuando

En ambas ciudades vemos de manera llamativa, como han vivido procesos similares a Barcelona, que fueron pasando por un primer periodo de esplendor cultural e industrial sobre principios del siglo pasado, seguido de un fuerte periodo de decaimiento, desempleo, despoblación e incluso violencia, y finalmente la etapa actual de resurgir de estas ciudades a través de políticas de regeneración, equipamientos, cultura y turismo.

toda la ciudad se volcó en un nuevo masterplan. En 1999 el Ayuntamiento convoca a un concurso internacional a planificadores como parte de un ambicioso proyecto para revertir el declive y alentar a la gente a visitar, vivir e invertir en la ciudad. Así, el mismo año, Liverpool Vision se establece como la primera compañía de regeneración urbana en el Reino Unido, con la misión de rediseñar y ampliar el centro de la ciudad. De esta manera surge el proyecto Liverpool One, que con 17 hectáreas es el más grande proyecto de regeneración comercial de Europa, donde anteriormente había grandes aparcamientos hoy se mezclan usos mixtos de tiendas, diversos comercios, oficinas,

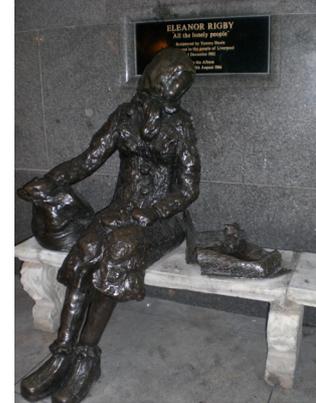
apartamentos, un centro comercial abierto, un parque y un hotel, cambiando por completo la fisonomía del centro. Además, se recuperaron edificios de importancia histórica, y para resaltar su legado arquitectónico también se implementó un amplio programa de iluminación.

Uno de los ejes más importantes en que se basó la regeneración de la ciudad, fue en el arte y la cultura. Se promovieron espacios y actividades como la bienal de arte moderno, la visita gratuita a las galerías de arte, el teatro y la filarmónica, que la convirtieron en la ciudad del Reino Unido con mayor oferta cultural. Esto llamó a inversores privados y llegó la ayuda de la Unión Europea y de Londres. Se formó un cluster cultural en el Lime Cultural Quarter con los nuevos museos y demás instituciones; y se apoyó desde diferentes organismos el Rope Walks Creative Quarter, un reciclado barrio con animada vida nocturna junto con industrias creativas.

Uno de los puntos de su cultura fue su música, donde sin dudas pusieron énfasis en una marca reconocida mundialmente: los Beatles. Luego de la reapertura de The Cavern, prosiguió una serie de actuaciones de arte público: diferentes monumentos del grupo, esculturas de John Lennon, de Eleonor Rigby, un monumento Europeo a la Paz, señalética general y específica, plaquetas de calles y lugares relacionados, todo forma parte de la cultura e identidad de la ciudad. En los '90 abrió la exhibición permanente 'The Beatles Story' en el Albert Dock, donde muestra la historia y objetos del grupo. Además luego de la ampliación del aeropuerto de Liverpool se lo rebautizó con el nombre de John Lennon Airport. La tematización de la ciudad ha ido aumentando sin cesar, siendo uno de los principales imanes que atraen a turistas de todas las latitudes, incluso abrió un hotel boutique tematizado en el centro (Hard Days Night Hotel) y actualmente se celebra todos los años en agosto la semana de los Beatles.

Figura 3.24: Liverpool One es el proyecto de regeneración del centro de la ciudad, donde abundaban garages vacíos.





ARTE PÚBLICO, SIMBOLOGÍA Y TURISMO. Figura 3.25: Escultura de John Lennon frente a *The Cavern*. Figura 3.26: Señalética interpretativa sobre *The Cavern*. Figura 3.27: Escultura de Eleanor Rigby. Figura 3.28: SuperLambanana, representa los orígenes portuarios de la ciudad. Figura 3.29: Reproducciones de SuperLambanana intervenida por numerosos artistas locales.

Otro hito en el arte público de la ciudad es la escultura SuperLambanana (figura 3.28). Originalmente concebida por el artista japonés Taro Chiezo en 1998 para la apertura de la Tate Gallery, tomando inspiración su obra de las ovejas (lamb) y bananas que tanto se exportaba por el puerto de la ciudad y advirtiendo irónicamente sobre los riesgos de la manipulación genética. Finalmente, como parte del programa de celebraciones de la capital cultural, 125 replicas de la Superlambanana fueron reproducidos e intervenidos por distintos artistas (figura 3.29), y ubicados en diferentes puntos de la ciudad para mostrar la creatividad de Liverpool, de su gente y de sus artistas. Hoy la escultura es uno de los principales objetos de suvenir, forma parte de la imagen y la nueva identidad de la ciudad que mira el futuro sin olvidar su pasado.

En el año 2004 el paseo marítimo de la ciudad ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, dándole un reconocimiento cultural más importante. Pero al igual que Barcelona, la ciudad necesitaba un evento para mostrarse y cambiar su imagen. Y ése fue al ser elegida como Capital Europea de la Cultura para el año 2008. El evento supuso un relanzamiento de la ciudad, un notable aumento de turistas, un desarrollo cultural permanente, la renovación de áreas e infraestructuras, y principalmente un rotundo cambio de imagen de la ciudad, cuando antes las noticias de desempleo y crimen eran moneda corriente, hoy contrasta las noticias positivas y su agenda cultural.

Liverpool es una ciudad que demostró que invertir en museos, sí da réditos. En los Albert Docks esta la nueva Tate Liverpool, filial de la Tate Londres que invita a visitarlo. También el Museo Marino de Merseyside, donde cobra vida la historia de la navegación y el Museo Internacional de la Esclavitud, que impresiona al conocer la historia del tráfico transatlántico de esclavos entre África y América, en el que Liverpool fue la más importante ciudad de tránsito. Al lado de los Albert Docks esta el imponente ACC Liverpool (Arena & Convention Centre), un flamante edificio multipropósito de modernas líneas que combina el Echo Arena para acoger eventos como conciertos y deportes, y el BT Convention Centre, un gran centro de convenciones, todo en el mismo edificio, uno de los más grandes en su tipo y que recibió el premio de 'Excellence in Business Tourism'. En 2005 abrió las puertas el World Museum, un renovado espacio que aglutina viejas colecciones de diferentes temas de todo el mundo y que pertenecían al antiguo museo de

Liverpool. Como contrapartida el pasado 19 de julio se inauguró el nuevo Museum of Liverpool que cuenta la historia de la ciudad y su gente, y es el museo nacional más grande de nueva construcción en Gran Bretaña desde hace más de un siglo, con un edificio de diseño futurista que ya es la nueva imagen del skyline de la ciudad y el nuevo icono de Liverpool.

Sin dudas quien conoció la ciudad antes de ser considerada Capital Europea de la Cultura el año 2008 no puede imaginar la envergadura de la asombrosa transformación en metrópoli cultural de una ciudad que languidecía debido a la espiral del desempleo y la falta de esperanzas junto al río Mersey. Finalmente venció el pragmatismo y la cultura fue la cuerda con la que Liverpool logró salir del pantano. Así fue como los Liver Birds, símbolo de la ciudad durante más de 800 años, dejaron de señalar épocas de quebrantos para transformarse en señores de los cielos en el nuevo lugar de recreo para turistas.



Figura 3.30: La regeneración del *waterfront* comenzó con los Albert Docks y desde entonces no ha parado de extenderse.

Figura 3.31: El nuevo Museum of Liverpool, un diseño que crea un *landmark* frente al río modernizando el *skyline* de la ciudad.

3.4 Berlín

La ciudad de Berlín es otra urbe que ha vivido procesos similares a Barcelona en cierto modo. Alrededor de los años 1900, era la ciudad europea más industrializada, llamada 'electropolis', algo así como el Manchester catalán con el que se denominó al Poblenou barcelonés. Pero además, durante la misma época de los dorados años veinte, fue el centro cultural más importante del mundo, en sintonía con el esplendor de la *Renaixença* catalana. Pero del mismo modo, también se sumergiría en los oscuros años desde la primera guerra mundial hasta la caída del muro, similar a la guerra civil y la dictadura que padeció la ciudad condal. Finalmente, se produce un resurgir de la ciudad, y con ella un fuerte proceso de *turistificación*.

Luego que cayera el Muro de Berlín y que Alemania se reunificara, la ciudad comenzó un proceso de transformación donde su principal objetivo fue la necesidad de unir no sólo una ciudad dividida, sino también el sentimiento de una nación. Después de la caída del muro en 1989, en el tratado de la unificación alemana se define que la capital de Alemania sería trasladada de Bonn a Berlín.

La situación por entonces, era una ciudad que había sido devastada por las Guerras Mundiales, con escaso crecimiento luego de ellas, que estuvo largo tiempo partida en dos mitades, con la cicatriz del muro que la guerra fría había dejado, y que durante dos décadas esas dos partes crecieron de forma desigual y con diferentes patrones. Esas dos partes tuvieron que ser unidas en términos de arquitectura, infraestructura, transporte y señalética.

El gran trabajo y desafío fue reconectar toda la ciudad de Berlín, y para ello se realizaron operaciones muy claras en lugares de fuerte carga simbólica. Se debía entonces primero identificar aquellos puntos de la ciudad con carga histórica, capaces de incidir de manera simbólica y significativa sobre la percepción y el carácter que los ciudadanos tienen de la ciudad. Estos lugares fueron definidos: Alexanderplatz (antiguo centro de Berlín oriental, ampliamente destruido y por el que se llama a un concurso), Friedrichstasse (eje vial norte-sur, cortado por el muro en el Checkpoint Charlie y que tuvo un desarrollo ampliamente diferente en sus partes oriental y occidental), El Spree (el río de la ciudad, única preexistencia que el muro no pudo romper y borrar, y que luego del traslado de la capital sería sede de los edificios gubernamentales), y finalmente Postdamer Platz (lugar estratégico de conexión, fue el corazón del viejo Berlín y posee una carga histórica tremenda, sería luego la imagen de la reunificación).

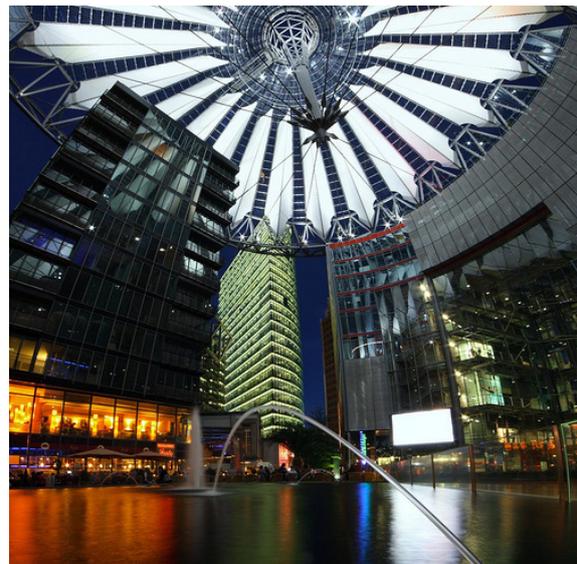


Figura 3.32: El Fórum del Sony Center junto a la Postdamer Platz, son el nuevo espacio urbano e icono turístico de la regeneración de la ciudad.

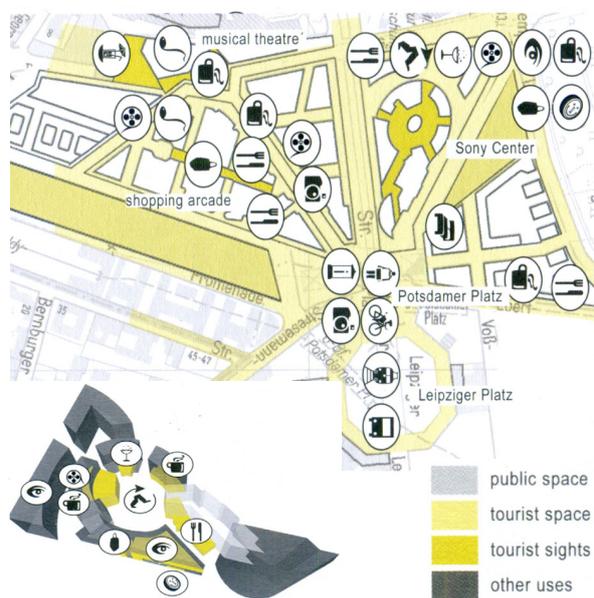


Figura 3.33: Gráfico usos de Postdamer Platz y Sony Center.

Desde el punto de vista urbanístico y turístico, es éste último el que más nos interesa, ya que hoy este espacio es la imagen de un Berlín renovado que recibe miles de turistas. Para aquella zona clave, que fue símbolo de la ciudad y foco bullicioso de Europa, el Senado convoca a un concurso en 1991 para crear un masterplan. Anteriormente esos terrenos el Senado se los había vendido a un precio extremadamente bajo a las grandes empresas Daimler-Benz, Sony y Asea Brown Boverie. El concurso lo gana Hilmer & Sattler, pero los inversores no están de acuerdo con el plan y piden a Richard Rogers que elabore una contrapropuesta. Esta es rechazada por el Senado y finalmente cada una de las empresas convoca un concurso para sus respectivos sitios.

Al proyecto se le pedía “un modelo para la actividad e interacción urbana, un nuevo tipo de espacio para la ciudad” (Powell 2000). El conjunto engloba un programa de oficinas, teatros, departamentos, hotel, casino, un complejo de multicines y unas galerías. Un proyecto que tiene un 80% de usos ter-

ciarios y sólo un 20% de vivienda, pero que incluye el Sony Center (figura 3.32) donde se encuentra la sede europea de la empresa, la Filmhaus alemana y grandes zonas de ocio y tiendas, que lo convierten en su mayor atractivo con su Fórum, la pieza central de este proyecto, un gran espacio semi-público con una cubierta tensora que es iluminada por las noches, y se ha convertido en la icónica de una capital moderna y vanguardista. Tanto el Sony Center, como la Marlene Dietrich Platz, o las galerías Arkaden son hoy punto de encuentro y reunión, reviviendo el espíritu de entretenimiento de antaño.

Hoy Berlín con un oxigenado diseño dispone verde por doquier: intercalando sitios históricos, escoltando edificios modernos o frondosos centros de manzanas. El 70 por ciento de la ciudad está arbolada: 2.500 espacios públicos y casi medio millón de árboles la han convertido en una de las urbes con más verde de la comunidad europea. Sus lagos y ríos le añaden una pincelada más. Y como no podía dejar de ser, el turismo y la cultura también han sido uno de los ejes de la regeneración urbana.

Desde la reunificación, Berlín se ha convertido en una ciudad turística, y este proceso de *turistificación* ha influenciado y cambiado la urbe mucho más que en otras ciudades (Ritcher 2010). La ciudad es un modelo de transformación urbana, y el turismo ha sido una de las claves en este cambio. Con casi 475.000 visitantes diarios, Berlín es una de las 3 ciudades más visitadas de Europa. A pesar de tener solo tres millones y medio de habitantes, 17 millones la visitan por año, generando un ingreso superior a los 8 millones euros. Es indudable entonces que el turismo se ha convertido en un sector clave en la economía de la ciudad, y que el constante flujo de turistas ha ido cambiando su fisonomía.

Por ejemplo, en la figura 3.34 vemos los patrones de movimientos entre residentes y turistas, si bien ambos se desplazan 10 km por día, el residente lo hace por transporte público entre su hogar y el trabajo, mientras que el turista lo realiza caminando por el espacio urbano, en el que pasa más de 10 horas (Ritcher 2010).

Si además observamos la figura 3.35 de superposición de todos los tours y las nuevas modalidades turísticas, la invasión y dominio del espacio urbano es evidente: 4 líneas de Buses turísticos, además de tours temáticos como Video Bus Tour y el Music Bus Tour, 4 Bici Tours y las novedosas bicicletas electrónicas, Segways, 4 recorridos de Walking Tours, 4 circuitos en barco y paseos en carruajes.

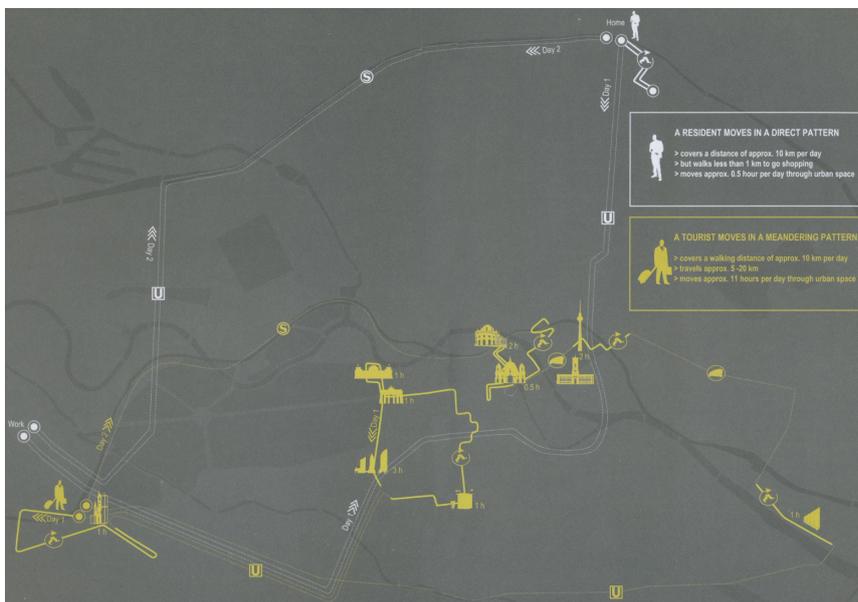
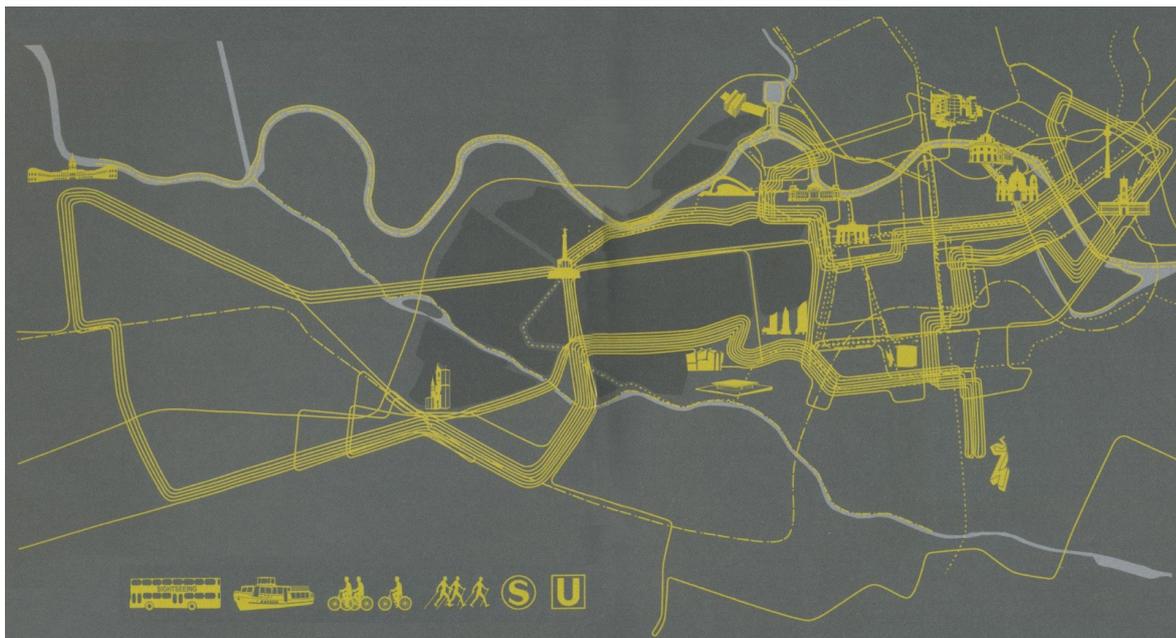


Figura 3.34: Ejemplo de patrones de conducta de los movimientos de los turistas y los residentes. Ambos recorren 10km por día, el residente de manera directa entre su casa y su trabajo; y el turista de forma serpenteante en el espacio urbano céntrico en el que pasa unas 10 horas.

Figura 3.35: Superposición de todos los tours turísticos que muestra la intensidad de los movimientos de los turistas, la cual es cuatro veces superior en la zona este (centro histórico) que la oeste de la ciudad.



A todo esto encima debemos añadirle el consumo de información que realiza el turista que nos lleva a otro elemento del uso del espacio: la señalética. En una ciudad con tanta historia, los turistas se pasan horas buscando y leyendo información de historia, cultura, acontecimientos, ubicaciones, etc. Es por eso que una amplia gama de señalética abunda en la ciudad (figura 3.36), desde mapas ilustrativos hasta paneles de información, desde reconstrucciones hasta showrooms, incluyendo la 'Topografía del Terror' (figura 3.37). Y varias placas encastradas en el suelo atestiguan el nombre de la persona que habitó esa casa antes de ser arrancada hacia su póstumo domicilio. También el arte público se ocupa de mantener viva la memoria como veremos un poco mas adelante.



El turista busca experimentar las imágenes preconcebidas que le llegan a través la televisión y publicidad, para poder satisfacer sus necesidades. En la figura 3.38 vemos una gigantografía en el espacio público delante de la puerta de Brandemburgo donde los turistas se sumergen en el final de la Segunda Guerra Mundial y pueden fotografiarse con la puerta como quedo derruida y sentir viva la historia. Una vez más la arquitectura y el espacio urbano son consumidos de manera bi-dimensional. Hoy la puerta de Brandemburgo ha perdido su función original y es 100% utilizada para usos turísticos siendo el lugar más representativo y visitado de la ciudad. Además en Berlín el consumo del espacio urbano por el turismo también se ve reflejado por el crecimiento de un gran número de puestos de souvenirs, comidas, cafés, pequeñas tiendas y quioscos, entre otros.

Figura 3.36: Señalética interpretativa frente a restos del viejo muro de Berlín.

Figura 3.37: Exposición interpretativa 'Topografía del Terror' con documentos fotográficos, escritos y audiovisuales a espaldas del muro y sobre lo que fuera la sede de la Gestapo y las SS nazis.

Figura 3.38: La Puerta de Brandemburgo, símbolo de la división y la unificación de Alemania, es hoy el principal icono turístico de la ciudad. La gigantografía permite sumergirse en la historia y consumir el espacio urbano.



Si observamos otro de los puntos de transformación de Berlín, vemos también la creación de otro icono turístico donde fue la reconstrucción de su centro gubernamental con el proyecto de Charlotte Frank que contiene los ministerios, cancillería y otros edificios federales junto al río Spree. Este marca el nuevo carácter de Berlín como capital del Estado y su proyecto bandera fue la reconstrucción del Reichstag realizada por Norman Foster. Antigua sede del Parlamento y de gran importancia histórica, la restauración con su nueva cúpula acristalada se ha convertido en el símbolo de la regeneración del nuevo Berlín y es uno de los sitios imperdibles y más visitados por los turistas.

Al Reichstag los turistas acceden por la entrada principal con sus amplias escaleras. Allí toman un ascensor hasta la terraza donde suben la cúpula de forma circular, obteniendo una de las mejores vistas de la ciudad. Como nos muestra la figura 3.39 el edificio ha sufrido varias modificaciones, y actualmente combina su uso político con el turístico a través de su domo, terraza con mirador y restaurante.

Junto con el turismo otro de los ejes que se baso la regeneración de la ciudad desde la caída del muro es la cultura. Sin duda que una ciudad con tanta historia y con fuerte pasado todavía muy reciente, tiene mucho para mostrar y para atraer. Porque de la mano de la cultura, viene también el turismo. Uno de los puntos más fuertes es la conocida Isla de los Museos de Berlín, situada en el río Spree junto al corazón de la ciudad, es uno de los conjuntos museísticos más importantes del mundo. El complejo, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, está formado por cinco prestig-

Utilización turística

- Uso político**
- Uso turístico**
- 1 plataforma y domo**
- 2 evento de exhibición**
- 3 espacio urbano**

Figura 3.39: Gráfico de usos del Reichstag. Actualmente combina su uso político con el turístico.

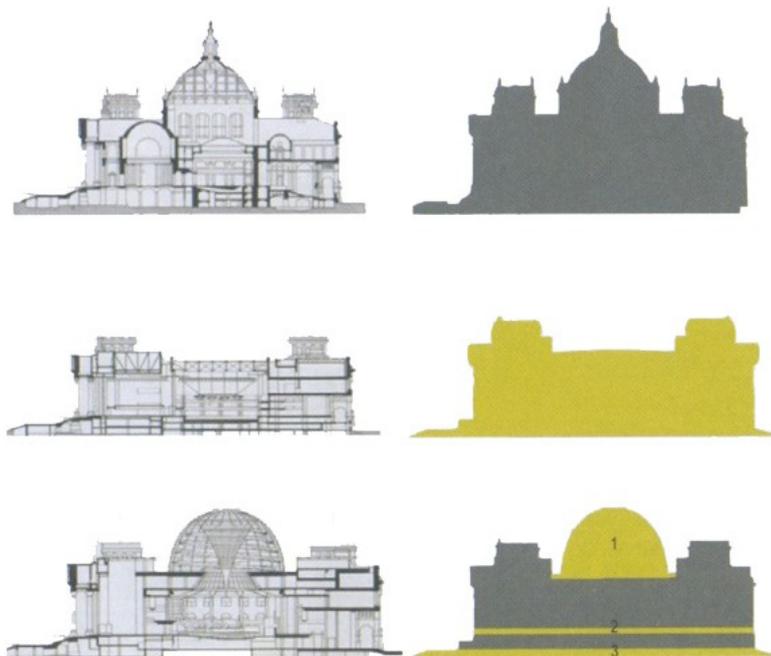


Figura 3.40: Reichstag original, Wallot 1984.



Figura 3.41: Envuelto por Christos en 1995.



Figura 3.42: Restaurado por Foster en 1997.

iosos museos que albergan colecciones arqueológicas y de arte. El Masterplan para la total renovación y modernización del área, adoptado y llevado a cabo desde 1999 tiene por objetivo convertir el sitio en un gran distrito cultural hacia 2015, en una muestra más de la importancia del turismo y la cultura en los proyectos de renovación. Otro museo importante por su llamativa arquitectura pero fuera de la isla es el Museo Judío, de Daniel Libeskind que con su forma quebrada del edificio representa la tortuosa historia de los judíos en Alemania. En el proyecto de Postdamerplatz, uno de las preexistencias que más se respetan es el Kulturforum, un complejo de edificios culturales compuestos por la Galería Nacional, la filarmónica de Berlín y la biblioteca ambas de Hans Sharoun entre otros, a lo que Piano responde haciendo un edificio que se mimetice al de Sharoun, y los articula a través de una placita.

Pero además de los 175 museos que posee Berlín, la ciudad es una de las cunas del arte de vanguardia en Europa. Actualmente la ciudad tiene el registro mas elevado de artistas de Europa. Muchas ferias y exposiciones son apoyadas por el gobierno y otras tantas son espontáneas. En el centro se encuentra pequeñas galerías de arte oficiales, pero sorprende las Tacheles, antiguo centro comercial ocupado después de la caída del muro por un grupo de jóvenes artistas de todo el mundo, hoy en día puede verse aquí todo el arte alternativo de la ciudad. Otro ejemplo es la Kunstinvasion (invasión de arte) que se desarrolla esporádicamente cerca del Checkpoint Charlie. Además en el renovado barrio de Prenzlauer Berg, que se ha convertido en turístico y está muy moda entre bohemios, se encuentra la Kulturbrauerei o Fábrica de Cultura, antigua fábrica de cerveza convertida en centro cultural, y es hoy un lugar de esparcimiento para toda la familia. Más llamativo aún son los llama-

dos Lock On, exposiciones que se celebran espontáneamente en lugares como garajes o salones de casas. Y todo el arte urbano forma parte de la ciudad, en todos sitios encontramos expresiones de arte callejero.

El arte público también ha sido otro de los puntos fuertes en la regeneración de la ciudad, ya que además de calificar el espacio público, sirve para mantener viva la memoria. Sin dudas el más visitado por los turistas es el Monumento a los judíos asesinados en Europa, también llamado como Monumento del Holocausto (figura 3.47). La obra diseñada por Peter Eisenman consta de 2.711 losas de hormigón que reflejan la angustia y desorientación que sufrieron los judíos, fue premiado en 2005 como mejor espacio cultural y es hoy uno de los sitios turísticos de mayor interés con 10.000 visitantes por día (Ritcher 2010). En la Bebelplatz encontramos en el suelo del centro de la plaza una losa de cristal pisable. A través de ella podemos ver debajo del suelo unas estanterías de libros blancas que están vacías. Es el monumento que conmemora la quema de libros por parte de los nazis (figura 3.43), donde más de 20.000 libros de los principales autores fueron reducidos a cenizas en esta plaza en 1933. Hoy la Babelplatz es el corazón artístico de la ciudad, allí esta el Paseo de la Ideas y desde ahora también se encuentra la escultura "La Imprenta Moderna" (figura 3.44), una pila libros para recordar el invento de Gutenberg en 1450, junto con los escritores más importantes de Alemania. Hay varias obras muy características en la ciudad, como la "Riding bikes" de Robert Rauschenberg o la escultura "Berlín" de Brigitte y Martin Matschinsky (figura 3.45), que fue erigida con motivo de los 750 años de la fundación de la ciudad y que representa la división de las dos Alemanias. Además la Public Art Lab (PAL) es una plataforma interdisciplinar para el intercambio cultural de proyectos entre ar-



ARTE PÚBLICO, MEMORIA Y TURISMO. Figura 3.43: Monumento a la quema de libros, es una curiosa intervención donde se ven estantes vacíos. Figura 3.44: Turistas fotografiándose junto al monumento a la Imprenta Moderna. Figura 3.45: Escultura 'Berlin', representa las relaciones cortadas por el muro, detras se observa la Iglesia del Recuerdo. Figura 3.46: Señalética interpretativa junto con trozos del Muro sobre la línea en Postdamer Platz que rememoran la historia. Figura 3.47: Turistas fotografiándose en el Monumento del Holocausto, que hoy se ha convertido un nuevo hito turístico de la ciudad. Debido a la gran afluencia de visitantes, el punto de información subterráneo ha tenido que ser ampliado. Figura 3.48: Turistas fotografiándose frente a la obra Bruderkuss en el Muro de la East Side Gallery, todo un icono popular que se encuentra en numerosos souvenirs. Debido al vandalismo, la erosión y lo representativa de la obra, las autoridades de Berlín le pidieron al artista que volviese a pintarla en 2009. Estas obras conservan la memoria de su oscuro pasado pero acaban siendo souvenirs turísticos de su historia.



quitectos, artistas y científicos. Pero sin dudas una de las más visitadas por los turistas, fotografiadas y reproducidas es la East Side Gallery (figura 3.48). Esta es una galería de arte al aire libre, la más grande del mundo con 1,3 kilómetros de longitud, situada sobre una sección del mayor trozo de muro que queda en pie. Posee aproximadamente 106 pinturas de artistas de todas partes del mundo convirtiéndolo en un monumento a la paz y la libertad. Hoy ésta galería esta incluida en todos los recorridos turísticos, siendo un punto obligado de visita, y varias de sus pinturas como la Bruderkuss son un icono turístico de Berlín.

Pero además, dentro del diseño urbano que crea imagen e identidad, vemos 3 elementos urbanos que ya son una marca de la ciudad. En primer lugar, otro elemento de arte público que son los Osos Buddy (figura 3.49), una escultura de un oso que es el símbolo de la ciudad de tamaño natural creado en 2001. Ese año se realizaron más de 300 osos pintados por diferentes artistas que llenaron las calles y plazas de la ciudad. Bajo el lema de "nos tenemos que conocer mejor para comprendernos mejor, tener más confianza más los unos con los otros y para vivir mejor juntos con más paz y armonía", los osos promueven la tolerancia, la comprensión entre

los pueblos y la paz entre las naciones del mundo. Posteriormente y bajo este lema, los United Buddy Bears han realizado una gira mundial promoviendo la convivencia pacífica, visitando diferentes países y siendo un oso intervenido por un artista local, combinando arte, turismo y cultura.



Figura 3.49: Osos Buddy en Bebelplatz.

En segundo lugar, hay un elemento urbano de señalización que indica donde se encontraba el Muro de Berlín. Esta señalización del recorrido del muro dentro de la ciudad se realiza mediante una doble línea de adoquines en las calles y placas de hierro fundido, con la inscripción "Berliner Mauer 1961 – 1989" (figura 3.50). Estas marcas permiten seguir a pie las huellas del muro y las instalaciones fronterizas. Además la milla histórica del Muro de Berlín cuenta con 30 placas informativas a lo largo del camino, y tiene



Figura 3.4: Línea del Muro de Berlín.



Figura 3.51: Semáforo para peatones con el Ampelmann.

Figura 3.52: Diversos souvenirs de los Ampelmann.

señalización de rutas del muro en el sistema de indicadores de caminos turísticos azules de la ciudad. La señalización es un elemento que mantiene viva la memoria, pero además se ha convertido en un elemento turístico siendo también muy fotografiado.

Por último, hay un elemento de señalización que ya es todo un símbolo en sí mismo. Es el Ampelmann, las pequeñas figuras que indican el paso de los peatones en los semáforos. Si bien fue creado en 1691, no fue hasta la reunificación que se popularizó, cuando intentaron quitarlos y un movimiento en defensa los reivindicó como parte cultura germano-oriental, y finalmente años después lograron reinstalarlo. El Ampelmann se ha convertido ya en una atracción turística que compite en popularidad con la Puerta de Brandeburgo o la cúpula del Reichstag. Hoy estas figuras es una de las más emblemáticas y queridas por los berlineses, y su silueta se vende en todo tipo de souvenirs.

De esta manera, vemos como la ciudad de Berlín guarda cierto parecido con Barcelona, con un esplendor cultural de antaño y una crisis post-industrial, donde la regeneración de la ciudad sería un modelo a estudiar, y el turismo uno de los pilares de la nueva economía. Una vez más, la reconstrucción urbanística de la ciudad, iría de la mano con la construcción del destino turístico.

CASOS DE ESTUDIO

CASOS DE ESTUDIO

- Turismo y Ciudad: La Rambla
- Turismo y Regeneración: el Hotel W

