

## Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo

**Ana Reventós Gil de Biedma** †  
(España)

---

**Resumen:** Barcelona es hoy una ciudad de referencia en el mapa turístico mundial. Ello ha sido fruto de un proceso de terciarización de su economía y de la construcción de una potente imagen de marca, desde los JJOO y hasta nuestros días. En este contexto, la cultura ha sido colocada en el eje de la estrategia global de desarrollo, tratando de construir un “espectáculo cultural” destinado a diferenciar a la ciudad en el mercado. Se promueven además unos iconos específicos, orientados a apoyar una visión catalana, cosmopolita y moderna, añadiéndoles además valores simbólicos como la diversidad, la tolerancia o la mediterraneidad. Para ello, se fomentan hasta la saciedad una serie de elementos patrimoniales, mientras otros quedan relegados e incluso escondidos. Barcelona aparece pues como el resultado de una planificación estratégica perfectamente orquestada desde el poder político, y disimulada bajo la apariencia del consenso social y la participación ciudadana.

**Palabras clave:** Barcelona; Turismo; Imagen de marca; Patrimonios cómodos; Patrimonios incómodos.

---

**Abstract:** Barcelona is today a city of reference within the world’s tourist map. Created as a process of both an economic evolution towards the third sector as well as a powerful brand image, from the Olympics up to nowadays. Within this scene, Culture and Arts have been pushed at the center of the strategy, building a “cultural spectacle” aimed to differentiate the city’s offer in the market. Furthermore, some specific icons oriented to give it a Catalan, Cosmopolitan and Modern identity are promoted, adding also new symbolic values such as diversity, tolerance or Mediterranean character. Meaning that some range of cultural heritages should be reinforced while others are put aside or even hidden. Barcelona appears then as the result of a perfectly drawn political strategic planning, under the appearance of social consensus and citizens’ involvement.

**Keywords:** Barcelona; Tourism; Brand image; Comfortable heritage; Uncomfortable heritage.

---

---

† • Ana Reventós Gil de Biedma es Master en Gestión Cultural por la Universitat de Barcelona y Especialista en comunicación y marketing. E-mail: anarevs@gmail.com

## Introducción

Durante la década de los 70, la ciudad de Barcelona se enfrenta, tras el franquismo, a un necesario proceso de renovación. Existe por un lado una clara demanda social en pro de una urgente modernización y democratización de un municipio donde la ciudadanía, a través de los barrios y entidades cívicas, exige una mayor participación en la vida pública. Es el momento de la llegada de la democracia, cuando la “gauche divine” del Partit dels Socialistes de Catalunya (formada por intelectuales burgueses de izquierdas) accede al poder municipal. Y con ella una visión muy concreta de lo que debe ser y representar Barcelona.

Además, el modelo puramente industrial, que hasta entonces había sido la fuente de riqueza de la ciudad, entra en crisis, y se plantea una consecuente evolución hacia modelos “postmodernos” basados en la terciarización de la economía y en los servicios.

## El modelo “Barcelona”

En el año 86, en pleno proceso de transformación, Barcelona es designada como sede de los Juegos Olímpicos del 92. Se dice que la ciudad se ha ido construyendo a golpe de evento (Exposiciones Universales 1888 y 1929 y posteriormente Fòrum de les Cultures 2004), y en este caso la nominación es la excusa perfecta para una fuerte inversión en infraestructuras y equipamientos (también culturales). El primer plan estratégico Barcelona 2000 (1990) se convirtió en la herramienta institucional clave para gestionar estas “magnas” operaciones. En él se hablaba de “construir una metròpoli moderna, amb qualitat de vida, arrelada en la tradició mediterrània, socialment equilibrada i amb aspiracions de convertir-se en centre neuràlgic d’una macro-regió amb gran activitat econòmica”.

Un factor clave para el éxito del proyecto es la “venta interna del modelo”. Además de la revitalización de la ciudad sobre la base de la regeneración urbanística, se construye también la ilusión hacia un evento de alcance mundial, y con ello un amplio consenso social para un proyecto conjunto de mejora. Se presenta como un modelo citizen oriented, al estar, según la propaganda institucional, basado en la tolerancia, la convivencia y el diálogo

cívico. A pesar de esta imagen de cohesión social, está claro que los patrones de comportamiento de lo que iba a ser la ciudad venían impuestos desde arriba, desde la administración pública y con la colaboración económica de la empresa privada.

Empieza en ese momento un proceso de regeneración y reconstrucción que los urbanistas han subdividido en dos vertientes. El “urbanismo minimalista o cualitativo” (Monclús) busca la creación y recuperación de los espacios públicos. Está basado sobretodo en el diseño y la arquitectura individualmente, más que en grandes planes generales urbanísticos. Se produce pues una revalorización de la forma ligada a la regeneración de los barrios, una dignificación de la ciudad histórica y un redescubrimiento de los espacios públicos tradicionales (calles, plazas etc.). Es ésta una transformación urbanísticas ligada a arquitectos y diseñadores con fuerte trascendencia y poder políticos (Oriol Bohigas especialmente). Poco a poco la ciudad va adquiriendo una “estetización” que provoca la consecuente generación y acumulación de un capital cultural y simbólico determinante. El ejemplo más claro es el proyecto de dignificación de Ciutat Vella, y especialmente del barrio del Raval, que posteriormente culminará con una importante “densificación” de equipamientos culturales de referencia.



La adjudicación de grandes eventos deportivos, artísticos o culturales, son el punto de partida para la segunda vertiente urbanística o “urbanismo estratégico” (Monclús). Éstas nominaciones suponen un apoyo a la gestión municipal al justificar inversiones desorbitadas en equipamientos, generar interés de colaboración de la empresa privada y provocar una gran atracción mediática, especialmente a nivel internacional. Se erigen como la presentación en sociedad de Barcelona y su colocación en el mapa mundial (notable el papel de los Juegos Olímpicos del 92). Y son la excusa para la creación de nuevos iconos arquitectónicos y la participación de arquitectos de renombre mundial en el proyecto.

Ambas vertientes se retro-alimentan además de la creación de un fuerte sentimiento de orgullo ciudadano y de pertenencia a la ciudad, facilitando el consenso social y haciendo por tanto difícil una postura crítica.

### La marca “Barcelona”

El auge del mercado turístico ha cambiado profundamente la concepción de la imagen de las ciudades, que han pasado a convertirse prácticamente en marcas comerciales; como dice Llorenç Prats: “Con el desarrollo, en las sociedades capitalistas avanzadas, del consumo del ocio y del turismo, el patrimonio ha adquirido otra dimensión: ha entrado abiertamente en el mercado y ha pasado a evaluarse en términos de consumo, actuando éste como medidor tanto de la eficacia política como de la contribución al desarrollo o la consolidación del mercado lúdico-turístico-cultural”. Desde el aprovechamiento de sus recursos, a través de la restauración del patrimonio arquitectónico y artístico y la recuperación del patrimonio natural (apertura al mar y acentuación de la “mediterraneidad”), la cultura se coloca en el centro de la estrategia global de desarrollo y de generación riqueza. En este contexto, Barcelona se dirige hacia una completa transformación de su estructura y recursos económicos. La ciudad, con un fuerte pasado industrial, pasa a volcar su actividad económica en el tercer sector (servicios) y especialmente en un entramado cultural fomentado desde las instituciones. La ciudad busca alcanzar su lugar en el mundo, basándose en un carácter diferencial propio que pretende lograr su originalidad basándose en lo cultural.

El producto “BCN” se mercantiliza y se pone a la venta a nivel mundial. Con ello se produce un paquete cultural limitado a “todo aquello que pueda producir valor y diferenciación en el mercado turístico”(Balibrea). Barcelona se convierte en una “ciudad espectáculo”, una representación lo suficientemente atractiva y original para públicos variados. Entorno a esta imagen, la ciudad se “parque-tematiza”, como ocurre alrededor de la oferta de arquitectura modernista en general y de Gaudí en particular.

En el marco de la creciente competitividad entre ciudades aparece el fenómeno del city marketing. Esta nueva tendencia de desarrollo de las ciudades se basa, cómo si de un producto comercial se tratara, en “revalorizar las cualidades susceptibles de ser apreciadas y corregir los aspectos considerados negativos” (Benach). De esta manera, el poder municipal promueve, en nombre de la ciudad, imágenes seleccionadas de Barcelona a través de una serie de símbolos estereotipados y superficiales. Y son éstos los que deben conformar su identidad y convertirse en el recurso principal para obtener beneficios económicos, tanto del turismo como de la capacidad de captar inversores. En palabras de Saida Palou, “Las instituciones y empresas dedicadas a la promoción turística invierten constantemente sus esfuerzos para ‘arreglar’ la ciudad: resaltan determinados aspectos, producen símbolos, fabrican iconos, crean identificaciones y naturalizaciones y, además, dotan a la ciudad de una atmósfera ‘cultural’ a la cuál.

Esta imagen simplificada, ‘fingida’ de Barcelona se construye alrededor de un espectáculo cultural que alude a la modernidad pero desde la historia, el arte y el progreso. A la marca BCN se le añaden valores abstractos como la diversidad, la solidaridad y la paz (“Barcelona Solidaria”). Esta reconversión como destino turístico implica una selección del capital potencial a ser exhibido: Barcelona es vital, Barcelona es arte, Barcelona es Gaudí, Barcelona es cosmopolita etc. La ciudad se construye sobre un conjunto de valores y de highlights sobre lo que quiere ser y sobre cómo se quiere presentar. Todo ello, como si de un producto comercial se tratara, constituye su identidad de marca. Es, para muchas voces críticas, la máxima mercantilización del modelo de ciudad: “¿Barcelona o Brandcelona?” (F. Muñoz). Un estudio de la agencia de publicidad Leo Burnett avala in facto el éxito de Bar-

celona en su estrategia de marketing, y la sitúa entre las 4 ciudades con mayor reconocimiento en el mundo junto a Sidney, Nueva York y Londres.



Barcelona, que hasta los 70 era una ciudad “caracterizada por una sórdida mezcla de prostitución, degradación y corrupción, una ciudad aburrida y sin carisma, gris y mediocre” (Vázquez Montalbán y otros), se ve ahora como una de las ciudades de moda de Europa y del mundo: “It’s the coolest city in Europe” (Rossi en Newsweek International 2004). Y pasa en poco más de 10 años a casi triplicar su número de visitantes (de 3,8 millones de turistas en 1990 a 9,1 en 2003).

Esta construcción social, de cara al escape, de Barcelona supone evidentemente esconder otras visiones de la ciudad y también otros símbolos de ésta, sobre los que trata este análisis y a los que me referiré especialmente más tarde: “al operar analíticamente en el tejido discursivo y práctico de las imágenes urbanas, no es posible observar que el lenguaje articulador de símbolos organice la realidad urbana, es parte de ella: no esconde la materialidad de la ciudad pero la deforma, no es una ‘mentira’ sino una construcción social que por tanto organiza selectivamente esta realidad” (Benach-Sánchez).

En este sentido la cultura se conforma como un poder simbólico importante: “la cultura, entesa com el que a través de símbols relliga la

ciutat amb els seus ciutadans, també s’ha transformat. Avui la ciutat projecta valors de modernitat, de civisme, models de convivència que fa uns anys no eren trets distintius de Barcelona. La cultura evoluciona ahora que la ciutat es transforma”. (Ajuntament de Barcelona, Pla Estratègic del Sector Cultural 1999). Es en este momento cuando la cultura, y también el uso “sesgado” del patrimonio, se sitúan en el eje de la estrategia de marketing de la ciudad. El poder “mediático” de la arquitectura y la fuerza simbólica de la cultura (en busca de un “turismo de calidad”) se convierten en dos elementos centrales de la oferta barcelonesa. Esta “ciudad cultural”, puesta a la venta a nivel internacional, modifica la propia naturaleza y estructura del producto, limitando y reduciendo las ayudas a aquellos activos que pueden dar un beneficio diferencial al “paquete BCN”.

### Barcelona y sus patrimonios “cómodos” e “incómodos”

#### El patrimonio como construcción social

Como ya es conocido, el patrimonio no se constituye naturalmente por sí mismo, sino que su legitimación es fruto de un consenso entre distintos poderes sociales o culturales, normalmente hegemónicos: “sin poder no hay patrimonio” (Ll. Prats). Siguiendo a Prats, que adapta un conocido modelo de Clifford Geertz para la interpretación de los sistemas simbólicos (“The Interpretation of Cultures, 1973”), podemos decir que de hecho este patrimonio se define por su carácter simbólico, es decir por su capacidad de representar simbólicamente una identidad, y por tanto de asociarse con unos valores e ideas muy concretos. “La consideración de patrimonio como conjunto de símbolos sagrados que condensan y encarnan emotivamente unos valores y una visión del mundo”. Son por tanto un instrumento muy poderoso de cara a articular y legitimar discursos que quedarán avalados por la presencia de estos elementos que le dan un “carácter sagrado”: “La correlación entre intereses, valores y situaciones históricas cambiantes permite entender estas activaciones patrimoniales como estrategias políticas”. Es decir, su ubicación y su influencia sobrepasan los límites de la cultura para convertirse en una fórmula de cara al control social.

Por supuesto, existen siempre distintas visiones ideológicas sobre una realidad concreta

“pueden coexistir, y de hecho coexisten normalmente distintas versiones de una misma identidad, que normalmente se articulan en relaciones de complementariedad y oposición, aunque también puede suceder que se ignoren”, pero no todas esas visiones se encuentran respaldadas por elementos que las legitimen, como las activaciones patrimoniales entre otros. Ello sucede normalmente al no contar éstas con el apoyo de una fuerza social o política de influencia suficiente, o por un desinterés o incluso un interés contrapuesto de los poderes públicos hacia ese mensaje en concreto.

Y es en el marco de este discurso excluyente generado por el efecto patrimonial donde parece idóneo introducir el concepto de *patrimonios incómodos*, para hacer referencia a aquellos objetos, sites o manifestaciones cuya existencia no resulta de “utilidad pública” o de “interés social”, y que puede llegar incluso a ser molesta, al no encajar o ser contradictoria con los razonamientos culturales del momento. Tomo este concepto de Llorenç Prats, (“Antropología y patrimonio”, 1997), que dice al respecto: “cuándo hablo de patrimonios incómodos me refiero a activaciones patrimoniales que existen y que no se pueden extinguir a causa de su legitimación simbólica, pero que nadie los quiere, ni sabe qué hacer con ellos”. Las causas de la “incomodidad patrimonial” pueden ser variadas, desde las más inocentes, referidas a criterios estéticos obsoletos, hasta otras basadas en conflictos de intereses económicos o con base política (el patrimonio franquista es en nuestros días un claro exponente de incomodidad).

Parece por tanto evidente que también en la “definición oficial” de la identidad barcelonesa existirán tanto una serie de patrimonios necesarios para auto-legitimarse, como unos socialmente incómodos por su dificultad de encaje con la versión institucionalmente constituida de la misma.

### Los patrimonios “cómodos”

Andrew Smith en su artículo “Conceptualizing city image change: the re-imagining of Barcelona” (2005) establece la teoría del “city re-imagining” como “the deliberate (re)presentation and (re)configuration of a city’s image to acerve economic, cultural & political capital”. En líneas generales trata de una manipulación intencionada de la imagen de la ciudad a través de una serie de imágenes inducidas desde una doble vertiente:

1. Metonimia: una parte, un fragmento es usado para representar el todo. El city re-imagining trata de desarrollar imágenes metonímicas, atractivas y memorables para las ciudades. “The construction of images involves reducing the complexity of a urban area into simplified representations to encapsulate the whole city”.
2. Connotación: generación de imágenes que tengan connotaciones intencionadas, dando a los elementos un significado más profundo dependiendo en las asociaciones culturales que se fomenten.

Smith establece en el caso de Barcelona tres grandes temas para la construcción de esta red de metonimias y connotaciones. Estos 3 grandes grupos, que veremos a continuación, son el mejor reflejo del patrimonio con el que la ciudad (o al menos sus instituciones) se siente más “cómoda”:

Los patrimonios cómodos serán pues todos aquellos objetos, sites y manifestaciones que permitan legitimar este mensaje que las instituciones y fuerzas vivas han construido sobre la ciudad. Y que se pretende vender tanto a nivel interno como internacional. Las ideas y los mensajes más repetidos en la presentación de Barcelona al mundo giran entorno a “ciudad con vitalidad, historia y modernidad”, “ciudad mediterránea, de progreso y con espíritu vanguardista”, “ciudad europea de cultura y comercio”, “ciudad con mar y montaña”, “ciudad cosmopolita de diseño y moda”, “ciudad de contrastes” (Palou).

El marco de referencia es el de un modelo cultural y patrimonial que pueda cumplir una serie de objetivos que, desde una visión crítica (Barcelona marca registrada’05), son básicamente hacer más atractiva la ciudad de cara a turistas e inversores y fortalecer las vertientes de la cultura más rentables, y que cuentan con el “benéplacito” institucional. Además, a nivel interno se pretende también educar al ciudadano y cambiar sus actitudes culturales así como fortalecer su identidad como barcelonés, debilitando otros tipos de sentimientos identitarios.

Los “patrimonios cómodos” deberán pues remitirse al cumplimiento de esta serie de funciones que se otorgan al nuevo rol de la cultura en la nueva Barcelona. En todo caso, y sin entrar en interpretaciones de tipo político o ideológico, está claro que se produce una selección simbólica de fragmentos del paisaje urbano con una cierta intencionalidad. Son estos patrimonios escogidos, los que están llamados a convertirse en iconos, en ejemplos expresivos de una ciudad, una memoria y unas prácticas.

	Imágenes metonímicas	Connotaciones buscadas
“The Modernista City”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sagrada familia</li> <li>• Casa Batlló</li> <li>• Casa Milá</li> <li>• Parque Güell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mundo artístico</li> <li>• Heritage</li> <li>• Catalanismo – Catolicismo - Europeísmo</li> <li>• Excentricidad –Excitement - Playfulness</li> </ul>
“The Sporting City”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JJO: Estadi Olímpic, Palau St. Jordi.</li> <li>• Saltador en el trampolín con imagen fondo ciudad</li> <li>• Barça</li> <li>• Otros eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalanismo</li> <li>• Modernidad – progreso</li> <li>• Festividad</li> <li>• Calidez – rapprochement – Urban passion.</li> </ul>
“The Monumental City”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torres comunicación (Foster / Calatrava)</li> <li>• Macba (Meier)</li> <li>• Edificio Fòrum (Herzog &amp; de Meuron)</li> <li>• Escultura pez (Gehry)</li> <li>• Torre Agbar (Nouvel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte y diseño</li> <li>• Cosmopolitismo — europeísmo – globalismo</li> <li>• Modernidad</li> </ul>

A grandes rasgos, si bien ya me he referido a la mayoría de ellos, me gustaría describir de forma rápida algunos de los caminos patrimoniales escogidos a mi entender, de cara a ensalzar y reivindicar el valor propio y el carácter diferencial de la ciudad de Barcelona:

► El **patrimonio histórico arquitectónico y artístico**, esencialmente desde la oferta del **Modernismo** y **Gaudí**, curiosamente rechazada en su día por el alcalde Porcioles. El éxito del Año Gaudí (5 millones de visitantes) como reflejo de un “Fast-food Cultural” (Castillo) destinado a ser consumido fácilmente. Es un eje simplista e instrumentalizado sobre el cual se basa la principal ventaja competitiva de la ciudad: Barcelona se convierte prácticamente en un “parque temático” modernista, alrededor del cual gira su oferta turística. Además, Gaudí actúa no sólo como elemento diferenciador respecto a su competencia en el mercado de destinos turísticos, sino como reflejo de un mensaje de “modernidad y tradición de la mano (ya desde el s. XIX)” que es muy útil para su venta simbólica. También se constituye como una prueba del decisivo papel de la burguesía catalana en el fomento de las artes. “Gaudí es presentado como el máximo exponente de la personalidad cultural y romántica de Barcelona. Su obra y figura se convierten

en una imagen natural y portadora de una esencia barcelonesa” (Palou).



► La **arquitectura** como imagen de esa ciudad revitalizada que se “pone guapa” (Barcelona posa’t guapa). La nueva “arquitectura de au-

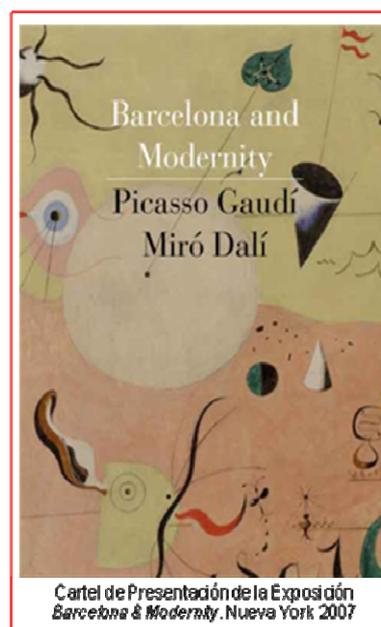
tor”, los nuevos monumentos culturales diseñados por “arquitectos globales”, se convierten en nuevos iconos para apoyar esa idea de que en Barcelona vanguardia y tradición van de la mano. Se crea un nuevo branding y nuevas imágenes a partir de la reputación de estos nuevos ídolos mediáticos, apoyando el eje de cosmopolitanismo, internacionalidad y status de ciudad de diseño. En otras palabras “Barcelona is a Catalan Euro-city rather than a provincial Spanish City” (Smith). Pero esta estrategia tiene ya el problema de la diferenciación y saturación, por qué actualmente cualquier ciudad que se precie cuenta ya con uno o dos (o tres) ejemplos de este tipo de edificaciones para dar visibilidad a su oferta en el escaparate turístico.

ras, más concentradas en una zona determinada, un “cluster cultural” (por supuesto Barcelona). De una órbita más popular, descentralizada y de democracia cultural se evoluciona hacia grandes museos “fachada” en busca del “gran espectáculo de la cultura”. Barcelona pretende ser cara al mundo un ejemplo de alta dinámica artística y cultural y estandarte de la modernidad en cada época (de Gaudí a Picasso). Un claro ejemplo en este sentido es la reciente exposición de arte catalán en NY que bajo el título “Barcelona & Modernity” pretende ensalzar estos valores artísticos y de modernidad ligados a la ciudad. Es sorprendente sin embargo que, en cambio en el día a día y a nivel local, parece haber un menor interés en este sentido: “a una semana de las elecciones

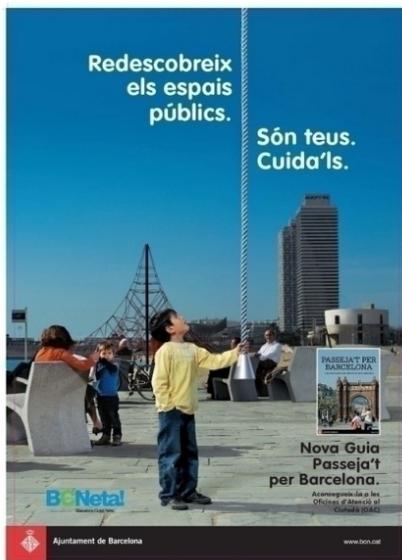


► Una **política museística** basada en grandes museos de arte contemporáneo que sean referentes a nivel internacional: creación del MACBA y CCCB o auge del museo Picasso. A pesar de la creciente demagogia política sobre la necesidad de activar la participación ciudadana en cultura, hay poco interés real en los visitantes autóctonos, pero sí en cambio en esa imagen de una ciudad ligada desde siempre con el arte. Los poderes públicos difunden en cuanto pueden el aumento constante del número de visitantes en los centros museales, como reflejo del éxito de su política cultural y de las mejoras en el acceso a la cultura del ciudadano. Pero de hecho no suelen entrar en el detalle de descubrir la procedencia real de este nuevo volumen de visitantes, que raramente son de procedencia autóctona. En esta línea, la controvertida ley de museos de la Generalitat de 1990 estimó cambiar la política de fomento del museo local y del desarrollo territorial, para otorgar el mayor porcentaje de inversiones a grandes museos e infraestructu-

los candidatos a la alcaldía apenas abordan el tema de la cultura en Barcelona” (J. de Sagarra).



► Los “**espacios públicos**” creados y fomentados desde las instituciones en el marco de esa política de urbanismo “cualitativo” antes citada (el alcalde Maragall incitando a la gente a que ocupe los nuevos espacios inmediatamente después de su inauguración) que harán de Barcelona una ciudad abierta, tolerante, comunicativa, mestiza, integradora y de convivencia. Esta ocupación de los espacios abiertos generará no pocas contradicciones respecto a la concepción de ciudad y su nueva política de defensa del civismo entendido desde las instituciones (skaters en el MACBA por ejemplo)



Campaña Ayuntamiento sobre el uso y disfrute de los espacios públicos

► Recuperación de los recursos naturales: apertura al mar y acentuación de su **carácter mediterráneo** y abierto. La “Calidad de vida” se convierte también en un activo muy importante, un estándar que la ciudad ofrece al mundo y una manera de fomentar la pertenencia a la ciudad: “m’agrada viure a Barcelona” es una significativa campaña de comunicación e imagen del ayuntamiento en este sentido.

### Los patrimonios “incómodos”. Venciendo los estereotipos

Cincuenta años después del inicio de la promoción turística de España bajo el lema Spain is Different, muchos estereotipos se mantienen, incluso en Cataluña y Barcelona. Muchos profesionales del turismo siguen vendiendo España bajo los tópicos del sol, la siesta y la paella y, aunque sea en Cataluña, los visi-

tantes siguen buscando las tapas y el tablao de flamenco. Un estudio de la Universitat de Barcelona constata que pese a que las campañas oficiales han intentado diversificar la imagen de España ofreciendo algo más que sol y playa, y promocionando el turismo cultural, la modernidad y las compras, la idea de una España exótica, distinta a la formalidad europea, con luz y calor sigue vigente, porque “cuesta mucho cambiar una idea que ya casi forma parte del inconsciente colectivo de muchos europeos” (Xamani).



Campaña imagen Barcelona 2005



Esta imagen “de peineta” se fomenta además desde muchas agencias de viajes y otros profesionales turísticos, por considerarse como “muy rentable” de cara a su explotación: no podemos olvidar que está presente en las tiendas de recuerdos de las Ramblas dónde figuran los toros, los trajes de sevillana o las

espadas toledanas. Otro ejemplo a citar es la imagen elegida por la firma estadounidense de telefonía móvil Qualcomm para identificar el congreso GSM de Barcelona, que no es otra que un “hola” junto a una bailaora flamenca.

Contra eso precisamente se dirigen gran parte de las líneas estratégicas y objetivos de la política de identidad de Barcelona lanzada por las instituciones: ofrecer una imagen cosmopolita y moderna de la ciudad, alejada de los estereotipos más “casposos” de lo que supone para muchos turistas cruzar los Pirineos. Una lucha que empieza a ofrecer sus primeros resultados especialmente entre el segmento más joven, que ya empieza a identificar a Barcelona como un “destino de fin de semana que aún el atractivo cultural (con figuras emblemáticas como Gaudí y Dalí), la modernidad y una atmósfera lúdica muy demandada” (Xamaní). A título anecdótico es interesante también, como muestra de esa nueva imagen “moderna” que se potencia, la concepción del público europeo (italiano en este caso), reflejada en la película “Manuale d’Amore2”, de Barcelona como ciudad avanzada tanto tecnológica (Clínicas in vitro) como socialmente (matrimonios homosexuales). En cualquier caso, es en este universo de estereotipos de la “España cañí” dónde podemos encontrar gran parte de los patrimonios incómodos para la “Barcelona de la modernidad”.

### **El problema taurino**

Y es desde esta perspectiva donde nos encontramos con uno de los más claros ejemplos de “incomodidad patrimonial”: la tradición taurina. Una tradición taurina ligada a la ciudad desde hace siglos. De hecho, Barcelona fue una de las primeras ciudades del Estado que decide construir una plaza de toros permanente hacia mediados del s. XIX (hasta entonces eran temporales, de madera), cosa que demuestra el eco popular de estos acontecimientos. La plaza del Torín fue inaugurada en 1834, con “unas funciones que eran recibidas por el público con loca aceptación” (González Moreno-Navarro). La historia de los toros en Barcelona es muy rica, con peculiaridades y tradiciones locales (como la costumbre en la plaza del Torín de pedir un toro extra, “el de gracia”), con ganaderías (los ganaderos llamaban “el toro catalán” a los astados corpulentos) y toreros preferidos (podemos hablar de Manolete como el primer ídolo de masas de la ciu-

dad), con anécdotas, tragedias y jornadas de entusiasmo colectivo.

Aunque actualmente las corridas de toros interesan poco en general a los barceloneses, la ciudad ha sido durante décadas la más taurina del mundo, llegando a tener hasta 3 plazas permanentes, y la que celebraba más espectáculos. Era también la afición más exigente, la que convertía a los toreros en figuras. Como claro ejemplo, de este pasado tan taurino, un texto del pintor modernista Santiago Rusiñol respecto a su encuentro con el Gallo, uno de los toreros más famosos de la época: “ens ha dit, i ens omple de joia que avui en dia Barcelona es la ciutat de la nostra Espanya que més exalta el seu ofici; que té més afició a les banyes (...) i ens ha dit que estimava tant aquest públic (...) que si no fós andalús de naixement voldria ser fill de Catalunya perquè enlloc del món s’estima més els homes que valen” (S. Rusiñol “Coses Viscudes”).

A pesar de estas “gloriosas épocas” que hicieron que Barcelona llegara a programar hasta el 30% del total de espectáculos taurinos del mundo, la tauromaquia ha ido decayendo a ojos vista. El número de corridas se ha ido reduciendo progresivamente y también el público asistente, que ya sólo se limita a turistas y a “un reducte mig amagat i sotmès a les pressions del món globalitzat del políticament correcte que impera a la nostra cultura” (Boix). Todavía, y pese a la innegable decadencia del interés, Barcelona sigue acogiendo aún a unos 2.000 espectadores de media cada domingo de temporada (que llegan a las 5.000 o 10.000 personas cuando aparecen los matadores “mediáticos”). No son cifras desdeñables cuando se comparan con la ocupación registrada por el teatro o la danza en la ciudad.

El boom mediático y ciudadano generado por la reaparición del torero José Tomás en Barcelona ha sido una muestra de que la afición taurina podría estar todavía presente en la ciudad. El primer lleno absoluto en la Monumental desde 1985 (19.000 localidades) y un clima de expectación que ha superado con creces las expectativas, parece renovar el interés hacia un espectáculo caído en franca decadencia desde hace ya varios años. Más interesante ha sido todavía la polarización y el enfrentamiento de las posiciones tanto entre los ciudadanos de a pie (manifestaciones frente a venta y blogs de internet llenos de apasionados mensajes sobre el acontecimiento), los intelectuales favorables o contrarios a la fiesta

(músicos, escritores, pintores reflejan sus posiciones) así como entre la propia clase política gobernante, dividida entre las posiciones que promulgan una prohibición legal y otros presentes en la Monumental para la ocasión. Dice la escritora Nuria Amat en “Carta a J. Tomás”: “La obra de arte asusta, sobre todo en Cataluña, debo confesártelo. Un país contradictorio, un temperamento de extremos, definido como el país del sentido común y del ingenio o la inspiración aguda, juntas, separadas y mezcladas. Un país de artistas, hay que reconocerlo porqué estas pasiones opuestas de la condición humana se dan, a todas luces, en una ciudad que amas y que te ama. Que es capaz de admirar un buen toreo y despreciar faenas adornadas y que pone en cuestión sacrílega su antigua plaza de toros”.

Respecto al tema identitario, existen ya desde el s. XIX controversias sobre la supuesta catalanidad (o no catalanidad) del espectáculo taurino. Frente a los modernistas, sumamente aficionados a los toros (como Ramón Casas o el citado Santiago Rusiñol), se encontraba la Renaixença y el Noucentisme, en cuyo programa ideológico la abolición de los toros era un punto importante. “La ideología noucentista volia inventar-se una nova identitat catalana, clarament nacional i europea i per fer-ho va volguer deslligar-se dels referents romàntics i espanyols” (Rabasseda). Era un punto básico de su programa ideológico ya que la “identitat catalana podía afirmar-se (...) amb la condemna de les corrides perquè eren salvatges i espanyols” (Rabasseda). De hecho las corridas se valoraban como espectáculos perniciosos de los barrios de inmigrantes de la ciudad, que además eran las áreas donde el principal opositor político de su partido (es decir el partido Lerrouxista, enemigo de “su” Lliga Regionalista) estaba más implantado. La oposición del Noucentisme a los toros llegó incluso hasta crear espectáculos alternativos para escenificar en los cosos de Cataluña.



Campana anti-taurina con motivo corrida de toros de José Tomás

Más allá de maltratos a animales o de razones identitarias, está claro que “la vida taurina a Barcelona per més que la mala fe i els interessos del poder polític l’hagin volgut ignorar, sovint en nom d’una suposada recuperació de la identitat nacional de Catalunya, ha estat una realitat a la ciutat durant més de cent anys” (Boix). Pero el desenlace real de esta historia, al menos desde los poderes públicos, nos lleva a la declaración institucional del municipio como “ciudad anti-taurina”. Un patrimonio y una tradición que han sido parte de la ciudad durante casi 2 siglos, prácticamente obligados a desaparecer: “la ignorància creixent de la història, el falsejament sectari – o purament inculte- del que ha estat una realitat, per adaptar-la a les necessitats de la jornada a lans dels vanitosos sacerdots de la Catalunya d’avui, volen fer creure que ‘els toros’ no tenen res a veure amb Barcelona. Són anteriors al Pla Cerdà, al modernisme i al noucentisme, a les Bases de Manresa, a Pompeu Fabra, al Barça, a l’Ateneu Barcelonès, a la sardana i potser (no ho crec) al pa amb tomàquet” (Moragas).

### El franquismo, el ejército y la españolidad.

Otro tema indirectamente conectado con el anterior es el de la españolidad, sobretodo desde la perspectiva de esa “españolidad ran-

cia”, relacionada con la iglesia católica más conservadora, el ejército y por supuesto el franquismo. Es evidente que con la llegada de la transición, todos los símbolos de la era de Franco debían desaparecer rápidamente de la ciudad. Frente a otros municipios de pasado (y presente) más derechista, que mantienen todavía estatuas y simbología de la dictadura, Barcelona retiró inmediatamente todo lo que tenía que ver con ese pasado antidemocrático y especialmente incómodo para la nueva Barcelona que se estaba gestando.

Sólo uno permaneció intacto, “el castillo de Montjuïc”, escenario de los fusilamientos contra los opositores al régimen y especialmente de Lluís Companys, President de la Generalitat Republicana. Éste es teóricamente propiedad del Ministerio de Defensa, pese a que una ley del Franco de 1960 traspasaba la propiedad a la ciudad de Barcelona con la misión de “enaltecer el recuerdo y lección de los caídos por Dios y por España y exaltar las glorias castrenses patrias”. De hecho, un destacamento militar, unas antenas de comunicación y un museo del ejército se mantienen todavía. No hay que olvidar que los museos militares se relacionan fácilmente con todo lo que significó el franquismo, al ser la identificación entre ejército y dictadura prácticamente directa: “el museo del ejército es la institución a la que acuden aquellos que quieren rendir homenaje a la vieja derecha durante y después de la caída de la dictadura” (Selma Reuben, 1999 “Más allá del Prado. Museos e identidad en la España democrática”). En el interior de éste en concreto, perviven además algunos restos de la época franquista (un monumento “en honor a todos los que dieron su vida por España” con el yugo y las flechas situado en el foso) y una tienda de souvenirs en la que, hasta hace no mucho tiempo, se seguía vendiendo simbología y objetos relacionados con Franco.

El 11 de junio de 2004, en el transcurso de un mitin en Barcelona, el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, anuncia la cesión del Castillo de Montjuïc al Ayuntamiento de Barcelona como prueba del compromiso de su gobierno “hacia Cataluña y hacia la España plural”. La idea es hacer de éste “un monumento y un gran museo europeo de la paz”, cosa que, por supuesto, apoya ese posicionamiento de Barcelona como ciudad solidaria y tolerante (en palabras del propio Joan Clos, alcalde de la ciudad en ese momento, un fin que “liga con el Fòrum de las Cultu-

res”). Este objetivo deseado de dar la vuelta a un patrimonio incómodo para transformarlo en una nueva metonimia de la imagen de la ciudad, se convierte a partir de ese momento en un asunto de discordia entre el Ministerio de Defensa y los políticos catalanes. El punto de conflicto eran las condiciones impuestas por José Bono (entonces Ministro de Defensa) de mantener permanentemente y en lugar preferente las banderas española, catalana y barcelonesa y seguir albergando las antenas militares y un retén para custodiarlas. Éstas son por supuesto inadmisibles para la mayor parte de los políticos catalanes.

¿Por qué? Parece evidente que una cesión de este tipo debía hacerse sin condiciones, pero desde otro punto de vista, es también cierto que el mantenimiento de símbolos tan representativos como la bandera española y un destacamento del ejército, remitían de nuevo a esa españolidad más rancia, conservadora y provinciana contra la que las fuerzas de la ciudad luchan enconadamente. Además el mantenimiento de un cierto carácter militar era absolutamente incompatible con un museo de la paz que pretendía erigirse en estandarte de “la Barcelona de la tolerancia”.

Finalmente y tras la denominada “guerra de banderas”, el asunto parece estar desenrollado con una cesión que se materializará desde el Ministerio de Hacienda, gracias a una ley de patrimonio que sólo establece como condición que “los bienes cedidos deberán destinarse al fin expresado en el acuerdo”, en este caso el ya anunciado centro por la paz.

### La “no-modernidad”

Un asunto importante en cuanto a la promoción (o detracción) del patrimonio de la ciudad desde el poder municipal es la defensa de la modernidad. El patrimonio español no es bienvenido, no tanto desde una concepción nacionalista (como elementos contrarios a la catalanidad, aunque lo sea en algunos casos) sino desde la óptica de evitar ofrecer una imagen de la ciudad provinciana, antigua y acorde con los valores de la “España profunda”. Barcelona debe ser ante todo una metrópolis moderna y cosmopolita, capital de Cataluña pero también capital de la Mediterraneidad, y una ciudad que cuenta en Europa y en el mundo. Una ciudad multicultural, diversa y abierta al mestizaje. Por ello, algunos símbolos de la catalanidad más “carrinclona” deben ser tam-

bién desestimados y escondidos. Entre ellos se encuentran algunos de los emblemas de la catalanidad más tradicional y conservadora, como el monumento a la Sardana, que ha pasado de ser una de las imágenes potenciadas de la ciudad, distribuida a través de postales, libros de fotos para turistas etc. a caer en el olvido. Ha desaparecido completamente del imaginario turístico, sustituido por otras imágenes más “modernas” y adecuadas, y parece además que se encuentra en un estado de conservación bastante deficiente.

### Patrimonios “contrarios a la calidad de vida y al civismo”.

A pesar de que el modelo se estructura en una base “citizen oriented”, es decir participativa, no existe un equilibrio real entre las demostraciones de cosmopolitismo global y las manifestaciones de lo propio, lo local. Mientras “La administración local no ahorra en gastos para ofrecer unos espectáculos culturales que desde entonces no han parado de crecer” (H. Pedraforca), las tradiciones y costumbres no tan adecuadas para el modelo han desaparecido, o lo están haciendo. Según H. Panagruel “Desde instancias oficiales se destaca la importancia de la cultura popular (...). En la práctica aparte de reducirla a unas cuantas fiestas, la están construyendo al gusto del turista cultural y su imaginario de postal”. Algunos ejemplos de esta política de tutela de las tradiciones y costumbres son la futura desaparición de bares tan míticos como el London Bar, la estricta reglamentación de las hogueras de las fiestas de Sant Joan o el control sobre las actividades “callejeras”. Algunos hablan de una “domesticación cultural” que queda también reflejada en la tutela y supervisión sobre los centros cívicos y los ateneos populares, con fuertes reglamentaciones burocráticas para su uso y horarios.

### Imagen y realidad de la nueva ciudad multicultural

Barcelona se presenta, bajo la batuta de un gobierno municipal de izquierdas, como una “ciudad de acogida”, de mestizaje, donde todos son bienvenidos. Una ciudad que, gracias a esta tolerancia y apertura, muestra una dinámica y activa vida cultural fruto de esta diversidad. En este caso no se trata tanto de un patrimonio material o inmaterial concreto,

sino de unas formas de expresión cultural políticamente correctas que se fomentan desde las instituciones: música, gastronomía, fiestas de la diversidad etc. y su culminación en la invención del Fórum de las Culturas. Un fórum fracasado que como espacio de debate e intercambio de ideas no superó la superficialidad y lo políticamente correcto, como, por otra parte, ha hecho también la ciudad desde un discurso simplista y falseado sobre la inmigración basado en una imagen artificial de convivencia y diversidad.



Barcelona se presenta por tanto como una ciudad escaparate y crisol de culturas que esconde una serie de realidades de marginación y falta de cohesión social que no quieren ser presentadas públicamente.

### Otras contradicciones del modelo

Esta política de “puesta de moda” de la ciudad de Barcelona (“The coolest city”) ha traído consigo una considerable subida de los precios de la vivienda, la especulación urbanística y la marcha del municipio de muchos ciudadanos que no pueden costearla. Existe pues una seria contradicción entre un modelo de ciudad abierta, solidaria etc., y una ciudad que obliga a muchos de sus habitantes a marcharse al extrarradio u otras zonas, unas contradicciones que ya mostraba, en el caso del barrio del Raval, la película “En construcción” de Guerin

(2002). Pero, sin querer entrar en un análisis más profundo de este complejo asunto, y más allá del “fracaso de un modelo que partiendo de un propósito de devolver la ciudad a sus ciudadanos ha llegado a expulsarlos de ella” (Balibrea), el tema ha generado también la aparición de patrimonios incómodos.

Considero patrimonios incómodos en este sentido, aquellos cuya consideración patrimonial dificulta (o puede dificultar) un plan de desarrollo urbanístico, como el desmantelamiento, pese a un largo período de reivindicaciones, de la colonia Castells de Les Corts, uno de los últimos ejemplos en Barcelona de este tipo de modelos de vivienda obrera de la época dorada del textil. Será el punto de partida de un ambicioso proyecto urbanístico que el ayuntamiento defiende bajo su vertiente social (400 viviendas protegidas y equipamientos para el barrio), pero que supondrá la desaparición de esta clásica muestra de colonia textil de la Barcelona industrial del s.XIX.

El modelo también presenta otras elocuentes contradicciones en su política cultural. La promoción de una serie de museos, más bien convertidos en un escaparate turístico, ha perjudicado a otras instituciones. Aquellas destinadas a un público autóctono o escolar, de menor alcance, con escasa vocación turística y con una ínfima capacidad de captación del interés mediático, presentan alarmantes signos de abandono y desamparo (museo etnográfico, museo de zoología por poner algún ejemplo).

### **Los patrimonios incómodos desde la visión de la Generalitat**

Está claro que el principal impulsor de Barcelona ha sido su ayuntamiento gobernado por las izquierdas, pero no podemos olvidar que al otro lado de la Plaça Sant Jaume los nacionalistas catalanes conservadores han gobernado durante muchos años en la Generalitat, el gobierno autónomo. Y para ellos, Barcelona es la capital de Cataluña, y por tanto también debe ser la esencia de la catalanidad. Convivieron pues durante muchos años dos visiones de Barcelona completamente distintas, correspondientes a 2 ideologías políticas. Mientras el Ayuntamiento se enorgullece de vender una ciudad cosmopolita, tolerante y de mestizaje, el nacionalismo debe reivindicar su esencia catalanista: “Erradicar todos los complejos y demostrar lo que es Cataluña sin di-

simularlo en la multiculturalidad, (...) defender la identidad propia sin acogerse a la cultura del ‘buen rollo’”; “hay que reafirmarse en la cultura propia sin que nos tiemblen las piernas cuando nos dicen que no somos lo suficientemente abiertos o tolerantes” (J. Pujol, President de la Generalitat, 2003). Y en esta línea la cultura, y el uso del patrimonio, promovido desde el gobierno autonómico, pretenden reivindicar esa esencia, unas “arrels” y una riqueza cultural propia de lo genuinamente catalán. Un claro reflejo es la ya citada ley de museos de 1990 para promover una estructura de museos nacionales en Cataluña, con el renacimiento de una nacionalismo de óptica arcaica y decimonónica que busca potenciar unas raíces y una identidad propia y diferencial de gran “bagaje”: MNAC, Museu d’Història de Catalunya... Todo este tipo de patrimonios que bucean en la identidad y la historia de Cataluña serían pues los “patrimonios cómodos”, a riesgo de caer en lo rancio y carrinclón, del nacionalismo conservador.

Es aquí donde surgen las primeras contradicciones: especialmente interesante aquella que gira alrededor de qué es la cultura catalana y cuáles son sus límites. “Frente a la intersección cultural (...) el modelo que se nos propone (...) es el de un catalanismo anacrónico que olvida la realidad de su reciente pasado haciendo una lectura histórica de los hechos históricos” (Portal, sociólogo y presidente de la Casa de Andalucía en Barcelona). El colectivo andaluz por “la impronta que lo andaluz está dejando en la cultura autóctona de Cataluña” (Portal) es quizás uno de los más afectados. Incluso Ll. Prats, al introducir el concepto de Patrimonios incómodos, lo utiliza como ejemplo ilustrativo por su obvia marginación, “sería el caso del patrimonio flamenco y taurino de Cataluña que, sin sufrir una persecución política, está sistemáticamente ausente de cualquier representación patrimonial de la identidad catalana, a pesar de una incidencia social evidente”. Así, manifestaciones populares como el flamenco y su influencia indudable en y desde Barcelona han sido en muchos casos silenciadas. ¿Es el flamenco parte de la cultura catalana? ¿Es la gran bailaora Carmen Amaya (nacida en el Somorrostro barcelonés) un patrimonio de la ciudad de Barcelona? Mientras la ciudad de Begur donde vivió, la recuerda en cada esquina, Barcelona parece haberse olvidado de su figura y sólo existe un monumento a su figura en el obsoleto y semi-abandonado

Parque de Atracciones de Montjuïc. Ello nos lleva, y desde un contexto más amplio, al patrimonio gitano de Barcelona, que ha sido siempre un patrimonio incómodo para la ciudad, y que, cuando se intenta recuperar, como en el caso de la exposición sobre la cultura gitana recientemente organizada por el Museo Etnológico, es reinventada según unos modelos “políticamente correctos”, y no ya “catalanes” sino incluso “catalanistas”.

La identidad catalana nacional-conservadora se ha conformado sobre la base de una serie de tópicos “tradicionales” (la Sardana, los Castellars, el Pi de les 3 branques etc.) que reciben un completo respaldo en su proyección a la luz pública. Otras manifestaciones patrimoniales de la cultura catalana quedan sin embargo absolutamente silenciadas, al menos desde la versión oficial, y, lo que es especialmente importante, desde el apoyo (económico o de otro tipo) de las instituciones. En este contexto, surge una interesante controversia sobre qué debe colocarse en el “escaparate público” (y por supuesto mediático) para representar a la cultura catalana: ¿la diversidad cultural o la cultura catalana más tradicionalista?. En este sentido, la polémica y el eco periodístico alcanzado por la celebración de la Feria de Frankfurt son un buen ejemplo.

Los organizadores de la Feria Editorial de Frankfurt, una de las más prestigiosas a nivel mundial, deciden dedicar el año 2007 a la cultura catalana. Ello es el inicio de una gran controversia intelectual, política y mediática, con opiniones para todos los gustos, entorno a qué puede y debe considerarse una manifestación de la cultura catalana, y por tanto un patrimonio identitario de Cataluña. ¿Podemos considerar las obras de escritores tan emblemáticos como Marsé o a Mendoza parte de la cultura catalana (en este caso escrita en castellano)? Los organizadores alemanes recomendaban “una muestra de la diversidad y un ejemplo de convivencia” (Neuman 2005), llegando incluso a culpar de intromisiones políticas de tipo nacionalista a la selección de autores, por no considerar la calidad literaria de los mismos en su decisión (Frankfurter Allgemeine Jul’07).

La polémica de la Feria de Frankfurt, pese a iniciarse ya con el tripartito en el gobierno, pero con la dirección de Institut Ramon Llull en manos de los nacionalistas de Esquerra Republicana de Catalunya, ha abierto el debate sobre lo subvencionable, lo que se debe

“mostrar” de la cultura catalana de acuerdo a un cierto discurso político y lo que, por el contrario, provoca incomodidad: “la lógica de la economía del país real, de la cotidianeidad social y cultural va por un lado. La voluntad de algunos nacionalistas —la de quienes se empeñan en concebir el castellano en Cataluña como un problema y no como una gran oportunidad— va evidentemente por otro” (J. Ferran / D. Fernández, diputados PSC, 2005). Si bien está claro que debe darse prioridad a las manifestaciones “menos visibles”, (en este caso, la de los autores que escriben en catalán con una audiencia y un nivel conocimiento mucho más limitados en su mayoría), también parece evidente que la ambigüedad, los criterios políticos y la cuestión lingüística han perjudicado un ambicioso proyecto de difusión de la cultura catalana (con 16 millones suponía el mayor presupuesto de un país invitado en la historia de la Feria).

En esta misma línea, y dentro de la promoción de Barcelona en NY (con motivo de la exposición Barcelona y el Modernismo) hubo una nueva “cuestión lingüística” en el recital de poetas catalanes (traducidos al inglés) de Lou Reed, Patti Smith y Laurie Anderson. Aunque esta vez no llegó la sangre al río, Lou Reed se empeñó en recitar el poema el juego de hacer versos, de uno de los más importantes poetas catalanes en lengua castellana, en el transcurso de la velada. Pese a que ya estaba incluido en el programa un poema de Miquel Barceló escrito originariamente en francés, se optó, en este caso y para no herir susceptibilidades del señor Bargalló, incluir el susodicho poema en la tanda de bises y así no aparecía en el libreto del programa oficial que se entregaba a la entrada. “Desde la gran manzana se tiene por lo que parece una visión amplia de la cultura catalana” (J. Antón), pero... ¿se tiene en algunos sectores del nacionalismo catalán o se opta por esconder lo que no les encaja en su discurso?

## Bibliografía

- Balibrea, M.Paz.  
2006: “Barcelona: del modelo a la marca”. *Estrategas, Centre d'Art Santa Mònica*, Barcelona Mayo
- Benach, Nuria  
1993: “Producción de imagen en la Barcelona del 92”. En *Estudios Geográficos Tomo LIV n°212* págs. 483-504 Julio-Septiembre 93.

- Benach, Nuria – Sánchez, Fernanda.  
2002 “Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea. Un análisis compartivo entre Barcelona y Curitiba”. Presentado en *Seminario Internacional de Ciudad Comunicación y Construcción de Ciudadanía en América Latina*.
- Benach, Nuria. – Tello, Rosa.  
2004 “En los intersticios de la renovación. Estrategias de transformación del espacio y flujos de población en Barcelona”. En *Revista de Geografía 3 págs 93-114*.
- Castillo, Ramón.  
2004 “Gaudí, suicidado por los turistas”. En *Parabólica*. Sevilla. Páginas 59-62
- Font, Josep. – Vidal-Folch, Estanislau  
2003: “El turismo cultural a Catalunya: l’anàlisi del turisme estranger; de la formulació d’expectatives a la gestió d’una realitat”. En *Nota d’Economia 76 2n trimestre 2003* págs 65-81.
- Monclús, Francisco-Javier  
2004 “El ‘modelo Barcelona’: ¿Una fórmula original? De la ‘reconstrucción’ a los proyectos urbanos estratégicos (1979-2004)”. En *Perspectivas urbanas n° 3*.
- Palou, Saida.  
2006: “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural vol. 4*. Págs. 13-28
- PePa –coords-  
2004: “Barcelona, marca registrada. Un modelo per desarmar”. *Virus* (disponible on line)
- Prats, Llorenç  
1997 “Antropología y Patrimonio”. Ed. Ariel. Págs 89-90 y 120-127
- 2005 “Concepto y Gestión del Patrimonio local”. Cuadernos de Antropología Social n° 21 pp 17-35
- Smith, Andrew  
2005: “Conceptualizing City image change: the re-imagining of Barcelona”. *Tourism Geographies vol. 7 November 2005*. Págs. 398-423
- Artículos específicos por temáticas (prensa general y otros)**
- Los patrimonios cómodos.**  
Cía, Blanca  
2007: “La Sagrada Familia quiere crecer más”. Publicado en *El País Cultura*. 31 marzo.
- Manetto, Francesco  
2006: “Ciudades en el escaparate. Los ayuntamientos buscan iconos para crear imágenes de marca”. En *El Viajero, El País*. 1 julio 2006
- Molina, Angela  
2007: “Barcelona vertical”. Publicado en *El País Cultura*. 6 marzo 2007.
- Pàmies, Sergi  
2007: “Mirar Barcelona”. *La crónica en El País Cataluña*. 9 marzo 2007
- Serra, Catalina  
2003: “Barcelona apuesta por los edificios de autor”. En *El País Cultura*, 2 marzo 2003.
- Venciendo los estereotipos.**  
Pau, S.  
2006: “Guiris que enyoren la costa dels 70”. En *Avui Societat*. 26 marc 2006
- Salvador, Rosa  
2006: “España no se quita la peineta”. En *La Vanguardia Economía* 18 Febrero .
- Verdú, Vicente – Martí, Octavi – Ferrer, Isabel – Lucio, M. José – Galán, Lola – Canales, Pedro  
Fernández, Rodrigo – Relea, Francesc. – Del Pino, Javier  
2000 “Cómo nos ven”. En *El País Semanal (EPS)*  
La Vanguardia:  
2005: “Barcelona: sol, fútbol, Gaudí y toros”. *La Vanguardia* 7 noviembre 2005
- El problema taurino.**  
Aguilar, Miguel Angel:  
2007: “José Tomás y la música callada”. *El País Cultura* 19 Junio 2007
- Amat, Nuria:  
2007: “Barcelona ama a José Tomas”. En *el País Cultura*. 17 junio 2007
- Arroyo, Francesc  
2006: “Barcelona se quedará sin corridas a partir de la temporada 2008”. En *El País Cataluña*. 15 diciembre 2006
- 2006: “El fin de los toros divide a Barcelona”. En *El País Cataluña*. 16 diciembre 2006.
- Barranco, Justo:  
2007: “Más de 2000 manifestantes recorren Barcelona contra las corridas de toros”. *La Vanguardia Cultura*. 18 junio 2007
- Bergamín Arniches, Fernando:  
2007: “José Tomás, politizado”. En *el País Revista de Verano*. 2 junio 2007
- Boix Angelats, Jaume  
1995: “Taurins i Catalans”. Publicado en *Quadern de El País Cataluña*. 13 julio 1995.

- Boix, Salvador  
2006: "La Barcelona taurina, dels dies de glòria al futur incert". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Carol, Màrius  
2007: "El silencio como banda sonora". *La Vanguardia Cultura*. 18 junio 2007
- Gómez Pin, Victor  
2006: "naturalesa animal i naturalesa humana". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- González Abad, Angel  
2007: "Barcelona se abre a la fiesta". *ABC* 20 Julio.
- González Moreno-Navarro, Antonio  
2006: "La desventurada història del torín". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Jaén, Maria  
1995: "Barcelona cañí". Publicado en *Quadern de El País Catalunya*. 13 julio 1995.
- Jiménez Cano, Rosa:  
2007: "La mediática y blogosférica vuelta de José Tomás". *El País Cultura*. 17 junio 2007
- March, Paco:  
2007: "las claves de un idilio". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio 2007  
2007: "La felicidad taurina era esto". *La Vanguardia Cultura*. 18 junio 2007
- Maresca, M.  
2006: "Pánico y silencio". *El País Andalucía* 26 diciembre 2006.
- Moragas de, Antoni  
2006: "Un cercle en el mapa: la dissortada conservació de las Arenas". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Nadal, Pau  
1995: "la festa sobreviu a tots els règims polítics". Publicado en *Quadern de El País Catalunya*. 13 julio 1995.
- Punzano, Israel:  
2007: "Por la puerta grande". *El País Cultura*. 18 junio 2007
- Rabaseda, Joaquim  
2006: "Wagner, els toros i la identitat catalana". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Robles, Fermín:  
2007: "La reventas se enciende horas antes del regreso de José Tomás". *El País Catalunya*. 16 junio 2007
- Rodriguez, Marino:  
2007: "El retorno del maestro". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio 2007  
2007: "Es un excelente poeta, con una voz única". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio
- Roglan, Joaquim:  
2007: "Una fiesta transversal". *La Vanguardia Cultura el Mirador*. 18 junio
- Saladrigas, Robert:  
2007: "¿Qué tiene?". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio 2007
- Sánchez Manrubia, J.  
2007: "Toros en Barcelona". En *La Vanguardia Cartas al director*. 14 Abril.
- Diario Crítico  
2007: "la 'españofobia' y los toros en Barcelona". *Diario Critico online*. 4 abril 2007
- El Mundo  
2004: "Barcelona, primera ciudad española contraria a las corridas de toros". *El Mundo* 6 Abril
- El País  
2006: "Barcelona sin toros". *El País Opinión*. 18 diciembre 2006  
2007: "José Tomás sale por la puerta grande en su regreso a los ruedos". *El País Cultura*. 17 junio  
2007: "ICV pedirá que la ley considere las corridas de toros maltrato de animales". *El País Cultura* 19 junio 2007
- La Vanguardia:  
2002: "Una muestra en Barcelona reunirá 200 piezas de museos de todo el mundo con representaciones iconográficas del toro". *La Vanguardia* 16 Julio 2002.  
2004: "Barcelona, primera ciudad de España en declararse antitaurina". *La Vanguardia* 6 abril 2004: "la Generalitat creará una comisión para estudiar el futuro de las corridas de toros en Catalunya". *La Vanguardia* 7 abril 2004.  
2006: "Barcelona podría quedarse sin corridas si la Monumental acoge els Encants". *La Vanguardia*. 15 diciembre 2006  
2007: "El PP advierte a ERC que su 'españofobia' no ha impedido acabar con la gran afición taurina en Barcelona. *La Vanguardia* 3 abril 2007.
- El franquismo, el ejército y la españolidad.***  
Cía, Blanca  
2007: "Defensa insiste en que la bandera española ondee en Montjuïc para ceder el castillo". *El País* Marzo 2007.  
2007: "Los militares deberán abandonar el

- castillo de Montjuic antes de tres años". *El País Cataluña* 1 mayo 2007
- 2007: "Una fortaleza poco accesible". *El País Cataluña* 2 mayo 2007
- García, Salomé – Sanz Rosa M.  
2007: "El gobierno cederá el castillo de Montjuic con una simple orden". *El Periódico de Catalunya* Marzo
- La Vanguardia:  
2004: "El gobierno cederá al Ayuntamiento de Barcelona el castillo de Montjuic". *La Vanguardia* 10 junio 2004.
- 2004: "Todos los grupos menos el PP apoyan la cesión del castillo de Montjuic". *La Vanguardia* 18 junio 2004
- 2006: "PP y PSOE rechazan en el congreso la cesión íntegra del castillo de Montjuic" *La Vanguardia* 28 febrero 2006.
- 2006: "Bono afirma que ni el himno ni la bandera de Catalunya deberían calificarse de 'nacionales'" *La Vanguardia*
- 2007: "Jordi Hereu afirma que el Gobierno cederá el Castillo de Montjuic antes de dos meses". *La Vanguardia* 18 marzo 2007.
- 2007: "Portabella cree que el gobierno central quiere echar un pulso a Barcelona con Montjuic". *La Vanguardia* 29 Marzo 2007
- 2007: "Trias insta a Hereu a reclamar al gobierno la entrega inmediata del castillo de Montjuic". *La Vanguardia* 29 Marzo 2007

### **Contrarios a la calidad de vida y al civismo**

- Panagruel, Homero:  
2004: "cultura, mercancía y populismo cultural para turistas y 'parroquianos clientes'". Capítulo 12 de *Barcelona Marca Registrada*.
- Pedraforca, H.  
2004: "*Barcelona marca registrada y banderín del ciudadanismo*", Capítulo 6 de *Barcelona Marca Registrada*.
- Pérez Andújar, Javier  
2007: "Tampoco hay futuro en London Bar". En *La crónica, El País Cataluña*. 30 enero 2007
- Punzano, Israel  
2006: "Clásicos recuperados". En *El País Cataluña*. 26 noviembre 2006.
- 2007: "El salvador de La Paloma". Publicado en *El País Cataluña*. 13 enero 2007

### **El conflicto multicultural**

- Cía, Blanca  
2005 "El Fórum un año después". En *El País*

### **Semana (EPS)**

- Moliner, Empar  
2001: "En Barcelona con chilaba". Publicado en *El País Domingo*. 25 febrero 2001.

### **Otras contradicciones del modelo**

- Albiñana, Marta  
2007: "los restos de la ciudad jardín". Publicado en el *País Propiedades* 9 marzo 2007
- Bauzá, Jaume  
2007: "El ayuntamiento, la Generalitat y los vecinos firman la desaparición de la Colonia Castells de Les Corts". En el *País Cataluña* 17 marzo 2007
- Cía, Blanca  
2007: "La Sagrada Familia quiere crecer más" Publicado en *el País Cultura* 31 marzo 2007

### **La visión de la Generalitat**

- Alarcón, Ginés:  
2007: "Frankfurt y la cultura catalana en la Vanguardia.es". En *la vanguardia.es* 15 junio 2007
- Antón, Jacinto  
2007: "Lou Reed leerá a los grandes de la poesía catalana en Nueva York". *El País Cultura* 21 marzo 2007
- 2007: "Lou Reed recitará a Gil de Biedma en Nueva York en la velada de los poetas catalanes". *El País Cataluña* 23 Marzo 2007
- 2007: "El underground neoyorquino imprime su sello a la poesía catalana". *El País Cultura* 24 Marzo 2007
- 2007: "un bis de versos devastadores". *El País Cultura* 23 marzo 2007
- 2007: "Gargantas de Rock, almas de Poetas". *El País Cultura*. 25 marzo 2007
- Azúa de, Felix.  
2005: "Ambigua cultura". *El País Opinión* 10 junio 2005
- Borja, Jordi:  
2004: "Els altres y los otros". *La Vanguardia Barcelona*. 13 noviembre 2004
- Comas, José  
2005: "El responsable de la feria de Francfort defiende la libertad frente a los regionalismos". *El País Cultura* 7 octubre 2005.
- E.F.S.  
2005: "El director del Instituto Ramon Llull afirma que la polémica de la feria de Francfort es falsa". *El País Cultura* 1 junio 2005
- Espada, Arcadi  
2000: "El granizo. Carmen Amaya". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona*

- Flamenca.*
- Fancelli, Agustí  
2007: "Sardana en la Sagrada Familia". *La crónica en el País Cataluña*, 19 marzo 2007
- Ferran, Joan – Fernández, Daniel  
2005: "Sobre el nacionalismo hiperprotector". *El País Cataluña* 4 junio 2005
- Hidalgo, Francisco  
2000: "Una vieja pasión que se renueva". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- 2000: "El triángulo de oro del cante y el baile". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- Madueño, Eugeni  
2001: "Cuatro décadas". *La Vanguardia* 3 octubre 2001
- Massot, Josep  
2007: "El Lull negocia con autores catalanes en castellano para llevarlos a Frankfurt". *La Vanguardia Cultura*. 26 Mayo 2007
- Massot, Josep – Barranco, Justo  
2007: "Sin noticias de Frankfurt". *La Vanguardia Cultura* 16 mayo 2007
- 2007: "Escritores en castellano esperan aún invitación para Frankfurt". *La Vanguardia* 16 mayo.
- 2007: "Entre el escepticismo y la ilusión". *La Vanguardia Cultura* 17 mayo 2007.
- Morales, Rafael.  
2000: "Vicente Escudero, testigo de una época". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- Moya, Bienve  
2004: "*Amarga Catalunya*". En *La Vanguardia Vivir Tribuna*. 28 abril 2004
- Piñol, Rosa M<sup>a</sup>  
2007: "Embajadores de las letras catalanas". *La Vanguardia Cultura*. 15 junio 2007
- Portal, Juan Miguel  
"Cultura catalana, cultura andaluza". En *La Vanguardia*.
- Preminger, Gerard  
2000: "El flamenco en Barcelona, un congreso y un estado del alma". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- Punzano, Israel  
2005: "El ex director de la feria de Francfort recomienda que no haya exclusiones". *El País Cataluña* 1 Junio 2005
- Ramos, Manuel  
2003: "Pujol apela a eliminar los 'complejos' en la defensa de la cultura catalana". En *El País Cataluña*. 22 septiembre 2003
- Sagarra de, Joan  
2007: "Frankfurt". *La Vanguardia Vivir*. 20 Mayo 2007.
- Vila-Sanjuán, Sergio  
2006: "Frankfurt elogia el programa de Catalunya para la feria del libro 2007". *La Vanguardia*. 6 Octubre 2007
- El País:  
2005 "Francfort invita oficialmente a la cultura catalana en 2007". *El País Cataluña* 3 marzo 2006: "unos 200 escritores en lengua catalana participarán en la Feria de Francfort de 2007". *El País Cataluña* 2 agosto 2006
- 2006: "56º feria del libro de Frankfurt: Opiniones para todos los gustos". *El País Cultura* 5 octubre
- La Vanguardia:  
2005: "el Parlament aprueba que sólo los escritores en catalán representen a Catalunya en la Feria de Francfort". *La Vanguardia* 26 mayo 2005.
- 2005: "La feria de Frankfurt espera presentar 'toda' la cultura catalana y no tolerará 'regionalismos'". *La Vanguardia* 6 octubre 2005.
- 2006: "Mascarell se muestra partidario de que los autores catalanes que escriben en castellano vayan a la Feria de Frankfurt". *La Vanguardia* 24 abril 2006
- 2006: "Empieza la campaña para perder que sólo acudan a la Feria del Libro de Frankfurt escritores en catalán". *La Vanguardia Cultura* 23 septiembre 2006
- 2006: "Omnium Cultural pide que se prime la literatura escrita en catalán en Frankfurt" *La Vanguardia Cultura* 28 septiembre 2006.
- 2007: "Lou Reed, Patti Smith, Savall y Maria del Mar Bonet en un ciclo de actividades del Institut Ramon Lull en Nueva York". *La Vanguardia* 21 marzo 2007.
- 2007: "la prensa alemana teme que Catalunya lleve a Frankfurt un equipo de segunda". *La Vanguardia* 12 junio 2007.
- 2007: "Montilla quita hierro a las ausencias de Frankfurt y augura que será un éxito". *La Vanguardia* 13 junio 2007.
- 2007: "los autores en castellano llamados por Bargalló rechazan la invitación". *La Vanguardia* 13 junio.

2007: “Gimferrer, Porcel y Monzó encabezan el desembarco catalán en Frankfurt”. *La Vanguardia* 13 junio 2007.

*Recibido:* 30 de abril de 2007  
*Revisado:* 29 de junio de 2007  
*Aceptado:* 15 de septiembre de 2007  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*