

**POLÍTICAS URBANAS Y PRODUCCIÓN DE IMÁGENES DE LA
CIUDAD CONTEMPORANEA:**

Un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba

Nuria Benach Roviraⁱ – Universitat de Barcelona
Fernanda Sánchez Garcíaⁱⁱ – Universidade de São Paulo

INTRODUCCIÓN

En este artículo nos proponemos estudiar la producción de imágenes de la ciudad en relación a los cambios acaecidos en las políticas urbanas de fines de siglo sobre la base de la cada vez mayor centralidad de las acciones que persiguen la promoción de la ciudad.

El *city marketing* –es decir, la orientación de la política urbana a las necesidades del consumidor sea éste inversor, turista o el propio ciudadano (ASHWORTH and VOOGD 1988; COOKE 1990)- aparece, efectivamente, como un importante instrumento de la nueva planificación de ciudades, que precisa ineludiblemente de la producción de imágenes de la ciudad (BENACH, N. 1997; SÁNCHEZ, F.1997). De este modo, la producción de imágenes de la ciudad tiene un papel cada vez más relevante en la formulación de estrategias económicas y urbanas orientadas, sobretodo, a la internacionalización de la ciudad, pero también volcadas hacia la obtención de notables efectos internos, particularmente en lo que se refiere a la construcción de una amplia adhesión social a un determinado modelo de gestión y administración de la ciudad.

Al analizar comparativamente la producción de imágenes en Barcelona - España y Curitiba – Brasil, dos ciudades paradigmáticas del urbanismo contemporáneo, hemos podido comprobar la existencia de semejanzas sorprendentes, lo que muestra acaso la universalidad de los procesos urbano-metropolitanos contemporáneos pese a desarrollarse en contextos lejanos y aparentemente diferentes. Creemos que el estudio comparativo de estas dos ciudades puede aportar elementos interpretativos de las nuevas formas de “hacer ciudad”, de los recientes planes estratégicos y, en definitiva, de los “proyectos de ciudad” en curso.

La adopción de esta perspectiva nos parece aún más necesaria si se quiere llegar a formular un pensamiento crítico consistente, para lo cual es preciso llegar a una mejor comprensión de la construcción de las imágenes y discursos dominantes y, desde adentro, desnaturalizarlos, desconstruirlos, revelando las diferentes capas de símbolos, representaciones y significados que los componen.

Este artículo se organiza en cinco partes. En la primera se presentan las políticas de promoción de las ciudades y la producción de imágenes dominantes en un contexto de profunda transformación de los objetivos y los instrumentos de la política urbana. La

segunda parte trata del concepto de “ciudad espectáculo” tal como ha venido siendo utilizado por las autoras; pretende mostrar como la conversión en espectáculo de distintos aspectos de la ciudad, especialmente los relacionados con el urbanismo, contribuye notablemente a la difusión y a la aceptación de los objetivos de la política urbana. En la tercera parte, se presentan las imágenes de “ciudades-modelo” que ambas ciudades han producido y difundido, con énfasis en la eficacia externa e interna de la presentación de Barcelona y de Curitiba como referencias internacionales. La cuarta parte propone acercarse al tema de la construcción del consenso social y su relación con las imágenes disonantes. Finalmente, ofrecemos algunas conclusiones con la pretensión de contribuir a la comprensión de las profundas mudanzas culturales en las formas de hacer política urbana y de señalar la relevancia de los temas de la comunicación ciudadana en los estudios de los procesos de renovación urbana contemporáneos.

1. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE LAS CIUDADES Y PRODUCCIÓN DE IMÁGENES

Barcelona y Curitiba han pasado a ser ciudades emblemáticas de los años 90 a nivel internacional. Pese a las obvias diferencias que muestran las dos ciudades en su situación en el contexto internacional, en su historia económica y social, existen algunos elementos que facilitan la comparación entre las dos ciudades (su tamaño demográfico, el hecho de tratarse de ciudades no capitales de estado, el hecho de contar con un notable dinamismo económico). Barcelona, desde inicios de los años 80 y hasta la actualidad ha desarrollado una política urbana basada en la transformación de la ciudad como elemento de reanimación y reactivación económica de una metrópolis de intenso pasado industrial, que ha contado con un amplio consenso político, institucional y ciudadano, con el fin de situar mejor la ciudad en un contexto internacional de creciente globalización y competitividad. En Curitiba, por su parte, desde inicio de los años 70 se ha desarrollado un proyecto de renovación urbana que tiene como ejes el transporte colectivo, la renovación de áreas históricas y la planificación ambiental, pero que también tiene, sobretodo en los años 90, el objetivo de promover un mayor dinamismo económico en la metrópolis.

Pese a las obvias diferencias, tanto la Administración pública de Barcelona como la de Curitiba han intentado desarrollar una manera propia de resolver los problemas comunes de las ciudades que se hallan inmersas en un profundo proceso de cambio. Efectivamente, tal como ha sido presentado ampliamente por numerosos autores, los procesos de reestructuración económica mundial, como resultado de una compleja cadena de crisis, dibujan un panorama ciertamente inestable para las ciudades y metrópolis, sus modelos de desarrollo, sus nuevos roles y sus morfologías (SOJA, E. 1993; HARVEY, D. 1994). Es precisamente en este panorama de crisis y reestructuración que estas dos ciudades han sido tomadas y exhaustivamente citadas¹ como lugares donde, sin embargo, se han dado “experiencias exitosas” en el ámbito del planeamiento urbano y la modernización económica.

¹ Las ciudades de Barcelona y Curitiba no sólo están presentes, como paradigmas, en círculos técnico-académicos especializados, sino que ambas también ocupan un notable espacio en los “media” a nivel internacional como “ciudades de los éxitos”, con diversos premios de organismos internacionales como la ONU y la UNESCO.

Sin detenernos ahora en la formación histórica, económica y urbanística de cada una de ellas (lo que, por otra parte, sería absolutamente necesario en estudios que trascendieran los límites de este artículo), interesa, para la presente reflexión, poner en evidencia las múltiples semejanzas que presentan estos dos proyectos de modernización urbana en los años 90. Identificar las semejanzas no pretende sino avanzar en la comprensión de los complejos y veloces procesos económico-espaciales que se vienen dando a escala mundial con fuerte impacto en las políticas urbanas de fines de siglo. El análisis de las imágenes y discursos tendría, efectivamente, poco sentido, fuera de este contexto en el que son producidos.

Pero, ¿cómo explicar la centralidad que le estamos dando al hecho cultural de la comunicación en nuestro análisis de las nuevas políticas urbanas? Sin duda, la motivación principal para adoptar esta perspectiva analítica se basa en que las administraciones locales de ambas ciudades, a partir de los años 80, han hecho una clara y creciente inversión en *city marketing* mediante un aparato promocional potente para situar sus ciudades en el mapa del mundo y para obtener un gran consenso social.²

La aportación teórica substancial de la que partimos en nuestra reflexión se sitúa en la producción de la geografía contemporánea, particularmente en la moderna geografía cultural y en la geografía crítica, donde la integración entre la materialidad, la representación y la imaginación ha adquirido un lugar destacado en los recientes estudios urbanos³.

El marco donde se sitúa la promoción y la producción de imágenes de la ciudad es el de la valorización de la dimensión local en el contexto de la globalización económica (ver por ejemplo, Harvey 1993:7-8). La movilidad productiva y financiera permite una mayor libertad de localización, lo que aumenta las posibilidades de elección, y por consiguiente, la importancia de las diferencias y atractivos locacionales. Es en este marco que los agentes de la ciudad vienen tomando consciencia de la permanente competencia con otras localidades por nuevos capitales. La atracción del capital multinacional es realizada mediante un conjunto de factores que pretenden marcar la diferencia: infraestructura física y comunicacional, regulación política y social, calidad de vida. Precisamente en este proceso adquiere gran importancia la venta de la ciudad, el uso de técnicas publicitarias y la construcción de imágenes ya que, además de disponer de elementos competitivos, es necesario también tener una imagen adecuada para presentar, comunicar y “vender” la diferencia.

Algunos ejemplos recientes de campañas para marcar cualidades particulares de la ciudad de Curitiba pueden ser encontrados en la publicidad para atracción de empresas automotrices (para instalarse en la región metropolitana) y de empresas de tecnologías de punta (para localizarse en el Parque Tecnológico de la Ciudad Industrial

² En efecto, este es uno de los trazos más destacables de estos dos “proyectos de ciudad” y puede ser identificado no solamente por la presencia avasalladora que han logrado en los “mass-media” a escala local, nacional e internacional, sino también por la notable expansión que los departamentos y agencias de comunicación y marketing han tenido dentro de las respectivas estructuras administrativas locales.

³ El pensamiento de Henri Lefébvre vuelve a ser defendido y reivindicado por diversos autores (especialmente, desde su traducción al inglés en 1991), pues en su elaboración teórica incluye las representaciones del espacio y los espacios de representación como categorías de las prácticas espaciales (LEFÉBVRE, H. 1974:42-43). Pensamos que el aporte de Lefébvre ha incidido en el debate contemporáneo hacia el ensanchamiento de cuestiones que deben ser incorporadas en los estudios de las localidades, como el papel de las variables culturales y la materialidad de las representaciones.

de Curitiba – CIC). Estas campañas resaltan la superioridad de las redes de infraestructura urbana y de comunicaciones frente a otras ciudades y seleccionan indicadores apropiados de calidad de vida para componer un panorama de mayor atraktividad:

“Vamos oferecer nosso melhor produto, que é a qualidade de vida, uma capital com toda a infra-estrutura e com a maior quantidade de área verde por habitante do Brasil” (Jaime Lerner, Folha de São Paulo, 05-11-89)

“Ganhe sete anos em sua vida morando em Curitiba” (leif-motiv de la campaña publicitaria para atracción de nuevos empresarios, que presentaba la “matemática de la ciudad” para dar destaque a la economía de tiempo en el tránsito comparativamente a las demás metrópolis)

Barcelona, por su parte, fomenta una imagen general de una metrópolis atractiva gracias a su calidad de vida, su potencial cultural, su patrimonio histórico, su equilibrio social, su carácter mediterráneo... y además utiliza abundantemente las ventajas de su localización estratégica en el sur de Europa (el “norte del sur” tantas veces utilizado) como capital de una región poco definida geográficamente pero de gran trascendencia para los flujos internacionales, imagen que es sustentada además con una incesante construcción y mejora de las infraestructuras de comunicación y de transporte.

En este contexto de creciente competitividad, la necesidad de las ciudades de asegurarse un status determinado tiene consecuencias evidentes para el planeamiento y la “venta de la ciudad” pasa, por tanto, a ser una parte integrante del nuevo planeamiento.

En efecto, en los casos estudiados, las ciudades pasan a ser cada vez más, con una naturalidad que veinte años atrás hubiera sido impensable, tratadas como productos para ser vendidos y el *city marketing* es utilizado como instrumento básico para aumentar la capacidad de atracción del “producto ciudad” (ASHWORTH, G. & VOOGD, H., 1991; KEARNS, G. & PHILO, C. 1993). Ello representa, claro está, un notable giro en la filosofía del planeamiento y de la gestión, que implica la adopción de métodos empresariales de trabajo, mas orientados hacia las demandas del mercado. La figura del planificador público, que hasta hace poco era la del regulador de la acción de los entes privados, deja de tener el perfil del vigilante, desempeñando ahora un nuevo papel de promotor del crecimiento.

Es en este contexto, lógicamente, en el que se produce una creciente colaboración entre los sectores público y privado. El poder público deja más libre al sector privado para invertir provechosamente en el espacio urbano y, frecuentemente, hay una clara confluencia de intereses entre el gobierno de la ciudad y los sectores empresariales. Ejemplos claros son los del proyecto olímpico Barcelona 92, en el que una enorme inversión pública en infraestructuras fue acompañada también de un considerable gasto por parte del sector privado, a menudo en proyectos de colaboración con la Administración pública, o, más recientemente, las provechosas negociaciones para transformar la región metropolitana de Curitiba en el mas nuevo polo automobilístico del Brasil.

La gestión de la ciudad como una empresa y la colaboración con el sector privado pasan a caracterizar las maneras de afrontar los problemas urbanos. Al desarrollar métodos y técnicas de planeamiento empresarial, los planes estratégicos de ciudad, mostrados como potencialmente capaces de superar la crisis de legitimación de los planes tradicionales, son presentados como la nueva panacea para la revitalización

urbana⁴. Y es a través precisamente de los mecanismos de la planificación estratégica que los actores privados pasan a tener un papel más explícito en los procesos decisorios de la política urbana, tal como muestra la amplísima participación de los agentes privados locales en el Plan Estratégico Económico y Social de Barcelona 2000 de 1990.

Nuestro punto de vista, y la argumentación principal de nuestra investigación, es que la producción de imagen y la inversión en *city marketing* pueden ser consideradas como: a) un resultado y una estrategia de los procesos de reestructuración urbana; b) un instrumento del nuevo planeamiento urbano; c) un instrumento para la legitimación de los intereses de las coaliciones locales dominantes (BENACH, 1997:43).

Pensamos que esta argumentación, reforzada por la comparación de los dos casos de estudio aquí presentados, los de Barcelona y Curitiba, tiene un poder explicativo de la centralidad que ejercen las políticas de comunicación en ambos “proyectos de ciudad”. Sin embargo, en la gran mayoría de los trabajos que se han hecho sobre los procesos de transformación de Barcelona o Curitiba, dicha centralidad no es del todo visible, a menudo ni siquiera indicada como un elemento explicativo de su éxito. Creemos que ello se debe a la existencia de un conjunto de mitos⁵ y estereótipos que, con una notable implicación de los “media” en su producción y manutención, han construido una especie de fetiche o reificación alrededor de estos proyectos (SÁNCHEZ, 1997:36- 43).

El pensamiento crítico, creemos, tiene la responsabilidad de ser un instrumento de desmitificación; por eso pensamos que un análisis responsable de estas experiencias de planeamiento urbano exige prestar especial atención a las políticas de promoción de la ciudad y de creación de imágenes. Bajo esta óptica, dichas políticas de comunicación son interpretadas como un poderoso instrumento del nuevo planeamiento, resultante del diseño de nuevas estrategias urbanas, y que son especialmente necesarias, sobretodo, en momentos de profundos procesos de reestructuración económica, social y espacial como el actual.

⁴ En este sentido, observamos que diversos gobiernos municipales de América Latina han desarrollado recientemente sus planes estratégicos los cuales, para adquirir mayor legitimidad, han contratado empresas de consultoría internacional, sobre todo de Barcelona.

⁵ Utilizamos el concepto de mito de Roland Barthes (1989) quien lo entiende como una manera cultural de pensar sobre alguna cosa, una manera de conceptualizarla y de entenderla, cuya función es naturalizar las connotaciones ideológicas dominantes. Llevado a nuestro caso, nos parece designar cada uno de los elementos operadores de la imagen de la ciudad y de la identidad colectiva que naturalizan y deforman la realidad.

CIUDADES-ESPECTÁCULO: Innovación Y Comunicación

“A cidade de Curitiba é dona de uma lisonjeira unanimidade nacional. Tida e havida como a capital brasileira de melhor qualidade de vida, é hoje indicada por urbanistas da ONU como uma das três melhores cidades do planeta para se viver, ao lado de Roma e da americana San Francisco” (Revista Veja, 08-03-90)

“Welcome to the greatest urban development project in Europe”
(valla publicitaria en el aeropuerto de Barcelona en 1990 firmada por el Ayuntamiento de Barcelona y el Patronato de Turismo de la ciudad)

La ciudad de Curitiba ha sido transformada en marca nacional de la calidad de vida urbana. En efecto, allí se ha instaurado plenamente en los años 90 un proceso de consolidación de una identidad socio-espacial positiva frente al país así como también a nivel internacional. No obstante, esta identidad se encuentra asociada al proceso de construcción de la imagen de “ciudad modelo” cuyo marco inicial es el principio de los años 70.

En ese entonces fué implantado el Plan Director de la ciudad que produjo cambios profundos en el tejido urbano, cuyos ejes fueron la determinación de un nuevo diseño de vías estructurales, asociando a ellas un uso del suelo específico - de alta densidad habitacional asociada al uso comercial - y un modelo de transporte colectivo de autobuses expresos – una especie de metro de superficie - que circula, con exclusividad, a lo largo de las vías estructurales.

Ya en la década de los 90, observamos que las transformaciones urbanas dejan de ser estructurales y pasan a ser más fragmentadas, centradas en obras urbanísticas de construcción de parques temáticos, nuevos centros culturales y áreas de ocio como el “Memorial da Cidade” o la “Ópera de Arame”, calles de servicios llamadas “ Ruas da Cidadania”, bibliotecas de barrio llamadas “ Faróis do Saber”, el Jardín Botánico, la “Universidade do Meio Ambiente”, la “Rua 24 Horas” (una calle de comercio y servicio con horario permanente de atención al público), entre las obras mas emblemáticas del período y con mayor presencia en la nueva imagen de la ciudad.

Barcelona, por su parte, ha conocido un profundo proceso de transformación física de la ciudad, ya desde principios de los años 80, gracias al trabajo realizado por el nuevo ayuntamiento democrático, pero de una manera mucho más intensa a raíz de la nominación de la ciudad en 1986 como sede de los Juegos Olímpicos de verano de 1992. La construcción de nuevos espacios públicos “de calidad” en una ciudad que arrastraba importantes déficits históricos, la modernización de sus infraestructuras de movilidad interna y externa, así como las nuevas infraestructuras de comunicación, el diseño de nuevas áreas de centralidad que dinamizaran sectores poco integrados hasta entonces en el tejido urbano central, han sido los principales objetivos de ese proceso de transformación.

La actividad urbanística fue en Barcelona durante las décadas de los 80 y 90 un

síntoma y un auténtico símbolo de revitalización urbana. Para ello se utilizaron diversas estrategias para convertir las nuevas realizaciones urbanas en el resultado de un esfuerzo colectivo. Las obras, por ejemplo, fueron presentadas como un auténtico espectáculo⁶, como una oportunidad de participar en esa “empresa colectiva” de revitalización de la ciudad. Los medios de comunicación mostraron incesantemente una actividad frenética que, junto con las dosis adecuadas de suspense y de catastrofismo que fácilmente pueden añadirse a una transformación urbana profunda en pocos años, se convirtió en un auténtico espectáculo urbano.

Las instituciones y especialmente el gobierno municipal, por su parte, presentaron, como es lógico, las obras como un hecho positivo, como un símbolo de revitalización que llegó a erigirse en un verdadero instrumento de legitimación y de cohesión social. La actividad constructora se identificaba así con el renacimiento urbano, mientras que este impulso, del que se pretendía obtener la adhesión de toda la ciudadanía, aparecía sin protagonistas visibles pese a tratarse, como tantas veces se repetía, de “un momento histórico único”. Junto al espectáculo supuestamente ofrecido por las obras de construcción hay que destacar, sin embargo, las realizaciones del urbanismo barcelonés (o el “nuevo urbanismo” como ha querido llamársele) caracterizado por una política de construcción de nuevos espacios públicos - con la doble pretensión de cubrir déficits heredados y de fomentar la revitalización de áreas urbanas que eran así “dignificadas”- que ha obtenido un amplísimo reconocimiento internacional, especialmente desde la incorporación de arquitectos pero también desde canales menos especializados, la política de embellecimiento de la ciudad que perseguía fundamentalmente la mejora y la limpieza de fachadas, y las grandes operaciones olímpicas directamente relacionadas con infraestructuras necesarias para la realización de los Juegos Olímpicos del 92.

Precisamente, una de las vertientes de comparación más interesante entre las dos ciudades es el papel clave que pasa a tener el “nuevo urbanismo” en las respectivas políticas urbanas de los años 90 (BENACH, 1997:165; SÁNCHEZ, 1997:31). En efecto, es posible verificar en ambas algunos trazos comunes: un énfasis en la forma más que en la función, en los proyectos urbanos puntuales más que en los planes generales, buscando mejorar la imagen urbana mediante la creación de nuevos espacios o a través de la revitalización de espacios antiguos.

La fragmentación, la efemeridad, el eclecticismo, la forma antepuesta a la función, “el triunfo de la imagen sobre la substancia” (HARVEY 1989:14), son elementos identificables de una estética postmoderna en los nuevos espacios urbanos. La estética del ocio puede también ser vista como ícone de la postmodernidad y la arquitectura adquiere una nueva obligación expresiva en sus marcos urbanos donde la centralidad de la forma es más importante que la efemeridad de los espacios creados (HARVEY, 1994).

Llevado al extremo, el consumo circunstancial y transitorio de estos espacios, asociado a la incesante llegada de “novedades”, transforma algunos de estos espacios en pastiches, *clichés* superficiales de una idea de ciudad.

Notamos que el proyecto de “lanzamiento” de cada nuevo “producto” urbanístico suele ser minuciosamente planificado. El objetivo es precisamente

⁶ Un buen ejemplo de ello fue el anuncio que publicó en la prensa el Holding Olímpico en el que sobre el slògan “Contempla el mayor proyecto europeo hoy” aparecía una ilustración que mostraba un paisaje interminable de gruas de construcción (*El País* 25.07.90).

diferenciarlo de otros productos en circulación para conquistar amplia adhesión social. Con evidentes conexiones entre sociedad de consumo y una nueva concepción de ciudadanía, el ciudadano es confundido con el consumidor y, a su vez, la ciudad con el mercado.

Este ritmo de “lanzamiento de novedades”, al transformarse en rutina de la ciudad, pasa a hacer parte del imaginario de los ciudadanos, que esperan con ansiedad y reciben con curiosidad las innovaciones, con una aparente aprobación consensual de las mismas. La forma como son presentados cada nuevo espacio, equipamiento o servicio urbano, comunica su carácter: son marcos representativos, espectacularizados, de la “ciudad que nunca deja de innovar”, acompañados, por ejemplo, del slogan: “*Curitiba sempre na frente, mais um serviço de Primeiro Mundo para a capital de Primeiro Mundo*”. El bombardeo mediático de información sobre las realizaciones, sobre las “novedades” responde precisamente a este objetivo. A su vez, se pretende que las novedades sean inmediatamente conocidas, reconocidas y, si es posible, aclamadas. Pasqual Maragall, que fuera alcalde de Barcelona desde 1982 hasta 1996, lo señalaba: “Cada vez que se ha abierto un parque, un paseo o una plaza se ha producido un fenómeno espontáneo y entrañable de su inmediata ocupación por la gente” (MARAGALL 1991A:51), o bien “Con el nuevo clima que hay en Barcelona se ve una predisposición mayor de la gente para lanzarse a la calle, para disfrutar de la ciudad (...) inmediatamente después de que en Barcelona se inaugure un espacio ya está lleno de gente” (MARAGALL 1991:79).

Efectivamente, la gran vehiculación de las imágenes sintéticas de la ciudad intensifica la idea del socialmente pleno usufructo de los nuevos espacios modernizados e, implícitamente, sugiere la existencia de una vida de clase media para todos los ciudadanos. Para la elaboración de estas síntesis con un poder comunicativo tan grande se trabaja, mediante la articulación de diferentes procesos técnicos y saberes especializados⁷, con la selección simbólica de fragmentos escogidos del paisaje urbano.

Ocurren, de esta manera, procesos de ejemplificación, selección, inclusión y omisión de espacios y de ángulos de las prácticas sociales presentados, así mismo, como legítimas lecturas de la vida urbana colectivamente compartida. Parecen hablar de la ciudad como un todo. La producción de estas síntesis expresivas corresponde a la estrategia de movilización de determinadas energías – sobretodo de los sectores dominantes de la sociedad – para la sustentación de la nueva imagen, con un fuerte impacto en el sentido común, en la memoria social y en las prácticas sociales de uso de los espacios.

Al operar analíticamente en el tejido discursivo y práctico de las imágenes urbanas, nos es posible observar que el lenguaje articulador de símbolos organiza 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.

Entre los ciudadanos y la ciudad están los medios tecnológicos de información y comunicación. Ellos no informan sobre la ciudad, ellos la rehacen a su manera, hiper-realizan la ciudad transformándola en un espectáculo. Este espectáculo ostenta una ciudad sin contradicciones, sin profundidad, una imagen plana, evidente. Las intervenciones urbanísticas parecen significar por ellas propias. De esta forma pensamos

⁷ Nos referimos a las ciencias de la comunicación, al marketing y sus técnicas de publicidad, a la psicología social.

que la imagen – mito – es un language domesticado para “cantar loas” a las intervenciones urbanas, para seducir a los ciudadanos, al contrario de estimular cualquier tipo de acción.

El discurso oficial, en ambos casos, destaca la voluntad de involucrar a los ciudadanos en los proyectos de renovación urbana. De hecho, han creado para la mayoría de la población un sentimiento de orgullo y de pertenecimiento a la ciudad, pero ese sentimiento genera, más que una participación ciudadana activa, una participación contemplativa de la nueva ciudad. La asistencia al espectáculo crea la ilusión de participación.

Puede parecer que la imagen de las dos ciudades ya está suficientemente consagrada. Sin embargo, cada acto de language refleja una disputa – difusa y no explícita – por el ejercicio del poder; una disputa por la imposición de un sistema clasificatorio, una lucha por la interpretación hegemónica del espacio. Como muestran diversos autores (RIBEIRO, 1994; CANCLINI, 1996), niveles más sofisticados de control de la vida colectiva son cada vez más subsidiados por el marketing moderno. Es así que, para mantener esta lectura dominante de la ciudad, las imágenes necesitan ser periódicamente recicladas incorporando nuevos valores, nuevos íconos espaciales.

El estudio de las imágenes a través del tiempo nos muestra este esfuerzo de reciclaje permanente: en los años 70 Curitiba era la “Ciudad Modelo”, la “Ciudad Humana”; al final de los 80 pasa a ser la “Capital de la calidad de vida”; al principio de los 90 empieza a afirmarse como la “Capital Ecológica”. Finalmente, ahora, hacia fines de los 90, con la llegada de las nuevas empresas automotrices y con la recalificación tecnológica de la ciudad volcada hacia los servicios e industrias de software y tecnología de punta, ya es posible identificar una relocalización del discurso y de las imágenes: habría una cierta relativización del discurso ambiental con un correlato pasaje de la “Capital Ecológica” a la “Capital Tecnológica”.

En Barcelona, por su parte, se observa menos una sucesión cuanto una apuesta simultánea en varios frentes en la que cualquiera de ellos puede ser abandonado o pasar a ocupar el lugar central según el momento. Claro está que Barcelona no puede mostrarse ya más como “ciudad industrial” pero las alternativas, las apuestas, son varias y de desigual amplitud; Barcelona se mostró como una “ciudad olímpica” es decir con capacidad de renovación, de organización y de convencer a la comunidad internacional; posteriormente, sin una oportunidad como la olímpica, ha diversificado sus centros de atención al presentarse bien como un gran centro de consumo (como una “capital cultural” con intentos como el fallido de alzarse con la capitalidad europea de la cultura para el 2001 o el 2004, o la organización del Forum de las Culturas en el 2004), como una “ciudad turística”, como una “ciudad de compras”) bien como un gran centro de servicios avanzados (como una “capital logística” del Mediterráneo con capacidad para centralizar el paso y la distribución de mercaderías de la Europa meridional, como un “centro de ferias y congresos”, como un “centro universitario” con énfasis en la investigación, etc.)

Se trata de promocionar internacionalmente diversos “productos Barcelona”, posicionando adecuadamente la ciudad en el contexto internacional concentrándose en aquellos sectores en el que puede marcarse una diferencia competitiva. Las incertidumbres son muchas y los cambios se suceden a gran velocidad, así que hay que contar con una notable agilidad para adaptarse y si es posible anticiparse a los cambios

de escenario.

En sintonía con la cultura urbana global y con los nuevos proyectos de reestructuración y desarrollo locales, el lenguaje tiende a incorporar nuevos valores, para rejuvenecerse y mantener su status nacional e internacional. No obstante, esta renovación es cuidadosa, manteniendo algunas matrices consagradas en otros períodos. Como un *collage* en el tiempo, que recupera los elementos móviles de las síntesis anteriores que han contribuido para la conquista del consenso, recurrentemente es transmitida la idea de un *continuum* (SÁNCHEZ, 1997: 38). Los cambios se apoyan en una línea de continuidad identificable con el tiempo y el espacio, y de esta forma remiten a la conceptualización de ciudad como espacio-tiempo: “em todos os momentos as formas criadas no passado têm um papel ativo na elaboração do presente e do futuro. A história da cidade é a das suas formas, não como um dado passivo mas como um dado ativo” (SANTOS, 1996: 72).

La idea reiterada de continuidad histórica de las intervenciones para explicar la ciudad actual, convertida en lugar común en el discurso político y en los medios de comunicación ha sido observada por BENACH (1997:298) para el caso de Barcelona. La imagen de una ciudad creciendo al ritmo de grandes empresas colectivas, la idea de una ciudad que históricamente se ha venido desarrollando “a saltos” (grandes eventos internacionales como la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929 y por fin los Juegos Olímpicos de 1992, fueron ocasiones que permitieron aunar la ambición de proyección internacional de la ciudad y la renovación urbana de amplios sectores de la ciudad) ha sido quizá la principal responsable de la legitimación del proyecto de transformación de la “Barcelona del 92”, entendiendo como tal el conjunto de transformaciones realizadas desde 1979. En esta idea hay implícito un contenido ideológico que termina reforzando el protagonismo histórico de los principales actores políticos con mayor liderazgo en las últimas décadas: Pasqual Maragall en Barcelona (alcalde de la ciudad desde 1982 hasta que dejó el cargo voluntariamente en 1996 con toda probabilidad para reorientar su carrera política hacia otros niveles de gobierno) y Jaime Lerner en Curitiba (1971-1974, 1979-1983, 1989-1992), ambos intendentes municipales durante largo período.

Efectivamente, Maragall y Lerner han sido transformados por los “media” en personajes casi mitológicos de las ciudades espectáculo⁸. He aquí lo que juzgamos ser una de las claves mitológicas del lenguaje de las ciudades espectáculo: el éxito de las experiencias de reestructuración urbana como producto de un conjunto de certeras decisiones técnicas, plenas de racionalidad, alimentadas por una rara preocupación con el bienestar público, decisiones estas cuyo origen subraya, sobretudo, el fuerte liderazgo de apenas un individuo.

Sin embargo, al desvelar los contenidos de estos valores/mitos para proponer otras interpretaciones de los sorprendentes cambios urbanos, no podemos dejar de

⁸ Por ejemplo, a propósito de Lerner:

“Hoje cada rua de Curitiba tem alguma marca da criatividade do Jaime e de sua capacidade de reunir as pessoas em torno de seus projetos. Em Curitiba, muitos dizem que tudo aquilo que o Jaime toca não “vira ouro”, “vira” qualidade de vida.” (Revista IstoÉ, 08-04-92)

“Luz do criador. Para fazer jus à cidade administrada por um prefeito insone, a Rua 24 Horas alimenta um centro de comércio que não dorme jamais.”(Revista Isto É, 08-04-92)

imponerles límites históricos, reinvertir en ellos la sociedad: a partir de este movimiento de recuperación es posible identificar fundamentales condicionantes políticos, institucionales, económicas y culturales que, articuladas, explican la posibilidad histórica de realización de estos “proyectos de ciudad” (OLIVEIRA, 1996).

La noción de “ciudad espectáculo” aquí desarrollada indica la espectacularización de la experiencia urbana (DEBORD, 1992). Verificamos que muchas veces los ciudadanos- consumidores tienen una actitud reverenciadora, complaciente y, en última instancia, pasiva, frente a la ciudad. El espacio es transformado en escenario donde todo es objeto de consumo estético y contemplativo. En este sentido, es la ciudad que está en el centro de la escena, la ciudad substantivada, la ciudad-sujeto, que en determinadas circunstancias transforma a los propios ciudadanos en sencillos figurantes, actores secundarios de su guión.

BARCELONA Y CURITIBA: ¿CIUDADES-MODELO?

Tanto Barcelona como Curitiba parecen haber alcanzado el status de ciudades-modelo, ciudades que han logrado un esquema de funcionamiento, un diseño organizativo, una “manera de hacer” que otras ciudades quisieran imitar. Se trata, sobretudo, de la máxima expresión de la presentación de ambas ciudades como “ciudades internacionales”, hecho que aparece fundamentalmente en los discursos oficiales que traspasan con extrema facilidad a los periodísticos e incluso los académicos. El hecho de aparecer ya *de facto* como ciudades-modelo es el premio máximo al que aspiraban, el reconocimiento definitivo a nivel internacional de sus estrategias de ciudades. Conseguida ya la admiración y el reconocimiento, se trata de cubrir la distancia entre la admiración y la emulación. Es bien distinto para el prestigio internacional de la ciudad ser simplemente admirada y reconocida que ser imitada o incluso que hayan peticiones para comprar su “know how”, para importar su experiencia.

El “modelo Barcelona” ha encontrado diversos ámbitos para lanzarse al mercado internacional: modelo de urbanismo, modelo de planificación estratégica, modelo de liderazgo de redes internacionales, modelo en la capacidad de organizar mega-eventos como los Juegos Olímpicos... Ninguna oportunidad ha sido desaprovechada por parte del gobierno local y por parte de los medios de comunicación para recalcar cómo Barcelona está siendo imitada en todas partes. Los casos de Berlín o Lisboa han sido presentados, por ejemplo, como muestras del triunfo de Barcelona en el campo urbanístico. Aun más, no sólo se trata de ocasiones para insuflar orgullo a la ciudadanía o para rentabilizar políticamente los logros, se trata más llanamente y en esta ocasión muy literalmente de “vender” el modelo, de exportarlo a otras ciudades⁹.

Curitiba, por su parte, ya en los años 70, durante el período de gobierno militar, fué electa “ciudad modelo” por las instancias centrales, por llevar a cabo una

⁹ Véase, por ejemplo, la publicación de un resumen de la “experiencia barcelonesa” titulado precisamente *Barcelona. Un modelo de transformación urbana 1980-1995* destinado a las ciudades latinoamericanas donde se exponen los rasgos definidores de la política municipal (las “lecciones” como las califica P. Maragall en el prólogo) en los campos de las transformaciones urbanísticas, económicas, sociales y político-administrativas.

modernización urbanística que traducía a nivel local un modelo de planificación tecnocrática pretendido para los demás centros urbanos del país. Desde entonces, la cristalización de la imagen de ciudad modelo le ha otorgado a la Administración municipal el papel de exportadora de tecnologías urbanísticas, ya sea en el ámbito de los transportes urbanos, del diseño de espacios públicos o, más recientemente, de la gestión urbana ambientalmente sostenible. De hecho, en todo Brasil diversas municipalidades intentan copiar las soluciones urbanas de Curitiba e internacionalmente periódicos especializados afirman que “cualquier ciudad podrá ser como Curitiba un día, desde que sean adoptadas las soluciones allí implantadas”.

Quiere recalcar aquí que el status de ciudad-modelo cuenta ciertamente en los casos de Barcelona y de Curitiba con algunos elementos que lo sustentan. Sin embargo, ese intangible que es la “ciudad-modelo” es una imagen construida que no es sino una estrategia más en la construcción de una imagen de ciudad internacional que, a su vez, es por sí misma una estrategia de internacionalidad. Precisamente, a causa de la necesidad ineludible de internacionalización, de obtener un papel destacado en el mercado mundial de localizaciones, la internacionalización descansa en buena parte, en representaciones y en imágenes de internacionalidad más que en hechos; a menudo se confunde la aspiración o el objetivo con la misma realidad (BONNEVILLE 1990:1). Esta confusión es especialmente interesante, ya que muestra una vez más cómo la imagen es parte fundamental para que, efectivamente, acabe por convertirse en realidad, una muestra de cómo las representaciones del espacio tienen capacidad efectiva de afectar las prácticas espaciales, y, en definitiva, de la relevancia de estudiar también las primeras.

Ser llamados por otros “ciudad-modelo” no sería, efectivamente, ninguna prueba de éxito a menos que el reconocimiento internacional por sí mismo ya constituya un objetivo. Un reconocimiento internacional que contribuye indudablemente a mejorar la situación de la ciudad en ese contexto de creciente competitividad y, que a la vez, proporciona un elemento decisivo para fomentar la adhesión al proyecto de ciudad. Efectivamente, el status de ciudad-modelo, como máxima expresión del reconocimiento internacional, tiene un contenido legitimador indudable. Todo lo realizado en la ciudad que pueda identificarse con su proyección internacional contribuye en gran manera a facilitar su aceptación por parte de la ciudadanía. La opinión del extranjero llega así a convertirse en la medida de la bondad de los proyectos.¹⁰ Se trata, en definitiva, de proporcionar una lectura positiva más de las transformaciones y, esta vez, por parte de un juez supuestamente “imparcial” y “cualificado”. Los cambios estructurales necesarios para adaptar las ciudades a las nuevas necesidades del contexto internacional requieren de enormes costes que, al ser asumidos por las administraciones públicas, devienen socializados. La relación entre justicia social y revitalización urbana pasa así a ocupar el centro de la argumentación. Es así cómo se explica el esfuerzo por difundir la ideología del crecimiento más allá de las coaliciones dirigentes, generando un fuerte sentimiento de pertenencia a la ciudad, creado y potenciado por una producción de imagen que actúa como un refuerzo de la cohesión social.

¹⁰ Como ejemplo está el caso de una exposición del urbanismo curitibano en Nueva York, durante la cual fue puesto en circulación una línea de autobús urbano llamada “ligeirinho” con sus respectivas estaciones tubo, de diseño futurista. La paradoja es que la prensa, en Curitiba, señalaba este hecho diciendo que “ahora también o Primeiro Mundo copia as idéias curitibanas”, dando a entender que el sistema de transporte curitibano empezaría a circular definitivamente en Manhattan.

COMUNICACION CIUDADA Y CONSTRUCCIÓN DEL CONSENSO

“Cada curitibano se transformou em verdadeiro urbanista a recitar e defender a série de projetos que resultaram no nosso sucesso” (...). “Os curitibanos são altamente receptivos a cada inovação urbana respondendo positivamente, e sobretudo usando adequadamente os espaços” (Revista Isto é, 08-02-92)

La participación ciudadana, el sentido de pertenencia a la ciudad, la adhesión a los nuevos proyectos o servicios ofrecidos, el elevado grado de aceptación y aprobación pública de los “proyectos de ciudad” y, sobretodo, la unanimidad que estos proyectos han logrado, son elementos reiteradamente presentados por el lenguaje oficial, por el discurso hegemónico, para mostrar algunos de los resultados exitosos de los procesos de renovación urbana de Barcelona y de Curitiba.

Sin embargo, tal vez sea conveniente detenerse en la naturaleza de esta “amplia participación”: ¿se trata de una participación efectiva o representada, pasiva o activa, legitimadora o transformadora de los proyectos oficiales? ¿El grado de consenso alcanzado no tiene fisuras importantes o es que no son suficientemente visibles para el ciudadano, ni siquiera para el estudioso de la ciudad? Tal vez estas cuestiones sean en buena parte irrelevantes para los objetivos de las políticas urbanas en curso, pero se trata, sin duda, de preguntas centrales para quienes reivindican la necesidad de descodificar estos proyectos de revitalización urbana.

Al interpretar la producción de imágenes y las políticas de *city marketing* como instrumentos de legitimación y de cohesión social, no estamos sino situando la influencia de los *media* sobre la experiencia y la percepción del espacio (BURGESS and GOLD 1985). Pensamos que éstos ejercen un creciente dominio sobre la vida colectiva de las ciudades, lo que está impidiendo el ensanchamiento de los foros de debate sobre las grandes inversiones que hoy están transformando el paisaje urbano.

Los medios de comunicación e información que, en los casos analizados, han sido intensamente utilizados como vehículos constructores de determinadas lecturas de la ciudad, intervienen decisivamente en la creación de valores culturales y de representaciones sociales que, a su vez, promueven determinados comportamientos y formas de utilización de los espacios públicos (SANCHEZ 1997:66-68). Ante el poder persuasivo de los medios, podemos hablar de la existencia de una colonización de la esfera cultural y social, al crear la ilusión de objetividad, en cuanto a la aceptación de valores culturales, políticos y morales de los grupos dominantes frente a los subordinados, asimilados por estos últimos como el orden “natural” o sentido común.

Desde nuestro punto de vista, la comunicación social ha sido uno de los elementos centrales de los proyectos de reestructuración urbana y ha jugado un papel fundamental en la búsqueda del necesario consenso social alrededor de estos proyectos hegemónicos, mejorando su efectividad, especialmente por tratarse de periodos de cambios profundos y muy rápidos.

De este modo, la política urbana utiliza poderosos aparatos de comunicación

tanto a nivel local como en redes internacionales¹¹ para conseguir sus objetivos de revitalización o, para utilizar un término menos contagiado del discurso hegemónico, de reestructuración económico-espacial. En este sentido, presentarse como ciudades competitivas en el mercado mundial de localizaciones requiere, también, disponer de una presentación que sea muy atractiva, capaz de transmitir las virtudes del producto ofrecido que, en este caso, es la misma ciudad.

En el caso de Barcelona, observamos que los ciudadanos se sienten partícipes y beneficiados por estas políticas, no obstante, asisten a un espectáculo de transformaciones al cual son invitados en lugar aparentemente preferencial, pero que no resulta ser sino una parte del escenario (BENACH 1997:432). En Curitiba, al discutir esta ciudadanía representada en la ciudad espectáculo, nos referimos a los ciudadanos que contemplan la ciudad modernizada como los “figurantes de un gran anuncio de *griffe* urbanística” (SANCHEZ 1997:44).

Efectivamente, muchas inversiones, públicas y privadas, concentradas territorial y socialmente, que podrían generar conflictos por la distribución de recursos, son presentadas como “a la larga, beneficiosas para todos”. La identificación entre los ciudadanos y “la imagen de marca” de su ciudad les ha llevado a aceptar con mayor facilidad los transtornos o sacrificios en su vida cotidiana, a pesar de que en muchos casos sea posible identificar los costes sociales derivados de las remodelaciones urbanas¹², lo que permitiría llegar a caracterizar una modernización excluyente.

Junto a los que de una u otra manera se benefician de los efectos de la reestructuración urbana y, por lo tanto, están interesados en promoverla, hay un amplio sector de la población que no participa directamente de estos beneficios pero que, sin embargo, tendrá que asumir sus costes. La producción de imagen actúa así como un instrumento de legitimación de la reestructuración urbana para aquellos que no son directamente beneficiados sino a través de una hipotética “gota de aceite” que a la larga acabaría por extender a todos lo que hoy es bueno para algunos. Es más, ya no se trata de crear una esperanza futura, sino de mostrar los efectos positivos inmediatos para todos los ciudadanos a través de la creación de sentimientos de pertenencia a una ciudad que mejora, en la cual es un privilegio vivir. Así, por ejemplo, la cohesión social ha sido reforzada en Barcelona a través del uso de slógans como “Barcelona ha guanyat” (Barcelona ha ganado) o un intraducible “Barcelona més que mai” (Barcelona más que nunca), o para el caso de Curitiba, con la reciente llegada de grandes empresas automotrices, los slógans como “ganharam todos os paranaenses (...) ganha quem faz deste Estado o gigante que é, VOCÊ, paranaense”. También el siguiente fragmento publicitario para la televisión es bastante significativo:

“Esse é o terreno onde a Audi vai montar sua fábrica de automóveis no Paraná, bem perto do lugar onde vai ficar a padaria do Seu Jonas, a favorita dos futuros empregados da fábrica. Com o dinheiro da padaria, seu Jonas vai poder, finalmente, fazer a casa que sempre sonhou. Construindo para o Seu Jonas, Seu João vai abrir uma oficina com o cunhado,

¹¹ La imagen de Curitiba fue transformada de teatro o “escenario de encuentro” –síntesis de la década de los 70- en espectáculo multimedia en los años 90, cuya audiencia privilegiada no se encuentra sólo entre los habitantes locales, sino en el país y en el mundo entero (SANCHEZ 1997:43). Los casos de Curitiba y de Barcelona muestran cómo cada nueva realización urbanística se convierte en una acción y una comunicación simbólicas para el mundo.

¹² Hablamos, por ejemplo, de la renovación de barrios que está implicando la expulsión de parte de su población original, o del aumento del coste de la vivienda urbana provocada por procesos de repentina revalorización que conducen a una transformación sustancial de la composición social de los habitantes de la ciudad.

*Jeremias. Graças ao movimento da oficina, Jeremias vai fazer uma poupança e abrir uma confecção com sua mulher, Dona Lourdes, e com o dinheiro da confecção Dona Lourdes vai pagar os estudos do seu filho, Nequinho, que vai se formar em Medicina e daqui a alguns anos vai comprar um AUDI...
Feito aqui mesmo, no Paraná”
(Governo do Paraná. A transformação que a gente vê.)*

Hemos podido observar que otro recurso que interviene en la producción mitificada de la imagen de las dos ciudades es la transformación de la ciudad en sujeto. En los fragmentos publicitarios son las mismas ciudades quienes hablan: “Barcelona ha ganado”, “Barcelona se pone guapa”, “Curitiba espera chegar ao próximo milênio como a cidade de melhor qualidade de vida do Brasil”. Este recurso discursivo permite obviar los verdaderos agentes sociales interesados en los proyectos urbanos y contribuye a la dilución de posibles resistencias: ¿cómo sería posible manifestarse contra un sujeto tan grande y tan absoluto como “la ciudad”? Incluso, ¿es que las escasas críticas aparecidas (o las pocas que han sido visibles en algún grado) pueden ser oídas ante una realidad que no parece dejar siquiera un resquicio para la oposición?

El notable grado que observamos de identificación de los ciudadanos con su ciudad, que era uno de los objetivos explícitos de las imágenes producidas, tiene como consecuencia la de evitar cualquier posibilidad de crítica. Aún más, pensamos que los recursos del lenguaje en la comunicación ciudadana y la dimensión de los agentes económicos involucrados distancian al ciudadanos de la tarea de elaboración del futuro colectivo.

De hecho, las políticas de comunicación social han tenido el efecto de producir en la población la sensación de vivir en un medio privilegiado¹³ lo cual, llevado a su límite ha puesto de manifiesto en algunos momentos un sentimiento ufanista de los ciudadanos con su ciudad. Como ha mostrado Harvey (1989:14), la producción orquestada de la imagen urbana crea un sentimiento de solidaridad social, sentido cívico y lealtad hacia el lugar, pero también conlleva un conjunto de poderosos mecanismos de control social.

Por otro lado, el aumento de la atractividad de la ciudad, objetivo perseguido por la imagen de “renacimiento urbano” sobre los mercados exteriores, actúa, sobre todo, a través de la idea de calidad de vida, reforzada por la imagen de consenso social que proporciona la legitimación del proyecto hegemónico para la población en general.

Esta idea del consenso ciudadano o, en otras palabras, de la sustentabilidad social del proyecto, no tiene sólo la función de ser un cemento social indispensable a nivel local. Pasa a ser también un elemento de medida en el mercado externo de la capacidad de actuación y del grado de confianza que merecen las élites locales para viabilizar futuras inversiones, un elemento más de atractividad locacional. En este sentido, los *media* inciden, especialmente, mediante noticias de optimismo económico, de armonía social, de calidad ambiental y de cooperación gubernamental con la iniciativa privada, sugiriendo un medio propicio para las inversiones:

“Curitiba dá boas vindas à Renault. E aproveita para sinalizar: quando o país caminha na direção certa, a confiança vem em velocidade acelerada” (Folha de São Paulo, 29-03-96)

¹³ En algunas ocasiones, de manera insólitamente explícita como en un video de promoción de las transformaciones de Barcelona protagonizado por una pareja formada por chica barcelonesa y novio extranjero, el cual, después de ver las realizaciones urbanas de Barcelona, se exclamaba: “Do you realize how lucky you are to live in Barcelona?” (L. Pomés: *Barcelona, una passió*, 1992).

La necesidad de transmitir la existencia de una atmósfera propicia a los negocios queda bien explícita en Barcelona donde el municipio publica una revista, en catalán, español e inglés dirigida al mundo empresarial catalán, español e internacional con el significativo nombre de *Barcelona, Buenas Noticias*, con la finalidad de dar a conocer hechos económicos exclusivamente positivos tales como empresas extranjeras que invierten en Barcelona, empresas barcelonesas que se implantan en el exterior, nuevas infraestructuras logísticas, mejoras urbanísticas o resultados del año turístico.

Además del refuerzo de la cohesión social y la construcción del consenso, la comunicación ciudadana, como elemento clave de la administración y gestión urbana, se ocupa sobre todo de fomentar determinados elementos de los siguientes temas

- a) la transformación de la ciudad: los espacios públicos son tratados como lugares emblemáticos del nuevo diseño urbano a la vez que se insiste en su carácter de equipamientos urbanos y de mejora para los barrios. Algunos ejemplos son, en Curitiba, los nuevos parques temáticos, las “Ruas da Cidadania”¹⁴ o los centros culturales como el “Memorial da Cidade”. En Barcelona, habría que destacar la publicidad referente a los nuevos espacios públicos, especialmente los que afectan a la renovación de Ciutat Vella¹⁵ y las obras olímpicas, convertidas en auténticos símbolos del proceso de revitalización. También han formado parte de este eje temático las campañas para el embellecimiento de la ciudad con el slógan “Barcelona, posa’t guapa” que pretende promocionar la restauración de edificios, especialmente en lo tocante a la limpieza de fachadas o, en Curitiba, la campaña “Curitiba de todas as cores” que también tenía como objetivo el estímulo de los comerciantes del centro antiguo para preservar y pintar sus fachadas.
- b) Los servicios al ciudadano: se trata de material publicitario de sentido informativo sobre nuevos servicios ofrecidos, reforzando a la vez la imagen de mejora de calidad de vida, o de campañas educativas para involucrar a la población en los nuevos proyectos ambientales. En Barcelona se encuentran ejemplos como los que dan a conocer las facilidades para realizar trámites burocráticos o los que pretenden educar a la población en el uso de los contenedores de basuras o en el comportamiento de los perros en la calle. En Curitiba, la campaña “Lixo que não é lixo”¹⁶ con el objetivo didáctico de enseñar a clasificar la basura urbana y co-responsabilizar a todos por el éxito de la iniciativa; también, asociada a ésta última, la campaña “Câmbio Verde” orientada hacia barrios de bajos recursos, donde la población es estimulada a “cambiar” kilos de basura reciclable por hortalizas y verduras.
- c) La creación de solidaridad ciudadana: se trata de campañas orientadas hacia temas de salud, de educación y la colaboración para la corrección de las desigualdades sociales. En Barcelona, por ejemplo, se lanzó la campaña “Barcelona somos todos” con lemas como “Barcelona solidaria”, “Barcelona educadora” o “Barcelona saludable”, cuyo objetivo eran “todos aquellos ciudadanos que están en situaciones desfavorables”. Puede observarse, sin embargo, un matiz diferencial entre Barcelona

¹⁴ Las “Ruas da Cidadania” son galerías localizadas en los diferentes barrios, que reúnen equipamientos deportivos, de ocio, además de oficinas de servicios al ciudadano. Tienen un mismo lenguaje arquitectónico para toda la ciudad y por su carácter arquitectónico, forman parte de los nuevos espacios urbanos.

¹⁵ Sector que ha protagonizado un insistente esfuerzo publicitario al tratarse de un área de potencial conflictividad social

¹⁶ Esta campaña es una de las responsables en buena parte de los premios internacionales que ha obtenido la administración municipal, y siempre fue asociada a la imagen de “Ciudad Ecológica” de los años 90.

y Curitiba en lo que respecta a este eje temático: mientras el Ayuntamiento de Barcelona, gobernado por el Partido Socialista desde 1979, invierte en algunas campañas con fondo social, la Prefeitura de Curitiba, cuando lo hace, aplica una óptica más asistencialista o de beneficencia, como consecuencia, sin duda, de la diferente situación económica y social de las dos ciudades.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

“Comunicar es persuadir al aplicar una correlación de fuerzas en la cual los elementos activos tienen las de ganar y los elementos pasivos las de perder. Los agentes de comunicación son propietarios de los medios y de los códigos. A los receptores les falta el control de los medios y muy pocos tienen el instrumental indispensable para descodificar” (VAZQUEZ MONTALBAN 1989)

El análisis que hasta aquí se ha ofrecido ha pretendido mostrar el alcance y el papel estratégico desempeñado por la producción de imágenes de la ciudad en las políticas urbanas que buscan facilitar o estimular los procesos de reestructuración urbana. Nuestra propuesta ha sido la de analizar el substrato de las nuevas formas de planeamiento, el marco general donde se despliegan las nuevas políticas urbanas que se apoyan en buena parte en el diseño, producción y utilización de imágenes para conseguir sus objetivos.

Buscando construir un discurso crítico, desmarcado de los discursos hegemónicos oficiales que tan fácilmente traspasan al ámbito académico, hemos necesitado, sin embargo, deconstruir antes de construir: ante el riesgo de tener que utilizar los mismos instrumentos, las mismas armas, que se critican, hemos optado por descomponer el discurso hegemónico para dejar a la luz precisamente eso, su carácter hegemónico que no es lo mismo, claro está, que único. Sabemos que la hegemonía cultural permite siempre un cierto grado más o menos latente de resistencia siempre y cuando ésta no afecte su esencia; la producción de imagen es por ello un proceso dinámico que incorpora todo lo incorporable, y lo que no puede ser asumido, simplemente pasa a ocupar el sitio de invisible (que no deberíamos confundir con inexistente).

Nuestra contribución ha pretendido descodificar algunas de las imágenes utilizadas, entender los mensajes implícitos, los “entrelíneas”. Cuanto menos, pretendemos alertar sobre la necesidad de utilizar críticamente las imágenes de la ciudad en circulación, de tomar conciencia de que se trata precisamente de esto: imágenes de la ciudad que han sido producidas por los agentes hegemónicos. Anestesiados por las imágenes dominantes, protegidos bajo la cultura del “sentido común”, acostumbrados a leer la ciudad bajo el prisma del lenguaje oficial, es imposible comprender la transformación de la ciudad, ni siquiera nuestro papel cotidiano en la vida urbana. Sin embargo, antes que construir un discurso alternativo preferimos seguir el camino, quizá más modesto, de hurgar en los mensajes y en los significados a los que cotidianamente nos vemos expuestos. El objetivo a largo plazo bien lo merece: que muchas voces puedan discutir y formular proyectos para los espacios de la vida colectiva, inscribiendo en estos espacios memorias y repertorios culturales propios, que la vida urbana sea un concierto de “notas disonantes”, no sólo un sonido monocorde que puede acabar por

atontarnos. La ciudad necesita múltiples lecturas pero, mientras tanto, debemos estar preparados para descodificar, debemos contar con los instrumentos necesarios para resistir el discurso hegemónico. Descifrar los procesos de comunicación es esencial, nos parece, para la socialización de oportunidades y, por lo tanto, para la concepción de escenarios diversos para el futuro, que amplíen las exigencias de la sociedad y que garanticen su presencia activa en el control de los destinos de las ciudades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHWORTH, Gregory; VOOGD, Henk (1991): *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*, London and New York, Belhaven Press.

ASHWORTH, G. J. and H. VOOGD (1988). "Marketing the city. Concepts, processes and Dutch applications." *Town Planning Review* **59**(1): 65-79.

BARTHES, Roland (1989): *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

BENACH, Nuria (1997): *Ciutat i Producció d'imatge: Barcelona 1979-1992*, Tesis Doctoral, Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona.

BONNEVILLE, M. (1990). *Villes internationales ou villes internationalisées? Reflexions pour elucidar un paradigme flou*. La dimensión internacional de las ciudades, València, Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

BURGESS, J. and J. R. GOLD, Eds. (1985). *Geography, the Media & Popular Culture*. London, Croom Helm.

CANCLINI, Nestor García (1996): *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

COOKE, P. (1990). "Modern urban theory in question." *Transactions Institute of British Geographers* **N.S.**(15): 331-343.

DEBORD, Guy (1992). *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard.

HARVEY, David (1993): "From space to place and back again: reflections on the conditions of postmodernity". In BIRD, J. et al: *Mapping the future: local cultures, global change*, London, Routledge, pp.3-29.

HARVEY, D. (1989). "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism." *Geografiska Annaler* **71B**(1): 3-17.

HARVEY, David (1994): *Condição Pós-Moderna*, São Paulo, Edições Loyola.

KEARNS, Gerry & PHILO, Chris (1993): *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press.

LEFÉBVRE, Henri. (1974): *La production de l'espace*, Paris, Anthropos.

MARAGALL, P. (1991). *Barcelona, la ciutat retrobada*. Barcelona, Edicions 62.

MARAGALL, P. (1991). *L'estat de la ciutat 1983-1990. Discursos de balanç d'any de Pasqual*

Maragall i Mira, Alcalde de Barcelona. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

OLIVEIRA, Dennison (1995): *A política do Planejamento Urbano: o caso de Curitiba*, Tese de Doutorado, Departamento de Ciências Sociais, IFCH, Universidade de Campinas – UNICAMP.

RIBEIRO, Ana Clara T. (1994): “Imaginação e Metrópole: as ofertas paradigmáticas do Rio de Janeiro e de São Paulo” In: *Cidade e Imaginação*, PROURB/UFRJ.

SÁNCHEZ, Fernanda (1997): *Cidade Espetáculo: Política, Planejamento e City Marketing*, Curitiba, Palavra.

SANTOS, Milton (1996): *Técnica Espaço Tempo. Globalização e meio técnico-científico informacional*, São Paulo, Hucitec.

SOJA, Edward (1993): *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1989) “La paraula lliure a la ciutat lliure.” *Barcelona, metròpolis mediterrània*(13): 130-131.

ⁱ Nuria Benach Rovira. Geógrafa. Docente y Doctora en Geografía por la Universitat de Barcelona – UB - España. E-mail: benach@trivium.gh.ub.es

ⁱⁱ Fernanda Ester Sánchez García. Arquitecta. Master en Planificación Urbana y Regional. Doctoranda en Geografía Urbana por la Universidade de São Paulo – USP – Brasil. E-mail: fsanchez@usp.br