

## **Turismo cultural en Barcelona: Marketing de ciudad y arquitectura icónica**

Aurora García García de León\*

Alejandro Duarte Aguilar\*\*

### **1. Turismo cultural**

El proceso de globalización ha traído consigo una serie de nuevas expresiones urbanas, acompañadas de conceptos que paulatinamente se han adoptado como característicos de la sociedad postmoderna. Es un fenómeno sometido a todo tipo de críticas, que por un lado destacan las ventajas en la apertura de las redes globales de mercado, mayor igualdad económica e inclusión cultural a nivel global, mientras que una visión más pesimista encuentra en el capitalismo global una forma de incrementar la desigualdad social y a su vez homogeneizar las expresiones culturales. La contribución que el turismo ha tenido en este proceso ha sido más que significativa y si bien su origen se remonta al *Grand Tour* de la aristocracia inglesa o el *Tour du monde* en su versión francesa desde el siglo XVII (Ramos, 2007), no es sino hasta la primera mitad del siglo XX, con la reducción de las jornadas laborales en la sociedad occidental y la aparición del tiempo libre, que surge el tiempo para el ocio. Por lo que el turismo de masas, protagonizado por esta clase ociosa (MacCannell, 2003), personifica el paso de la industrialización al fin de la modernidad, la ciudad desindustrializada y su economía terciarizada. Este fenómeno se ha detonado a tal extremo que la

vitalidad de muchas ciudades europeas depende directamente de su actividad turística, dando origen a dinámicas como la revaloración de las tradiciones y/o la protección del patrimonio arquitectónico y artístico; actividades emblemáticas del llamado turismo cultural. Éste a su vez se ha complejizado de tal manera que su éxito se debe en buena medida a prácticas globalizantes, entre las que destaca la mercantilización de las ciudades a través del *branding*: esto es, ofrecer el espacio urbano como un producto, por lo que contempla estrategias de imagen que pueden sustituir el valor material por el simbólico e intentan combinar la promoción interna de la ciudad con su proyección a una escala global. Aunque en su etapa temprana el *city branding* se reducía a la creación de un eslogan (el celeberrimo *I love New York*, de Milton Glaser en la década de 1970, por ejemplo), ahora este discurso, potencialmente insustancial, deja atrás la superficialidad para convertirse en un trabajo multidisciplinario donde la gestión y planeación urbana desempeñan un rol importante, el cual incluye la creación de un ícono arquitectónico que, por supuesto, desempeñará uno protagónico. Por lo que su presencia mediática es fundamental, síntoma de que el edificio toma una nueva dimensión que apela primordialmente a la imagen, el símbolo y/o el producto; más allá de su utilidad, el impacto ambiental, la integración al contexto u otros aspectos canónicos inculcados por décadas. Y a su vez todo esto habrá de legitimar a la ciudad como atractivo turístico, cueste lo que cueste.

## **2. “La tienda más grande del mundo”**

Es en este punto donde es preciso traer a colación a Barcelona. Esta ciudad aparece al lado de Londres, New York y Sidney en un estudio realizado por la agencia de comunicación *Leo Burnett* (2006) sobre las ciudades de mayor reconocimiento, atribuido al perfil que dichas ciudades llegan a proyectar en el imaginario global independientemente de que hayan sido visitadas o no. En el caso de Barcelona la proyección al exterior se manifiesta precedida por una campaña interna de ciudad en respuesta a las demandas que comenzaron a ser escuchadas a partir de la transición. El paso a la democracia (1974) destapó una serie de problemas sociales que deberían ser atacados desde

diversos frentes, siendo uno de los más importantes el aspecto urbano. El desarrollo económico dio pie a intervenciones importantes, como la del sector político cohesionado con la iniciativa privada, junto con la participación y el consenso ciudadano, en un ambiente de persistencia y motivación por una mejora interna – hacia los barrios –que uniformizara y reformara la ciudad, intervenciones que dieron lugar a lo que conocemos como el Modelo Barcelona (Capel, 2007). Iniciada la década de los ochentas las campañas de imagen no se hicieron esperar. Por un lado buscaban convencer a los ciudadanos de la importancia en sus acciones individuales – como recoger la basura, mantener limpia la acera o tirar las colillas en su lugar, etcétera – mientras que por otro lado intentaban dignificar al ciudadano y hacerlo sentir orgulloso de vivir, trabajar y ser de Barcelona. Esloganes como “Barcelona cara neta”, “Barcelona més bonica”, “Barcelona més que mai”, “Barcelona és de tots” o “Barcelona posa’t guapa” formaron parte de una campaña interna de ciudad por la que el ayuntamiento no escatimó en carteles, boletines y desplegados en diarios locales<sup>[1]</sup>. En su intento por concientizar a sus habitantes había una doble intención: elevar la autoestima ciudadana y a su vez transformar la ciudad, con un magno evento como pretexto. Como antecedente estaban las exposiciones de 1888 y 1929, que en su momento atrajeron inversiones, turismo, activando y urbanizando nuevas zonas y dieron vida a edificios singulares, por lo que vieron en la posibilidad de nuevos eventos la oportunidad ideal de repetir y mejorar la fórmula.

En un inicio se planteó la idea de una nueva exposición internacional, la Expo 82, incluyendo transformaciones urbanas que desde su planteamiento fueron cuestionadas (Martí, 1974) y que al igual que el pretendido evento terminaron por no llevarse a cabo. Una nueva oportunidad llegó con la posibilidad de ser candidatos a sede de los JJOO de 92, por lo que desde 1984 se conformó la Oficina Olímpica de Barcelona. Es en este punto donde se llega a la parte medular del tema. A partir de este momento la línea ascendente dibujada poco a poco por el Modelo Barcelona (el modelo, no la marca) pasa la curva y cae superada por el *branding*, el turismo de masas, la terciarización y tematización de la ciudad, que en conjunto y progresivamente habrán de volcar el destino de esta ciudad en lo que hoy conocemos como “la botiga més gran del món” (Pedraforca, 2004). Esto no

quiere decir que en su faceta de ciudad olímpica no destaquen ejercicios urbanos interesantes, pero sí que la calidad de vida de sus habitantes dio un giro que perjudicó a los grupos más vulnerables y benefició a los poderosos por medio de la especulación inmobiliaria. Situación que gradualmente se ha ido agravando hasta la actualidad.

### **3. Arquitectura icónica**

Pero ¿cómo es que Barcelona ha llegado a acceder al imaginario colectivo global de esa manera? Las intervenciones urbanas que prepararon la ciudad para las olimpiadas son variopintas, al igual que sus edificios emblemáticos. Sin embargo hay una figura inherente a Barcelona que aunque no es nada nueva tardó décadas en debutar ante el mundo. Se trata de Antoni Gaudí y sus conocidísimas obras arquitectónicas que acuñaron hace ya un siglo bajo el signo del *Modernisme Catalán* y que hoy día representan uno de los mayores atractivos para el turista cultural. Su legado por mucho tiempo sucumbió a la Barcelona gris de la posguerra y la dictadura, hasta que por medio de las primeras campañas de imagen se concientizó primero al ciudadano de la importancia de éste y otros edificios históricos para así revitalizarlos – hay que recordar que una de las campañas más fuertes en la década de los ochentas fue la recuperación de la Ciutat Vella – y posteriormente el mundo supo de su existencia con los JJOO de 92 como telón de fondo. Sobre este tema se volverá más tarde.

La importancia que estratégicamente para este momento adopta el centro histórico como espacio simbólico de representación cultural trasciende al grado de estimular nuevas intervenciones, por lo que recintos como el CCCB (1994) y el MACBA (1995) son construidos para legitimar el centro de Barcelona como sitio ideal para el mercado cultural (Pedraforca, 2004). Este tipo de acciones conceden al patrimonio y a la arquitectura contemporánea en su conjunto dimensiones inéditas que consolidan el nuevo mercado “lúdico-turístico-cultural” (Reventós, 2007), el éxito político de dichas

estrategias se mide entonces a través de la semantización de nuevos valores y el creciente consumo cultural. Proyectos “detonadores” o “catalizadores” para el siglo XXI sintetizan una tergiversada versión del Modelo Barcelona, que ansiosa por repetir éxitos utiliza pretextos temáticos como el Fórum de las Culturas 2004 para “reactivar” una antigua zona industrial que en realidad sólo se está privatizando. Otra característica del Modelo devenido en marca reside en la insistente intención de crear nuevos íconos arquitectónicos que dinamicen o refresquen el *skyline* de la ciudad. Tal es el caso de la Torre Agbar (2005) (**ver figura 1**), “arquitectura de autor” cuya forma fálica pretende asemejarse con los campanarios de la Sagrada Familia, mientras que su fachada consiste en una especie de *brise-soleil* inspirados en los *trencadís*, técnica utilizada por Gaudí con retazos de azulejo de cerámica en diversos colores que no sólo inspiró a Jean Nouvel, ya que un año antes el Mercat de Santa Caterina (2004) (**ver figura 2**) presume evocar también este concepto pero además retoma la cubierta de bóvedas cónicas utilizada por Gaudí en la Escuela Provisional junto a la Sagrada Familia. Por otro lado se encuentra el Camp Nou, casa del Futbol Club Barcelona que en 2007 convocó un concurso para la remodelación del estadio sede en el marco de su 50 aniversario donde resultó ganador Norman Foster, quien en el 92 intentó dotar de un nuevo ícono a la ciudad con su Torre de Collserola (una especie de cohete a punto de despegar) y que ahora proyecta un Camp Nou con una serie de escamas de colores inspiradas en la Fuente Dragón del Parc Güell (**ver figura 3**). Y es que a Barcelona le gusta vestirse de marca, por supuesto. Toyo Ito toma el relevo e inaugura este año un edificio (del cual diseñó sólo su fachada) que hará las veces de “aparthotel” de lujo por Passeig de Gràcia e intenta corresponder a las provocativas ondulaciones de la Casa Milà o la Pedrera, ubicada en contraesquina (**ver figura 4**).



**Figura 1. Torre Agbar** (Jean Nouvel, 2005) que albergan las oficinas de Aguas de Barcelona. Ubicada frente a Plaza Glories que junto con otros proyectos pretendió reactivar una zona desindustrializada de la ciudad.



**Figura 2. Mercat de Santa Caterina** (Rehabilitación: EMBT, 2004) en la que Enric Miralles y Benedetta Tagliabue le dieron el giro de mercado tradicional de la Ciutat Vella a punto de atracción donde se simula ser un mercado, que infla sus precios y es mayormente visitado por la gente que va a consumir en sus restaurantes.



**Figura 3. Proyecto de ampliación del Camp Nou** (Foster + Partners, 2009) que resultó ganador en 2007 sobre otras 78 propuestas presentadas a concurso, convocado por el FCB. En la imagen aparece el modelo del estadio en primer plano y al fondo la torre de Collserola (1992) de la misma autoría.



**Figura 4. Suites Avenue** (Toyo Ito, 2009) proyecto que, según palabras del autor pretende "integrarse a su contexto", conformado por edificios en su mayoría de tipología similar, y la Pedrera de Gaudí.

#### 4. El templo

Pero esta veneración a Gaudí sugiere que si bien Barcelona se ha consolidado como capital de la cultura y el diseño últimamente lo ha hecho a base de meras tematizaciones. Su figura se ha sobreexplotado para legitimar obras de dudoso fundamento, con los *trencadís* como coartada para

exoticismos, en intervenciones arquitectónicas que poco aluden a la cultura, el arte o incluso el ocio, sino al exclusivismo, la élite y el lujo de la marca Barcelona.

Sin embargo, ¿podría ser de otra manera? Hoy por hoy, en el *skyline* barceloní, una silueta destaca por sobre las demás: el Templo Expiatorio de la Sagrada Familia. Aunque reciente, el interés turístico masivo por los lugares místico-religiosos se ha aprovechado con creces en España (Germain, 2007). Nada más entre 2007 y 2008 casi de 3 millones de personas visitaron el templo, pero tan sólo un 10% de estas lo hizo por motivos religiosos. Y en este último aserto radica el quid del asunto: el de la Sagrada Familia no es ya un turismo propiamente religioso<sup>[2]</sup>, situación que comparte con otros destinos como el monasterio de Montserrat (Cánoves, 2006) en la misma Cataluña, o Santiago de Compostela (Santos, 2006; Precedo, Míguez y Revilla, 2007) y Santo Toribio de Liébana (Gil de Arriba, 2006) en Galicia y Cantabria, respectivamente.

Sin embargo, pocos monumentos como la Sagrada Familia irradian tan potentemente sentimientos de identidad local, ya sea por su más que centenario proceso de construcción o por su pervivencia como símbolo del *nacionalisme catalán*<sup>[3]</sup>. De ahí que acaso sea posible apuntar a la imposibilidad de separar la obra de su autor, que haya un sugerente paralelismo entre el proceso de convertir a Gaudí en el santo de la arquitectura y la terminación de los interiores<sup>[4]</sup> como preámbulo a la conclusión total de la obra. Pero esto es otro tema.

Así las cosas, la conclusión misma entraña otras situaciones y proyectos emergentes de enorme afectación al barrio. La convocatoria del concurso internacional de ideas “Colisiones creativas. Ciudad en evolución, entornos en transformación. Proyectar el entorno de la Sagrada Familia”, de 2007, pretende recuperar el proyecto original de Gaudí con el acceso principal por la fachada de la Gloria, cinco metros arriba de la calle de Mallorca y que se vería desde la Diagonal, a través de una rampa cuya construcción implicaría el derribo de los edificios para que el templo luciera en todo su esplendor (**ver figura 5**). Retomar esta idea en la actualidad le confiere de facto al templo la categoría de ícono arquitectónico tanto o más que aquellos edificios contemporáneos que



se dice ha inspirado. "Con este concurso queremos contribuir a la solución de un problema generado por la especulación inmobiliaria y la corrupción de aquellos que, en 1976, permitieron que se construyeran estos edificios en una zona verde", afirmó el arquitecto Jordi Bonet, quien dirige las obras desde hace 22 años. Por su parte, Joan Rigol quiso tranquilizar a los vecinos que se verán afectados por las obras, subrayando que "serán tratados de forma modélica y en consecuencia con los valores de fraternidad y solidaridad que inspiran esta obra"[\[5\]](#), pero lo anterior no parece servir de consuelo a las 150 familias y a las decenas de negocios y actividades comerciales afectadas en potencia. Por lo pronto, las autoridades no se pronuncian ni a favor ni en contra de las aspiraciones del Patronato de las obras del templo.

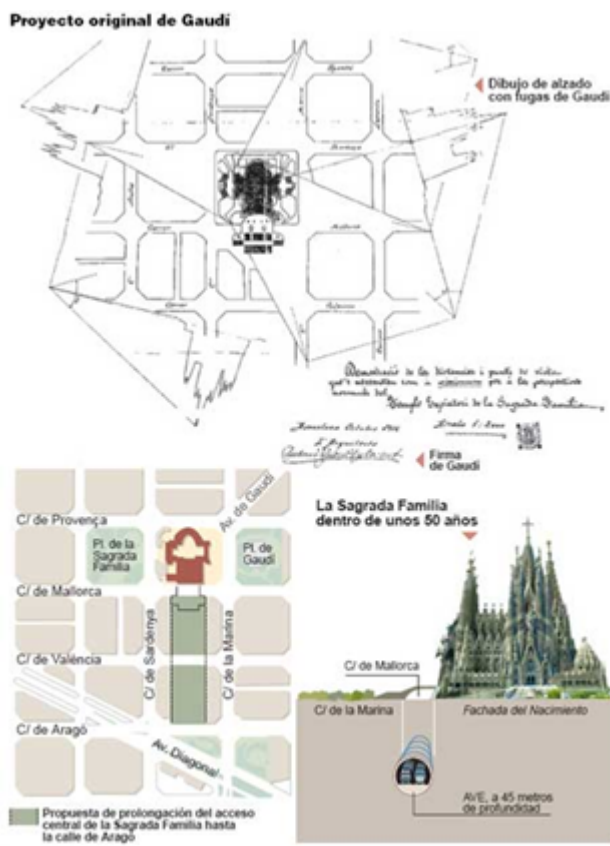


Figura 5. Gráfico publicado en el artículo "La Sagrada Família quiere crecer más. La junta del templo apuesta por abrir un paseo a lo largo de dos manzanas de Barcelona", por Blanca Cía en el diario *El País*, 31 de marzo de 2007.

Esta polémica se une a la de la presencia oculta del AVE (tren rápido) que aprovechando la infraestructura del metro barceloní pasará justo debajo del templo, proyecto al que tanto vecinos como el Patronato se oponen en redondo[\[6\]](#). ¿Qué afectación entonces resulta prioritaria en este



contexto, el tan esperado enlace ferroviario con el resto de Europa o el lucimiento de un ícono arquitectónico? La respuesta está en el aire y para bien o mal – de pocos o muchos –, Barcelona sigue dejando su muy particular impronta urbana en el mundo.

## Bibliografía

- Armas Díaz, A. “En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad” en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 2007. Vol. XII, nº 712 [en línea] en: URL <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-712.htm>>
- Balibrea, Mari Paz. “Barcelona: del modelo a la marca” en *Forum de cultura, democratizem la democràcia*. Barcelona, 2004 [en línea] en: URL <<http://www.e-barcelona.org>>
- Borja, Jordi; Muxí, Zaida, eds. *Urbanismo en el siglo XXI*. Ediciones UPC, Barcelona, 2004.
- Cánoves, Gemma. “Turismo religioso en Montserrat: Montaña de fe, montaña de turismo” *Cuadernos de Turismo*. No. 18. Murcia, 2006. Págs. 63-76.
- Capel, Horacio. “De nuevo el modelo Barcelona y el debate sobre el urbanismo barcelonés” en *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 2007. Vol. XI, nº 629 [en línea] en: URL <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-629.htm>>
- Capel, Horacio. “El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado ‘Modelo Barcelona’” en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007. Vol. XI, nº 233 [en línea] en: URL <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-233.htm>>
- Delgado, Manuel. “Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana” en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. No. 68 Clase: Turista. Barcelona, 2005. Págs. 17-27
- Fernández, G.; Paz, S. “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad” en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2005. Vol. IX, núm. 194 (94) [en línea] en: URL <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>>
- Germain, Anne. “El mercado español de turismo religioso, un sector prometedor para la profesión” *Editur: El semanario profesional del turismo*. No. 2480, Madrid, 2007. Pág. 21
- Gil de Arriba, Carmen. “Turismo religioso y valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)” *Cuadernos de Turismo*. No. 18. Murcia, 2006. Págs. 72-102
- MacCannell, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Ed. Melusina, S. L. Barcelona, 2003
- Martí, F.; Moreno, E. *Barcelona ¿a dónde vas?* Ed. Diosa. Barcelona, 1974
- Moix, Llàtzer. *La ciudad de los arquitectos*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1994

Pedraforca, H. "Barcelona: marca registrada y banderín del ciudadanía" en *Barcelona Marca Registrada. Un model per desarmar*. Ed. Virus. Barcelona, 2004. Disponible [en línea] en: URL <<http://www.investigaccio.org/barcelona2004/>>

Precedo, Andrés; Míguez, Alberto; Revilla, Arturo. "El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el camino de Santiago". *Estudios Geográficos*, Vol. LXVIII, No. 262, enero-junio, Santiago de Compostela, 2007. Págs. 205-234

Ramos Lizana, Manuel. *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Ediciones Trea S. L. España, 2007

Reventós Gil de Biedma, Ana. "Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Argentina, 2007. Vol. 5, N°3. [en línea] en: URL <[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org) >

Santos, Xosé Manuel. "El camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela". )" *Cuadernos de Turismo*. No. 18. Murcia, 2006. Págs. 135-150

Toselli, Claudia. "Reflexiones sobre el turismo cultural" *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 No. 2, Argentina, 2006. Págs. 175-182, [en línea] en: URL [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

### **Ficha bibliográfica:**

GARCÍA GARCÍA DE LEÓN, A. Y A. DUARTE AGUILAR. "Turismo cultural en Barcelona: Marketing de ciudad y arquitectura icónica". *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de abril de 2009, vol. I, núm. 3.

---

\* Alumna del Máster Oficial en Teoría e Historia de la Arquitectura. Departamento de Composición Arquitectónica, ETSAB/Universidad Politécnica de Cataluña. Correo electrónico: [arq.aurora@gmail.com](mailto:arq.aurora@gmail.com)

\* Docente del área de Ciencias y Humanidades del Programa de Arquitectura de la Universidad de Sonora. Correo electrónico: [aduarte@capomo.uson.mx](mailto:aduarte@capomo.uson.mx)

[1] El Ayuntamiento de Barcelona resguarda en el Área de Gráficos de su Archivo Histórico los carteles que etiquetados como "propaganda" fueron mostrados a lo largo de más de una década por las calles de la ciudad, mientras que el diario *La Vanguardia* fue el encargado de difundir esta campaña.

[2] Que podría definirse como una forma más de turismo cultural y que implica “(...) una adecuación del patrimonio, tanto cultural como natural, para su uso turístico. Este proceso de *patrimonialización* con finalidades turísticas entraña, a menudo, actuaciones complejas que van desde las labores de protección y restauración hasta las de puesta en valor y de promoción para captar a un número creciente de turistas. Además (...) representa (...) una búsqueda de lo auténtico y una experiencia de lo sagrado. Se trata, por tanto, de un turismo con connotaciones espirituales que permitirían paliar la fugacidad y la falta de sentido aparente de la vida cotidiana”. (Gil de Arriba, 2006: 78)

[3] Cabe recordar que el templo sobrevivió los ataques aéreos a la ciudad entre 1936 y 1939. Para más datos sobre este tema, consúltese: Villarroya i Font, Joan. “Els bombardeigs de Barcelona durant la Guerra Civil, 1936-1939”. L'Abadia de Montserrat, Barcelona, 1999.

[4] “El interior de la Sagrada Familia se acabará en dos años”, artículo de Anna Cabeza en el diario *Qué!*, 5 de junio de 2008, Barcelona.

[5] “¿Cómo acabar la Sagrada Familia?”, nota publicada en el diario *El País*, 20 de marzo de 2007, Barcelona.

[6] “El Patronato de la Sagrada Familia presenta un recurso contra el auto de la Audiencia para detener las obras del AVE”, nota publicada en el diario *La Vanguardia*, 30 de enero de 2008, Barcelona.