



## BIROn - Birkbeck Institutional Research Online

Balibrea, Mari Paz (2005) Barcelona: del modelo a la marca. Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucía.

Downloaded from: <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/43858/>

*Usage Guidelines:*

Please refer to usage guidelines at <https://eprints.bbk.ac.uk/policies.html>  
contact [lib-eprints@bbk.ac.uk](mailto:lib-eprints@bbk.ac.uk).

or alternatively

## Barcelona: del modelo a la marca. Caso de Estudio.

Por Mari Paz Balibrea

*El concepto de "modelo Barcelona" se utiliza de forma dominante en círculos internacionales de urbanistas, arquitectos, geógrafos, sociólogos, políticos municipales y expertos en políticas culturales, para definir lo que podríamos llamar una estrategia de regeneración urbana referida a los profundos cambios, tanto socioeconómicos como urbanísticos, que la ciudad sufre desde la mitad de los años 70. El concepto del modelo Barcelona es positivo, alabatorio, y considera como un gran éxito tanto las resoluciones urbanísticas adoptadas en diseño y arquitectura, tenidas como de alta calidad formal y estética, como las políticas que las respaldan y el impacto de todo ello en la ciudadanía y en la economía de la ciudad. En este sentido, Barcelona y sus políticas institucionales se establecen como un buen ejemplo, como un modelo de principios y prácticas a seguir.*

...Al menos, hasta hace bien poco. En este ensayo me propongo hacer un breve recorrido crítico por la historia del modelo hasta hoy día, cuando el consenso entregado y/o apático que ha caracterizado la actitud de la mayoría de ciudadanos ante su ciudad y especialistas ante su objeto de estudio manifiesta signos de resquebrajamiento. Mi aportación proviene de la historia y la crítica culturales y pretende introducir dos elementos de análisis en el debate crítico sobre la ciudad que, aunque presentaré por separado, se necesitan mutuamente en la argumentación. Uno es la importancia del estudio de la cultura como eje transversal que recorre y da sentido a las transformaciones urbanísticas que constituyen el modelo Barcelona, a su entendimiento y a su uso. Para desarrollar esta cuestión definiré los diferentes sentidos del concepto de cultura que considero relevantes a cuestiones de espacio. Esta parte será, más que un análisis exhaustivo, una enumeración desigualmente detallada, centrada sobre todo en las implicaciones más recientes y más perversas de la relación entre modelo y cultura. El otro elemento es una hipótesis, tal vez demasiado arriesgada, que propone la utilidad crítica de distinguir entre los conceptos de "modelo" y "marca" a la hora de definir la naturaleza de las transformaciones urbanísticas de la ciudad, su entendimiento y su uso desde la Transición.

Finalmente, en lugares estratégicos, y para ilustrar mis argumentos, iré deteniéndome brevemente, a modo de síntoma revelador, en el tratamiento que ciertas películas, de directores catalanes, españoles, europeos y norteamericanos, han ido dando a su representación de la Barcelona democrática. Escojo seis películas –una muestra pequeña– para mis propósitos: Barcelona (Whit Stillman, 1994); Todo sobre mi madre (Almodóvar, 1999); Gaudí Afternoon (Susan Seidelman, 2002); L'auberge espagnol (Cedric Klapisch, 2002); En construcción (José Luis Guerín, 2002) y En la ciudad (Cesc Gay, 2003). Pertenece el cine a las industrias culturales que en los últimos años, coincidiendo con el desarrollo del modelo Barcelona, han aumentado en sus prácticas la integración de la ciudad como espacio a captar visualmente. En concreto, el cine rodado en Barcelona ha experimentado un desarrollo exponencial desde la segunda mitad de los años 90. Este nuevo interés por la

ciudad como escenario es significativo porque reconoce en su elección de la imagen de Barcelona e intensifica en su uso de ella la condición especular y espectacular de la Barcelona modélica. La existencia de un organismo institucional, Barcelona Plató Film Comission, que gestiona, regula y facilita los procesos que hacen posible la incorporación de la imagen de Barcelona en diversos soportes visuales, y cuyos servicios se ofrecen gratuitamente, es significativa de la importancia que desde el poder se da a la difusión de la imagen de la ciudad, y que tiene en el cine uno de sus medios más eficaces de propaganda “gratuita”. Su gran difusión convierte al cine en agente ideológico capaz de contribuir eficazmente, tanto a la naturalización y refuerzo de la imagen del modelo y la marca Barcelona, como a su descodificación y crítica. En el cine se especifica y proyecta una determinada relación con el modelo Barcelona que no tiene por qué ser, aunque muchas veces acaba siéndolo, cómplice de una visualización estetizante de la ciudad, pues el cine recoge y amplifica paradigmas de visualización y de experiencia de la ciudad que están directamente afectados por, y que afectan directamente a este modelo. Precisamente esta cualidad del cine de recoger y amplificar, así como de contestar críticamente, en otras palabras, de ser producto cultural y productor de cultura a un tiempo, es signo de la centralidad de lo cultural en el análisis crítico y político de la realidad contemporánea que argumento a continuación.

### **Barcelona, modelo urbanístico y cultura**

En tanto que ligado a las más importantes transformaciones de la ciudad desde el periodo de la Transición, el concepto de “modelo Barcelona” es muy útil como puerta de entrada a la reflexión sobre los procesos de cambio más significativos de la ciudad. Y así, podemos articular su análisis desde el interés por el espacio público, si desde el urbanismo, por el espacio construido, si desde la arquitectura, por los modelos de desarrollo, si desde la economía, por el modelo territorial, si desde la geografía, por políticas institucionales, si desde la politología, o bien por las actividades, el comportamiento, las luchas y los cambios en los diferentes actores sociales, si desde la sociología, la historia, o la antropología. Todos ellos abordan componentes imprescindibles en la conformación del modelo Barcelona.

Un elemento transversal que recorre y es eje que organiza el modelo desde sus orígenes sobre el que se ha reflexionado menos, por más que las alusiones a él son constantes, es el de la cultura que quiero plantear aquí. Su papel es tan imprescindible como el de los componentes arriba citados, y la complejidad de sus prácticas y sentidos obliga a considerarlo uno de los elementos más políticos en la configuración del modelo Barcelona. La cultura se entiende aquí en un entramado de círculos concéntricos de significados, prácticas e influencias que van imbricándose, sustituyéndose unas a otras y transformándose según evoluciona el modelo, pero sin dejar nunca de ser centrales a su desarrollo e imprescindibles para su análisis. Este entramado podría desglosarse de la siguiente manera:

**Primero.** La cultura como historia e historiografía de las diferentes disciplinas y artes relevantes al desarrollo del modelo. En la transformación urbanística barcelonesa se materializa, por ejemplo, en las intervenciones en el espacio público urbano de arquitectos y diseñadores, que van a tener una transcendencia política particularmente importante. Edificios y mobiliario urbano “de diseño”, que una vez en el espacio público son la cultura material con la que el ciudadano y el colectivo social interactúan, responden y se explican, en parte,

aunque no de forma única o aislada, en relación a unas dinámicas que están entroncadas con la historia de estas disciplinas en Catalunya, España, etc, al tiempo que responden a un desarrollo específico disciplinario que es contemporáneo a la implementación del modelo. Lo mismo se aplica a la literatura, la pintura o el cine, donde la representación de Barcelona, que tiene su influencia en la conformación de imaginarios determinados sobre la ciudad, debe considerarse también en relación a desarrollos específicos de cada manifestación artística.

**Segundo.** La noción antropológica de cultura como la construcción, el ejercicio y la modificación social de los valores, los principios, las prácticas y la percepción del entorno. Esta acepción se preocupa por analizar la adquisición y el crecimiento de un capital cultural y simbólico que circula y se va transformando en un mercado local y global. El modelo Barcelona se sustenta, según se ha argumentado a menudo, en la consecución social de una identidad urbana claramente definida y altamente consensuada que, interpretada por discursos hegemónicos que la hacen posible, parecería “emanar” de las transformaciones físicas en el espacio público y construido. Continuando con el caso particularmente importante de las disciplinas del diseño y la arquitectura, su protagonismo en las transformaciones del modelo Barcelona, en la cantidad y calidad de sus intervenciones, contribuyen a la estetización de la ciudad, a su visualización, es decir, a la intensificación del valor estético en el juicio de los usuarios sobre la ciudad. Este es un elemento ideológico fundamental –si bien no el único– de la consecución del consenso y de la interiorización de una nueva identidad barcelonesa. Esta identidad es generada para los barceloneses, y será también reorientada con técnicas de mercadotecnia para su consumo y competitividad en un mercado mundial. Es relevante a este análisis cultural todo lo que a nivel discursivo o de prácticas materiales contribuye a la construcción del imaginario que sustenta el consenso social alrededor del modelo Barcelona.

**Tercero.** La cultura como sector económico-social. A medida que cristaliza la terciarización económica de la ciudad, la cultura se convierte en una estrategia global de desarrollo, en un motor económico vital para la ciudad así reconocido por las instituciones y poderes fácticos locales, y reflejado en los Planes Estratégicos. Las estrategias hegemónicas públicas y privadas encaminadas a la terciarización de la economía local en su encaje global van más allá de la cultura para incluir también creatividad y conocimiento. Esta tríada va siempre de la mano, potenciando la explotación de un tipo de capital humano cualificado del que se espera cree, ya sea arte y cultura, ya sea ciencia o tecnología en universidades, laboratorios, etc. En Barcelona, el sector que hasta el momento ha demostrado una mayor competitividad dentro de este “sector creativo” es la cultura, lo cual hace de Barcelona una ciudad eminentemente cultural. Un amplio entramado de industrias culturales alimenta el sector terciario, el de las mercancías y servicios consumidos en el tiempo de ocio: diseño, arquitectura, moda, cine y medios de comunicación, software de entretenimiento, teatro, música, danza, museos y patrimonio, publicidad, restauración, sector editorial y hotelero. A medida que se va perfilando esta economía, se va transformando también el perfil social y de clase de la ciudadanía. Para sostener esta economía, se justifican cada vez nuevos y más profundos cambios en el tejido urbano.

**Cuarto.** Esta acepción de la cultura necesita de las tres anteriores e implica aspectos de todas ellas. Zukin sintetiza así su sentido:

Culture is a euphemism for the city's new representation as a creative force in the emerging service economy (...) culture is the sum of a city's amenities that enable it to compete for investment and jobs, its 'comparative advantage' (citado en Richards y Wilson, 1932)

La mercantilización del modelo Barcelona como "marca BCN" a exportar convierte a la ciudad en su totalidad en objeto cultural del tipo descrito en el punto tercero, es decir, en el producto final de un proceso industrial/cultural de fabricación y de un proceso de mercadotecnia para su comercialización. El "paquete" Barcelona se pone a la venta para un mercado exterior que lo compra cuando decide pasar unas vacaciones (Balibrea 2001: 189) o venir a invertir en la ciudad, e incluso para un mercado interior que –puede argumentarse– lo compra cuando vota a favor de su mantenimiento en unas elecciones municipales. El capital real y simbólico que da entidad y competitividad al producto cultural Barcelona se ha obtenido gracias a los desarrollos de fenómenos y procesos culturales descritos en los puntos primero y segundo. A la recíproca, el producto Barcelona acaba modificando la naturaleza de la intervención del artista de la que se ocupa el punto primero: en la mercantilización radical que trae consigo la confección de Barcelona como marca a exportar y vender, la función del artista se reduce a la creación de forma estética capaz de añadir valor diferencial al paquete urbano a consumir. De resultas, la estética deviene estetización y ésta anestesia (Leach 1999), intoxicación que trabaja en contra de y para neutralizar una conciencia crítica activa sobre la ciudad. Es la visión perversa del consenso, la estetización de la política (Benjamin, 1973). A ella son susceptibles todos los artistas en tanto que productores culturales de una mercancía, el arte, altamente cotizado en el mercado urbano de los servicios. Pero particularmente importante con relación al modelo Barcelona es el caso de la arquitectura, si consideramos que en un primer momento de implementación de lo que luego se llamaría el modelo Barcelona, las intervenciones arquitectónicas se justifican cuidadosamente en sintonía con las necesidades de una ciudad deshumanizada por cuarenta años de dictadura. A medida que las necesidades de establecer una marca Barcelona exportable se imponen, las intervenciones arquitectónicas son contratadas, edificadas y leídas más y más como un elemento especular y espectacular en la ciudad: Barcelona como una ciudad pensada para ser vista más que para ser vivida, donde las transformaciones urbanas responden a las necesidades de la ciudad-espectáculo, a la que se da prioridad, se dice, porque sin ella es imposible atraer turistas o inversores que hagan viable la economía urbana.

**Por otra parte,** cuanto más el modelo deviene en marca, más se estandariza el análisis de su política urbana y el de las razones de ésta. En una economía globalmente integrada que ha dejado obsoletas las infraestructuras económicas que sostenían a las ciudades en el momento industrial, las instituciones y élites económicas de muchas de éstas optan por pulir y mejorar los múltiples aspectos de su patrimonio cultural como forma más factible de integrarse y sobrevivir en la nueva economía. Aquí es donde se produce el "descubrimiento" de la cultura, que Barcelona comparte con numerosas ciudades a escala global, y en particular a escala europea (Gospodini 2002; Stevenson 2004; García 2004; Gibson and Stevenson 2004; Bianchini 1993). La imagen atractiva de una ciudad, proyectada a escala internacional con estrategias que son las de promoción de una mercancía, o marca, pugna no solo por atraer un lucrativo mercado turístico sino también a inversores privados y públicos a

escala planetaria. En esta carrera por obtener una ventaja comparativa en el mercado, cada ciudad reproduce estrategias que, mutatis mutandis, son las mismas que las de sus competidoras. Muchas de ellas están relacionadas de un modo u otro con la explotación cultural y alrededor de su estudio se ha generado toda una jerga que busca definir los procesos a los que se somete la vida ciudadana de economía terciarizada, culturizada y globalizada. Se habla así de festivalización de las ciudades, de su parquetermatización, de la ciudad-evento o de la economía de la experiencia. A continuación enumero las más importantes de estas estrategias que afectan a Barcelona: **Primero**, el aprovechamiento de los recursos existentes, recursos que en el pasado podían perfectamente haber estado desasistidos o haber sido dilapidados.

- a) Dentro de esta estrategia, podemos destacar la restauración del patrimonio histórico arquitectónico y artístico que la mayoría de veces hace un uso interesado y simplificador del pasado colectivo. En el caso barcelonés hay que citar el esmero con que se ha restaurado el gran patrimonio monumental modernista, con Gaudí a la cabeza, pilar central de la ventaja comparativa que ofrece la oferta barcelonesa. El subrayado y protagonismo contemporáneo de este patrimonio modernista ayudan a reconstruir y a privilegiar hoy la cultura material que pertenece, y la historia de la ciudad que da voz, a una gran burguesía industrial y modernizadora que tuvo el buen gusto de financiar, para adquirir estatus –como clase y como nación- y hacer ostentación de su poder, las formas más vanguardistas de la arquitectura de su época. El carácter moderno y vanguardista de la arquitectura modernista catalana es muy inteligentemente tejido a nivel discursivo y arquitectónico, en una línea de continuidad, con las transformaciones urbanísticas contemporáneas del modelo Barcelona, que se integran así en una marca Barcelona que ofrece una imagen de calidad en el espacio construido que es coherente, única y diferente, como ha de ser toda marca que pretenda ser competitiva. Mientras tanto han languidecido, por la escasez de espacios de memoria urbana, otros aspectos de la historia barcelonesa, a destacar su pasado industrial desde la perspectiva de la clase trabajadora, y su patrimonio no ha recibido el mismo apoyo institucional o privado, salvo cuando coincidía con ser de estilo modernista.
- b) El reinado de Gaudí y, por extensión, del modernismo arquitectónico sobre la iconografía de la marca Barcelona es indiscutible. No hay otro icono que en un mercado internacional signifique sinécdoquicamente la ciudad con la efectividad de éste. Esa realidad que es palmaria en todo tipo de soporte con un elemento visual que sirva para presentar la ciudad, tiene en el cine también otro de sus depositarios privilegiados. De entre los films citados a lo largo de este artículo, todos los que están dirigidos por directores de fuera de la ciudad, utilizan el patrimonio Gaudí/modernista de forma muy significativa. En Barcelona es el apartamento donde viven los protagonistas y donde trabaja uno de ellos, además del hospital donde convalece el otro de ellos. En Gaudi Afternoon es el parque Güell, la Pedrera y el apartamento de uno de los personajes. La justificación en todos ellos es la búsqueda de un marco al tiempo exhuberante de colores, exótico de formas y exquisitamente elegante: pura estética pobremente conectada con la verosimilitud de las tramas. En Todo sobre mi madre Almodóvar encuentra en el patrimonio modernista, que aparece en el apartamento de uno de los personajes y en el Palau de la Música, un alma gemela para la explosión de color y exhuberancia de formas –del kitsch al pop al diseño–

que es sello de su filmografía. Significativo es también que películas realizadas por directores que viven en Barcelona, *En construcción* y *En la ciudad*, ignoren ese patrimonio y escojan visualizaciones distintas, mucho menos reconocibles para el menos conocedor de la ciudad pero también menos simplificadoras, de la ciudad.

c) La política museística que organiza en torno a los museos una lectura coherente de la imagen de la ciudad y tiene en ellos un espectáculo cultural que contribuye a la oferta urbana y genera una ventaja comparativa. En el caso barcelonés su efectividad es mucho más dudosa que la del patrimonio modernista/Gaudí para la consecución de una marca efectiva. El patrimonio de los museos barceloneses no compite con el de los museos de París, Londres, Nueva York o Madrid.

d) La recuperación y potenciación de los recursos naturales propios. En el caso de Barcelona, esto se materializa en la llamada apertura al mar y en la acentuación de las marcas más obvias y exportables de mediterraneidad de la ciudad (Balibrea 2004) que se proyectan, más allá del sol y la playa, a la pertenencia a una cultura milenaria de prestigio y atractivo global y a la ubicación geopolítica. La “recuperada” mediterraneidad de Barcelona es patente en su presencia en *Todo sobre mi madre*, *Gaudi Afternoon* y *L’auberge espagnol*. En las dos primeras el mediterráneo no es más que un breve, aunque significativo, decorado, mientras que en *Auberge* su presencia está conectada con la diégesis a toda una transformación vital del personaje principal quien, en una tierra cálida y sensual mediterránea, llegará a comprenderse a sí mismo y a cambiar su vida. Tan significativa como la presencia del mar es su ausencia en un film más temprano (1994) como *Barcelona*, que, aunque da un tratamiento estetizante de la ciudad, aparece cuando aún la marketización de Barcelona como ciudad mediterránea no está tan perfilada. Motivos muy diferentes hay que argumentar en el caso de *En construcción* donde, como he sostenido en otra parte (Balibrea 2004: 365), la ausencia del mar es flagrante y, en negativo, alude a ese modelo estetizante de ciudad que no está al alcance de los vecinos a punto de ser desalojados de sus casas, ni al de los obreros que se ganan la vida construyendo espacios que es de temer acaben expulsando a los vecinos originales con los que confraternizan.

**Segundo.** La estrategia, casi podríamos decir bifronte, de competir –y, a falta de competiciones y concursos, de inventárselos– por la adjudicación de grandes eventos, deportivos, artísticos, culturales (Bienales, Capitalidades culturales, Juegos Olímpicos, Campeonatos de algún deporte, ...) que, una vez adjudicados, justificarán la inversión en grandes infraestructuras, muchas veces edificios de firma de coste desorbitado. Se supone que esta estrategia consigue una gran atracción mediática y participativo-turística durante el evento en cuestión y que el efecto durará con la incorporación de elementos urbanos permanentes que seguirán haciendo la ciudad atractiva (vivable, consumible, visitable) a propios y extraños (García, 2004). Estos macroeventos se han convertido en macromercancías culturales, cuya producción y consumo está aumentando exponencialmente en el mercado global de ocio y cultura, y el afán de las ciudades por producirlos es tanto causa como efecto de este aumento de la industria cultural del espectáculo urbano. Para Barcelona, estas funciones sirven los Juegos Olímpicos de 1992, cuya operación se ha querido repetir con argumentos menos convincentes y más polémicos en la invención del

Primer Fòrum Universal de las Culturas 2004. Esta estrategia de la producción de eventos asociados a Barcelona tiene una versión más modesta, desde el punto de vista de los recursos invertidos directamente en él, pero enormemente exitosa, en el Sónar. Este festival anual de música electrónica y artes multimedia está diseñado para una franja de mercado joven consumidor de música y fiestas que se considera alternativo pero que cuanto más éxito multitudinario tienen las sucesivas ediciones, menos lo es. Tanto como ayudar a construir la marca Barcelona, el Sónar, que lleva ya 11 ediciones, rentabiliza unas características ya adheridas a la marca de ciudad progresista, moderna y mediterránea. Es la imagen que coincide plenamente con lo que el espectador puede ver en una película como *L'auberge espagnol*: una ciudad tolerante, abierta, divertida, sensual para la gente joven. Como conclusión, apuntar la tensión paradójica en que conviven estas dos estrategias que acabo de esbozar, y a la que he aludido más arriba. La cultura en la economía terciarizada incrementa su valor mercantilizado, que siempre ha tenido, de garante de un estatus para quienes lo consumen. Pero en un contexto globalizado donde el potencial consumidor al que proporcionar estatus viene de fuera en importante medida, la pugna por conseguir la sede de eventos culturales, artísticos y deportivos, exige su "legibilidad" global. Y ésta, que no puede por menos que expresarse en la progresiva homogeneización y estandarización de la oferta, necesariamente contribuirá a anular la imagen diferente y única que las ciudades con tanto esfuerzo construyen. André Jansson sintetiza bien este catch 22 cuando dice:

"there emerges a certain globally shared formula for what is representative and what is not, implying that most metropolitan centres today offer much the same mixture of events, fairs, heritage buildings, ethnic restaurants and so on. One might say that the intensified exchange of capital and culture generates global ensembles of urban diversity and specificity – ensembles which are not so place-specific after all. (472)

El panorama al que nos abocan estas reflexiones es, desde el punto de vista social, poco alagador, pues cuanto más profundizamos en los significados de la cultura en relación con el modelo Barcelona, más se nos hace evidente cómo éste la instrumentaliza al servicio de unos intereses que, primero, son ajenos a los de muchos ciudadanos a los que representa y, segundo, como veremos más abajo, corren grave peligro de perjudicarles. El análisis del modelo Barcelona requiere enfrentarse a cómo desde las instituciones y otras atalayas de poder se ha llevado a cabo la transformación de la ciudad desde la Transición. Por eso, uno de los retos a los que se enfrenta el analista que quiere ser crítico con el modelo es, paradójicamente, el de dejar espacio en el análisis para lo que no es estrictamente la disección de los mecanismos que articulan y hacen funcionar ese poder. Es decir, para las realidades ciudadanas que, desde fuera de las posiciones de poder que permiten generar el modelo, lo condicionan, lo subvierten, lo resisten o lo modifican. A continuación recapitulo desde el punto de vista histórico la relación y distinción entre el modelo y la marca Barcelona –distinción que he ido utilizando hasta ahora, aunque sin justificarla ni explicarla– con el propósito precisamente de rastrear resquicios en la interpretación del modelo Barcelona que den lugar a una visión más abierta y menos pesimista de su devenir y de su ubicuidad.

### **¿Somos iguales o somos diferentes?: Barcelona entre las ciudades**

El concepto del "modelo" parecería insistir en la idea de que han existido unos agentes institucionales barceloneses quienes, en productiva dialéctica con el resto de agentes



sociales, han inventado una fórmula magistral de transformación urbana digna de imitarse. Esto es falso. No hace falta negar la agencia local ni la especificidad histórico-espacial de ésta para también insistir en que el modelo Barcelona es un caso, particularmente exitoso en algunos aspectos, de una regeneración urbana cuyo marco determinante es la necesidad estructural global de las urbes occidentales primermundistas de reconvertirse socio-económicamente para sobrevivir en el marco de su desindustrialización. Pero estos determinantes estructurales, aunque imprescindibles, son también insuficientes si no se acompañan de un análisis específico de las coordenadas temporales y espaciales en que se materializa. Para que se hable de un modelo, algo debe en efecto destacar en las transformaciones barcelonesas, por mucho que se puedan explicar en coordenadas macroeconómicas que incluyen a otras muchas ciudades del mundo desarrollado. En definitiva, como afirma el urbanista Tim Marshall: “If there is then a Barcelona model, it would be a particular combination of borrowings and innovation, new to a degree only” (312). En este sentido, podría ser aclarador proponer, para el estudio de la historia del modelo Barcelona, una distinción conceptual entre el modelo y la marca Barcelona, o marca BCN en la abreviación de moda, que aproveche los elementos y características más socialmente progresistas y más específicos barceloneses asociados al concepto del modelo, y los distinga de los procesos globales de branding que se asocian indefectiblemente a la marca. Lo que se pretende con ello no es una periodización rígida según la cual la marca empieza donde termina el modelo, pues ambos conviven desde el principio haciéndose posibles el uno a la otra: si la “marca BCN” deriva su éxito de capitalizar y mercantilizar la configuración espacial específica de luchas y saberes locales, también es verdad que la susodicha configuración habría sido otra si no se hubiera contado desde el principio con el empuje facilitador, aunque interesado, de un propicio contexto estatal e internacional donde los grandes agentes económicos jugaban su papel determinante. Pero sí se propone la conveniencia de rescatar – y, por tanto, afirmar que existen– las memorias y las prácticas en la historia del modelo que no son asimilables o que admiten lecturas contrarias a los designios de la ciudad-marca comercializable. Unidos, los dos conceptos pueden funcionar como los dos polos local-global entre los que oscilan, por una parte, las políticas urbanísticas con las respuestas locales a ellas, y por otra, el encaje de éstas en un marco socio-económico global que resulta en el híbrido que se ha dado en llamar glocal; como dos polos entre los principios y efectos más socialmente positivos de las transformaciones barcelonesas, por una parte, y por otra, su más cruda desvirtuación en ciudad-parque temático; como dos polos extremos entre unas transformaciones inteligibles en tanto que influidas por los impulsos modernizadores y progresistas de miembros concretos de una élite en el poder, por una parte, o como el resultado del empuje arrollador de una economía postmodernizada perpetuadora de desigualdades, por la otra. En la oscilación entre estos dos polos, con predominio claro de la atracción del polo “marca” desde 1986, se ha dibujado el horizonte de las transformaciones urbanísticas barcelonesas desde la Transición.

El modelo Barcelona tiene un ciclo de vida pletórico de éxitos que se fragua, además de con las consecuencias de la gran crisis de 1973 donde se inicia globalmente el momento económico postfordista (Harvey, 1989), con la Transición política española después de la noche de la dictadura. La llegada a los ayuntamientos del área metropolitana barcelonesa de socialistas y comunistas, aglutina y canaliza, como en otros lugares del Estado español, un

torrente de expectativas y deseos de democratización, que en Catalunya se imbrican con los del reconocimiento del fet diferencial catalán. Es el periodo de formación y legitimación del modelo, el más políticamente progresista y conectado con los reclamos de los movimientos sociales de que se creara más ciudad y más reconocimiento a su derecho a ella. Es también el más extraordinario, en tanto la implementación de políticas urbanas concretas, materializadas en espacios públicos como plazas, centros cívicos, monumentos, parques, calles, o simplemente en nuevo mobiliario urbano, revierte en la creación de un nuevo concepto de ciudad, de una nueva imagen que es ciertamente interiorizada con orgullo por muchos barceloneses. El éxito del modelo Barcelona es la historia de cómo la clase política barcelonesa, -y con ella una élite cultural y económica- con un líder carismático a la cabeza, Pasqual Maragall, capitaliza ese orgullo, esos deseos y expectativas de democratización mencionados antes, materializándolos en una ciudad que se vendrá a percibir y a presentar, en su totalidad, como un espacio transformado a imagen y semejanza de una nueva ciudadanía barcelonesa catalana, moderna y europea. La consolidación de esta imagen, cuya solidez es patente en el consenso público a su alrededor, no puede explicarse sin el contexto histórico de una sociedad que salía de 40 años de dictadura con una conciencia y memoria vivas y resistentes de su condición de vanguardia española de la modernidad y el progreso. Es esta conciencia la que los actores políticos van a conseguir, con gran éxito durante 15 años, inyectar en sus proyectos de transformación urbana en forma de capital simbólico. El éxito del modelo de transformación urbanística de Barcelona y el consenso que crea a su alrededor resulta, entre otras cosas, de conseguir dotar cada intervención concreta en el espacio urbano con un discurso simbólico extraordinariamente coherente que en cada ocasión, en cada encuentro e interacción del ciudadano con él, volvía a demostrar, a recordar al barcelonés que su ciudad se democratizaba, se europeizaba, se distinguía como vanguardia, no sólo de la modernidad española, sino también de la europea y la global al mismo tiempo.

En el centro de ese motor transformador se ubica una política socialdemócrata que se dice de izquierdas, de forma que la historia y el análisis del modelo Barcelona lo son también del ejercicio de poder desde esa izquierda: su gloria, su miseria, sus traiciones, sus éxitos y sus deficiencias. Es la izquierda política del PSC, con importantes alianzas con el PSUC en un primer momento, la que en la euforia de las primeras elecciones municipales de 1979 recoge el fuego sagrado de la voluntad de una ciudadanía curtida durante el tardofranquismo en las luchas y reivindicaciones urbanas por recuperar su derecho a la ciudad. Y en nombre de ella y para ella se orquestará todo lo que vendrá después. Y aunque, como ya muchos hemos argumentado y criticado, la política de esa izquierda, en sus muchos años en el poder, no será muchas veces consecuente con, ni estará al servicio de las necesidades de la base social que la vota, es innegable, me parece, que las transformaciones en el urbanismo barcelonés tienen, en un principio, el sello de una visión modernizadora y progresista muy coherente, derivada de la ideología de los actores sociales que las llevan a cabo. Y así, modernidad y progresía corresponden a las de una élite política, económica y cultural barcelonesa de rango abolengo, una gauche divine compuesta principalmente, en la vertiente que implica lo cultural, por arquitectos, urbanistas y diseñadores que, desde posiciones de poder político y poder del know-how y del capital cultural, impone implacablemente sus criterios estéticos, catalanistas, y modernizadores en las transformaciones físicas de la ciudad

(Narotzky 247-251, McNeill 156-167), en ocasiones notables contra la voluntad y los criterios de los afectados cuando éstos osaron contradecirles. En consecuencia, lo que decía hacerse en nombre y por bien de la ciudadanía, en nombre y por bien de la democratización espacio-social, en nombre y por bien de la integración barcelonesa en el contexto europeo, se hizo ya desde el principio sin la colaboración y la consulta continuada y directa de la ciudadanía. Si hubo democratización del consumo de los nuevos y recuperados espacios, que sin duda en muchas ocasiones beneficiaron a los ciudadanos, no lo hubo de los mecanismos de su producción. Este direccionismo cultural es una característica importante del modelo Barcelona desde sus inicios, importante sobre todo teniendo en cuenta que lo lleva a cabo un gobierno de izquierdas que blandía sus preocupaciones sociales como prioritarias. Y así, más que un modelo de participación social para el pensamiento o la historia de los movimientos sociales urbanos desde la izquierda, con respecto a esta cuestión, Barcelona es modelo de cómo neutralizar a las bases sociales en la adquisición del consenso ayudándose de la cultura para ello.

El “despotismo ilustrado” (McNeill 156) de esta clase directora local es en parte atribuible a sus propias convicciones sobre la forma en que el espacio público barcelonés debía encarnar el de una ciudad moderna y democrática y, en ese sentido, refuerzan la interpretación del desarrollo del modelo como uno de los procesos de generación de modernidad más claros y coherentes dentro del Estado español en transición. Además, claro es ya, el dirigismo cultural de una élite segura de su saber cultural y de su poder político, que impone unas ciertas soluciones de forma y uso del nuevo espacio construido por convicción de su excelencia, se complica al aparecer en el horizonte la “agenda” global de la terciarización de la ciudad. Desde los años 70, las variables macroeconómicas constatan la inviabilidad creciente del tejido industrial del área metropolitana barcelonesa. Se inicia entonces un giro estructural de la ciudad hacia el desmantelamiento de su industria, que tendrá que reinventarse para hacerse viable y sostenible, y que desemboca en la ciudad terciarizada y centrada productivamente en las industrias culturales, turísticas y del conocimiento que tenemos hoy día. El poder local barcelonés, como pasa en el Estado español después de la llegada al gobierno del PSOE, consigue culminar una transición desde la dictadura que aparece como ruptura con el régimen anterior en lo político y en lo cultural, pero no así en lo económico. Y en ese sentido, la ruptura con la estructura de la urbe industrial que determina las transformaciones urbanas del modelo Barcelona es, paradójicamente, una continuidad de servicio a los intereses del capital. Visto desde la perspectiva de este capital, el éxito del modelo barcelonés es particularmente notable teniendo en cuenta que, cuando empieza la Transición, Barcelona es uno de los focos de conflictividad social y política más importantes del Estado, y cuando acaba, el grueso de la sociedad está uniformado en una identidades modernas y conformes con el statu quo. La complejidad de explicar el modelo de transición y transformación urbanística barcelonés está en articular la influencia de las variables macroeconómicas que desde el principio marcaban una dirección hacia la postmodernización/terciarización de la ciudad con unas configuraciones históricas de modernidad política, cultural y estética que se dan desde la Transición y que definen también el modelo Barcelona. Lo crucial aquí es entender que los dos procesos, el de modernidad y el de postmodernización, se estaban dando a un tiempo, y que se hicieron posibles el uno al otro. Como también es crucial establecer que, desde que los JJOO aparecen en el horizonte

como una realidad en 1986, se van a desvirtuar progresiva y, hasta el momento, irreversiblemente los principios más progresistas de la modernidad del modelo. Es indudable que la meta del 92 permite a la clase política gobernante barcelonesa conseguir un apoyo popular sin disidencias audibles, construyendo los Juegos como el catalizador o acelerador de los procesos de modernización, modernidad y progreso que se estaban llevando a cabo desde su llegada al poder. Sin embargo, más que una culminación, los Juegos son la evidencia de la pérdida de la inocencia de ese proceso, de ese modelo. Desde el punto de vista del espacio construido, esto es así por la inversión olímpica en edificios y espacios ciudadanos que para la población local son de dudosa utilidad, o cuanto menos de dudosa prioridad. Estos desplazan a los proyectos más puntuales y pequeños que afectaban directamente a los barrios y que tienen que hacerse a un lado ante la vorágine olímpica que reclama la atención exclusiva a macroproyectos. Desde el punto de vista político, es debida a la supeditación de una agenda de prioridades locales a la entrada de Barcelona en un mercado global de ciudades que iba a derivar, después de los Juegos, en una progresiva devaluación de los aspectos más progresistas del modelo Barcelona. Los Juegos Olímpicos hacen lo que tienen que hacer para catapultar Barcelona internacionalmente y ponerla en el mapa de ciudades de eventos. La presencia turística masiva y la proyección mediática global proyectan a escala planetaria una versión simplificada y especularizada de lo que hasta la fecha ha sido el modelo Barcelona: es la presentación en sociedad de la marca BCN. Las renovadas y orgullosas conciencia, identidad e imagen de ciudad moderna, progresista y diferencialmente catalana que las transformaciones urbanas han conseguido generar en las poblaciones locales, son capitalizadas para la creación corporativa de la marca Barcelona que, se les dice, habrá que luchar por sostener y mejorar de cara a un potencial cliente inversor o turista en un mercado global. Este es un elemento de estandarización de la ciudad que, como hemos apuntado en la primera parte de este trabajo, al imponerse como decisivo para su viabilidad y desarrollo, va a establecer una tensión difícil y cuestionable entre aquello que se presenta como hechos diferenciales y valiosos de la ciudad, por una parte, y por otra su radical mercantilización en un mercado de ciudades donde lo que vende precisamente es la diferencia, siempre que sea globalmente legible, aséptica e irremediamente intercambiable con las diferencias de las otras ciudades.

Después de 1992, el modelo vive de sus rentas de prestigio y progresía, pero se desvirtúa, derechizándose políticamente, y sucumbiendo, cada vez más estrepitosamente, al impacto masivo del neoliberalismo, y las servidumbres de la competitividad global entre ciudades (Antich; Montaner; PePa). Llega entonces la hegemonía de la marca BCN. Hay un momento dulce de simbiosis en apariencia armoniosa entre la construcción de una ciudad bella, moderna, progresista y social que reconoce el derecho a la ciudad de todos, y la de otra que, desde criterios economicistas y capitalistas, se prepara con nuevas infraestructuras para adaptarse a las nuevas necesidades de su supervivencia en el mercado global. Este momento termina con el fin de los JJOO. El endeudamiento que los fastos han generado, el relevo en la alcaldía, el afloramiento de las consecuencias perversas de años de buen hacer urbanístico, la opacidad cada vez mayor en la toma de las grandes decisiones urbanísticas en la ciudad, carente de mecanismos democráticos que la controlen y den voz a otros agentes sociales locales, alejan cada vez más el modelo de su espíritu y forma más democráticos. Proyectos como el de Diagonal Mar, actuaciones represivas como el desalojo de okupas del

cine Princesa, operaciones especulativas como las organizadas alrededor del Fórum o durante años en Ciutat Vella (Heeren) ponen de manifiesto el fracaso de una política de la vivienda que contrarreste las tendencias especulativas del mercado inmobiliario en un espacio cada vez más cotizado y que supedite los intereses foráneos a los locales, los del gran capital a los de las poblaciones más desprotegidas. Este es, posiblemente, el fracaso más flagrante del modelo Barcelona: que partiendo de un propósito de devolver la ciudad a los ciudadanos, ha llegado a expulsarlos de ella. La cualidad de los equipamientos ha servido de acicate a la especulación inmobiliaria y a la sustitución de población o gentrificación ante unas políticas públicas (de los gobiernos autonómico y central) que han sido incapaces de, o han evitado cuidadosamente, frenar estas tendencias y garantizar la existencia de viviendas suficientes de protección oficial. Las perspectivas -fallidas- de terciarización de la ciudad han hecho proliferar los espacios de oficinas, con el consiguiente despoblamiento y pérdida de multifuncionalidad de zonas claves de la ciudad como el Eixample. El resultado es una ciudad que se despuebla de su población fija y que compensa esta despoblación generando recursos al servicio de una hipotética población flotante de visitantes y semiflotante de ejecutivos y burócratas. Para la población local el resultado es un modelo de ciudad extensa, la irremediable AMB (Área Metropolitana de Barcelona), progresivamente integrada pero también progresivamente segregada y dependiente del vehículo privado, dado que las infraestructuras de transporte público no están a la altura de las necesidades de la ciudad extendida y que no existe una conciencia suficiente entre la población de las bondades de aquel transporte frente al coche.

Cuanto más evidentemente se desplaza la ciudad hacia su modelo terciarizado de marca, más se acentúa su papel como espacio de mediación entre los procesos esenciales de producción, distribución y consumo capitalistas, más se intensifica su espacialización urbana al servicio de educar al visitante, pero también al ciudadano, para el consumo, es decir, de aleccionamiento ideológico en la idea del consumo como actividad de uso correcto de la ciudad (Tafari, 1976) y medio para adquirir identidad. En un disfrute de lo urbano cada vez más vinculado al consumo, es el ciudadano con suficientes medios económicos y capital cultural el que goza. La trampa ideológica de la marca BCN está en aceptar que las excelencias del modelo Barcelona -la belleza de la ciudad, su mediterraneidad, su urbanismo de calidad- están al alcance de todos sus ciudadanos. Este "ardid" ideológico sostiene la verosimilitud de muchas películas recientes sobre Barcelona. En films como *L'auberge espagnol*, todos los personajes y comparsas aparecen disfrutando de y en la ciudad. Los protagonistas, aún desde una supuesta escasez de recursos económicos, consiguen vivir en un amplio apartamento del ensanche y disfrutar de la oferta de ocio de la ciudad. Lo mismo sucede en la bastante anterior Barcelona (Stillman, 1994) que, aunque trata la ciudad como un espacio altamente politizado, lo es contra un enemigo externo, los EEUU, lo cual nunca entra en conflicto con la visión de una Barcelona bella, elegante, monumental, modernista y habitada por gentes de clase media, inteligentes y críticas, que no desentonan nada en ese escenario. En la ciudad, por su parte, presenta un grupo de personajes, prácticamente todos de clase media o con estilos de vida asociables a ella, y con ocupaciones en el sector terciario: arquitectos, fotógrafos, dependientas de librería y camareras, controladores aéreos, relaciones públicas de museo, maestros, ejecutivos extranjeros que se alojan temporalmente en la ciudad, diseñadoras de vestuario de teatro. En una palabra, los perfiles del ciudadano y

visitante interpelables por la marca BCN. Sin embargo, el film muestra lo contrario al disfrute acrítico que ésta requiere: la insatisfacción de todos ellos con sus vidas rutinarias de clase media en ciudad moderna y homologada. Es precisamente en el consumo donde se expresa el absurdo de sus vidas: los personajes aparecen asiduamente comiendo en restaurantes o tomando copas, se alojan en un hotel, van al teatro, se hacen regalos. Apenas caminan por las calles, el espacio privado -la casa o donde van a consumir- son los protagonistas, y aparece decorado con los objetos del diseño que ha caracterizado el modelo Barcelona de urbanismo. Significativamente, la ciudad no se explota aquí en sus exteriores, que es lo que más interesa al cine hecho por directores de fuera de Barcelona, más bien es identificable en la vacuidad en la que viven sus personajes. La crítica a la marca BCN está aquí en expresar la estandarización en las ocupaciones profesionales y en las formas de alienación derivadas de la (no) relación con los demás que se desprende de esas formas de vida. En la ciudad se llama la película, no En Barcelona porque, condición de la marca, la experiencia que ella produce es intercambiable con la de cualquier otra ciudad terciarizada del planeta. Otras dos películas hacen aparecer sectores marginados en pantalla, aunque los tratan de formas muy diferentes. En Todo sobre mi madre, donde aparece la población marginal de prostitutas y travestis familiar a todo el que conozca el cine de Almodóvar, esto no da pie a una representación de conflictos urbanos ni de luchas por el espacio ni de exclusión de ningún personaje de los elementos conformadores del modelo Barcelona. Es muy elocuente para ilustrar esto la escena que se desarrolla en el piso de Agrado, la prostituta que se nos dice vive en condiciones precarias, donde la cámara se coloca estratégicamente para permitirnos ver el exterior del humilde piso del personaje: nada menos que el Palau de la Música, la joya modernista de Lluís Domènech i Montaner. Todo sobre mi madre es un film particularmente entusiasta del modelo Barcelona, pues aprovecha para presentar e integrar celebratoriamente, no solo el legado Gaudí y la mediterraneidad a los que ya me he referido, sino también la presencia de la población inmigrante, que aparece como paisaje no conflictivo en alguna imagen de la película. Por el contrario, En construcción es un documental que presenta el modelo Barcelona en negativo, es decir, en las secuelas de marginación y exclusión que deja la especulación urbanística que trae consigo la regeneración urbanística de Ciutat Vella. Aquí el conflicto urbano y la lucha por el espacio es la materia a filmar, y los ciudadanos excluidos del modelo Barcelona, aquellos que no llega a interpelar la ideología de la marca porque son los llamados a ser eliminados para que esta marca triunfe, son los protagonistas.

### **A modo de conclusión**

Toda ciudad es un palimpsesto siempre inacabado, una ordenación espacial cambiante que conserva en aluvión huellas de prácticas y espacios acumulados con el tiempo que son continuamente resignificadas. La ciudad está viva en sus gentes –todos actores sociales– y las luchas por la apropiación del uso, el significado y los cambios en los espacios urbanos no cesan, por mucho que el impacto de las acciones del poder, que es hegemónico, sea el que enmarque las contestaciones ciudadanas. Los aspectos más progresistas en el origen del modelo Barcelona, que provenían de configuraciones socio-políticas catalanas y españolas heredadas del empuje del fin de la dictadura, no deben llevarnos ni a actitudes nostálgicas ni a la negación de su existencia. Desde y gracias a aquella época, Barcelona tiene elementos de urbanismo democratizante e integrador que siguen presentes en el espacio social y

construido de la ciudad, por mucho que haya quien pretenda colonizarlos para intereses ajenos al principio de que todos tienen derecho a la ciudad. Bien es verdad que todo ello resultó en un “despotismo ilustrado” de élites modernas y modernizadoras, incluso progresistas, efectivas pero poco dialogantes cuyo democratismo y sentido de justicia social dejó mucho que desear. Además, se regeneró la ciudad bajo la premisa de conectar la nueva urbanidad con una memoria colectiva arquitectónica muy parcial, la de la gran burguesía catalana de la que muchos de los agentes del modelo Barcelona eran, en definitiva, herederos. Por no hablar de cómo la agenda “terciaria” impuesta sobre la ciudad, desvirtúa y resignifica, pero no hace desaparecer, lo más socialmente progresista del modelo, vaciándolo en marca. Por otra parte, el nuevo momento histórico propicia también en sus contradicciones espacios y oportunidades nuevas: con una ciudad que al abrirse y venderse atrae algo más que turistas e inversores, nuevos agentes sociales como los inmigrantes y otras formas de “contra-turismo”; con una ciudadanía menos paralizada que hace quince años por los efectos de una estética del espacio y una quimera de protagonismo mundial que le hacían creer que vivía en la mejor de las ciudades posibles; con una visibilidad cada vez mayor de las inconsistencias y contradicciones entre discurso progresista y política neoliberal de las diferentes instituciones implicadas en el gobierno de la ciudad; con la posibilidad de crear nuevas configuraciones de poder político al nivel local, autonómico, estatal y global con capacidad para ofrecer alternativas deseables. La breve presentación histórica de la relación entre modelo y marca Barcelona que he intentado en este artículo dibuja una cierta sucesión lineal entre ambas, por la cual el modelo ha muerto ahogado por las imposiciones de la marca. Sin embargo, si recuperamos el concepto del modelo como una particular forma de entender la relación con el espacio urbano que consiste en afirmar el derecho de todos los ciudadanos a la ciudad, que es posible materializar en concreto, con la participación de muchos, en transformaciones urbanas sociales positivas, su validez persiste y es actualizable en el ahora y en el mañana.

**Mari Paz Balibrea**

### **BIBLIOGRAFIA CITADA**

Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura. BCN Plató Film Comission. (en línea) (Consulta: 20 de septiembre, 2004). Disponible en:

<http://www.barcelonaplato.bcn.es/html2/es/quees.html>

Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura. Plan Estratégico del sector cultural de la ciudad(en línea). (Consulta: 21 de septiembre, 2004). Disponible en:

<http://www.bcn.es/accentscultura/cast/index.htm>

Almodóvar, Pedro (director). Todo sobre mi madre (Película). El Deseo, 1999.

Andreotti, Libero y Xavier Costa (eds). Theory of the Dérive and other situationist writings on the city. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona/ACTAR: 1996.

- Antich, Xavier. "Dónde están las heridas? Post-Imágenes y ficciones de la rosa de fuego. Fundació Antoni Tàpies. Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004: 375-379.
- Balibrea, Mari Paz. "Descubrir Mediterráneos. La re-significación del mar en la Barcelona post-industrial. Fundació Antoni Tàpies. Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004: 360-367.
- "Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the 'Barcelona Model'". *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol 2, n. 2, 2001, 187-210.
- Benjamin, Walter. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". *Discursos interrumpidos I*. Taurus: Madrid, 1973: 15-57.
- Bianchini, Franco. "Remaking European cities: the role of cultural policies" en Bianchini, Franco y Michael Parkinson (eds), *Cultural Policy and urban regeneration. The West European experience*. Manchester: Manchester University Press, 1993: 73-89.
- Borja, Jordi. "The Pace and Extent of Barcelona's Urban Transformation".
- Borja, Jordi y Zaida Muxí (eds). *L'espai públic: ciutat i ciutadania*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2001.
- Delgado, Manuel. "Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana". Fundació Antoni Tàpies. Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004: 367-372.
- Espai en Blanc (AA.VV.) "Barcelona 2004: El fascismo posmoderno" en AAVV. *La otra cara del Fòrum de les Cultures S.A.*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2004: 15-78.
- Etzezarreta, Miren, Albert Recio y Lourdes Viladomiu. "Barcelona: Una ciudad extravertida".
- Borja-Villel, Manuel, Jean-Francois Chevrier y Craigie Horsfield (eds). *La ciutat de la gent*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1996: 280-289.



- Expósito, Marcelo. "Un recorrido táctico: La ruta del anarquismo en Barcelona". Fundació Antoni Tàpies. *Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004: 380-381.
- García, Beatriz. "Urban regeneration, arts programming and major events". *International Journal of Cultural Policy*. Vol 10, n. 1, 2004, 103-118.
- Gay, Cesc (director). *En la ciudad*. (Película). Messidor Films, 2003.
- Gibson, Lianne y Deborah Stevenson. "Urban space and the uses of culture". *International Journal of Cultural Policy*. Vol 10, n. 1, 2004, 1-4.
- Guerín, José Luis (director). *En construcción* [Película DVD], Barcelona: Ovideo, 2002.
- Guillamón, Julià. *La ciutat interrompuda*. Barcelona: Edicions La Magrana, 2001.
- Harvey, David. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge MA & Oxford UK: Blackwell, 1989.
- Heeren, Stefanie von, *La remodelación de Ciutat Vella. Un análisis crítico del modelo Barcelona*. Barcelona: Veins en defensa de la Barcelona Vella, 2002.
- Hutton, Thomas A. "Post-industrialism, Post-modernism and the Reproduction of Vancouver's Central Area: Retheorising the 21st-century City". *Urban Studies*, Vol 41, #10 (Sept 2004): 1953-1982.
- Jansson, André. "The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption". *Urban Studies*, Vol. 40, n.3 (2003): 463-479.
- Kearns G. y C. Philo. "Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places" en G. Kearns y C. Philo. *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. London: Pergamon, 1993.
- Klapisch, Cedric (director). *Una casa de locos [L'auberge espagnole]* (Película, DVD). Filmax, 2002.
- Leach, Neal. *The Anaesthetics of Architecture*. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 1999.

Maldo, Teo. "Barcelona en la glocalització" en PePa (coords) . Barcelona, Marca Registrada.

Un model per desarmar. Barcelona: Virus, 2004: 13-26.

Manubens, Xavier, Mariano Maturana y Maite Ninou. "Turismo táctico". Fundació Antoni

Tàpies. Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004: 379-380.

Marshall, Tim. "Urban Planning and Governance: Is there a Barcelona Model". International Planning Studies, Vol. 5, n.3, (2000): 299-319.

McNeill, Donald. Urban Change and the European Left. Tales from the New Barcelona.

London: Routledge, 1999.

Montaner, Josep Maria. "La evolución del modelo Barcelona". En Borja, Jordi y Zaida Muxí

(eds) Urbanismo en el siglo XXI: Bilbao, Madrid, Valencia, Barcelona. Barcelona: Edicions UPC, 2004: 2003-220.

Narotzky, Viviana. An Acquired Taste: The Consumption of Design in Barcelona, 1975-1992.

Tesis no publicada, The Royal College of Art, Department of History and Design, 2002..

Panagruel, Homerio. "Cultura-mercaderia i populisme cultural per a turistes i "parroquians-

clients"" en PePa (coords) . Barcelona, Marca Registrada. Un model per desarmar. Barcelona: Virus, 2004: 167-177.

PePa (coords) . Barcelona, Marca Registrada. Un model per desarmar. Barcelona: Virus,

2004. (en línea) (Consulta: 26 de septiembre, 2004). Disponible en:

[www.barcelonamarcaregistrada.com](http://www.barcelonamarcaregistrada.com)

Project Gotham Racing 2. (en línea) (Consulta: 14 de septiembre, 2004). Disponible en:

[www.xboxemea.com/pgr2/BARCELONA](http://www.xboxemea.com/pgr2/BARCELONA)

Quintana i Morraja, Àngel. "Imagen, cine y turismo. Construcciones imaginarias del deseo".

Fundació Antoni Tàpies. Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics. Barcelona:

Fundació Antoni Tàpies, 2004: 388-393.

- Richards, Greg y Julie Wilson. "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001". *Urban Studies*, Vol 41, 310, September 2004: 1931-1951.
- Roca i Albert, Joan. "El itinerario como forma artística, la ciudad y la ciudadanía". *Fundació Antoni Tàpies. Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris Crítics*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004: 381-388.
- Sánchez, Pep. "La promoción turística de las ciudades entra en los 'rodajes' de videojuegos". *El País. Sección Ciberp@is*. Jueves 8 de enero, 2004: 11.
- Seidelman, Susan (director). *Gaudi Afternoon*. (Película) Lolafilms, 2000.
- Soja, Edward W. *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*. Oxford, UK: Blackwell, 1996
- Stevenson, Deborah. "'Civic Gold' Rush". *International Journal of Cultural Policy*. Vol 10, n. 1, 2004, 119-131.
- Stillman, Whit (director). *Barcelona*. (Película). Castle Rock Entertainment, 1994.
- Tercer Pla Estratègic Econòmic i Social de Barcelona en la perspectiva 1999-2005 (en línia) (Consulta: 21 de septiembre, 2004). Disponible en:  
[http://www.bcn2000.es/Usuarios/43B94/archivos/ZDE/III\\_pla.pdf](http://www.bcn2000.es/Usuarios/43B94/archivos/ZDE/III_pla.pdf)
- Tafuri, Manfredo. *Architecture and Utopia. Design and Capitalist Development*. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 1976.
- Vela, C. "Apunts urbans: algunes reflexions a propòsit de la conflictivitat a la metròpoli" en *PePa (coords) . Barcelona, Marca Registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Virus, 2004: 97-109.