

El MACBA y su función en la marca Barcelona

Agustín CÓCOLA GANT

Universidad de Barcelona.

RESUMEN: En el mundo globalizado, los inversores y los turistas eligen sus mercados y sus destinos en función de las condiciones de competitividad y del atractivo de cada territorio. En la actualidad, las ciudades compiten unas con otras para atraer flujos de capital, visitantes y nuevos residentes, por lo que la gestión urbana ha acudido a buscar herramientas tradicionalmente exclusivas de las empresas. El marketing urbano actual ha creado “marcas” con las ciudades, a las que se les ha asociado una imagen y un valor.

El texto analiza la función del MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) en la configuración de la marca de la ciudad, al influir sobre su imagen, sobre el valor cultural al que se le asocia y sobre la gentrificación de su entorno, es decir, sobre la expulsión de la población marginal del centro de la ciudad. Se analiza, pues, la planificación de un recurso cultural pensado como ventaja competitiva.

DESCRIPTORES: Gestión urbana. Museos. Local-global. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. Barcelona.

I. INTRODUCCIÓN

En 1967 Marcel Broodthaers, tras decidir dejar la poesía por el arte, se preguntaba

“si no podría vender algo y tener éxito en la vida (...) finalmente atravesó mi mente la idea de inventar algo insincero y me puse inmediatamente a la obra”.

Un año más tarde, crearía su *Musée d'Art Moderne Département des Aigles*, en sus

palabras “ficción, mentira y refugio” (ARRIOLA, 2002: s/n).

Buena parte de los más de treinta museos españoles aparecidos en las dos últimas décadas son de arte contemporáneo. Ya no queda prácticamente ciudad que se precie que no se conforme sin tener uno de ellos. Edificios espectaculares equipados con biblioteca, tienda, restaurante en la terraza, oficinas y que además exponen algún tipo de colección, pero que en la mayoría de los casos se terminan utilizando como salas de

Recibido: 19.05.2008. Revisado: 25.08.2008.

e-mail: acogant@gmail.com

Agradezco a los evaluadores anónimos de la Revista sus valiosos comentarios y sugerencias, como la de acompañar el texto con imágenes ilustrativas que ayuden a la comprensión del mismo. Otras modificaciones al texto original serán señaladas en su lugar correspondiente.

El presente texto ha sido desarrollado en el marco del grupo de investigación GRACMON del Departamento de Historia del Arte gracias a la financiación del Ministerio de Educación y Ciencia HUM 2006-05252 y de la Generalitat de Catalunya SGR 2005-00183.

concierto, escenario para elección de misses, centro de mítines o marco para pases de modelos. Así no es extraño que algunos críticos pidan el final de estos museos por “falta o exceso de finalidad” (CALVO, 2001:31).

Las razones más puntuales para cada caso varían según el modelo, pero la mayoría son edificios grandiosos que se convierten en los nuevos símbolos de la ciudad, nuevos templos que no hay que dejar de visitar. Se contratan a arquitectos famosos y se les proporciona todos los medios a su alcance, creándose una plaza en la fachada como en las antiguas catedrales, de manera que el edificio sea la imagen del museo, y no su contenido como sucedía antiguamente. Ahora los turistas irán a visitarlo y hablarán de él, pero la mayoría no entrarán, se quedarán a las puertas y como mucho espiarán por medio de sus escaparates acristalados, sabiendo que lo que vale la pena ya lo han visto. Por su parte los dirigentes intentarán grabar su nombre en la memoria colectiva y cuando les sucedan otros se los apropiarán reformándolos y ampliándolos para hacerlos suyos.

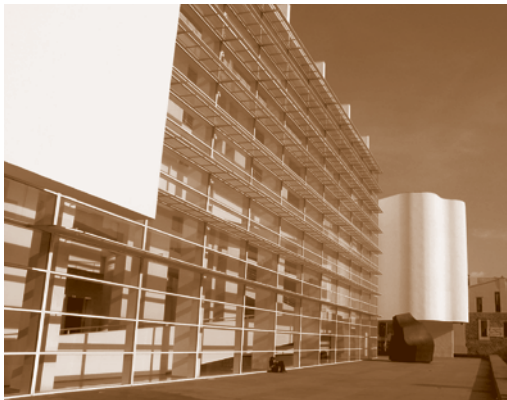


FIG. 1. Escaparate de la fachada principal del MACBA

Fuente: Foto del autor.

Barcelona no ha escapado a esta tendencia, y en 1995 se inauguraba el Museo de Arte Contemporáneo (MACBA) (ver FIG. 1). En este escrito se dará una de las posibles versiones sobre las peculiaridades que motivaron su creación, intentando contextualizar su origen como resultado de

² El presente epígrafe no aparecía en la primera versión del texto y fue introducido gracias a las sugerencias de los evaluadores anónimos de la Revista, que consideraron que con un marco teórico general se comprendería mejor su contenido

una política global en el marco del modelo de ciudad-empresa actual y de la imagen que se quiere dar de ella.

2. MARKETING URBANO EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL¹

Toda unidad administrativa que quiera *progresar* en la sociedad capitalista, debe ofrecer un territorio con ventajas competitivas para el desarrollo de actividades productivas. Si el espacio urbano no se adecua en cada momento a las necesidades del sistema productivo, quedará fuera del circuito de localización de industrias, empresas o inversiones, entendiendo por espacio urbano no sólo su forma, sino su estructura y su organización social. En este sentido, la evolución de las ciudades es una continua adaptación a los cambios que se generan en las relaciones económicas de la sociedad en cada momento histórico. El ejemplo mejor conocido llegó con la industrialización, fue iniciado a gran escala en París por Haussmann y en el estado español adquirió la forma de ensanche o de reforma interior².

Sin embargo, a partir de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de los sistemas de comunicación y el cambio de la concentración industrial hacia una economía financiera generó la deslocalización de las grandes industrias, que pudieron trasladarse a otros puntos en donde los costes de producción eran menores. En occidente, la sociedad de consumo ha transformado la estructura productiva, acelerando el paso de una economía industrial a otra terciaria. Estos cambios han sido la causa de que en Barcelona el barrio del Poble Nou haya perdido 1.326 industrias entre 1963 y 1990 (MALDO, 2004:18) y que en 2002 el sector terciario representara en la ciudad el 68,9% de la población ocupada (MALDO, 2004:18).

Dicho sector terciario se basa en ofrecer a las empresas servicios de todo tipo: financieros, legales, inmobiliarios, publicitarios, logísticos, consultorías, gestorías, de seguridad, etc. La característica común y más importante consiste en que casi todos son servicios de información y

² Sobre industrialización y desarrollo urbano existen numerosos estudios. Por ejemplo, ver CÓCOLA (2007:77-81) CERI (1978), RONCAYOLO (1985:133-147). Sobre el caso español ver CAPEL (1975).

conocimiento y que con un sistema desarrollado de telecomunicaciones podrían localizarse en cualquier lugar del planeta (BORJA & CASTELLS, 1997:36). Si los flujos de capital están desterritorializados, las empresas no invertirán en donde vayan a prestar su servicio, sino en aquella ciudad en la que producir el servicio sea más rentable. Por otro lado, los servicios también van dirigidos a turistas, nuevos residentes y a organizadores de ferias y congresos, que también buscarán un espacio adaptado a sus necesidades. En la actualidad

“existe un mercado global de capitales al que las ciudades tienen que acceder y la forma de hacerlo es potenciando sus ventajas competitivas” (FERNÁNDEZ & LEVA, 2004:15).

Las ciudades compiten unas con otras para que dichos capitales se localicen en su territorio, ofreciendo un espacio seguro, limpio y atractivo. Los recursos de la urbe ahora se transforman en atractivos con los que competir en el mercado global de ciudades y, de esta manera, el territorio ha dejado de ser un lugar donde colocar actividades productivas para pasar a ser un factor de producción en sí mismo. En este contexto, la gestión urbana cada vez se asimila más al de una gran empresa, ya que “las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI” (BORJA & CASTELLS, 1997:190).

“Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial ha aprendido y viene realizando desde hace mucho tiempo” (PAZ, 2004:120).

Es decir, crear una marca, asociarle un valor y difundir su imagen, sirviéndose para ello de una disciplina específica: el marketing.

El marketing urbano³ permite identificar y promocionar cada recurso de la ciudad como ventaja competitiva.

“Como cualquier producto, las características de la ciudad son un instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades. (...) La ciudad se puede identificar y diferenciar formalmente de su competencia mediante la marca y sus símbolos, que son un activo intangible que permitirá a los clientes manifestar sus preferencias” (ELIZAGÁRATE, 2003:54).

Toda marca que quiera ser competitiva debe asumir una imagen corporativa y proyectarla internacionalmente. Dicha imagen será uno de sus rasgos identificatorios y, como tal, será también un factor de competitividad. Por otro lado, la marca deberá crear un valor asociado a la misma, ya que la lealtad del consumidor aumentará si el valor coincide con el suyo (ANHOLT, 2007: 6). Este valor debe generar una conexión emocional con el consumidor porque

“los beneficios serán más altos cuanto más cercanos se encuentren de los valores y las creencias de los clientes” (PAZ, 2004: 123).

En la actualidad, la sostenibilidad es un valor en alza. Quien no es sostenible ya es “mala persona”, así que existen grupos financieros que especulan con este valor y sólo invierten en marcas que proyectan una imagen respetable con el medio ambiente. Pero en la gestión urbana existe otro aún más importante: el valor cultural.

La cultura constituye un factor determinante en la configuración de la identidad de las personas. Sin embargo, si la cultura de un grupo social determinado es asumida como valor de marca de una ciudad, al ser un recurso intangible no puede ser reproducible por la competencia (ANHOLT, 2007:97). De esta manera, la identidad cultural ha pasado de ser un elemento clave en la construcción de los estados nacionales a constituir una ventaja competitiva en el mercado internacional de ciudades.

El valor añadido que ofrece la identidad cultural y que diferencia el producto representa uno de los elementos claves del “modelo Barcelona”. Si

“la nueva frontera de la gestión urbana consiste en situar a cada ciudad en condiciones de afrontar la competición global” (BORJA & CASTELLS, 1997:31-2),

el estudio del “modelo Barcelona” no sólo implica conocer la respuesta política a la deslocalización industrial conducida en forma de remodelación urbana y social (CAPEL, 2005), sino que además, supone analizar de qué manera se ha construido una marca de

³ Aunque se haya desarrollado con más intensidad en las últimas décadas, el marketing urbano no es una disciplina reciente (ver WARD, 1998).

ciudad capaz de crear una infraestructura cultural con el fin de convertirla en atractivo competitivo.

3. LÓGICA EN LA FORMACIÓN DE UN MUSEO

Los tres elementos básicos de un museo son una colección que exponer, un edificio donde exponer la colección y una propuesta de exhibición, es decir, una organización expositiva determinada de las obras (ZUNZUNEGUI, 1990).

Cronológicamente, lo primero que hay que tener es la colección y sólo después de tenerla habría que pensar en un posible edificio para alojarla, ya que dependiendo del tipo de obras los espacios que se necesiten serán unos u otros. Una vez que tengamos colección y edificio podremos pensar en la propuesta de exhibición. De esta manera y siguiendo esta lógica surgieron la mayoría de los museos nacionales tras las revoluciones burguesas al apropiarse de las antiguas colecciones reales y nobiliarias que habían llevado siglos en producirse. Pero en el siglo XX el orden de estos factores cambia constantemente. Por lo tanto, cuando surgen museos sin colección, cuando lo importante es tener un museo independientemente de su contenido, es cuando debemos preguntarnos cuáles fueron los posibles motivos e intereses de su creación.

Pongamos un ejemplo. En 1982 la familia del escultor Julio González, original de Barcelona, ofrece a la Generalitat de Catalunya toda la colección que conservaban del artista. La Generalitat decide no aceptar la donación, por lo que la familia la ofrece a la administración valenciana que, tras aceptarla, comienza a pensar en un museo para acogerla. De esta manera, siguiendo la lógica antes descrita, en 1989 se inaugura el IVAM.

Sin embargo, en 1985, sólo tres años después de rechazar la donación, se decide comenzar a crear un museo de arte contemporáneo sin colección alguna, lo que derivaría en el actual MACBA. Para ello crean en 1987 la Fundación del Museo de Arte Contemporáneo, grupo de empresarios encargados de ir formando una colección, y en 1988 se crea el Consorcio del Museo de Arte Contemporáneo, formado por la Fundación, el

Ayuntamiento y la Generalitat, que serían los encargados de gestionar el museo en su totalidad. De esta manera, el alcalde por aquel entonces le pide al arquitecto Richard Meier que construya el futuro museo sin mediar concurso público y sin tener ni colección ni programa museográfico. El edificio comienza a construirse en septiembre de 1990 y se abre al público el 29 de abril de 1995, con un coste de unos 6200 millones de pesetas⁴. Pero retomando el tema de su colección, resulta paradójico que en el momento de la inauguración el museo estaba vacío y permaneció así durante siete meses, presentando la primera exposición temporal en el mes de noviembre. Esta “nueva concepción museográfica” continuó así durante dos años más, tiempo en el que iban pensando qué exponer y, por lo tanto, qué adquirir para el museo.

Por lo tanto, aunque algunos críticos intenten justificar el museo sin obras como una nueva museología, llegando incluso a plantear la posibilidad “original de dejarlo vacío” (BARRAL, 2001:185), o alabándolo ya que “la radicalidad de su propuesta es precisamente el hecho de no hacer una colección” (HERNÁNDEZ, 2003:130), definiéndolo positivamente como “antimuseo” (HERNÁNDEZ, 2003:133), y que los propios gestores del MACBA sostengan que en su origen se toma la idea de una iniciativa de 1959 cuando Alexandre Cirici Pellicer propuso la creación de un museo de arte contemporáneo (ANTECEDENTES, 2003:s/n), la ciudad de Barcelona, al no disponer de una colección concreta, no “necesitaba” como tal un museo de estas características, el cual se ha convertido en un contenedor que colecciona exposiciones temporales, entre otras cosas para que los visitantes siempre vuelvan.

Debido a esta peculiar forma de inventar un museo, debemos preguntarnos la intencionalidad que motivó su origen e intentar averiguar por qué, entonces, en un determinado momento y en ese lugar se crea el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

4. EL MUSEO COMO DEBER SOCIAL

Hoy día, ante la ausencia de contenidos en los nuevos museos se buscan legitimaciones

⁴ Alrededor de 37 millones de euros.

de otra clase como el prestigio del arquitecto o la publicidad que se le da al edificio. Si el objetivo es captar al mayor número de visitantes posibles, la necesidad conduce, por lo tanto, cada vez más a llamar la atención con el envoltorio o con la imagen que se proyecta del mismo. Pero si este fenómeno es relativamente nuevo en el mundo mediterráneo, consta, sin embargo, de una larga tradición en la cultura anglosajona.

“En Gran Bretaña (...) a lo largo del siglo XIX se proyectaban ideales núcleos de población cuyo centro de gravedad no era ya la iglesia sino el museo de arte (...) y se acondicionaban nuevas áreas suburbanas, no siempre degradadas, en las ciudades industriales con el concurso de nuevos museos de arte contemporáneo que se convertían así en hitos, catedrales de la nueva modernidad” (GÓMEZ, 2003:164).

Sin embargo, sus funciones iban más allá de ser sólo monumentos.

“El contenedor debía ser útil no sólo para contener una colección sino para atraer público y capital; avanzando por este camino, el museo estaba llamado a convertirse en la señal de identidad de la ciudad, papel tradicionalmente desempeñado por la catedral. El presidente de la Asociación de Museos Británicos, en su discurso de apertura de la Conferencia anual correspondiente a 1902, acerca de la conveniencia de contar con un museo en las grandes ciudades comerciales, expresó que el edificio, en sí mismo, debería revestir tal carácter como para ser no sólo un adorno para la ciudad sino también un incentivo desde el punto de vista arquitectónico” (GÓMEZ, 2003:166).

De la misma manera,

“en 1930 el director del Pennsylvania Museum of Art (Filadelfia) defendía la inversión presupuestaria del museo en la consecución de un contenedor monumental, apelando al argumento ya conocido de que fuente de orgullo cívico, un edificio elegante atrae no sólo a los visitantes, sino también las donaciones y las dotaciones” (GÓMEZ, 2003:169).

En este sentido, es curioso ver cómo en el mundo anglosajón ya habían asumido desde el siglo XIX muchas de las características de lo que autores recientes han definido como el “modelo Barcelona” (DELGADO, 2007; CAPEL,

2005; UNIÓN TEMPORAL D'ESCRIBES, 2004; MONTANER, 2004): acondicionar nuevas áreas en ciudades industriales por medio de hitos que atraigan público y capital, convirtiéndose en las nuevas señas de identidad de la ciudad y que al mismo tiempo sean fuente de orgullo cívico.

Pero en otro orden de cosas, incluso antes de la Primera Guerra Mundial, Duchamp se preguntaba si era posible fabricar algo que no sea objeto de arte. Al intentar exhibir elementos que no eran sino herramientas, buscando la banalización de las cosas, corrió el riesgo de mitificarlas aun creyendo que las desmitificaba. Y este proceso se produce en el museo. En su interior cualquier cosa es estetizable, generando que el único vínculo que une a los objetos que se exponen es que no son más que “obras de arte”. Este proceso de estetización generalizada se produce al otorgarle al objeto funcional un valor de exposición cualquiera. Los productos con valor de uso, a medida que van perdiendo su utilidad, van adquiriendo un valor de exposición cada vez mayor y se les otorga una autonomía con respecto a su primera función. Esta es una de las principales características del museo, es decir, la de transformar a todo objeto en objeto artístico. El museo es un espacio donde lo común se trasmuta en arte, donde las cosas adquieren un valor añadido, un valor estético por las que quedan legitimadas. La ilusión del artista es entrar en el templo (nuevas catedrales) en donde sus obras se convertirán en fetiches adorados por la masa. Y el visitante, cómplice en este proceso, acude tranquilamente al recinto porque sabe que lo que se le enseñará está justificado, y sólo podrá contemplar verdaderas “reliquias”.

Sin embargo, existe otro proceso relacionado con los visitantes que nos interesa aún más. Me refiero al fenómeno de la asistencia generalizada al museo. Sabiendo ya que sólo podemos encontrarnos con obras de arte, la asistencia al museo es una obligación de la sociedad moderna. Este fenómeno ha sufrido una mutación, ya que, al igual que el trabajo, ha dejado de ser un derecho, como se había planteado en un principio, y se ha convertido en un deber.

Hoy día ya no sólo se coleccionan obras de arte, sino que también asistencias a eventos culturales. Viene demostrado por el gusto en

la adquisición de los catálogos y por la conservación del ticket de entrada, ya que la sociedad de consumo ha conseguido contagiar el fetichismo del coleccionista a un amplio sector de la población, que ahora “colecciona” asistencias a este tipo de espectáculos. Este acto de prestigio social se produce ya que el público alcanza así un simulacro de apropiación de las obras. Guidieri lo define diciendo que:

“el consumo del objeto estético museografiado no hace más que reforzar una codicia colectiva insatisfecha” (GUIDIERI, 1997:74).

Ya que consciente o inconscientemente extendemos el culto y el consumo de mercancías, de las cuales dependemos para nuestra felicidad, sobre los cultos de la imagen a la que nos sometemos para satisfacer nuestras ficticias necesidades. Hemos dejado de consumir objetos, ahora nos conformamos con símbolos.

Por lo tanto, es un deber social asistir al museo y de este hecho se aprovechan los gestores públicos fabricándolos por todas partes. No importa si se necesite o no. Se sabe que el público no fallará se exponga lo que se exponga, ya que sólo podremos encontrar allí obras de arte. Casos extremos de este simulacro de alta cultura lo encontramos en proyectos como *Espacio Goya*, planteado por el gobierno de Aragón en 1999 y nunca puesto en marcha, en el que pensaron construir un museo virtual sin obras, pero con audiovisuales y biblioteca. Para justificar la existencia de estos centros también recurren a otros complementos que debe contener el edificio como salón de actos o salas polifuncionales, que corresponden a la parte más sutil del proceso, ya que al final el edificio adquiere una determinada utilidad aunque no tenga contenido. Quizás los casos más espectaculares los encontremos en el mundo anglosajón, donde, por ejemplo, la iglesia de San Juan El Divino, de Nueva York, está equipada con tienda de reproducciones como un museo, pero además cuenta con guardería y gimnasio. En el ámbito mediterráneo poseemos el Centro Cultural de Belem (Portugal), que incluye museo con auditorio y centro comercial, pero el proyecto también contaba con un hotel que no llegó a construirse.

5. CULTURA Y MODERNIDAD. UNA NUEVA IDENTIDAD

Llegados a este punto en el que sabemos que al museo hay que ir “por obligación” y que allí sólo podremos vivir una experiencia artística, debemos aclarar la relación que existe, por un lado, entre los museos y la función que cumplen dentro de las llamadas políticas culturales, y por otro, entre dichas políticas y la imagen con la que quiere verse identificada la ciudad y sus ciudadanos.

Atenderemos a aspectos denominados simbólicos, aunque en el fondo no lo son tanto. Para empezar haremos una pregunta: ¿por qué el museo tenía que ser contemporáneo? ¿Es casualidad que justo al lado se encuentre el Centro de Cultura (también) Contemporánea de Barcelona y que en la manzana de enfrente se sitúe La Capella del antiguo hospital de la Santa Creu dedicada a exposiciones temporales de arte contemporáneo?

Foucault en *La arqueología del saber* (FOUCAULT, 1969) analiza lo que podría llegar a ser una historia de la racionalización humana al estudiar una supuesta sociedad que, tras intentar ordenar el conocimiento, produce una paradoja museográfica basada en la clasificación de catorce especies animales, pero sin criterio racional alguno, categorías ridículas sin estructuras lógicas de ordenación. La conclusión que podemos sacar es que el comportamiento museográfico que tiene lugar en un momento dado puede llegar a definir a una determinada sociedad y a una determinada cultura. Según el modo en el que racionalicemos nuestros objetos y según qué clase de objetos estemos interesados en racionalizar, nuestra sociedad podrá ser definida de una u otra manera, o al menos el grupo social encargado de esa racionalización.

Por otra parte, sabemos que el coleccionista se identifica con su colección. La colección es un sustituto a su personalidad, el recuerdo que quiere dejar de si mismo y, debido a ello, nunca quiere que su colección se disgregue. Ya en el paleolítico superior se traían objetos exóticos de otros lugares para ser utilizados como símbolos de promoción social, y es el mismo mecanismo que nuestras sociedades llevan a cabo por medio de los adornos personales, la ropa y los objetos con los cuales nos identificamos como propia propuesta de exhibición personal. El poseer

unos determinados objetos otorga una satisfacción a quien los reúne, ya que a éstos se les otorga unos valores adicionales que enriquecen al poseedor al ser una representación de sí mismo. De esta manera, la persona que atesora amuletos o imágenes específicas adquiere un valor diferente a sus congéneres sociales de los cuales quiere diferenciarse. Se identifica ante los demás ya que es la imagen que quiere dar y espera que sea reconocido como tal.

Si tenemos en cuenta el simulacro de apropiación que se hace de los objetos cuando entramos en el museo, basado en la búsqueda de la satisfacción por medio de la acumulación tal como lo especificamos anteriormente, podemos concluir que el hecho de asistir a un determinado tipo de museo y no a otro depende de la imagen que queramos dar de nosotros mismos como integrantes de una sociedad. Si los objetos que poseemos son extensiones de nuestra personalidad, nuestra preferencia por una clase de museo también lo será. La persona que con frecuencia recorre capillas e iglesias para adorar sus tesoros vendrá definida socialmente de forma diferente a aquella persona que asiste regularmente a eventos de arte contemporáneo. La primera será retrógrada, mientras que la segunda será más moderna y progresista, o al menos así serán definidas.

En este sentido, no sólo las personas intentan “vender” una imagen según cual sea el tipo de acto cultural al que asistan, sino que también las ciudades, dependiendo del tipo de cultura que quieran potenciar, intentarán ser reconocidas de cara al exterior de una u otra forma. Ya sabemos que el objetivo es atraer público y capital, siendo requisito imprescindible que la ciudadanía esté cohesionada. Pero para ello es fundamental que lo construido por la ciudad se convierta en *fuentes de orgullo cívico* para sus habitantes, ya que de esta manera se sentirán partícipes e identificados.

De esta manera, se reconoce que la imagen de Barcelona (su “identidad”) es, por un lado cultural y, por otro, contemporánea. No importa si existe contenido. Lo importante es crear eventos culturales en diferentes modalidades y si es de cultura

contemporánea, mejor. Los fabricantes culturales montan todo el dispositivo para que se creen los eventos, y una vez creados los entregan en bruto a los directores respectivos, ya sea de museos o de otras instituciones, los cuales, con su buena formación e intenciones, harán todo lo posible para que funcione de alguna manera y así quedar justificado. Debido a que en el origen de la creación no participa nadie que luego vaya a dirigir ese espacio, en el momento de la inauguración se hace evidente la falta de planificación. Y de esta manera se creó el MACBA, de tal forma que cuando se inauguró no había ni obras. Joan Clos, cuando era alcalde de Barcelona, lo explicó así: “la cultura es nuestro principal recurso. Nosotros ahora vendemos cultura, pero no se trata de incentivar la creación, sino de crear infraestructuras culturales”⁵.

Para la ciudad lo importante es que el museo existe. Hemos intentado explicar cómo lo demás está todo hecho, y no sólo me refiero a que los turistas crearán un nuevo foco de consumo en la zona. La gente acude porque es un museo y como tal hay que acudir para conservar la entrada y decir que se ha estado, ya que lo que irá a ver tiene que ser arte y, además, es contemporáneo, con lo que coincide con la imagen que se intenta dar, tanto de la ciudad como de sus habitantes. Ahora nadie podrá decir que en Barcelona no se potencia la cultura, el arte o la creación y la gente estará entretenida en el tiempo que le asignan para el ocio. Aunque al MACBA hay que entenderlo en este contexto, la estrategia de su construcción es en realidad más sutil y compleja.

6. MUSEOS Y ESPECULACIÓN URBANA. SOBRE LA FUNCIÓN DEL MACBA EN EL RAVAL

“Basta insertar algunos edificios de nueva arquitectura o rehabilitar alguno ya existente de reconocido mérito arquitectónico, y añadir algún parque o plaza de diseño, para que la zona en cuestión se ponga de moda, atrayendo nuevos proyectos de compañías constructoras y aumentando el valor del suelo. La aportación ‘artística’ en esos proyectos es asegurar un

⁵ Cito textualmente un fragmento de la conferencia que Joan Clos pronunció el 26 de mayo del 2005 como inauguración del congreso sobre Turismo Cultural celebrado en La Pedrera

(Barcelona) los días 26, 27 y 28 de mayo del 2005. La conferencia no ha sido publicada.

cambio de imagen, a través de arquitecturas postmodernas, instalaciones de arte público y hasta algún museo o centro de arte firmado por un arquitecto internacionalmente famoso. (...) También en estos proyectos suelen desempeñar los museos y el arte público un papel importante, pues aparte de mejorar la imagen del entorno urbano pueden atraer al mismo bastantes visitantes, que dejan dinero en las tiendas de recuerdos, restaurantes, bares y demás negocios de la vecindad. Como cuesta siglos reunir una colección de grandes obras maestras de arte antiguo, los favoritos de estos proyectos son los centros de arte contemporáneo” (LORENTE, 1997:11).

El texto recién citado pertenece a un estudio que presenta 15 ejemplos del estado español sobre cómo los espacios de cultura contemporánea se utilizan como recursos para la regeneración de áreas urbanas deprimidas o marginales. En el presente apartado intentaremos explicar de qué manera estos centros artísticos y, en consecuencia, el caso del MACBA, son considerados piezas claves en los proyectos urbanísticos de rehabilitación sectorial o integral, siendo no sólo motores de reestructuración del tejido urbano, sino también socioeconómicos y simbólicos al ser utilizados como instrumentos para la renovación de una imagen monumental y de calidad de antiguas zonas degradadas.

Para entender mejor el ejemplo que nos ocupa es necesario recordar las condiciones de la zona en el que surge. En este sentido, el MACBA se sitúa en la parte norte del barrio del Raval, justamente en una de las mayores zonas conflictivas del centro histórico. Desde los años setenta la degradación y el abandono en Ciutat Vella, y especialmente en el Raval, habían generado un área caracterizada por el desarrollo de actividades marginales y delictivas, provocando la huida de la población de más nivel económico motivado por la inseguridad ciudadana con la que se vivía. Calles estrechas y sin servicios, edificios viejos sin mantenimiento, grandes densidades de edificación y de ocupación, insalubridad y falta de aireación. En una de las publicaciones del ayuntamiento se dice que:

“no es hasta la aparición del fenómeno del consumo de drogas y su comercio ilegal en las zonas donde se concentraba la prostitución cuando la conjunción de estos factores produce

un fuerte impacto negativo sobre los niveles de seguridad y convivencia ciudadana, hasta el punto que acabarán definiendo la imagen negativa que durante muchos años ha acompañado a Ciutat Vella” (ABELLA, 1999:109).

En este contexto, en 1985 el Ayuntamiento de Barcelona presenta en la Generalitat una propuesta para declarar la totalidad del distrito de Ciutat Vella como Área de Rehabilitación Integrada (plan ARI), afectando a una zona superior a 3 km² en la que vivían más de 100.000 habitantes. Un año más tarde el plan fue aprobado, comenzando una etapa para la ciudad que se remonta hasta nuestros días. Para el estudio de dicho plan utilizaremos como fuente un análisis de los resultados del proyecto encargado por el Ayuntamiento de Barcelona a la Universidad Autónoma, documento extremadamente útil debido a los datos que aporta (VVAA, 1996).

De esta manera, cuando se explican las razones por las que era necesario actuar en el Raval, se dice claramente que:

“la degradación provoca la huida de las familias con suficiente poder adquisitivo, sustituidas progresivamente por población cada vez más marginal” (VVAA, 1996:61).

Dejando claro que es un problema para la ciudad que en el centro no habite una clase media estable, ya que ésta daría la imagen de seguridad necesaria para el comercio y para atraer inversiones, mientras que al mismo tiempo aseguraría un elevado nivel de consumo.

De la misma manera se van enumerando las metas más generales a conseguir con las intervenciones del plan. En este sentido, el objetivo último sería el de favorecer la creación de nuevas actividades empresariales y comerciales. Concretamente se refiere a la construcción de nuevos hoteles, a la ampliación del número de plazas de parking, a la creación de nuevas calles comerciales, al desarrollo de actividades relacionadas con el turismo y a la implantación de nuevos espacios culturales (VVAA, 1996: 66). Asimismo, se dice que:

“el sector privado tiene que ser quien recoja el impulso originado por la intervención pública, creados por unos fondos públicos que hayan actuado como motor” (VVAA, 1996:66),

y que:

“el objetivo último es el establecimiento de un marco de seguridad para la inversión privada” (VVAA, 1996:69).

El ARI es un instrumento de aplicación urbanística para conseguir estos objetivos. Se cita expresamente que es prioritaria la liberalización de suelo y el “esponjamiento”, es decir, creación de espacios libres que originen plazas u otros espacios abiertos (VVAA, 1996:67). En la propuesta de declaración de la futura Área de Rehabilitación Integrada que el Ayuntamiento de Barcelona presenta a la Generalitat en 1985 se detallaban las cinco áreas más conflictivas en cuanto a marginalidad, que eran, por tanto, en donde se debía actuar con más intensidad. Una de estas áreas era la del Convent dels Àngels (ver FIG. 2). Al mismo tiempo, simultáneamente a la articulación del programa se pusieron en marcha dos operaciones con mecanismos propios de decisión debido a su complejidad, en donde se centrarían los principales esfuerzos. Uno de ellos fue precisamente

“el conjunto cultural del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, el Centro de Cultura Contemporánea y el Convent dels Àngels” (VVAA, 1996:75).



FIG. 2. Plaça dels Àngels. Antiguo foco marginal del Raval

Fuente: Foto del autor.

Como habíamos dicho, desde finales de los años setenta, con la nueva situación política

y con una economía cada vez más terciarizada, comienza a plantearse la transformación urbana de Barcelona con el fin de mejorar su posición competitiva en el mercado internacional de ciudades. El urbanista Jordi Borja fue uno de los gestores de la transformación y quien más ha escrito sobre el tema. Para una conferencia de las Naciones Unidas en 1995, junto con Manuel Castells prepararon un documento sobre gestión urbana reeditado ya en siete ocasiones. En el mismo hablaban de diferentes actuaciones estratégicas capaces de potenciar el objetivo final. Los Juegos Olímpicos formaron parte de este proceso y sirvieron de lanzadera, pero aún quedaban zonas de la ciudad que no habían podido adaptarse al nuevo sistema productivo. Para completar la transformación, los autores hablaban de “oportunidades” que había que aprovechar:

“la oportunidad puede darse de antemano o puede ‘inventarse’. En las grandes ciudades, las diversas administraciones toman decisiones puntuales que son potencialmente estratégicas. Se producen eventos que si se prevén y se promocionan pueden ser palancas transformadoras” (BORJA & CASTELLS, 1997:254).

Después de que a Barcelona se le negase ser Ciudad Europea de la Cultura para 2001, la oportunidad adquirió forma en 2004 con el Forum Universal (también) de las Culturas. Para el caso del MACBA, y como ellos dicen,

“una zona obsolescente es una oportunidad, incluso de centralidad” (BORJA & CASTELLS, 1997:254).

Barcelona necesitaba una reestructuración para cambiar de imagen y así se hizo. El estudio citado anteriormente expresa claramente por qué motivos la ciudad no podía consentir que la imagen de Ciutat Vella sea la de la degradación y la marginalidad (ver FIG. 3). En el mismo se dice que la finalidad es:

“conseguir que Barcelona sea un centro de manufactura y de producción industrial de primer orden en Europa (...), situar a Barcelona como el principal centro logístico de distribución de mercaderías del sur de Europa y de todo el Mediterráneo (...), convertir a

Barcelona en un centro turístico en ella misma, situándola entre las seis primeras ciudades de Europa en número de visitantes (...), conseguir que Barcelona se sitúe entre las seis primeras ciudades del mundo como organizadora de congresos (...) y conseguir que Barcelona sea un centro financiero y de negocios europeos sobre la base de nuevos productos que puedan sustituir con ventaja los que la ciudad perderá como consecuencia de la informatización de los mercados bursátiles” (VVAA, 1996:333-4).



FIG. 3. Muro lateral al MACBA que intenta disimular el corte artificial que generó el museo

Fuente: Foto del autor.

Esos son los objetivos de la nueva ciudad una vez que la industria se ha desplazado hacia otros centros, pero también son los objetivos de otras ciudades de las mismas características, por lo que todas aspiran a ser la más “atractiva”.

Pero, ¿qué tiene que ver un museo con todo esto? Un museo entendido sólo como institución cultural y aislado del resto de su entorno posiblemente muy poco. Sin embargo, ya sabemos que la idea de crear el MACBA junto con los demás centros culturales de la Plaça dels Àngels es una estrategia dentro del plan ARI y no podemos entenderlo sin tener en cuenta los objetivos de dicho plan y los medios utilizados para llevarlo a cabo. El

MACBA constituye un instrumento en favor del cambio de imagen de una de las zonas más conflictivas del Raval. Su solar estaba ocupado por los antiguos almacenes abandonados del Hospital de la Caridad en un barrio marginal, conflictivo y con bajo nivel económico.

Cuando Richard Meier vino a visitar el terreno donde debía construir se le llevó al terrado de una casa vecina y sorprendido preguntó dónde estaba el solar, porque él no veía ninguno. Se le explicó que derribarían aquellas naves viejas, a lo que respondió que en su país no se podría hacer porque eran patrimonio histórico a conservar (SOLÉ, 1997:76). Aquí también lo eran, pero para el plan era necesario airear y crear nuevas plazas y calles más anchas en donde se hagan más difíciles las actividades ilegales y, de paso, tener una visión más amplia, un panóptico para estar seguros de que todo funciona. En un principio el plan era de aplicación urbanística y así lo fue. Sin embargo, sus repercusiones van mucho más allá de simples actuaciones arquitectónicas o, mejor dicho, sus intervenciones afectan directamente a los residentes de aquellas zonas en donde se aplica. Anteriormente vimos que uno de los motivos para poner en marcha el plan era que

“la degradación provoca la huida de las familias con suficiente poder adquisitivo, sustituidas progresivamente por población cada vez más marginal” (VVAA, 1996:61).

Es decir, el cambio de imagen buscado no era sólo un cambio estético y de fachadas, sino que fundamentalmente era un cambio de los habitantes de la zona. Cuando dice que el objetivo es:

“mejorar las condiciones de vida en el distrito, afrontando prioritariamente las bolsas de marginación y de pobreza” (VVAA, 1996:65),

que

“la percepción del ciudadano era que Ciutat Vella era el espacio con un grado más alto de inseguridad ciudadana” (VVAA, 1996:335),

y que

“la degradación del barrio atraía como a residentes a personas en situación no regular” (VVAA, 1996:335),

no se refiere a que llevarían a cabo una actuación social que influya positivamente sobre los habitantes de la zona, sino que implica la expulsión de dichos habitantes para ser sustituidos por otros de mayor poder adquisitivo y solucionar así, aparentemente, todos los problemas. Mejorar las condiciones de vida en el distrito no significa expresamente que los residentes vayan a vivir mejor, sino que dichos residentes dejarán de habitar en el mismo, marginándolos aún más en otras zonas periféricas y menos equipadas, pero en donde no influya tanto para la imagen de la ciudad. Conllevaba, por lo tanto, lo que hoy se conoce como gentrificación.

En este sentido, el concepto de “rehabilitación integral”, por el que se justifica el plan, surge en 1975 en Ámsterdam en el marco de la Carta del Patrimonio Arquitectónico Europeo que tenía como tema general el de las ciudades históricas. Se define como

“conjunto de actuaciones coherentes y programadas destinadas a potenciar los valores socioeconómicos, ambientales, edificatorios y funcionales de determinadas áreas urbanas y rurales, con la finalidad de elevar la calidad de vida de la población residente mediante medidas para la mejora de las condiciones de habitabilidad y uso” (LAYUNO, 2003:113).

Elevar la calidad de vida de la población residente era el objetivo cuando surgió el concepto y por el que cobra sentido, ya que se decía que para conservar la identidad de un centro histórico era necesario mantener a los habitantes tradicionales del lugar y no cambiarlos por otros. En Barcelona, el problema de la marginalidad sigue existiendo, pero ahora en zonas por donde no pasan los visitantes, en zonas con menos potencial de explotación de los recursos de la ciudad que el centro histórico. Es una tendencia general de nuestras sociedades: expulsar al pobre porque no conviene que se vea. Tal como dice el estudio,

“el área se convierte en un lugar mejor, para vivir, pasear...” (VVAA, 1996:312)⁶.

La rehabilitación integral de este barrio consistió en ampliar los espacios libres

creando nuevas plazas (Dels Àngels), nuevos paseos (Rambla del Raval) (ver FIG. 4) y nuevas avenidas (De les Drassanes), todos los cuales figuran en el ARI. Otras actuaciones consistieron en limpiar la imagen de algunas fachadas, incorporar presencia policial y, sobre todo, crear instituciones culturales que, como hemos visto, por sí solas legitiman un buen uso de los espacios. El resultado fue que el valor del suelo y, por tanto, el de la vivienda aumentaron considerablemente, y todos aquellos que no pudieron pagarlo tuvieron que marcharse a otros barrios.



FIG. 4. Rambla del Raval. Antes de su creación este espacio estaba ocupado por manzanas de edificios deteriorados, habitados en su mayoría por ancianos e inmigrantes

Fuente: Foto del autor.

El valor de la vivienda nueva en 1986 era de 90.000 pesetas el m² mientras que en 1993 llegó a costar 230.000 (VVAA, 1996:207). Solamente en la parte norte del Raval (en donde se sitúa el MACBA) en este período se derribaron 1.384 viviendas y 293 locales comerciales, suponiendo la expropiación y desalojo de 600 familias (VVAA, 1996: 99). En 1986 la población total en esta zona era de 42.009 habitantes, mientras que en 1991 eran 37.109 (VVAA, 1996:189). Como vemos existe un déficit de 5.000 personas, sin embargo, la valoración de las intervenciones por parte del estudio sobre el que nos basamos es positiva, ya que, tomando como baremo el consumo en la zona, éste aumenta de forma considerable en energía eléctrica, gas canalizado, líneas telefónicas y número de vehículos (VVAA, 1996:332).

⁶ Los puntos suspensivos son del texto original.

Los datos son significativos en cuanto que demuestran lo que comentábamos anteriormente. No importa si vive menos gente, lo importante es que haya aumentado el consumo. Lo importante es la clase de gente que vive ahora. Mayor poder adquisitivo, mejor imagen, más seguridad: requisitos básicos para la inversión privada.

Hemos visto cómo hoy día el museo es un deber, un deber necesario para los que quieren construirse una determinada identidad y un deber para los turistas, que no pueden regresar a sus hogares diciendo que no lo han visitado. El movimiento de este tipo de población genera por el barrio un trasiego de “gente de bien”, ya que como explica Bourdieu, los sujetos sociales que pueden distinguirse por su vida cultural son los que poseen unas condiciones materiales de existencia superior al resto (BOURDIEU, 1979:56), es decir, las personas con un mayor grado de consumo cultural son, al mismo tiempo, los que en general más consumen. Las mismas instituciones públicas reconocen este fenómeno.

“Precisamente en la zona del Raval Nord se ha desarrollado otro de los grandes pulsos revitalizadores, en este caso cultural: el Patí Manning, el Centro de Cultura Contemporánea y el Museo de Arte Contemporáneo” (ABELLA, 1999:112),

en lo que constituye

“una constante campaña de transformación de la imagen negativa que Ciutat Vella había adquirido en los últimos años” (ABELLA, 1999:112).

“La cuestión que debemos valorar es cómo unos nuevos equipamientos pueden incidir en la zona y qué fenómenos son capaces de suscitar, susceptibles de integrarse en la tendencia revitalizadora del distrito. (...) El primer efecto de un nuevo equipamiento cultural se mide en el estímulo de un proceso de ósmosis integral entre los usuarios de las nuevas instalaciones y los recursos que las mismas pueden suministrarles. Es propiamente la presencia e interacción del público que utiliza aquellos servicios culturales. El segundo efecto se podría determinar como las economías externas generadas por el ‘cambio de aspecto’” (VVAA, 1996:312).

Además se añade que:

“uno de los cambios más significativos de Ciutat Vella se refiere a su imagen. La sustitución de actividades marginales por otras con un elevado grado de reconocimiento social ha sido una de las claves del cambio en la percepción ciudadana” (VVAA, 1996:336).

Por lo tanto, la administración es consciente que un determinado sector de la población va al museo y este hecho ya genera beneficios en la zona. La cita es esclarecedora en cuanto dice que:

“el primer efecto (...) es propiamente la presencia e interacción del público que utiliza aquellos servicios culturales”.

El ayuntamiento lo sabe, por lo tanto le basta con llamar a un arquitecto famoso y crear un museo sin planificación ninguna de su contenido, ya que están seguros que de todas maneras se usará y el resultado será bueno. “El elevado grado de reconocimiento social” del que dispone el museo es suficiente para que funcione, en ese proceso que habíamos explicado por el cual los visitantes buscan adquirir una imagen destacada de cara a los demás, apropiándose simbólicamente del contenido del mismo. Debido a que este mecanismo es conocido, el MACBA ha representado un invento de la administración para conseguir los objetivos que hemos detallado en el marco del ARI. Gracias a la aparición del MACBA se justificó el derribo de unas naves en mal estado, se desalojó a los vecinos y se demolieron sus viviendas para crear la plaza que lo monumentaliza. El precio de la vivienda subió considerablemente y los antiguos residentes marginales no pudieron volver, expulsándolos a otro barrio aún más marginal. Pero no debían echar a todos. Perviven los necesarios para que se reconozca al barrio como integrador y respetuoso con las culturas del mundo, imagen que es utilizada por los que intentan venderse como progresistas y modernos. Los inmigrantes que aún quedan no impiden que el Raval sea el marco de seguridad que todo inversor necesita. Ahora tiendas de diseño y galerías de arte se han implantado en el barrio gracias a esta seguridad creada, encontrando la ósmosis que buscaban. Así los turistas se van encantados, admirados por lo bien que se vive en Barcelona, que al igual que otras grandes ciudades tipo Londres y Nueva York, combina de forma magistral el alto nivel de vida con el

encanto que supone un barrio pseudomarginal formado por inmigrantes. Y con tanta cultura en la ciudad, ¿alguien se atreverá a dudar de que aquí no se impulsa la creación y las artes?

7. CONCLUSIÓN

Barcelona en las últimas décadas ha pasado de ser una ciudad fábrica para convertirse en una ciudad mercancía. Ante la progresiva deslocalización industrial se ha especializado en ofrecer todo tipo de servicios: el objetivo es poseer una suficiente infraestructura logística junto con un económico capital humano con el fin de que a los inversores les convenga establecerse en la ciudad. Inmersos en esta dinámica, una característica esencial es que Barcelona debe seducir, inspirar confianza, seguridad. En definitiva: debe saber venderse mejor que las ciudades contra las que compite.

Por este motivo, ahora es una mercancía más dentro del mercado de ciudades, y como tal, debe convencer al consumidor de que el producto posee un indiscutible valor de uso: se debe crear la necesidad llamada “Barcelona”. Y para ello se ha inventado una imagen que la identifica, en donde la arquitectura contemporánea y las infraestructuras culturales juegan un papel fundamental. El MACBA fue uno de los primeros ejemplos de este proceso.

Poseer una marca y un valor de marca de alto impacto es un componente esencial en todos los planes de marketing de ciudades (ANHOLT, 2007; FERNÁNDEZ & PAZ, 2005; FERNÁNDEZ, 2004). La necesidad de contar con un signo de identidad propio es una condición básica para, por un lado, proyectarla al exterior y diferenciarse en el sistema urbano mundial y, por otro, desde un punto de vista de gobernabilidad interna, para que los ciudadanos se identifiquen con ella y crean ser partícipes del proyecto, posibilitando, de esta manera, la exigida cohesión social. La identidad cultural y moderna que construye Barcelona busca potenciar la ciudadanía creando valores emocionales tales como el orgullo o la pertenencia, con el fin de alimentar el proceso en el que cada uno es socio: la marca debe fomentar el patriotismo cívico (BORJA & CASTELLS, 1997:154), ya que desde el punto de vista de la gobernabilidad

“el hecho de saberse y sentirse ciudadano de una comunidad puede motivar a los individuos a trabajar por ella” (FRIEDMANN, 2004:89).

Al mismo tiempo, el valor de marca, que busca un vínculo emocional entre producto y cliente, y en donde el consumo se exterioriza en creencias y opiniones compartidas por ambas partes, conduce a los consumidores a sentir confianza, orgullo o felicidad al usar el producto. La cultura contemporánea funciona, pues, como valor emocional que ayuda a la marca a diferenciarse en el mercado, atrayendo y reteniendo a personal cualificado para que no marche a otras zonas con mayor oferta. Es decir, un supuesto servicio a la ciudadanía se ha transformado en ventaja competitiva.

Pero para cumplir los objetivos, esto es, atraer turistas, ferias internacionales e inversiones de todo tipo, no sólo hace falta potenciar una identidad propia, sino que la imagen general de la ciudad debe ser un perfecto simulacro de calidad y seguridad, inspirando en el posible usuario la garantía de que adquirirá un producto inmejorable. Era necesario, pues, sustituir a la población marginal del centro histórico de Barcelona por un grupo que, además de consumir en mayores proporciones, otorgara a la zona la pretendida impresión de “calidad de vida”.

Aunque el tema que estamos tratando es aún más complejo, ya que en la formación de la marca Barcelona intervienen otro tipo de factores, ya sean infraestructuras logísticas, la existencia de una abundante y barata mano de obra o la propagación de un supuesto civismo, podemos concluir con una serie de afirmaciones sobre el papel que cumple el MACBA dentro de la configuración del producto, afirmaciones que en algunos casos son extrapolables a otras infraestructuras culturales y/o espectaculares de la ciudad.

- El MACBA supuso un elemento clave en el cambio de imagen del barrio con la consecuente subida del valor del suelo y el abandono de la población con escaso poder adquisitivo.
- A nivel interno este cambio de imagen posibilitó la instalación de numerosas actividades comerciales generalmente dedicadas al ocio y a la hostelería y, a

- nivel externo, sirve para seducir e inspirar confianza sobre potenciales inversores, turistas o nuevos residentes.
- Al mismo tiempo, el cambio en la base social de la población que habita en el barrio conlleva un aumento en los niveles diarios de consumo, niveles que entran a formar parte en la tasación del producto interior bruto de la ciudad.
 - Como infraestructura cultural en forma de museo, aunque no tuvo en un principio contenido concreto, fue creado con la certeza de que sería utilizado por un sector concreto de la población que aspira a ser valorado como culto. Esta clase media, o media alta, genera un continuo movimiento en el barrio que repercute nuevamente tanto en el cambio de imagen como en el aumento del consumo anteriormente mencionados.
 - Pero al mismo tiempo, como institución *cultural* de forma y contenido *contemporáneos* representa un elemento de suma importancia en la construcción social de la nueva identidad de la ciudad.
 - A nivel externo, la imagen cultural y moderna está pensada para estetizar la mercancía, lo que supone un valor de calidad añadido en la tarea de atracción de capitales y turistas, siendo, además, dos características “comprensibles en todo el planeta” (lo que no ocurriría con identidades locales). Además, la cultura es un recurso intangible y, por lo tanto, es mucho más difícil de copiar o transferir como sucede con los recursos materiales, constituyendo un componente básico para la competitividad.
 - Mientras tanto, a nivel interno, el hecho de que la población asimile y acepte la nueva identidad construida, facilita la gobernabilidad de la ciudad al ser vista ésta como un proyecto comunitario. En este sentido, la certeza de la utilización del museo a la que antes nos referíamos, sirve para justificar la idea de que Barcelona se construye gracias a la “participación ciudadana”, ya que la consecuencia del uso continuado de un determinado espacio produce que el usuario lo considere como algo suyo. Este sentimiento de pertenencia es clave para la potenciación del tan buscado civismo, o mejor dicho, del patriotismo cívico.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA, M. (1999): “Ciutat Vella. El corazón antiguo”, en VVAA, *Barcelona: 1979-2004*, Imprenta Municipal, Barcelona.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- ANTECEDENTES (2003): “Antecedentes del museo”, en www.macba.es/home.php.
- ARRIOLA, M. (2002): “Razón social”, en *Simposio Internacional de Teoría de Arte Contemporáneo*, SITAC, Ciudad de México, www.enconstruccion.org/razon-social.htm.
- BARRAL, X. (2001): *L'art y la política de l'art*, Galerada, Cabrera del Mar.
- (2002): *Art, geografía i societat. Art de Catalunya*, Llisard, Barcelona.
- BORJA, J. & M. CASTELLS (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, París.
- CALVO SERRALLER, F. (2001): “El fin de los museos de arte contemporáneo”, en J. TUSELL GÓMEZ (ed.): *Los museos y la conservación del patrimonio*, Fundación BBVA, Madrid, pp. 31-38.
- CAPEL, H. (1975): *Capitalismo y morfología urbana en España*, Libros de la Frontera, Barcelona.
- (2005): *El modelo Barcelona: un examen crítico*, Ediciones del Serbal, Barcelona.
- CERI, P. (1978): *Industrializzazione e sviluppo urbano*, Loescher Editore, Torino.
- CÓCOLA GUERENDIAN, J. C. (2007): “Sobre la producción del hábitat”, en R. M. CREIXELL & T. M. SALA & E. CASTAÑER, *Espais Interiors. Casa i Art des del segle XVIII al XXI*, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- DELGADO, M. (2007): *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “modelo Barcelona”*, Catarata, Madrid.
- ELIZAGÁRATE, V. de (2003): *Marketing de ciudades*, Pirámide, Madrid.
- FERNÁNDEZ, G. (2004): “La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano”, en G. FERNÁNDEZ & G. LEVA (eds.): *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, pp. 55-85.
- FERNÁNDEZ, G. & G. LEVA (2004): “Introducción”, en G. FERNÁNDEZ & G. LEVA (eds.): *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, pp. 15-17.
- FERNÁNDEZ, G. & S. PAZ (2005): “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”, en *Scripta Nova*, IX(154), Universidad de Barcelona, Barcelona, en www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-195.htm.

- FOUCAULT, M. (1969): *L'archéologie du savoir*, Gallimard, París (20.ª ed., A. GARZÓN del CAMINO (trad.) (2001): *La arqueología del saber*, Siglo XXI, Ciudad de México).
- FRIEDMANN, R. (2004): "Urban Management by complexity. Nuevas formas de gestión estratégica urbana y de participación ciudadana", en G. FERNÁNDEZ & G. LEVA (eds.): *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, pp. 87-118.
- GÓMEZ MARTÍNEZ, J. (2003): "Museo y metáfora catedralicia", en J. LORENTE LORENTE & D. ALMAZÁN (eds.): *Museología crítica y arte contemporáneo*, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 163-182.
- GUIDIERI, R. (1997): *El museo y sus fetiches. Crónica de lo neutro y de la aureola*, Tecnos, Madrid.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1997): "Los centros culturales de Madrid y Barcelona: proyectos y realidades", en J. LORENTE LORENTE (ed.): *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, pp. 59-71.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. (2003): "Museos para no dormir: la postmodernidad y sus efectos sobre el museo como institución cultural", en J. LORENTE LORENTE & D. ALMAZÁN (eds.): *Museología crítica y arte contemporáneo*, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 125-144.
- LAYUNO ROSAS, M. Á. (2003): "Museos de arte contemporáneo y ciudad. Los límites del objeto arquitectónico", en J. LORENTE LORENTE & D. ALMAZÁN (eds.): *Museología crítica y arte contemporáneo*, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 109-123.
- LORENTE LORENTE, J. (1997): "Focos 'artísticos' de revitalización urbana, espacios para el sincretismo", en J. LORENTE LORENTE (ed.): *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, 11-2, 7.
- MALDO, T. (2004): "Barcelona en la glocalització", en UNIÓN TEMPORAL D'ESCRIBES (eds.): *Barcelona: marca registrada. Un model per desarmar*, Virus, Barcelona, pp. 13-26.
- MONTANER, J. M. (2004): "La evolución del modelo Barcelona (1979-2002)", en J. BORJA & Z. MUXÍ (eds.): *Urbanismo en el siglo XXI: una visión crítica. Bilbao, Madrid, Valencia, Barcelona*, Edicions UPC, Barcelona, pp. 203-219.
- PAZ, S. (2004): "Marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones", en G. FERNÁNDEZ & G. LEVA (eds.): *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, pp. 119-137.
- RONCAYOLO, M. (1985): "Preludio all'haussmannizzazione. Capitale e pensiero urbano in Francia intorno a 1840", en C. DE SETA (a cura di): *Le città capitali*, Laterza, Roma-Bari.
- SOLÉ, D. (1997): "De la caridad a la cultura. Nuevo eje cultural en el centro histórico de Barcelona", en J. LORENTE LORENTE (ed.): *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, pp. 73-78.
- UNIÓN TEMPORAL D'ESCRIBES (2004): *Barcelona marca registrada. Un model per desarmar*, Virus, Barcelona.
- VV.AA. (1996): *Anàlisi econòmica de les actuacions urbanístiques a Ciutat Vella*, Departament d'Economia Aplicada de la UAB, Barcelona.
- VV.AA. (1994): *Barcelona, New Projects*, Imprenta Municipal, Barcelona.
- WARD, S. (1998): *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*, SPON, Londres.
- ZUNZUNEGUI, S. (1990): *Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio del sentido*, Alfar, Sevilla.

Nueva publicación del **Ministerio de Vivienda**

ATLAS ESTADÍSTICO DE LAS ÁREAS URBANAS EN ESPAÑA 2006



**Ofrece el más amplio diagnóstico sobre la evolución y
situación de las ciudades españolas**

31x23 cm, 326 pp. Pvp. 54! I.S.B.N.: 978-84-96387-33-1

Distribución y venta:

BOE
C/ Trafalgar, 27. Madrid
Tfno.: 902 365 303 - Fax: 91 538 21 22
www.boe.es
e-mail: libreria@boe.es

MAIDHISA, S. L.
C/ Berbiquí, 17-19. 28529 - Rivas Vaciamadrid
Tfno.: 91 670 21 89 - Fax: 91 301 29 39
www.maidhisa.com
e-mail: ismaroto@hotmail.com

MUNDI-PRENSA LIBROS, S. A.
C/ Castelló, 37. 28001 - Madrid
Tfno.: 91 436 37 04 - Fax: 91 575 39 98
www.mundiprensa.es
e-mail: libreria@mundiprensa.es
REYDIS LIBROS, Lázaro Pascual Yagüe, S. L.
C/ Hierbabuena, 35 Bajo. 28039 - Madrid
Tfno.: 91 311 66 82 - Fax: 91 311 66 67
www.reydislibros.es
e-mail: reydis@reydislibros.es