

# ESTRATEGIAS URBANÍSTICAS EN BARCELONA

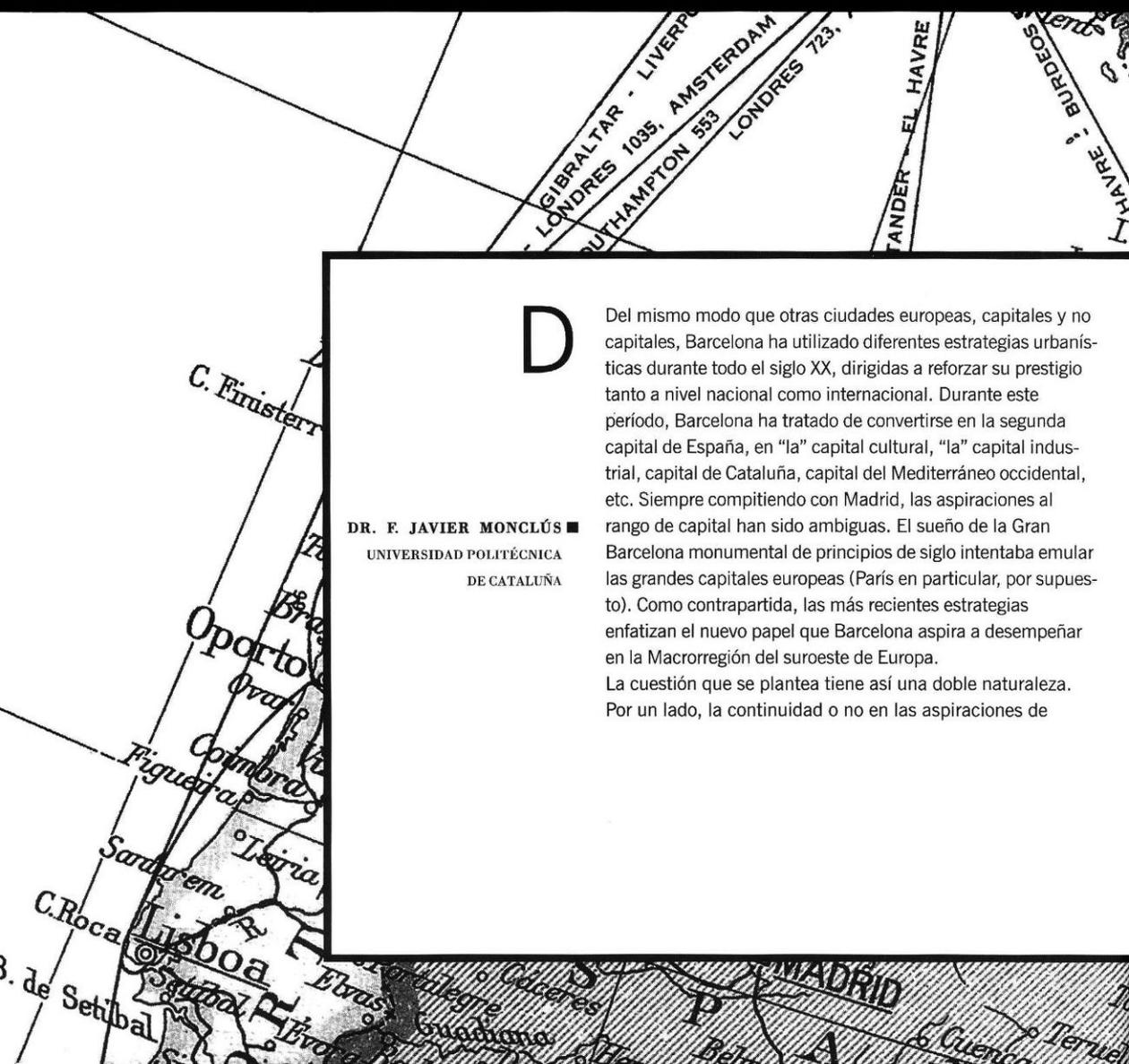
del "París del Sur" a  
"capital del Mediterráneo occidental"

D

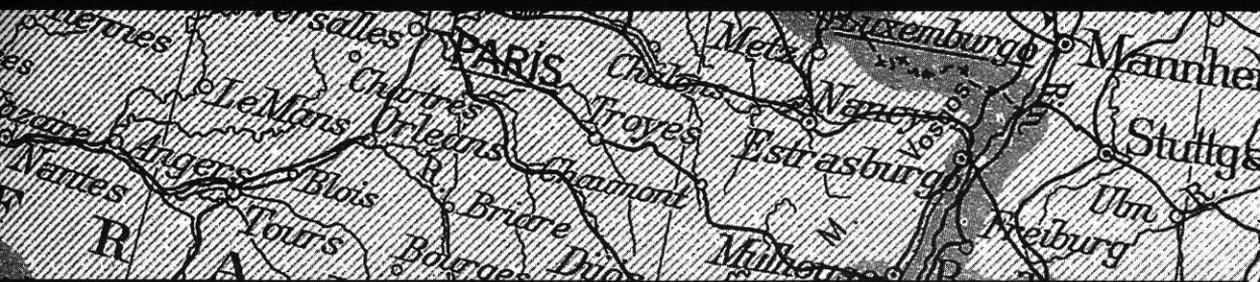
Del mismo modo que otras ciudades europeas, capitales y no capitales, Barcelona ha utilizado diferentes estrategias urbanísticas durante todo el siglo XX, dirigidas a reforzar su prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Durante este período, Barcelona ha tratado de convertirse en la segunda capital de España, en "la" capital cultural, "la" capital industrial, capital de Cataluña, capital del Mediterráneo occidental, etc. Siempre compitiendo con Madrid, las aspiraciones al rango de capital han sido ambiguas. El sueño de la Gran Barcelona monumental de principios de siglo intentaba emular las grandes capitales europeas (París en particular, por supuesto). Como contrapartida, las más recientes estrategias enfatizan el nuevo papel que Barcelona aspira a desempeñar en la Macrorregión del suroeste de Europa.

La cuestión que se plantea tiene así una doble naturaleza. Por un lado, la continuidad o no en las aspiraciones de

DR. F. JAVIER MONCLÚS ■  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA  
DE CATALUÑA

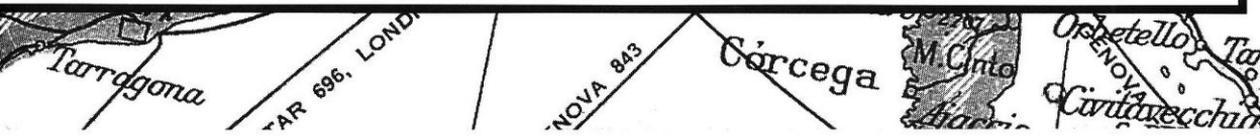


Ponencia invitada en Seminario  
"The European Capital City, 1850-2000 command centre,  
national showcase, cultural arena"  
Amsterdam Study Centre for the Metropolitan Environment,  
Amsterdam, 16-18 Diciembre, 1999  
(versión inglesa revisada en prensa).



capitalidad relacionadas con la recuperación de la autonomía de Cataluña, con sus correspondientes connotaciones arquitectónicas y urbanísticas. En segundo lugar, la originalidad y las analogías que se plantean entre las estrategias urbanas barcelonesas y las desarrolladas en otras ciudades europeas, capitales o no capitales. El debate historiográfico reciente se ha focalizado en la voluntad generalizada de las ciudades europeas y norteamericanas de reconvertir su imagen urbana, relacionada con los procesos de modernización y de monumentalización de finales del s. XIX y principios del XX (Olsen, 1986; Hall, 1997; Wagenaar, 1992; Lortie, 1995, etc.). Al mismo tiempo, geógrafos y urbanistas se han dedicado al estudio del papel de las ciudades y de las estrategias de promoción de la imagen urbana en las sociedades posmodernas y posindustriales (Harvey, 1990; Sorkin, 1992; Kearns, Philo, 1993; Precado, 1993, etc.). En

cambio, los estudios con perspectiva temporal amplia, que permitirían poner en relación dichos fenómenos en diferentes contextos históricos, resultan mucho más escasos (Hall, 1988; Ward, 1998; Chalkley, Essex, 1999, etc.). Además, hay pocos autores que aborden esos temas desde el punto de vista de las estrategias urbanísticas y de la promoción de las imágenes urbanas. La cuestión de las ciudades capitales ocupa un lugar importante en el debate sobre el desarrollo urbano, pero casi siempre en su papel de grandes ciudades más que en el de ciudades capitales. En cualquier caso, está surgiendo una visión menos monolítica de esos fenómenos gracias a la renovación de la historiografía y a los estudios urbanos desde la década de los '70, lo que también es cierto para el caso de Barcelona (García Espuche, Navas, 1994; Guardia, Monclús, Oyon, 1994, etc.).



## del “París del Sur” a “capital del Mediterráneo occidental”

### El “París del Sur”

1

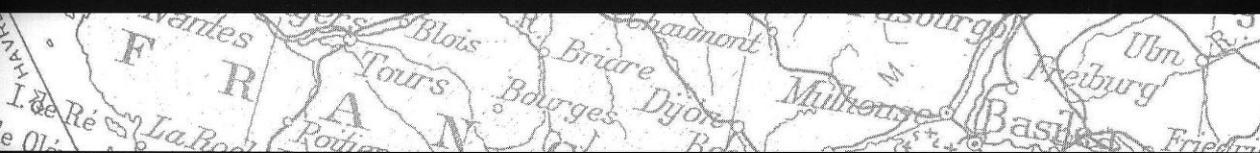
#### El “París del Sur”: el sueño de la Gran Barcelona monumental de principios de siglo

Los movimientos y estrategias de “embellecimiento urbano” fueron protagonistas en el urbanismo internacional desde el siglo XIX hasta la segunda Guerra Mundial. Tales movimientos no afectaron solamente a las ciudades capitales, sino también a casi cualquier gran ciudad, estando estrechamente vinculados a las diferentes tradiciones de la cultura urbanística dirigidas a la modernización y la monumentalización de determinados espacios urbanos. Como indica Peter Hall “lo extraño es que no hay una sola explicación del fenómeno ‘City Beautiful’. Éste se manifiesta, durante un período de unos cuarenta años, en una gran variedad de circunstancias económicas, sociales y políticas diferentes” (Hall, 1988, 202).

Desde finales del s. XIX, Barcelona también trataba de impresionar a los visitantes con sus edificios públicos y monumentos, así como mediante la transformación de algunas de sus áreas centrales. Uno de los eslóganes más significativos era el de convertir a Barcelona en “el París del Sur” (curiosamente, el mismo eslogan que fue formulado para Buenos Aires en los mismos años). Todo ello siguió al éxito de la Exposición Universal de 1888, aunque sobre todo se impulsó cuando la “Lliga Regionalista”, el partido “industrial” y nacionalista, entró en el Ayuntamiento en 1901 y comenzó a aplicar su nueva política urbana (Roca, 1979; De Riquer, 1992). Esa política se focalizó en la idea

de una “Gran Barcelona”, “ordenada y monumental”, con el objetivo genérico de la modernización urbana y como expresión de una visión idealizada de la gran ciudad. Ésa fue una visión compartida por varios políticos e intelectuales de la época, al menos en relación con la exaltación y mitificación de Barcelona (Marfany, 1994; Monclús, 1996).

La aspiración de la burguesía industrial y de las élites locales era realmente convertir a Barcelona en una especie de ciudad capital de rango europeo. Para los grupos nacionalistas, Barcelona era también “el corazón de la nación catalana”. Como decía Prat de la Riba (el primer presidente de la “Mancomunitat de Catalunya”, la entidad autónoma de la región catalana): “Barcelona es para nosotros la ciudad única, la ciudad sin igual, la ciudad por excelencia, la capital” (cit. en Marfany, 1994, 42). El rechazo radical de la forma en la que el Ensanche se había llevado a cabo en Barcelona, con su “falta de monumentalidad”, marcó el punto de partida del nuevo discurso y de las nuevas estrategias urbanísticas. Desde los primeros años del siglo, Puig i Cadafalch —arquitecto y líder político de la Lliga Regionalista, y segundo presidente de la Mancomunitat (1917-1923)— se refería a la homogeneidad y la monotonía de un Ensanche “amorfo”, “uno de los peores horrores del mundo”, “una ciudad igual para todos, sin puntos principales que atraigan a la gente”, etc. Para Puig i Cadafalch, era necesario “hacer de Barcelona una gran ciudad con el aspecto de un París, suprimiendo ese aire de América vulgar con la malla



ilimitada". En parte, ese era el objetivo del llamado "Plan de Enlaces", un plan que resultaba del concurso celebrado en 1903 y que fue ganado por el arquitecto francés Leon Jaussely, quien se dedicó a su reelaboración precisa hasta 1907. Por cierto que, a pesar de no haber sido aprobado en su totalidad, el Plan proporcionó una guía precisa para la política urbana de las décadas siguientes (Roca, 1979; Torres-Ccapell, 1987).

El Plan de Jaussely trataba de dotar a la ciudad de una clara estructura urbana funcional, introduciendo por vez primera técnicas de zonificación en Barcelona. Además, el Plan resultaba notable por la atención que prestaba a las formas urbanas y a la arquitectura, lo cual era una expresión de lo que entonces se comenzaba a llamar "arte urbano", "arte cívico" (en Europa) o "City Beautiful" (en Norteamérica). Según Jaussely, el "aspecto monumental" era una de las principales características de las grandes capitales: "Lo que más caracteriza la grandeza y la dignidad de las ciudades son las plazas monumentales y los edificios cívicos. Y uno debe reconocerlo abiertamente, Barcelona carece de ello". Por tanto, los proyectos de Jaussely en el Plan de Enlaces se inspiraban en la tradición académica y en su reelaboración en el arte urbano de principios de siglo. Hay una relación inseparable entre diseño arquitectónico y forma urbana, con un uso convencional de los recursos clasicistas y beauxartianos: perspectivas jerárquicas, posición focal de edificios públicos y monumentos, trazados diagonales, etc.

Más de 20 dibujos en perspectiva acompañaban el Plan. Una de las propuestas principales del Plan era un nuevo "Centro Administrativo y Monumental", con una gran Plaza Monumental y varias grandes avenidas relacionadas con el espacio urbano emblemático donde el nuevo Ayuntamiento debía emplazarse (Memoria del Plan, 1907, en Monclús, 1996). No es difícil inscribir este tipo de propuesta en el urbanismo clasicista y monumentalizador que se iba imponiendo a principios de siglo en todas las capitales europeas, así como en las grandes ciudades norteamericanas. La voluntad de transformar a Barcelona en una nueva "capital nacional" incluía, además del Plan Jaussely, otras políticas más sectoriales e intervenciones estratégicas. En primer lugar, la renovación del centro histórico. Por otro lado, varios proyectos que reflejan la intención de monumentalizar determinados espacios urbanos. Así, la propuesta de renovación del centro histórico seguía el modelo de Haussmann, con importantes demoliciones y la apertura de una avenida de 20 metros de ancho (Vía Layetana). Además de la avenida, varios edificios y espacios públicos fueron concebidos en el perímetro del centro histórico, como parte de un nuevo paisaje monumental. El edificio de Correos (un proyecto de Puig i Cadafalch) que debía resolver el final de la nueva avenida y creaba una nueva plaza en torno del Puerto, era uno de ellos. La gran "Plaza de Cataluña" era otro gran proyecto, igualmente desarrollado por Puig i Cadafalch entre 1915 y 1923 (Sola-Morales, 1989).





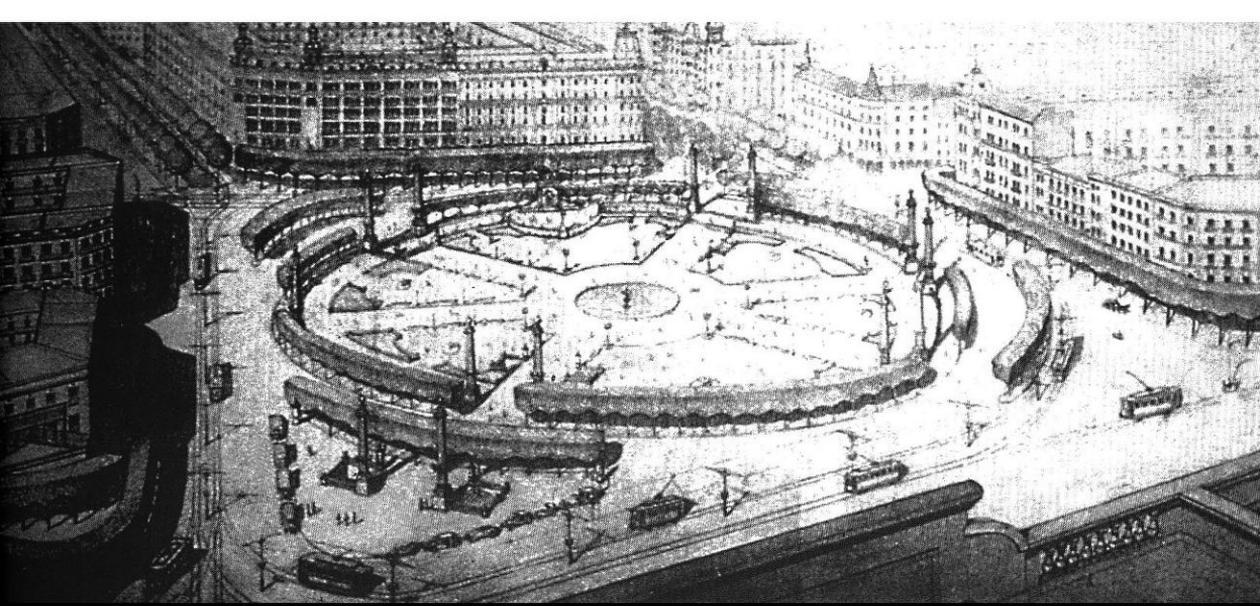
# 1

Es sorprendente que esa nueva imagen de una Barcelona moderna y cosmopolita surgiera en paralelo y que fuera crecientemente vinculada a una nueva sensibilidad hacia la conservación y la promoción de la ciudad histórica. En aparente contradicción con la reforma radical de una parte del centro mediante la apertura de amplias calles, los valores históricos y culturales de la ciudad tradicional fueron apreciados cada vez más. El hecho es que al mismo tiempo que se construían los edificios monumentales asociados con la reforma, se revalorizaban los testimonios del pasado romano y medieval de la ciudad. Lógicamente, todo ello experimentó un gran impulso cuando la propuesta reforma interior de la ciudad histórica fue, por fin, llevada a cabo. De interés particular resulta la idea del “Barrio Gótico”, propuesta inicialmente en 1908 e inmediatamente aprobada. Esta propuesta hay que entenderla estrechamente relacionada con los trabajos de la Gran Vía Layetana, en donde varios edificios históricos estaban amenazados de demolición. En un principio, se propuso la creación de una gran plaza en donde el ayuntamiento procedería a la preservación de determinados edificios singulares. Finalmente, la idea de un tejido urbano homogéneo, con un entorno gótico alrededor de la Catedral, fue ganando aceptación (Ganau, 1997). Esta especie de museo al aire libre o escenografía urbana, con gran concentración de monumentos que debían ensalzar el glorioso pasado medieval de la ciudad —cuando Barcelona era la “principal capital” de la Corona de Aragón—, fue explícitamente apoyada por el discurso nacionalista. Las relaciones con el urbanismo

historicista del período como ocurrió en otras ciudades europeas, especialmente en ciudades capitales, resulta evidente (Zucconi, 1992).

Por supuesto, todas esas estrategias urbanas se fueron traduciendo en imágenes que trataban de difundir la nueva apariencia urbana de Barcelona. En 1908 se creó la “Sociedad para la atracción de forasteros” de forma similar a los llamados “Syndicats d’Initiative” o de otras sociedades de promoción en varias ciudades europeas. Dicha sociedad mostraba una nueva imagen de Barcelona, una Barcelona cosmopolita que contrastaba con la imagen generalizada de una ciudad puramente industrial (y revolucionaria). Esta operación de lo que hoy llamaríamos “City Marketing” se llevó a cabo con toda suerte de mecanismos: folletos, guías, posters, revistas, fotografías, películas, etc. Monumentos modernistas como la nueva “Sagrada Familia” (de Antonio Gaudí) se combinaban con imágenes del puerto, el nuevo centro representativo (Plaza de Cataluña y Paseo de Gracia), o los modernos edificios en altura junto a otros históricos situados en el barrio gótico. Se lanzan entonces campañas con eslóganes tales como as “Barcelona ciudad de invierno” o “Barcelona, la Perla del Mediterráneo” (entre 1910-1914) como expresiones del orgullo cívico pero también como medio de atracción del turismo internacional (García Espuche, Navas, 1994).

Finalmente, la culminación de este período puede verse con la preparación de la Exposición Universal de 1929. La idea de este gran acontecimiento había ido imponiéndose desde finales



## El “París del Sur”

del siglo XIX y fue definitivamente planificada en la segunda década del siglo XX. La propuesta de la celebración de una nueva exposición se había lanzado poco después de acabar la previa de 1888 (García Espuche et al., 1991). Frente a la necesidad de grandes inversiones para llevar a cabo las propuestas del Plan de Jaussely, en particular la de organizar un nuevo centro urbano en torno de la Plaza de las Glorias, la urbanización de la Plaza de España y la implantación de la Exposición en la montaña de Montjuïc podían hacerse sin este tipo de problemas, la decisión relativa a la elección del emplazamiento se pudo tomar rápidamente. La aprobación final de esa nueva operación estratégica, que conllevaría la creación de un nuevo foco de centralidad a considerable distancia del centro tradicional e incluso del nuevo que se había consolidado en torno de la Plaza de Cataluña, fue tomada con el Plan de 1917 (Roca, 1979). Después de sucesivos aplazamientos, lo que había sido inicialmente pensado como una exclusiva “Exposición de Industrias Eléctricas” a celebrar en 1917, fue de hecho organizado, doce años después, como la Exposición Universal de Barcelona.

Esta exposición de 1929 fue, en cierto modo, un subproducto del mismo urbanismo monumental e historicista de principios de siglo. Es significativo que, una vez más, uno de los principales personajes tras las operaciones asociadas a la exposición fuera Puig i Cadafalch. Hay que recordar que Puig asumió (en 1917) la nueva presidencia de la Mancomunitat en un período de graves conflictos políticos y sociales y que entonces fue cuando

se produjo la máxima presión sobre las obras de urbanización de la avenida que proporcionaba el nuevo acceso central a Montjuïc. A pesar de su destitución como consecuencia del golpe militar de Primo de Rivera en 1923, y de la participación de otros arquitectos e ingenieros en el proyecto (J.C.N. Forestier entre ellos), se debe señalar que la planificación de la nueva área monumental respondería finalmente a los criterios Beaux-Arts del proyecto inicial de Puig (Grandas, 1988; Sola-Morales, 1985). Este área trataba de convertirse en el elemento más emblemático y representativo de la ciudad, sustituyendo al monumento a Colón —aunque éste continuaría siendo también importante durante mucho tiempo— con la completa alteración de la silueta o “skyline” de la montaña de Montjuïc como resultado de los nuevos edificios monumentales. El nuevo hito y símbolo de Barcelona fue difundido como traducción parcial de la idea de la Gran Barcelona monumental, tal como había sido propuesta por las élites urbanas barcelonesas desde principios de siglo. No es difícil entender por qué existía un consenso en torno de la monumentalidad como expresión de la voluntad de presentar una imagen de ciudad “capital y cosmopolita”, términos entendidos como sinónimos. Sin embargo, ello debería interpretarse en el contexto de la idea de promocionar la imagen de Barcelona como ciudad histórica con un glorioso pasado medieval. Por cierto que en la estrategia urbana de la época, urbanismo medieval y clasicista no eran contradictorios. Simplemente, historicismo y clasicismo eran las principales opciones de esas primeras “políticas de imagen”.

## del “París del Sur” a “capital del Mediterráneo occidental”

### La “Capital del Mediterráneo occidental”

2

#### La “Capital del Mediterráneo occidental”: una ciudad en busca de un nuevo papel en la red urbana europea

Una forma de explicar los cambios en una ciudad es proceder a compararlos con los procesos que tienen lugar en otra de similares características. Así, Anthony Sutcliffe explicaba cómo la divergencia entre las estrategias urbanas desarrolladas en Londres y París durante el siglo XIX dio paso a modelos más próximos en las últimas décadas: “...considerando el período 1850-1996 en su globalidad, podemos ver que París y Londres emergen como dos ciudades muy similares, con su población mucho más comparable ahora, del mismo modo que sus funciones. Las técnicas urbanísticas que han utilizado son muy similares” (Sutcliffe, 1996).

Si esa misma aproximación analítica se utiliza para dos ciudades tan diferentes en el siglo XIX como Madrid y Barcelona, se puede concluir también que los procesos que tienen lugar en las mismas están convergiendo en muchos aspectos (aunque no en todos). Alrededor de 1900, Madrid debía su importancia como gran ciudad a su estatus como ciudad capital. Barcelona tenía un tamaño similar (500.000 habitantes), pero era el prototipo de una gran ciudad industrial. Durante los años de la dictadura de Franco, Madrid se convirtió en una región industrial metropolitana, mientras que Barcelona continuó desarrollándose como región todavía más industrial. Con la llegada de la democracia y de las sustanciales transformaciones económicas y sociales de los últimos 25 años, Madrid continúa siendo la capital de España, pero ya no es sólo una ciudad administrativa y de servicios (Valenzuela, 1994).

Actualmente, las dos regiones metropolitanas tienen un tamaño similar (algo superior Madrid, con una población de 5 millones frente a los 4.35 de Barcelona —según datos de 1996). Mientras, en los últimos 20 años, Barcelona ha sufrido transformaciones sustanciales. De ciudad industrial “clásica”, se ha convertido en prototipo de “ciudad flexible”. Esta transición tiene lugar entre 1975 y 1985, seguida de su nominación como ciudad sede de los Juegos Olímpicos de 1992, con una nueva fase de expansión que se corresponde con importantes cambios económicos y sociales. A pesar de esos cambios, Barcelona tiene en su industria la decisiva fuerza motora, aunque el 60% del empleo se encuentra ahora en el terciario. La industria se ha descentralizado a la primera y segunda corona metropolitana (Trullen, 1996), lo que resulta significativo de un proceso no tan diferente del que ha afectado a otras grandes ciudades, como ocurre en Madrid, por ejemplo. La descentralización demográfica y residencial ha seguido así mismo modelos muy similares en ambas ciudades.

La diferencia principal reside, naturalmente, en el hecho de que Barcelona no desempeña el papel de ciudad capital como es el caso de Madrid. Sin embargo, ello resulta cada vez más relativo, dado el proceso de regionalización avanzada que se está experimentando en España. Madrid está cediendo importantes competencias políticas a Cataluña y a otras comunidades autónomas (casi como estados federales). En cualquier caso, durante los últimos años, Barcelona parece haber focalizado sus estrategias urbanas en la optimización de su posición en la red urbana europea. Como en otras ciudades europeas de la era “posindustrial”, Barcelona se ha dedicado a



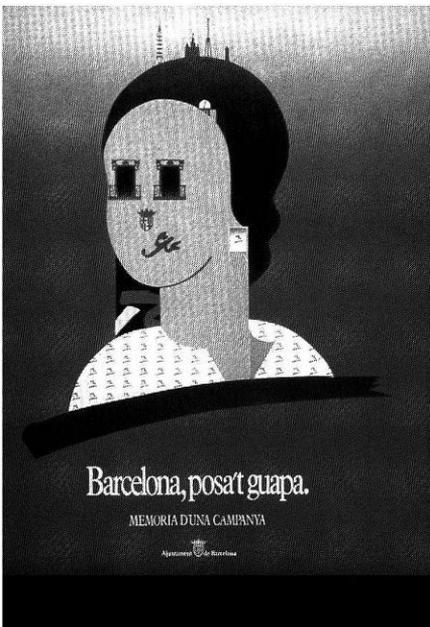
tratar de mejorar su posición en la economía globalizada. La ciudad ha aceptado su papel como ciudad de negocios, junto a los mecanismos correspondientes de atracción y marketing urbano. A pesar de su nuevo papel político como sede del gobierno autónomo catalán, sus aspiraciones de ciudad capital parecen haberse subordinado a la búsqueda de mecanismos para impulsar las inversiones y mejorar su perfil. Así como algunas ciudades británicas parecen estar buscando su inspiración en el “modelo Barcelona”, Barcelona puede también ser vista como ciudad “aspirante” (Wintour, Thorpe, 1999). Es decir, una ciudad que trata de mejorar su rango con estrategias de reforma urbana y de promoción de una nueva imagen.

En la actualidad, las grandes ciudades compiten por su prestigio internacional y es preciso conocer cómo pueden venderse como “capitales culturales” o imanes de atracción de capitales. Resulta bien conocido el hecho de que en esta forma de competición entre ciudades, la producción de imágenes urbanas juega un papel decisivo y guarda estrecha relación con el llamado “espectáculo urbano” (Harvey, 1990; Sorkin, 1992). Una forma de situarse en la escena internacional es mostrar que una ciudad puede convertirse en sede de grandes celebraciones tales como festivales de arte, exposiciones o acontecimientos deportivos (como los Juegos Olímpicos). En realidad, esta aproximación no es nueva en el caso de Barcelona. Como señalábamos antes, las exposiciones de 1888 y 1929 fueron dos episodios clave —dentro de esa categoría de acontecimientos emblemáticos— utilizados claramente como mecanismos de mejora del prestigio de la ciudad. No obstante,

existen importantes diferencias, ya que en los últimos 20 años una nueva visión se ha sumado a las formas tradicionales de promoción urbana. Parece obvio que este tipo de operaciones haya dejado de funcionar como escaparate de la economía de un país y responda cada vez más a los intereses individuales de las ciudades.

De este modo, no es tan extraño que la cuestión del “estatus de capitalidad” no emergiera en un primer plano en los últimos años. Es cierto que a veces aparece el eslogan de “Barcelona como capital de Cataluña” y también que la realización de acontecimientos internacionales en la ciudad ha sido, de algún modo, una vía de promover la identidad de Cataluña. Sin embargo, la principal apuesta de Barcelona no ha sido el deseo de afirmar sus signos de identidad como capital política para deshacerse de la imagen de ciudad industrial tradicional, sino más bien demostrar que podría ser una ciudad tan atractiva como “capital cultural” que como “capital económica”.

El marketing urbano actual no va dirigido solamente a los turistas que visitan la ciudad sino que busca un reconocimiento internacional de su “marca”. La renovación de esa “marca Barcelona” ha sido una vía esencial para vender la ciudad (Ward, 1998; Goldring, 1999). La imagen de una ciudad industrial tenía que ser renovada y sustituida por otra. La celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 era la oportunidad perfecta y proporcionó el acontecimiento emblemático ideal para desarrollar esa nueva imagen de Barcelona. Pocas ocasiones pueden resultar más aptas que los JJ.OO. para esa estrategia de promoción urbana y de creación o de renovación de las imágenes urbanas (Chalkey, Essex, 1999).



## La “Capital del Mediterráneo occidental”

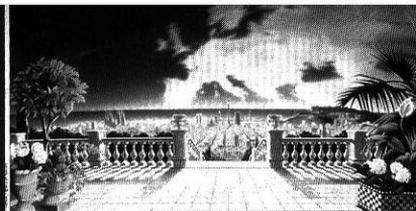
2

Es importante notar que los JJ.OO. de Barcelona funcionaron como catalizador y contexto no sólo de los grandes proyectos urbanos, sino también para la recualificación urbana de la ciudad. De hecho, ese catalizador llevó a la realización de numerosos proyectos que habían sido más o menos “planificados” en los años anteriores. La oportunidad de los JJ.OO. para llevar a cabo diferentes proyectos fue aprovechada a fondo, en particular para la realización del nuevo sistema de rondas viarias de la ciudad. Un sistema construido gracias a grandes inversiones públicas que, por cierto, no fueron acompañadas por un esfuerzo similar en lo que hace referencia al transporte público.

El área principal de los JJ.OO. fue el llamado “Anillo olímpico” en la montaña de Montjuïc. Sin embargo, el proyecto urbano más ambicioso fue la recualificación del frente litoral. Una nueva fachada marítima, que bajo el eslogan de “abrir la ciudad al mar”, se ha convertido en un sector prioritario para las inversiones públicas y privadas (con el importante motor de la Villa Olímpica). En realidad, el objetivo de las iniciativas urbanísticas en este área fue provocar una reordenación radical del frente litoral de la ciudad, que no se limitaba al área de la Villa Olímpica, sino que iba a afectar a varios kilómetros de costa inmediatamente hacia el norte.

Otros proyectos han sido “estratégicos” en la ciudad, como los relacionados con los nuevos equipamientos públicos y privados para el ocio y la cultura. Por ejemplo, los grandes edificios públicos en el entorno de la Plaza de las Glorias: el Auditorio y

el Teatro Nacional de Cataluña. Los museos y otros espacios para actividades culturales en el centro histórico: el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), etc.; más museos en Montjuïc, —con el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC)—; centros de congresos, hoteles, etc.; la transformación del Viejo Puerto (que ha sido convertido en un centro comercial, administrativo, recreativo y de servicios, una especie de parque temático); los últimos proyectos urbanos para el frente litoral. Por último, hay que señalar que la cuestión del patrimonio y una cierta visión de la “ciudad histórica” forman parte también del repertorio de la política promocional. Por otro lado, hay que considerar una especie diferente de planificación, distinta en naturaleza del planeamiento tradicional: el llamado “Planeamiento Estratégico”. El “Plan Estratégico Barcelona 2000” adquiere en ese nuevo contexto una especial relevancia. Empresas, sindicatos, instituciones y agentes diversos de la sociedad civil se han comprometido en su preparación. Esta estrategia urbana incluye una serie de objetivos sociales, económicos y territoriales: infraestructuras de transporte, rehabilitación del centro histórico, ganar terreno al mar realizando nuevas playas, etc. Se puede decir que, hasta ahora, todas esas estrategias combinadas han tenido bastante éxito, provocando un considerable impacto urbano. No hay duda de que Barcelona es ahora una ciudad más “competitiva”, mejor preparada para defender su posición en la red urbana europea. Además, la estrategia urbana basada en la



## BARCELONA: The Grand European Terrace

Located in the heart of Spain, the famous Mediterranean coast of the Iberian Peninsula, Barcelona is a vibrant coastal city with a rich history and a modern skyline. The city is a blend of old and new, with a mix of traditional architecture and modern skyscrapers. The city is a major hub for business and tourism, and is known for its vibrant culture and beautiful beaches.

**The Rambla de Flowers**  
The Rambla de Flowers is a beautiful promenade in the heart of Barcelona. It is a long, narrow street that runs along the seafront, and is famous for its colorful flower stalls. The promenade is a popular spot for people walking and shopping, and is a great place to enjoy the view of the sea and the city.

**The Picasso museum**  
The Picasso Museum is a world-class art museum in Barcelona. It is dedicated to the work of the famous Spanish artist Pablo Picasso, and features a collection of his most important works. The museum is a must-visit for art lovers, and is a great place to learn more about the life and work of this great artist.

**And the night life**  
Barcelona is known for its vibrant night life, with a wide variety of bars, clubs, and restaurants. The city is a great place to enjoy a night out, and to experience the local culture and atmosphere. There are many options for people looking for a fun and exciting night out in Barcelona.

**The Mediterranean port**  
Barcelona is a major Mediterranean port, and is one of the busiest ports in Europe. The port is a hub for international trade, and is a great place to see a variety of ships and boats. The port is also a popular spot for people walking and shopping, and is a great place to enjoy the view of the sea and the city.

**The temple of Gaudí**  
The Temple of Gaudí is a masterpiece of modernist architecture in Barcelona. It is a church designed by the famous architect Antoni Gaudí, and is known for its unique and organic design. The temple is a must-visit for people interested in architecture, and is a great place to see the work of this great architect.

**The great business platform**  
Barcelona is a great business platform, with a strong economy and a high quality of life. The city is a hub for international business, and is a great place to do business. There are many opportunities for people looking for a career in Barcelona, and the city offers a great quality of life for people living and working there.

**Olympic games**  
Barcelona is the host city for the 2004 Olympic Games, and is a great place to see the world's best athletes compete. The games are a major event in the city, and are a great opportunity for people to experience the excitement and energy of the Olympic Games. Barcelona is a great place to see the world's best athletes compete, and to experience the excitement and energy of the Olympic Games.



organización de operaciones singulares sigue aplicándose después de los JJ.OO.: el próximo acontecimiento —el Foro de las Culturas planificado para el 2004— puede entenderse desde esta perspectiva.

Es interesante, en este sentido, destacar la forma en la que Barcelona ha mejorado poderosamente su imagen hasta el punto de convertirse en un modelo para otras ciudades europeas, al menos en lo que se refiere a la concepción de los proyectos urbanos. Hace unos meses, Barcelona recibía la "Royal Medal for Architecture", siendo la primera vez que uno de los premios más prestigiosos del mundo se concedía a una ciudad, en lugar de a un arquitecto. El premio del RIBA celebraba "la espectacular fusión de los ideales arquitectónicos y políticos" (Wintour, Thorpe, 1999). Tres alcaldes de la ciudad (todos del Partido Socialista) junto a dos arquitectos fueron incluidos en la declaración del premio. Comentando los factores clave que explicaban las transformaciones de Barcelona, tanto los arquitectos como los políticos insistían en la importancia de la consecución de un amplio consenso social y político. Dicho consenso ha sido esencial en el cambio de la imagen de una ciudad industrial hacia otra más sintonizada con las demandas de modernidad (y posmodernidad), un fenómeno que recuerda la determinación de principios de siglo para conseguir objetivos no tan diferentes.

El consenso ha sido muy notable en diversas áreas, incluyendo la espectacular naturaleza de algunos proyectos arquitectónicos y urbanos, los cuales prolongan la tradición de los grandes

esquemas del embellecimiento urbano de principios de siglo. Sin embargo, el diseño urbano y el urbanismo se utilizan ahora de un modo más sistemático en el cambio de imagen para la "venta" de las ciudades (Ward, 1988, 1993). Se ha argumentado que la especificidad de las estrategias urbanas puestas a punto en Barcelona reside probablemente no tanto en los objetivos del planeamiento urbano como en los procedimientos, especialmente en la consecución de ese amplio consenso general y en la colaboración entre entidades públicas y privadas (Trullen, 1996). La antigua estrategia basada en el "orgullo cívico" y en un cierto "patriotismo urbano" se ha utilizado de nuevo, con eslóganes suficientemente significativos: "Barcelona més que mai" (Barcelona más que nunca), "Barcelona ponte guapa", etc. (Benach, 1993; Goldring, 1999).

En este proceso de actualización de la "marca Barcelona", la ciudad olímpica se presenta como la "capital del Mediterráneo occidental" y como la "Puerta del sur de Europa", entre otros eslóganes que tienen como marco de referencia el de la nueva macrorregión formada por la llamada Red C-6 (Zaragoza, Valencia, Palma, Montpellier, Toulouse, Barcelona). Las aspiraciones de ciudad capital podrían ser relacionadas con los nuevos símbolos e imágenes de la modernización, los cuales no son tan diferentes de los utilizados por aquellas ciudades que tienen el estatus de capitalidad. La inversión en edificios culturales y otros equipamientos, junto con el protagonismo del patrimonio y del planeamiento del frente litoral, puede ser vista desde esta perspectiva.



# del "París del Sur" a "capital del Mediterráneo occidental"

## Referencias bibliográficas

### 1. Referencias generales e internacionales

- Chalkley, B., Essex, S.: *Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games*, in "Planning Perspectives", vol. 14, nº 4, 1999.
- Ellin, N.: *Postmodern Urbanism*, Blackwell, Cambridge MA, 1996.
- Gold, J.R.; Ward, S.V. (eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 1994.
- Hall, P.: *Cities of tomorrow. An intellectual history of urban planning and design in the twentieth century*, Basil Blackwell, Oxford, 1988 (versión española en Ediciones del Serbal, Barcelona, 1996).
- Hall, T.: *Planning Europe's Capital Cities: Aspects of Nineteenth Century Urban Development*, E & FN Spon, Londres, 1997.
- Harvey, D.: *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford, 1990.
- Keams, G.; Philo, C. (eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon, Oxford, 1993.
- Lortie, A. (ed.): *Paris s'exporte. Architecture modèle ou modèles d'architecture*, Picard, París, 1995.
- Precedo, A.: *Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa*, Ciudad y Territorio E.T., 98, 1993.
- Sambrić, C.: *Las promesas de un rostro: Madrid 1920-1940. De la metrópolis al Plan Regional*, en "Ayuntamiento de Madrid", Madrid, urbanismo y gestión municipal (1920-1940), Gerencia Municipal de Urbanismo, Madrid, 1984.
- Sorkin, M. (ed.): *Variations on a theme park. The new american city and the end of public space*, Hill and Wang, 1992.
- Sutcliffe, A.: *Paris and London: two approaches to capital city planning*, comunicación en la International

- Planning History Conference, Salónica (Grecia), 1996.
- Valenzuela, M., Olivera, A.: *Madrid, capital city and metropolitan region*, in Clouth, H. (ed.): "Europe's cities in the late twentieth century", NGS, University of Amsterdam, 1994.
- Wagenaar, M.: *Conquest of the Center or flight to the suburb? Divergent Metropolitan strategies in Europe, 1850-1914*, in "Journal of Urban History", vol. 19, nº1, 1992.
- Ward, S.: *Selling Places, The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, Spon, Londres, 1998.
- Zucconi, G. (a cura di): *Camillo Sitte e i suoi interpreti*, Franco Angeli, Milano, 1992.

### 2. La Gran Barcelona de principios de siglo

- De Riquer, B.: *Los límites de la modernización política. El caso de Barcelona, 1890-1923*, en García Delgado, J. L. (ed.), "Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares", Siglo XXI, Madrid, 1992.
- Ganau, J.: *Els inicis del pensament conservacionista en l'urbanisme català (1844-1931)*, Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona, 1993.
- García Espuche, A., Guardia, M., Monclus, F. J., Oyon, J.L.: *Modernization and urban beautification: the 1888 Barcelona World's Fair*, in "Planning Perspectives", vol.6, nº 2, 1991.
- García Espuche, A., Navas, T.: *Retrat de Barcelona* (catálogo de exposición), Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1994.
- Grandas, M. C.: *L'Exposició Internacional de Barcelona de 1929*, Els llibres de la frontera, Barcelona, 1988.
- Guardia, M., Monclús, F.J., Oyon, J.L. (dir.): *Atlas histórico de ciudades europeas*, vol. I, Península Ibérica,

- CCCB-Salvat, Barcelona, 1994; vol. II, France, CCCB-Salvat-Hachette, Barcelona, 1996.
- Marfany, J.L.: *El naixement del mite noucentista de Ciutat*, en AA.VV.: "Noucentisme i ciutat, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona", Electa, Barcelona, 1994.
- Monclús, F.J.: *Barcelona: ideas de ciudad y estrategias urbanísticas (1897-1923)*, en AA.VV., "Arturo Soria y el urbanismo europeo de su tiempo", Colegio de Arquitectos de Madrid, 1996.
- Monclús, F.J.: *Barcelona: Urban Discourse and Planning Strategies (1897-1923)*, comunicación en 7th Conference of the I.P.H.S. "The Planning of Capital Cities" (Salónica, Grecia, 1996). Versión abreviada disponible WAM, nº 3 (<http://web-arch.mag.com>).
- Olsen, D.J.: *The City as a work of Art, Paris. London. Vienna*, in Yale U. Press, New Haven-Londres, 1986.
- Roca, F.: *Política económica i territori a Catalunya, 1901-1939*, Ketres, Barcelona, 1979.
- Torres Capell, M.: *El planejament urbà i la crisi de 1917 a Barcelona*, UPC, Barcelona, 1987.
- Torres Capell, M., Llobet, J., Puig, J.: *Inicis de la urbanística municipal de Barcelona*. Mostra dels fons municipals de plans i projectes d'urbanisme 1750-1930, Ayuntamiento de Barcelona-C.M.B., Barcelona, 1985.

### 3. Barcelona como "capital posmoderna"

- AA.VV.: *Planejament estratègic i actuació urbanística*, Papers, 1, 1991.
- Ajuntament de Barcelona: *Urbanisme a Barcelona*, Plans cap al 92, Barcelona, 1987.
- Ajuntament de Barcelona: *Pla estratègic, econòmic i social Barcelona 2000*, Barcelona, 1990.

- Ajuntament de Barcelona: *Barcelona. La segona renovació*, Barcelona, 1996.
- Ajuntament de Barcelona: *Barcelona New Projects*, Document given to the Global Super Projects Conference. World Development Federation, Madrid, 1999.
- Benach, N.: *Producció de imatge en la Barcelona del 92*, en "Estudios Geográficos", 212, 1993, pp.483-504.
- Bohigas, O.: *Reconstrucció de Barcelona*, Edicions 62, Barcelona, 1985.
- Goldring, J.: *A consideration of 'The Barcelona Model' and some of its implications*, in paper to Masters Programme, UPC, 1999.
- Irving, M.: *Now that's what I call a city. But can Barcelona, a byword for urban regeneration, provide the best model for London?*, The Guardian, 26.6.1999.
- Muñoz, F.M.: *Deconstrucció de Barcelona. Projecte urbà i realitat metropolitana, 1980-1995*, en Roca, J. (coord.): "Expansió urbana i planejament a Barcelona", IMH-Proa, Barcelona, 1997.
- Nel.fo, O.: *Polítiques urbanas en una Europa en transició*, Barcelona, Metròpolis Mediterrània, 15, 1990.
- Sanchez, J.E.: *Barcelona: transformacions en los sistemas productivos y expansión metropolitana*, en Monclús, F.J. (ed.): "La ciudad dispersa. Suburbanización y nuevas periferias", CCCB, Barcelona, 1998 (texto completo en <http://www.cccb.org/atlas>).
- Tello, R.: *Barcelona post-olímpica: de ciudad industrial a escenario de consumo*, en "Estudios Geográficos", 212, 1993, pp.507-520.
- Trullen, J.: *Barcelona, the flexible city*, en 1856-1999. Contemporary Barcelona, CCCB, Barcelona, 1996.
- Wintour, P., Thorpe, V.: *Catalan cool will rule in Britannia. Barcelona to set the style for regeneration of 10 cities*, The Guardian, 1.5.1999.