

*In the City*

# BARCELONA

## LA CIUDAD-MARCA

TEXTO: **MARGA CASADO**

*Barcelona se erige como marca, se pone de moda en el extranjero y se posiciona como una de las ciudades más apreciadas por los turistas de medio mundo. Mientras sus habitantes empiezan a sentirse veraneantes de segunda, la ciudad de Gaudí y de Woody Allen brilla en las guías de viajes y en las revistas de tendencias..*



“Donde Miró se encuentra con el Mediterráneo, los barrios medievales exhiben obras de arte modernistas y la cocina catalana complementa los clubs”, así la describe en su web el futuro W Barcelona, hotel de gama alta de la cadena Starwood Hotels & Resorts Worldwide que se inaugurará el 1 de septiembre del 2009 en el Moll de Llevant, con vistas al puerto y a la playa. El nuevo hotel, asentado en un edificio de 90 metros de altura, se ve a sí mismo como “un icono innovador que se eleva por encima de asombrosos muelles en la ciudad más dinámica y elegante de España”. Realizado por Ricardo Bofill, nace “inspirado en el arte y la exuberancia de la ciudad, donde hay moda, fiesta y buena comida”. 473 habitaciones más para una ciudad que en los últimos años ha visto crecer de forma acelerada su oferta hotelera.

Su buen clima, un casco histórico extenso y atractivo (formado por el Barri Gòtic, la Ribera y el Raval) y el ambiente mediterráneo, unidos a las diversas campañas realizadas por Turisme de Barcelona, logran que el turismo aumente año tras año en la capital catalana. Sólo en 2007, los visitantes de EUA aumentaron un 9,2% y los alemanes un 6,6%, ambos por encima del crecimiento del total del turismo en la ciudad (6%) según datos de la oficina de turismo. Sus 1.732.902 visitantes anuales en 1990 han pasado a ser 7.187.924 (2006), una cifra que supone un incremento del 450% sobre el número de habitantes de la metrópoli. ¿Puede una ciudad seguir siendo la misma ante tal crecimiento de su población flotante?

### **Un escenario gaudiniano**

Parece que la capital catalana es vista como el lugar ideal para pasar unas vacaciones cortas, incluso muchos turistas, en especial norteamericanos, le dedican sólo 24 horas, sirviéndoles de puerta de entrada a la península. Una visita relámpago que está muy lejos de la que realizan las dos protagonistas del film de Woody Allen, Vicky, Cristina, Barcelona, en la que los personajes de Scarlett Johansson y Rebecca Hall pasan un largo verano en la ciudad.

Sin lugar a dudas, Barcelona es en el mundo la ciudad de Gaudí y esto es exactamente lo que Woody Allen ha querido mostrar en su película, que es lo que más habrá gustado puertas afuera de ella. Paradójicamente, puertas adentro esto es lo que más se le ha criticado: que no refleja en sus imágenes la urbe real, la que viven los barceloneses.

Allen asegura que, con su comedia, “quería rendir homenaje” a la que le parece “una ciudad llena de belleza visual y con una sensibilidad muy romántica”. “Una historia así solo podría ocurrir en un lugar como París



o Barcelona”, apostilla. De hecho, la belleza de la capital catalana, fotografiada por Javier Aguirresarobe, juega un papel principal en la cinta, algo que no ha pasado por alto a los críticos norteamericanos, que hablan del trabajo más sensual de Woody Allen.

El escenario cinematográfico barcelonés empieza a atraer también a otros cineastas internacionales. A finales de octubre Alejandro González Iñárritu (*Babel*, *21 gramos*, *Amores perros*), empieza a rodar *Biutiful*, un film que, como el de Allen, también cuenta con el actor Javier Bardem. En esta nueva historia cinematográfica, la Barcelona romántica dará paso a una metrópoli al límite, con asaltos, persecuciones y Mossos d'Esquadra.

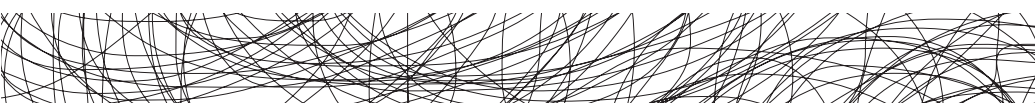
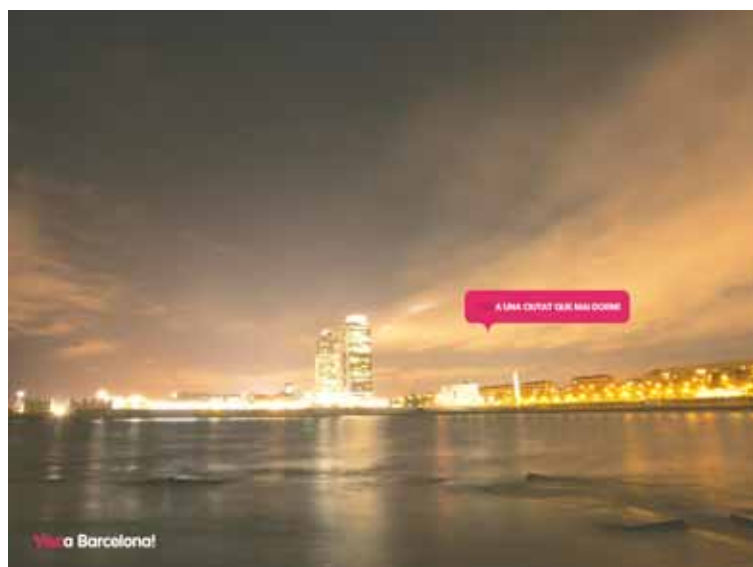
#### **Marcas e iconos**

Por otro lado, las marcas no quieren olvidarse de la marca de moda en la que se está convirtiendo la ciudad catalana. Custo

Barcelona es un ejemplo de ello, pero también Mango, que recientemente ha llegado a un acuerdo con la alcaldía para cambiar su imagen gráfica y dejar claro en más de 70 países que nació en la Ciudad Condal el 1984. El presidente de Mango, Isak Andic, así lo explica: "identificar la marca con Barcelona es una manera de recordar dónde empezamos y de proyectar el potencial de la ciudad".

Más allá de la moda, Barcelona es la única ciudad del mundo con nueve edificios declarados Patrimonio Mundial de la UNESCO: la Pedrera, Park Güell, Palau Güell, Palau de la Música Catalana, Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Sagrada Família, Casa Batlló, Casa Vicens y Cripta de la Colònia Güell. Todos son edificios modernistas, siete de ellos de Gaudí (el Palau de la Música y el Hospital de Sant Pau son de Lluís Domènech i Montaner). Pero, ¿conserva la capital catalana algún encanto más allá de sus edificios? Sus habitantes, que

*La capital catalana es vista como el lugar ideal para pasar unas vacaciones cortas.*



*Barcelona conserva sus viejos iconos, como la Sagrada Familia, junto a los nuevos, la Torre Agbar.*

ya han asumido todas estas maravillas arquitectónicas como parte de su cotidianidad, se encuentran con un municipio cada vez más caro, cada vez menos eficiente en aspectos como el transporte o la conservación de barrios antiguos y cada vez más lleno de turistas.

La reciente campaña institucional articulada entorno al slogan "Visca Barcelona" quiere resaltar el placer y el orgullo que supone vivir en esta ciudad... pero se olvida de concretar el porqué. ¿Y qué más da, no es también el Barça "más que un club"? Por lo demás, no hay que olvidar que el ayuntamiento planteó esta controvertida campaña -tachada de gasto superfluo y excesivo por la oposición- como un modo de levantar el alicaído ánimo de los barceloneses. ¿Qué le pasaba? Como observó el consistorio, el retraso del AVE, los apagones y las frecuentes incidencias en cercanías lo habían desanimado.

De momento, inmersa en una transformación que la señala cada vez más como ciudad de vacaciones, Barcelona conserva sus viejos iconos, como la Sagrada Familia, junto a los nuevos, la Torre Agbar. Aunque un turismo más joven se siente más atraído por el ambiente de la Barceloneta, las fiestas locales y festivales de música como el BAM, el Primavera Sound, el Sónar o el Summercase.

En inglés existe un adjetivo inspirado Gaudí. Decir que algo es 'gaudy' significa que es muy colorista, exagerado, chillón. ¿Será Barcelona 'gaudy'?