

# Consideraciones sobre el tránsito de Valencia hacia la Ciudad Global

[Pau Rausell Köster](#)

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA APLICADA A LA CULTURA.

Universitat de Valencia.

## ***Introducción.***

Las Ciencias Sociales hace ya algunas décadas que nos viene anunciando un nuevo paradigma que articula las relaciones sociales y económicas de manera distinta a la que lo hacían en el modelo del capitalismo convencional. Numerosa literatura, desde Touraine y Bell o Toffler en la década de los sesenta y setenta hasta las aportaciones más recientes de Castells, o Rifkin constatan, entre otras muchas cuestiones, la creciente importancia de las "dimensión simbólica" como atributo de los bienes, los territorios o de los propios grupos humanos. Lo que resulta relevante en este nuevo entorno, no son las características físicas o funcionales de las cosas/espacios/personas, sino sus significados.

"La información" como concepto polisémico, se ha convertido en el núcleo de ese nuevo paradigma y las Ciencias Sociales se afanan por interpretar y explicar las transformaciones que esa nueva centralidad otorga a las sociedades.

Uno de los efectos de esas transformaciones tiene que ver con el redimensionamiento de las escalas físicas y la reordenación de las relaciones entre los espacios geográficos/políticos tradicionales.

Las ciudades, por tanto adquieren en este marco un nuevo papel especialmente protagónico y el turismo en un potente indicador del éxito del posicionamiento en la jeraquía urbana. En consecuencia, la orientación turística va más allá de una mera especialización sectorial productiva y se convierte en un foco de atención obligado por parte de los "policy makers" urbanos.

## ***La Marca de la Ciudad y la cultura.***

En este contexto la globalización a la manera de Giddens, empuja a las ciudades a un entorno competitivo donde ya no sólo han de ejercer de líderes espaciales de sus hinterlands sino que han de competir por nuevos ciudadanos, nuevos valores añadidos,

fondos públicos, inversiones del capital en permanente movimiento, infraestructuras de conexión física o simbólica y eventos que singularicen y focalicen la atención del mundo durante un período concreto. Esta atención no sólo se muestra en el ámbito de los líderes urbanos sino también en el marco académico<sup>1</sup>. Obras como *The creative city* de Charles Landry<sup>2</sup> o *Cultural Planning. an urban renaissance?* de Evans o *Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities* de Beeg confirman también que la cuestión se incorpora en el entorno de la divulgación y aparece el lema, más o menos periodístico, de que el siglo XXI será el siglo de las ciudades

La gobernanza de las urbes deviene por tanto en un complejo ejercicio que trata de fijar en un mundo móvil y acelerado todas las dimensiones que tiene que ver con la circulación de relaciones que se establecen entre la ciudadanía representada y participante, la ciudad como espacio de producción y generación de valor añadido y la ciudad como vórtice de consumo y atracción de flujos. Y todo ello en un marco donde todos los demás centros urbanos se mueven también en búsqueda de nuevas especializaciones competitivas.

Estas estrategias no son meramente económicas sino que tienen que ver con la manipulación de la dimensión simbólica y la construcción de identidades (Yeoh, B. 2005, Paul, D. 2004), lo que incluye la construcción de proyectos emblemáticos como parte de la regeneración cultural de la ciudad; estrategias de producción basadas en el desarrollo del sector de las industrias culturales y estrategias de consumo a través de la promoción y creación de la imagen de la ciudad ("place marketing"). A pesar de que convertirse en una ciudad global se ha constituido en uno de los elementos fijos de las agendas de las ciudades, la literatura científica tiene dificultades para identificar los rasgos que definitivamente convierten a una ciudad en una urbe global. Como refiere Paul (Paul, 2004, p.572), diversos autores enfatizan diversas características internas de las ciudades globales como ser; centros de corporaciones multinacionales, centros financieros, centros de producción de servicios avanzados, productores de espectáculos globales. Trabajos más recientes, por el contrario, acentúan aquellos aspectos relacionados con la conectividad y con la posición en los flujos entre espacios, es decir, con la capacidad de los núcleos urbanos de devenir en nodos relevantes en la nueva geografía de la red. Así que, nos encontramos en un entorno en el que existe un elevado grado de consenso, desde el punto de vista de los objetivos de las políticas

---

<sup>1</sup> "The terms world city, "world city", "global city" and "international city" enjoy increasing currency in academic study of the global political economy." (Paul, D. 2004)

<sup>2</sup>Subtitulada gráficamente con el texto " A toolkit for urban innovators"

urbanas para acceder a la liga de las ciudades globales, pero un elevado grado de desconocimiento sobre los conceptos, los medios y las herramientas para conseguirlo.

Parece que el proceso consiste en que a través de la manipulación de los usos del suelo, la orientación de las inversiones de capital así como la re/creación de la imagen se trata de construir la manifestaciones físicas de las cualidades de las ciudad global, para después impregnarlas de festivales culturales, eventos deportivos, edificios, jardines, plazas, incluso barrios enteros con significados simbólicos nuevos.

Lo que sí resulta meridianamente claro es que el discurso sobre el imaginario urbano, (entendido éste como un conjunto de representaciones coherente, basado en la historia y que viene delineado por la arquitectura, el diseño urbano, el arte producido por sus habitantes y las imágenes y los discursos de la ciudad y sobre la ciudad que se han visto u oído en películas , revistas, televisión u otras formas de medios de comunicación (Greenberg 2002)) deviene en un elemento central.

Cuatro dimensiones han de convertirse en atributos casi ineludibles en esa carrera hacia la competitividad urbana (Jensen, O.B. 2005). La ciudad del conocimiento y la formación, la ciudad emprendedora, la ciudad del ocio y la calidad de vida y la ciudad culta y creativa.

La racionalidad de las políticas culturales urbanas encaja con bastante precisión con estos nuevos requerimientos de las ciudades. La primera dimensión, la relacionada con la ilustración es la dimensión que conecta con los primeros desarrollos del concepto de cultura. Cultura es aquello que cultiva el espíritu y que avanza al individuo en su propio recorrido como ser humano. La cultura por tanto es el medio para el autoconocimiento, cubre además parte de las necesidades afectivas y expresivas y posibilita la profundización cognitiva a través del arte. Esta dimensión, en consecuencia, justifica la intervención pública para que los ciudadanos se "encuentren" con las expresiones artísticas ya sea como practicantes o como consumidores/usuarios<sup>3</sup>.

El fortalecimiento social tiene que ver con la capacidad de la dimensión simbólica de constituirse en la argamasa social que permite proyectos conjuntos. En este sentido cultura es más entendida como aquel conjunto de significados, prácticas y expresiones compartidas de un colectivo social. Este eje tiene que ver con conceptos ligados a la identidad, la inclusión, la cohesión y la diversidad. Los tres primeros atributos (identidad, inclusión y cohesión) son los más convencionales y suponen que expresiones comunes fortalecen identidades comunes y por tanto favorecen la inclusión

y la cohesión de la comunidad. La última característica (diversidad) es más sobrevenida ante la conformación de ciudades multiculturales y consiste en la idea que todas las formas de expresión cultural deben ser consideradas equiparables, de manera que grupos sociales diferentes como mujeres, trabajadores, minorías étnicas o lingüísticas, homosexuales, etc... mejoran sus oportunidades si tienen ocasión de reafirmar sus propias prácticas culturales, dentro de marcos organizativos provistos por las ciudades. Además esta circunstancia otorga valor añadido al espacio urbano pues deviene un espacio tolerante, con capacidad de adaptarse y promover la innovación social.

Quizás la dimensión menos clara sobre las responsabilidades públicas sea la relacionada con la diversión. En un primer momento parece que no constituya un objetivo claro de las políticas públicas. Sin embargo en la práctica se ha convertido en un objetivo explícito en el marco de es capitalismo cultural que describe Rifkin. El vector de la diversión y el juego aparece con gran claridad en los centros culturales (museos, auditorios, bibliotecas) donde la experiencia divertida se construye a partir de las nuevas demandas de públicos que no quieren sólo discursos serios y académicos que generen conocimiento sino también sensaciones, emociones y sentido údico. Naturalmente las críticas a esta dimensión tiene que ver con la *espectacularización* de la oferta cultural o su *tematización* y los riesgos de banalización y frivolidad.

Finalmente el más prosaico de los vectores tiene que ver con el impacto económico de la cultura. La cultura, como sector económico tiene una serie de ventajas que lo hacen especialmente atractivos para orientar la especialización productiva de las ciudades. Se trata de un sector emergente con demandas que crecen, en términos generales, a tasas superiores a la media del resto de los sectores productivos, por otra parte es intensivo en trabajo y en general poco depredador de recursos naturales. Algunos estudios incluso llegan a afirmar en el sector de la cultura, los trabajadores muestran unos niveles de satisfacción laboral percibida muy superior a otros sectores productivos (Towse, R., 2001). Los estudios de impacto económico han mostrado - algunas veces con excesivo entusiasmo, (Puffelen -1996-, Baró y Bonet -1997-), con evidencias claras el efecto multiplicador de los equipamiento, y eventos culturales sobre la economía de las ciudades.

Reestructurando los conceptos de otra manera, podemos decir que la dimensión cultural, entendida de manera integral y transversal tiene que ver con tres vectores esenciales de la "ciudad global"; a) el primero relacionado con la competitividad

---

<sup>3</sup> Hay que hacer notar que estrictamente las políticas culturales tradicionales, han incidido más en el aspecto de usuarios/comsumidores que en el de practicantes. Este último aspecto ha quedado

económica, cada vez más ligada a la conectividad, la innovación, la investigación, la calidad del capital humano, la creatividad y la difusión del conocimiento, así como sus formas permeabilización social a través de la penetración de las nuevas tecnologías. b) Un segundo vector relacionado con la marca cultural de la ciudad, en sentido restringido que se refiere a la oferta de equipamientos y eventos, los modos de vida, la arquitectura, la calidad de los entornos urbanos, el diseño etc.. c)Y finalmente un tercer vector relacionado con los modos de articulación social entre las redes de agentes que definen a una ciudad, es decir el su estilo de "governance" urbana así como su propio modelo de planificación ciudadana.

Algunos ejemplos evidencian que es posible avanzar en alguna de estas direcciones, al mismo tiempo que se muestran notables carencias en otras. Es el caso de Barcelona que ha mostrado un dinamismo sorprendente en cultura y modo de gestión, pero unos resultados muy limitados en el marco de la competitividad económica.

### ***La Ciudad Empaquetada***

Frente al concepto de *marca de la ciudad* y que tiene que ver con la percepción que sobre la realidad urbana tiene el capital, los productores, consumidores y usuarios globales de la ciudad cabría interesarse por otro concepto más sectorial que liga la imagen de la ciudad con los flujos turísticos. En este sentido, aceptando las afirmaciones de que la demanda del turismo urbano es claramente multidimensional y multipropósito, tratamos de desarrollar un concepto que denominamos la "ciudad empaquetada" y que constituye aquel soporte discursivo básico que sintetiza los contenidos materiales e inmateriales de un destino urbano, como destino turístico. La ciudad empaquetada, por tanto se configura como el elemento que resume en ideas clave un continente complejo, como son las ciudades, y que resulta uno de los instrumentos para la construcción de la imagen del destino. Algunos autores (Bigné, Sánchez, Sánchez, 2001) nos ilustran de la importancia de la imagen para la elección de los destinos, la evaluación de los mismos y las futuras intenciones de los visitantes. La imagen de los destinos turísticos es incluso, en algunos casos, más relevantes para explicar los comportamientos de la demanda, que las propias condiciones materiales objetivas en términos de recursos, infraestructuras y calidades de esos mismos destinos (Jonson, Thomas, 1992).

---

tradicionalmente más conectado con las políticas educativas y de formación que con las culturales

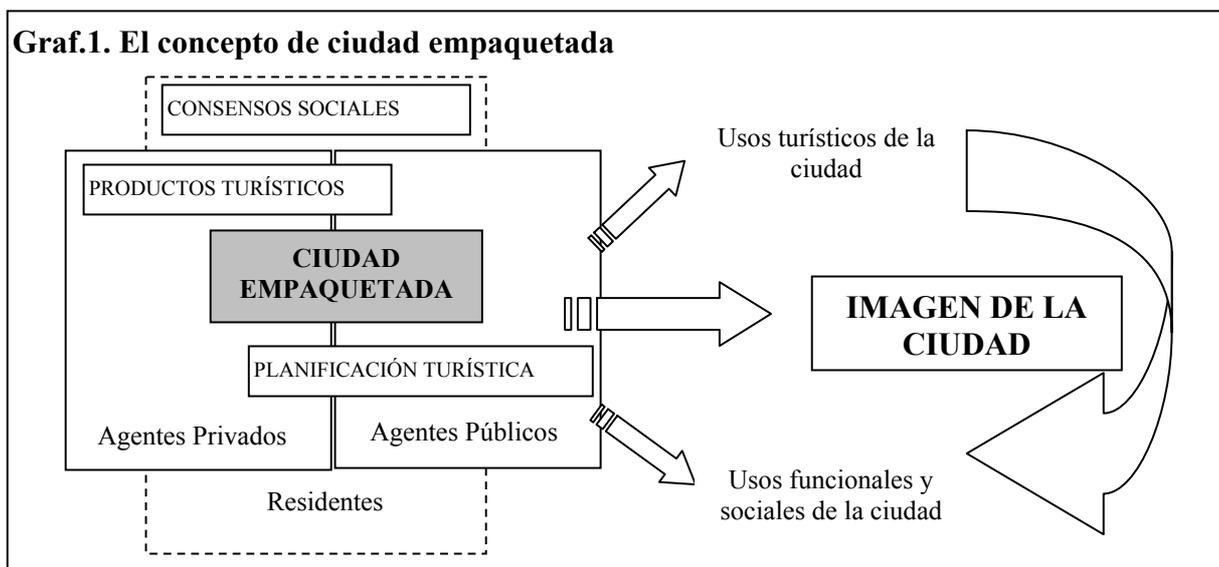
Así el concepto de ciudad empaquetada se conforma como un elemento relevante en la estrategia de la planificación turística. La ciudad empaquetada constituye el conjunto de elementos que articulan la promoción turística en folletos, mapas orientados, publicaciones oficiales de las agencias de promoción turística, contenidos de páginas web promocionales, notas de prensa, *fam trips* etc...

También los agentes privados, en el proceso de configuración y mercantilización de los productos turísticos toman decisiones que deliberadamente o no, definen una determinada ciudad empaquetada y que constituye todo aquello que queda contenido en el catálogo de la oferta del destino urbano. Ambas decisiones, las públicas y las privadas en procesos complementarios y/o competitivos trenzan las características que delimitan y acotan el producto turístico urbano. Dibujan, por tanto, las fronteras entre aquellos contenidos materiales o intangibles de la ciudad que definen la imagen de la ciudad y aquellos que quedan fuera.

Sin embargo, no siempre es posible construir una imagen a partir de estrategias de marketing y promoción convencionales. Por suerte o por desgracia, los discursos que sustentan los mensajes de enclaves culturales y sociales complejos, como son las ciudades, se construyen a partir de procesos históricos y se articulan a partir de ciertos consensos sociales. La totalidad de las variables, por tanto no siempre son controlables por los expertos tecnocráticos del *city marketing* o los expertos de mercadotecnia empresarial. La complicitad con los contenidos, la identificación y la participación, la interiorización por parte de los residentes son elementos fundamentales en el largo plazo. La sostenibilidad discursiva, por tanto sólo se puede mantener en el caso de que los mensajes simbólicos sean encarnados y trenzados con la efectiva identificación cultural de los ciudadanos y los usos que éstos hacen del espacio urbano.

Por tanto, la ciudad empaquetada se convierte también en un factor relevante para los ciudadanos residentes y sus relaciones con el entorno urbano.

**Graf.1. El concepto de ciudad empaquetada**



De esta forma, a partir del concepto de ciudad empaquetada se sintetizan los vínculos entre empresas, planificadores turísticos y residentes, configurando la imagen de la ciudad, el modo de usos turísticos, y los usos funcionales y sociales de la misma. Estas relaciones, en sus posibilidades extremas, se pueden articular de manera sinérgica o por el contrario suponer espacios de conflicto.

Finalmente, hay que considerar que el propio concepto de ciudad empaquetada deviene en un producto turístico en sí mismo que se manifiesta en guías turísticas, libros, contenidos de páginas web, rutas guiadas urbanas, bus turístico, paseos en calesa... . Cada uno de estos servicios supone la mercantilización del concepto de la ciudad empaquetada, junto con otras fuentes de valor añadido y servicios complementarios, y responden a una demanda primaria de los excursionistas, turistas y residentes que tratan de entender el concepto complejo de la urbe y que orientará sus demandas secundarias.

### ***La cultura como atributo de Valencia.***

No cabe ninguna duda que la ciudad de Valencia ha sufrido un potente proceso de *re/imagineering*<sup>4</sup> desde el inicio de los primeros ayuntamientos democráticos desde finales de los años 70. Es evidente que ese proceso se puede rastrear en términos históricos y que la imagen de la ciudad transita por diferentes metáforas a lo largo de los siglos (Boira, J. V. 2003), pero parece que la literatura identifica en estos últimos años un proceso de re-posición de la ciudad en relación a Europa y en definitiva al conjunto del mundo<sup>5</sup>. La utilización de elementos simbólicos y culturales para la reescritura de la imagen de la ciudad ha sido determinante durante todo este proceso, en el que pueden distinguirse 5 fases diferenciadas

### **79-85. Que la ciudad funcione.**

Las primeras preocupaciones de los ayuntamientos democráticos consisten en hacer funcionar las ciudades a partir de una conceptualización contemporánea y acorde con la extensión de los requerimientos del incipiente desarrollo del modelo del Bienestar. Este es el caso, también de la ciudad de Valencia que se orienta a la

---

<sup>4</sup> Imageenring es un término acuñado por los estudios Walt Disney para describir su manera de combinar imaginación con ingeniería para crear la realidad de los sueños. Este término ha saltado con fortuna al ámbito de los estudios urbanos sobre las transformaciones de las ciudades

<sup>5</sup> “[...] we might see the Comunitat Valenciana and its government enmeshed in globalization as a process of re-territorialization, as the spatial structures of global capitalism and territorial governance are remade simultaneously, shifting state power not only upwards to the European Union but downwards to cities and regions” (Pryterch, . L, 2003)

creación de dotaciones básicas. Desde el punto de vista del pensamiento estratégico cabría destacar en este período el encargo del diseño del Cauce del río Turia<sup>6</sup> (1982) y el esbozo de una política de liderazgo simbólico en el marco mediterráneo. Sin embargo no será hasta el período posterior cuando se consoliden estos primeros esbozos

### **El asalto hacia la modernidad (1985-1991).**

En este primer período de análisis, en la ciudad de Valencia no es posible encontrar un factor determinante que demandara imperiosamente la transformación de la ciudad. A mediados de los años 80 nos encontramos con una ciudad media sin graves problemas ni funcionales ni productivos que determinaran la agenda<sup>7</sup>. Lo novedoso resulta del hecho del acceso de una nueva élite política al poder local (desde finales de los años 70) y al poder del gobierno regional (1982). Esta nueva élite está constituida por una joven generación que proviene principalmente de la Universidad y con influjos intelectuales del fusterianismo<sup>8</sup>. Dicha generación acomete un salto hacia la modernidad tratando de soslayar y superar la imagen de ciudad ensimismada del Levante feliz y feraz y de base rural, que difícilmente ejerce la capitalidad simbólica de su espacio regional y referenciada en la iconografía literario popular de finales del Siglo XIX. (Blasco Ibáñez, Sorolla, La Huerta y la Barraca). La apuesta se sustenta en dos acciones como son la utilización del espacio del antiguo cauce del río (proyecto Bofill de arquitectura y paisaje), sin usos urbanos específicos desde principios de los años 60 y la creación de contenedores culturales espectaculares (para el momento) como son el Palau de la Música (auditorio para la representación de música sinfónica) y el museo de arte contemporáneo IVAM. A ello habría que añadir la celebración de algunos eventos (Festival de Cine de la Mediterránea, Trobada de Música, Encuentro de escritores) que pretendía simbolizar la existencia de una voluntad de liderazgo sobre el área regional del Mediterráneo.

En consonancia con este deseo de modernidad, la acción pública muestra escaso interés y atención tanto a las manifestaciones de la cultura popular (fallas, música de

---

<sup>6</sup> El jardín del Turia es un parque urbano que atraviesa la ciudad y que ocupa más de 1.000.000 de m<sup>2</sup>, situado en el antiguo cauce del RíoTuria (desviado en los años 50 por las catastróficas inundaciones que causó en 1957).

<sup>7</sup> Entre las causas que se apuntan sobre el inicio de la planificación estrtrégica urban en Valencia, no aparece ni ninguna crisis, ni ningún evento, ni la necesidad de revitalización, sino simplemete la coordinación de actuaciones y la colaboración pública privada (Ebrópolis, 2001)

<sup>8</sup> Corriente intelectual derivada de la obra y las acciones del ensayista valenciano Joan Fuster (1922-1992) y que reafirmaba la identidad valenciana a partir de su catalanidad.

bandas, toros, actos religiosos) como a la dimensión del patrimonio histórico más convencional. El problema de esta estrategia sentida (más que formulada) proviene de la minusvaloración de la reacción de las poderes desplazados que se resisten ante este posicionamiento muy ilustrado (con todas sus connotaciones positivas y peyorativas) con una verdadera batalla cultural sobre símbolos, formulación de identidades, usos lingüísticos y referentes iconográficos. La manifestación de esta virulenta repulsa genera una fractura cultural que prácticamente perdura hasta hoy mismo.

En 1987 se aprueba el Plan General de la Ciudad que determina los rasgos básicos de la ciudad. *A partir de la aprobación definitiva por la Generalitat Valenciana del PGOU de la Valencia se abre un período de reordenación de la ciudad. Se inician proyectos como el ajardinamiento del antiguo cauce del río Turia, el Palau de la Música, el plan de rehabilitación del casco antiguo (Plan RIVA), se proyecta la tranviarización parcial, el soterramiento de vías de RENFE y la construcción del Parque Central con el desplazamiento de las playas de estacionamiento de RENFE, la Avenida de Francia, y un largo etcétera que terminan con la propuesta del Gobierno socialista de construir un área al sur de la ciudad denominado la Ciudad de las Ciencias.* (Puncel, 1999).

Los resultados de esta primera fase cabe identificarlos en cierto "extrañamiento ciudadano", que no conecta con esta visión proyectiva de la ciudad, a pesar de que el planeamiento está claramente orientado "erga intra" y hacia los residentes.

Los recursos invertidos en el "capital cultural" urbano sólo pueden ser rentabilizados de manera muy parcial. El impacto económico, a través de los flujos turísticos, la reordenación urbana o la actividad de los sectores ligados a dicho capital, o los efectos sobre la cohesión cultural social son muy limitados.

Lo que sí resulta cierto es que Valencia entra a participar en algunos circuitos culturales internacionales de primer orden (arte contemporáneo, programación musical), y algunos otros de segundo nivel (cine)

### **El período de tribulaciones (1991-1995).**

En este segundo período comienzan a verse las posibilidades de la transformación urbana a través de los ejemplos de Sevilla, Barcelona o Madrid que viven inmersas en la organización y celebración de los eventos ligados al año 92 (Exposición Universal, Juegos Olímpicos, Capital Cultural). La denominada Batalla de Valencia es parcialmente ganada por la derecha y el poder local también con el acceso a la alcaldía de la emblemática alcaldesa de la derecha Rita Barberá. Esta circunstancia origina una

mayor complejidad en la intervención urbana que coincide al mismo tiempo con una fase económica recesiva y cierto trauma post-92. En el gobierno regional, aún en manos de la socialdemocracia también comienzan a cuestionar los impactos de las políticas culturales<sup>9</sup>, circunstancia que implícitamente indica la voluntad de afinar con mayor precisión en la implementación de las políticas públicas. La planificación urbana se hace más explícita y es en 1991 cuando se encarga, por parte del gobierno regional, al arquitecto Santiago Calatrava el proyecto de "La Ciudad de las Ciencias" (víd. Rausell, 2004). Según los diseñadores del proyecto se trataba de " una nueva generación de parques temáticos , intensivos en tecnologías y poco extensivos en territorio y trabajo". Los referentes en el contexto europeo consistían en Futurescop en Poitiers o más concretamente en la ciudad de las Ciencias de la Villete en París. La voluntad inicial ya consistía en convertirse en un elemento de anclaje del turismo cultural. [...], "existe un segmento de mercado en la región valenciana sin cubrir, que es del turismo cultural –recuérdese que tan sólo el 4% por ciento de los visitantes de la Comunidad Valenciana argumentan motivos culturales en la elección de su destino turístico- que podría ser cubierto en parte por una oferta lúdico-cultural-científica como la que supondrá la Ciudad de las Ciencias de Valencia. A su vez, este turismo cultural de Parques Temáticos puede ejercer un efecto simbiótico con su entorno más próximo, potenciando el turismo de ciudad en el área metropolitana de Valencia o incluso el de Ferias y Congresos o el propio turismo de playa, [...] El papel de la torre de comunicaciones (382 metros de altura), al margen de la pretensión de ordenar el espacio radioeléctrico, cubría la función de ejercer de elemento arquitectónico singular y emblemático que representara a la ciudad de Valencia, al modo de la " torre Eiffel en París, el Empire State en Nueva York o la Alhambra en Granada" [sic]. Los objetivos del proyecto inicial según los informes elaborados a principios de los años 90 eran:

a) Actuar como elemento de oferta complementaria al turismo ya existente, especialmente al turismo de negocios y congresos (en un momento de fuerte competencia dentro del territorio español) y al de sol y playa.

b) Afectar al conjunto de la población residente con la ampliación de la oferta de ocio a alto nivel, el impacto sobre la difusión educativa y de la cultura científica

c) Regenerar el espacio urbano de una amplia zona de la ciudad.

d) Aportar una imagen de modernidad que articulara el "city marketing" de Valencia.

---

<sup>9</sup> En 1994 se encarga, por parte de la Conselleria de Cultura de un estudio a una consultora de Barcelona sobre la situación de los sectores culturales

Este segundo período responde más bien a una fase de transición en la que el rasgo más determinante, especialmente hacia el futuro es el diseño de la Ciudad de las Ciencias.

### **Hegemonía política de la derecha (1995-2005).**

El 1995, con la llegada al poder autonómico del Partido Popular, se paralizaron las obras. La torre de comunicaciones, símbolo ya asociado a la gestión de los gobiernos socialistas, debe ser retirada del proyecto y en una jugada maestra se añade un *palacio de las artes* que reconvertía a la Ciudad de la Ciencia en "de las Artes y la Ciencia" Tras un segundo proyecto, diseñado por arquitectos de la Administración valenciana y que fue duramente criticado, la Generalitat decidió encargar al mismo Calatrava una remodelación de la idea original. En el nuevo diseño, el proyecto se completó con un parque oceanográfico universal diseñado por el arquitecto Félix Candela (también valenciano, nacido en 1910, pero cuya obra principal se ubica en México) considerado uno de los maestros de Calatrava y autor de obras como el Palacio de los Deportes de los JJ OO de México y de su Ciudad Universitaria. Es en este período donde queda constatada, documentada y difundida esa gran excepción que es el efecto Guggenheim en el ámbito de la planificación urbana. Valencia se lanza a la carrera de la arquitectura rutilante a través del *star system* arquitectónico (Foster, Calatrava, Moneo).

Al mismo tiempo, la derecha, sorprendentemente, en vez de realizar un giro hacia las dimensiones más folclorizantes de la cultura, continua la apuesta por la modernidad, incluso de manera más desafortunada que en la etapa anterior y se lanza a la promoción de grandes eventos y contenedores culturales especialmente en sectores como las artes plásticas o el teatro.

También se multiplican las candidaturas fallidas de la ciudad para eventos deportivos o culturales (Juegos del Mediterráneo, Capital Cultural de Europa, entre otros) y se construyen eventos propios son desigual fortuna (Bienal de Valencia, Valencia III Milenio)

Se trata también de un período en el que se consolida el discurso de la planificación estratégica en el ámbito urbano especialmente para el período 1999-2003 y se desarrolla la expansión de la ciudad en diversos ejes en a partir de una actividad inmobiliaria sin precedentes y sobre los terrenos de la huerta periurbana.

Esta década se puede resumir en una fase hiperactiva inserta en un discurso propagandístico sobre los grandes proyectos que finalmente resultan muy cuestionados en términos de su viabilidad financiera, su rentabilidad social y capacidad para la cohesión social, ya que toda esta hiperactividad cultural, sin embargo se realiza enfrentada a los propios agentes culturales y a las élites intelectuales y académicas.

### **El horizonte del America's cup (2005-2007).**

Finalmente todas las tendencias descritas anteriormente se polarizaran con la designación de la ciudad como sede del America's cup y prácticamente toda la intervención urbana queda mediada por el evento, aunque podemos decir que realmente no aparece ninguna intervención nueva, más allá de las relativas a los equipamientos específicos para el evento. Básicamente el evento constituye el pretexto para acelerar y consolidar los proyectos ya existentes (Balcón al mar, ampliación del Puerto y Aeropuerto, Parque Central, etc..) y parece evidente que la especialización de la ciudad no pasa a medio plazo por convertirse en "ciudad de la vela",

Incluso la reacción de la oferta hotelera se realiza al margen de las expectativas de la America's cup ya que el despegue se puede ubicar en el bienio 2000-2002, bastante antes de que se formaran las expectativas sobre la denominación de Valencia como sede del evento.

### ***La imagen de la Valencia empaquetada***

La formación de la imagen de un destino percibida por un turista responde a procesos cognitivos complejos. En ésta intervienen por parte del receptor o turista potencial desde elementos que tiene que ver con su propio capital humano hasta factores como la calidad del servicio ofrecido, o la satisfacción obtenida. Por parte del emisor, los agentes responsables de la proyección externa del destino combinan diversos elementos que se suman a los que provienen de los medios de comunicación o los que nos proyectan individuos próximos a través de relaciones de comunicación informales. Esta construcción es, por tanto, poliédrica, sujeta a la interacción de procesos diversos y, en consecuencia, no del todo controlable en términos de *city marketing* o ingeniería social.

La imagen turística percibida está relacionada con factores claves en la elección del destino turístico, la evaluación de la estancia y la fidelización de los visitantes o su papel como prescriptores. Los destinos en fase incipiente de desarrollo respecto su ciclo vital, como es en nuestro caso el turismo cultural y urbano de Valencia, tienen la

oportunidad de manipular, cuestionar o reafirmar isocrónicamente, al menos parcialmente los vectores que definen dicha imagen. Este complejo constructo yace sobre la imagen formada y proyectada del destino urbano y cultural. Ya nos apuntaba Boira en 1992 (Boira, 1992) que la imagen de Valencia reflejaba un modelo de ciudad que podríamos clasificar como de poco urbano. Casi un tercio de las representaciones utilizadas para describir la ciudad no tienen un carácter estrictamente urbano<sup>10</sup>, perviviendo por tanto la imagen tópica de Valencia que han confrontado la identidad de esta ciudad a lo largo de la historia y a la que trataban explícita o implícitamente de escapar en las fases relatadas en los párrafos anteriores.

Si aún en 1997 los analistas destacaban que "Valencia sigue envuelta en sus estereotipos agrícolas, mantiene una capacidad excepcional para descuidarse o incluso para no autoestimarse y le cuesta sobremanera consensuar su personalidad para ofrecerse como destino turístico diferenciado con pretensiones de futuro. La dualidad tópico / imagen, verdadero desencadenante de flujos, si es que antaño funcionó en torno a las Fallas, hoy y aquí se demuestra desfasada, y lo que es peor, enturbiada por trivialidades e indefiniciones que la convierten en una ciudad desaborida y desanimada desde la perspectiva turística. " (Obiol, 1997)

Desde entonces, estamos asistiendo a una redefinición del perfil turístico de la ciudad de Valencia, En una encuesta sobre los transeúntes de la ciudad de Valencia realizada en Marzo/Abril de 2003 se formuló una pregunta sobre el grado de identificación de elementos con la ciudad (Escala 1 poco, 5 mucho) respecto a diversos elementos

Todos los elementos reseñados provocaban grados de identificación con la ciudad muy elevados, siempre por encima de 3 y sólo la Valencia económica, la oferta cultural, los personajes y la personalidad e idiosincrasia de los valencianos se situaban por debajo de 3,5

A partir de dicha encuesta podemos observar que ningún elemento ni tangible ni intangible se destaca sobre los demás como elemento identificador de la ciudad

Dos aspectos resultan destacables; por una parte la representación múltiple de la ciudad de manera que ninguna dimensión destaca claramente sobre las otras, como elemento identificador de la ciudad y por otra, la cuestión de que un elemento tan

---

<sup>10</sup> n Los temas más insistentemente repetidos en los folletos turísticos tratan de las Fallas (17.7%), paella y gastronomía en general (13%), diversos tipos de artesanía (9,7%), flores y plantas (8.9%), otras fiestas (6,5%), naranjas (5,6%), temas rurales (barracas, huerta, producción agrícola ) (5,6%), fuegos artificiales (4,8%), mar y playas (4%), mujeres, congresos y ferias comerciales y motivos relacionados con la moderna producción industrial (estos tres últimos con un 3,2% cada uno). A través de esta propaganda se presenta un modelo de ciudad que podríamos clasificar como de poco urbano (Boira, 1992)

novedoso como la Ciudad de la Artes y las Ciencias se convierte, para algunos colectivos en el elemento referencial que más se identifica con la ciudad e incluso para los residentes (que se supone, interiorizan más los contenidos históricos de la ciudad) el grado de identificación con la Ciudad de las Artes y las Ciencias es prácticamente el mismo que el de la Valencia monumental e histórica.

En este sentido la CAC se está convirtiendo en un ingrediente fundamental en la receta de la ciudad empaquetada en un proceso que está reordenando toda su jerarquía icónica

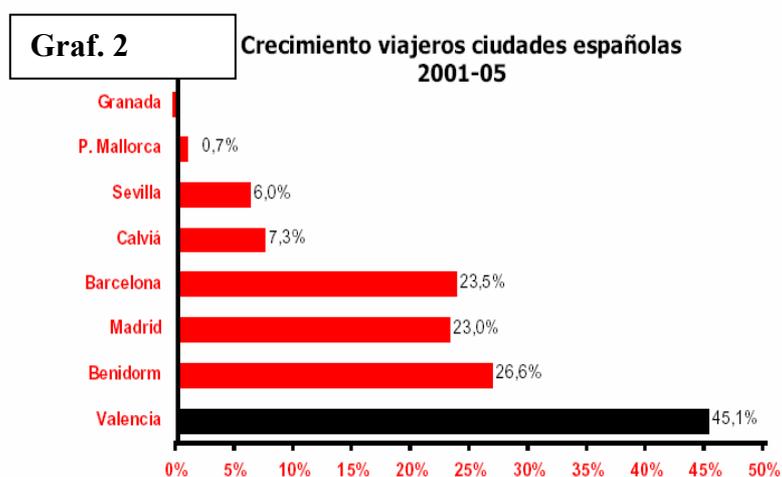
*Tabla 1. Grado de identificación con la ciudad de Valencia de diversos elementos. (escala 1=poco 5=mucho). 2003. n =470*

Colectivo Encuestado	CAC *	Valencia monumental Histórica**	Valencia Arquitectónica Contemporánea***
Estudiantes	4,36	4,48	4,32
Turistas Extranjeros	4,12	4,47	3,88
Residentes	4,41	4,45	3,98
Turistas CV	4,15	4,15	3,84
Turistas Nacionales	4,73	4,44	4,2
Visitantes	4,42	4,23	3,8

\* Oferta lúdica del Oceanográfica, Museo y Hemisférico

\*\* El centro histórico, La Catedral, La Lonja, el Miguelete

\*\*\* CAC, el IVAM, El MUVIM, El Palacio de Congresos



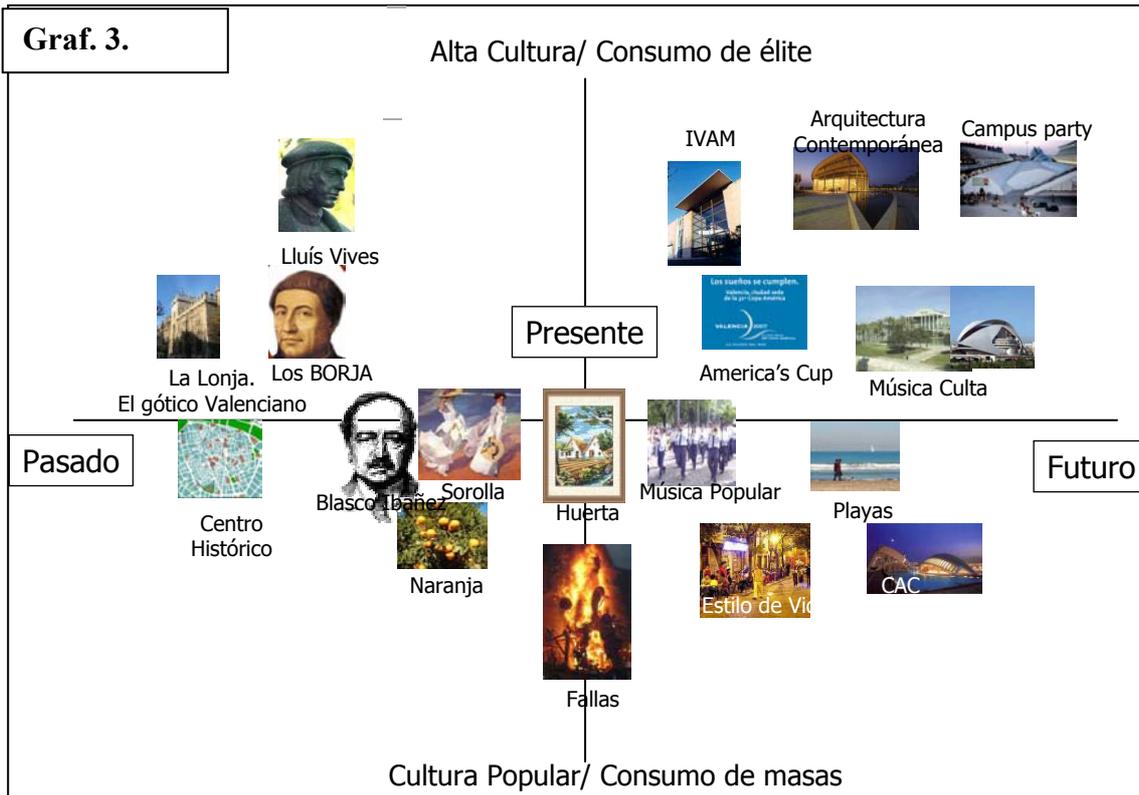
(Fuente INE. Enero-octubre/05)

No cabe ninguna duda que la Ciudad de las artes y las Ciencias, como icono está transformando la imagen de la ciudad y constituye un vector de atracción de nuevos visitantes a pesar de que aún en 2002/2003 los visitantes que venían atraídos como elemento principal por la CAC era sólo del 5,4%

Lo cierto es que la evolución de los visitantes a la ciudad de Valencia ha mostrado un dinamismo diferencial respecto a otras ciudades españolas y es la ciudad europea que mayores tasas de crecimiento de turistas muestra en el último año.

### Valencia y sus Iconos

Según parece, Valencia está transformando no sólo su paisaje urbano sino también sus referencias iconográficas. Quizás se pueda afirmar que nos encontramos en un período de transición en el que no queda del todo claro cuáles son los referentes iconográficos



ficos de la ciudad en su proceso de construcción de la marca urbana.

Haciendo una superficial incursión en el conjunto de referencias iconográficas de la ciudad podemos considerar Valencia cuenta con un conjunto de símbolos que pueden agruparse a partir de dos ejes principales (véase gráfico anterior). El eje horizontal hace referencia a la proyección temporal que implican (pasado, presente, futuro) y el eje vertical liga el símbolo a la dimensión relativa a al ocio, la cultura popular y el consumo de masas frente a la denominada cultura y el consumo de las élites ilustradas o especializadas. En el cuadrante inferior izquierdo podemos ubicar a todos aquellos elementos tradicionales del patrimonio histórico de la ciudad que han consituído referentes iconográficos de la misma. El Miguelete y el conjunto catedralicio, el Tribunal de las Aguas, las Torres de Serrano y de Quart. Se trata de iconos que constituyen referentes populares tanto para los residentes como para los visitantes. En

el cuadrante izquierdo superior podemos ubicar a aquellos elementos y personajes que requieren una mayor decodificación para su interpretación (por sus mayores exigencias de conocimientos históricos, artísticos, etc.), pero que representan singularidad conectadas a la realidad de la ciudad del Siglo XV, verdadero Siglo de oro para la ciudad como centro del Mediterráneo. Aunque podríamos buscar algunos más señalamos a las figuras de personajes como Lluís Vives, la familia de los Borja como "personajes globales" del Renacimiento Europeo, también en el ámbito patrimonial se podría destacar la importancia y singularidad del gótico valenciano y como representación de éste a la Lonja de Valencia. Son referencias a un momento esplendoroso de la ciudad y que que podrían ser traducibles en una etiqueta de ciudad universal.

El siguiente grupo de iconos los podemos situar a caballo entre el pasado más reciente y la contemporaneidad ya que aunque se consolidan hacia finales del Siglo XIX, realmente se convierten en atributos de la ciudad a lo largo de todo el siglo XX y como hemos visto en los párrafos anteriores la identifican prácticamente hasta el siglo XXI. Se trata de la referencias a personajes y entornos enraizados en el imaginario popular como Blasco Ibáñez, Sorolla, el entrono rural de la huerta y la naranja, la fiesta de las fallas y la música de Bandas. Se trata en definitiva de iconos premodernos

En el cuadrante inferior derecho podemos ubicar a todos aquellos elementos que tienen que ver con los estilos de vida ligados al ocio como "la marcha", el mar, el estilo festivo de vida o la Ciudad de la Artes y la Ciencias, conceptualizada como parque temático de diversión y entretenimiento. Su proyección hacia el futuro esta conectada con las tendencias en los modelos de consumo turístico y también ciudadano, vinculadas a la sociedad del ocio.

Finalmente en el cuadrante superior derecho ubicamos el conjunto de las referencias con proyección de futuro, asociadas a la innovación, la cultura, la creatividad, la tecnología la vanguardia pero ligadas menos al consumo de masas. Entre estas referencias tenemos a la música culta, representada hasta ahora por el edificio del Palau de la Música y en el imponente y discutido *Palau de les Arts* Reina Sofia. También el arte contemporáneo a través del IVAM y el conjunto de la arquitectura contemporánea o eventos como la Campus Party que desde el año 2000 se celebra en Valencia.

Del análisis superficial de las referencias de la ciudad de Valencia podemos destacar la existencia de tres conjuntos de conceptos que hasta ahora ha resultado difícil de

enlazar. La dimensión histórica, los referentes de cultura popular y la conexión con la vanguardia cultural o tecnológica.

En los últimos 30 años podemos decir que el referente iconográfico principal ha pasado del conjunto catedralicio y el Miguelete, a la figura del Palau de la Música y sus palmeras como imagen mediterránea (años 80) a la imponente visión de la CAC. Esto significa en términos de geografía urbana una creciente "excentricidad" de los iconos que transitan desde el centro histórico hacia el cauce del Turia para llegar a la zona de la Avenida Francia. Quizás el próximo paso en este proceso, y si se reordena la fachada marítima el icono de referencia de los próximas décadas esté ya en la línea de playa<sup>11</sup>.

### **A modo de conclusiones.**

Se puede defender que en la "imageening" de la ciudad de Valencia, algo se ha movido en los últimos 30 años y que efectivamente se cumplen la partes de los procesos que la literatura ha detectado que definen el reposicionamiento de las ciudades en esa búsqueda de la etiqueta de la ciudad global; proyectos como la remodelación de la fachada marítima, la insistencia en planes arquitectónico emblemáticos, la reordenación de las señales de la estructura productiva hacia vectores relacionados con la sociedad de la información y el conocimiento, utilización de festivales y eventos deportivos, etc... , sin embargo quedan muchos flecos por resolver para imaginar a Valencia como una ciudad emprendedora, del conocimiento, la experiencia la creatividad y el ocio.

Es evidente que el catalizador de la reconversión de la ciudad de Valencia no es de origen esencialmente económico/funcional. Algunos de sus proyectos más simbólicos, incluso puede que sean antifuncionales en el sentido estrictamente económico<sup>12</sup> Así que su "reconstrucción" es más una reordenación semiótica cuyo objetivo final quizás no sea más que diluir sus atributos pre-modernos.

Una de las primeras carencias parte del hecho de que la planificación no ha sido tal, sino que hemos asistido a una secuencia de acontecimientos que responden a lógicas de agentes distintos (poder local, poder autonómico, promotores inmobiliarios, universidades, movimientos ciudadanos) que difícilmente se pueden someter sin falsear

---

<sup>11</sup> Este observación cabe entenderla en los numerosos proyectos que en estos momentos se están planteando por Calatrava con sus torres, o Nouvel a raíz del pretexto de la Copa América. Para percibir con precisión los debates urbanísticos y arquitectónicos de la ciudad resulta esclarecedor seguir el portal [www.e-valencia.org](http://www.e-valencia.org) en sus secciones de "Valencia" y "Arquitectura y urbanismo"

<sup>12</sup> Valga como ejemplo "la apertura al mar", para la ciudadanía, que simboliza su conexión mediterránea, el reforzamiento de un estilo de vida ligado a la dimensión hedónica, pero que se plantea en conflicto funcional con la expansión del Puerto de Valencia, uno de los elementos económicos que justifica el liderazgo de la ciudad como puerto del Mediterráneo.

a la coherencia de una voluntad colectiva de planificación. Ni siquiera hoy, en un momento que sí es posible detectar un discurso de planificación urbana en activo, pensamos que dicho discurso tenga la más mínima influencia en el acontecer de las intervenciones urbanas más que como justificación discursiva posterior. Los procesos de decisión responden a lógicas occurrenceales que cubre expectativas a muy a corto plazo y muy vinculados a intereses de grupos de presión muy concretos (sean estas facciones de partidos, agentes económicos, clubs deportivos, etc...). Pensar que la Bienal de Valencia, la Mostra de Cinema, la ampliación de la Avenida Blasco Ibañez, el fichaje de Zubin Metha o el Campus party responden a iniciativas con una lógica remotamente coordinada resulta una verdadera temeridad, conociendo el modelo de articulación social en la ciudad.

La ciudad de Valencia, en un proceso no del todo planificado, está viviendo un tránsito efectivo hacia la ciudad global. Y en este proceso muestra, especialmente en algunos indicadores como el crecimiento del número de visitantes, ciertos visos de éxito. Sin embargo estos éxitos arrastran algunos problemas estructurales incompatibles con la sostenibilidad del proceso a medio y largo plazo. La primera gran contradicción del fenómeno en la ciudad de Valencia reside en el hecho de que prácticamente cada uno de los pasos que cumplen el estándar del tránsito hacia la marca de la ciudad global genera un notable disenso en la élites culturales, intelectuales y académicas de la ciudad e incentiva la aparición de movimientos que los rechazan -véase la numerosa nómina de movimientos "salvem" (Sorribes, J. 2001)-. Desde la arquitectura de Santiago Calatrava, la ampliación del IVAM, la política teatral, la proyectada temporada operística o la relación con la Universidad, se mueven en un entorno conflictual muy elevado (vease el portal de discusión sobre políticas culturales [www.e-valencia.org](http://www.e-valencia.org)) , aunque todo en ello en un marco de clara e incontestable y aparentemente inamovible hegemonía electoral de la derecha. La cooptación de las clases pensantes, en consecuencia deviene en un ejercicio imposible lo que aleja más a la ciudad de la caracterización de ciudad global en el marco de la nueva "governance" urbana ya que las redes de mayor valor añadido en el ámbito intelectual y cultural se ubican contra la proyectualización. Tampoco acierta en la definición de su competitividad económica, que aún tiene muy poco que ver con los sectores de la innovación, la creatividad la cultura y el conocimiento.

Y estas cuestiones tiene que ver con la proyección de la ciudad empaquetada que se sustenta en los elementos iconográficos relacionados con la modernidad y la innovación, pero cuya demanda real finalmente se define en aspectos ligados a los

estilos de vida, las condiciones naturales y su posición geográfica y climática donde sí muestra algunos elementos reales de competitividad. Estamos por tanto definiendo un producto con un embalaje muy vistoso y futurista pero en el que realmente su valor añadido se ubica en unos atributos relativamente clásicos.

El éxito de los iconos depende tanto de la transversalidad de sus significados, en el sentido de que sean entendidos por entornos culturales diversos (y aquí es especialmente significativo la comprensión por los principales mercados emisores) al mismo tiempo que revelen elementos diferenciados y reconocibles como singularidades acordes con las tendencias de la globalización en la Sociedad de la Información. Para Valencia, que cuenta con recursos simbólicos más que suficientes, cualquier estrategia de éxito pasa por reconciliar esa triple combinación de pasado, popular y futuro que puede marcar las bases de la cualificación, distinción y diferenciación del destino turístico, aunque su sostenibilidad a medio y largo plazo sólo resultará garantizada si la ciudadanía participa en su definición y la interioriza a través de las prácticas individuales y colectivas. La singularidad de una ciudad sólo puede resultar creíble si los residentes son conscientes de dicha singularidad y se convierten en difusores de la misma a través de las formas de uso de la ciudad.

## **Bibliografía**

Begg (ed) (2002) *Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities*. Bristol:Policy Press.

Bigné, J.E, Sánchez. M.I., Sanchez, J (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : inter-relationship" *Tourism Management*. Num. 22. pp 607-616.

Boira Maiques, J.V. (2003): "Science, politics and image in Valencia: a review of urban discourse in the Spanish City *Cities*. Vol 20, nº 6 p.413-419

Boira, J.V. (1992): *La ciudad de Valencia y su imagen pública*. Departament de Geografia. Universitat de València.

CEYD (2004): "Valencia en los primeros años del Siglo XXI. Análisis de situación para la estrategia 2004-2015: Documento para el debate ciudadano"

E.Baró, Bonet Ll.(1997): "Els problemes d'avaluació de l'impacte econòmic de la despesa cultural". *Revista Econòmica de Catalunya*. Num 31. págs76-83.

Ebrópolis (2001): *Inventario de Planes Estratégicos de Ciudades y Territorios* en <http://www.ebropolis.es/inventario.doc> consultado Junio de 2005

Evans, G. (2001) *Cultural Planning: an urban renaissance?* London: Routledge.

Exceltur (2003): Situación y perspectivas de la evolución del sector hotelero español en las principales zonas urbanas. Monográfico. Consultado Junio 2005 [http://217.76.144.254/excel01/contenido/portal/files/Monografico\\_nercado\\_hotelero\\_urbano\\_181203.pdf](http://217.76.144.254/excel01/contenido/portal/files/Monografico_nercado_hotelero_urbano_181203.pdf).

Jensen. O.B (2005): "Branding the Comtemporary City. Urban Branding as Regional Growth Agenda". Plenary Paper for Regional Studies Association Conference. Mayo 2005. Aalborg

Obiol, E.M. (1997): "Turismo y ciudad: El caso de Valencia" *Estudios turísticos*. Num. 134, pp 3-21.

Office of the Deputy Prime Minister(2004).Competitive European Cities: Where do the Core Cities Stand?. London

Paul. D.E (2004): "World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal". *Polítical Geography* 23. 571-596.

Pryterch, David L. (2003): "Urban Planning and a Europed transformed: The landscape politics of scales in Valencia" *Cities*. Vol 20, nº 6 p.421-428

PUFFELEN, Frank van(1996). "Abuses of conventional impact studies in the arts". En: *European Journal of Cultural Policy*, Berkshire (UK) : Harwood Academic Publishers. Vol. 2, núm. 2, p. 241-254.

Puncel Chornet, A. (1999): "Valencia: opciones, Desorden Y Modernidad, O La Ciudad Que Se Devora a sí misma.". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y *Ciencias Sociales*. Nº 47, 1 de septiembre de 1999. Universidad de Barcelona.

Rausell, P "La ciudad de Las Artes y Las Ciencias de Valencia y el Turismo Cultural" en Font, J (2004)): *Casos de Turismo Cultural*. Ariel. Barcelona

Skot-Hansen, D. (2005): "Why Urban Cultural Policies". En Robinson, J. (ed): *Eurocult21. Integrated Report*. Helsinki

Sorribes, J. (2001) : "El malestar urbano en Valencia: a propósito de los 'salvem'". *Métode*. Nº 125. Universitat de Valencia

Towse, R. (2001): *Creativity, Incentive and Reward. An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Edward Elgar Cheltenham, U.K.; Northampton, MA

Yeoh, B. (2005): "The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi)cultural marketplaces of South-east Asia". *Urban Studies*, -6/May 2005, vol. 42, no. 5-6, pp. 945-958(14)