

Elsa Soro

Las ciudades en la Web.
Barcelona y Turín: el *storytelling* del turismo y del ocio

Tesis doctoral

Directores:

Dra. M. Rosario Lacalle Zalduendo

Dr. Massimo Leone



Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona



Dottorato in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione
Scuola di Dottorato in Studi Umanistici
Università degli Studi di Torino

Índice

0. Introducción.....	p. 11
0.1 Problema de investigación.....	p. 11
0.2 Objetivos de la investigación.....	p. 14
0.3 Hipótesis de la investigación.....	p. 15
0.4 Marco teórico y metodológico.....	p. 16
0.4.1 La semiótica del espacio urbano y del turismo.....	p. 17
0.4.2 Los estudios de <i>city branding</i>	p. 19
0.4.3 Perspectivas sobre los nuevos medios de comunicación....	p. 21
0.5 Metodología de análisis y fases del trabajo.....	p. 22
0.5.1 Metodología de análisis.....	p. 22
0.5.2 Fases del trabajo.....	p. 25
0.6 Agradecimientos.....	p. 28
1. Regeneraciones urbanas.....	p. 29
1.1 El paradigma de la ciudad creativa.....	p. 32
1.2 El modelo Barcelona.....	p. 37
1.3. La versión de Turín.....	p. 47
2. El imaginario urbano. Valorización cultural y eficacia operativa de la marca-ciudad.....	p. 61

2.1	La imagen de la ciudad.....	p. 62
2.2	De la marca-ciudad al <i>city marketing</i>	p. 69
2.3	Ciudad-destino, ciudad-territorio.....	p. 74
3.	La ciudad y el <i>leisure</i>. Prácticas y textos del ocio y del turismo en la era digital.....	p. 85
3.1	Genealogía del ocio en la ciudad.....	p. 86
3.2	Ocio y turismo: prácticas.....	p. 91
3.3	Ocio y turismo: textos.....	p. 95
4.	La ciudad en los medios de comunicación.....	p. 107
4.1	De la ciudad transparente a la ciudad inmaterial.....	p. 108
4.2	La ciudad georreferenciada.....	p. 115
4.3	La ciudad «remediada».....	p. 122
5.	La ciudad digital: análisis de los recursos web.....	p. 131
5.1	Presentación del corpus y presupuestos metodológicos.....	p. 134
5.2	El diseño web: arquitectura de la información.....	p. 138
5.2.1	Benturisme.....	p. 145
5.2.2	Canaleturismo.....	p. 151
5.2.3	Timeout.cat.....	p. 158
5.2.4	Grigiotorino.....	p. 163

5.3 Análisis del enunciado: tiempos, espacios, actores.....	p. 167
5.3.1 Bcnturisme.....	p. 170
5.3.2 Canaleturismo.....	p. 176
5.3.3 Timeout.cat.....	p. 183
5.3.4 Promoción invernal y veraniega.....	p. 188
5.4 Perspectivas enunciacionales: habitantes y transeúntes.....	p. 192
5.5 Apéndice.....	p. 196
6. A modo de conclusión.....	p. 199
Bibliografía.....	p. 211
Sitografía principal.....	p. 237

*On peut habiter en strié les déserts, les steppes ou les mers;
on peut habiter en lisse même les villes*

G. Deleuze, F. Guattari, 1980

0. Introducción

0.1 Problema de investigación

Para afrontar las épocas de crisis, las ciudades predisponen estrategias de acción regenerativa y se dotan de narraciones eficaces para identificar y comunicar los valores catalizadores del cambio y los elementos isotópicos que puedan brindar a la ciudad una nueva imagen. Este trabajo parte de la necesidad de comprender y describir el funcionamiento del sistema mediático dentro del escenario urbano contemporáneo, en el cual los sectores productivos tradicionales se han visto progresivamente eclipsados, y los sectores recreativos y de la cultura han ido adquiriendo una importancia creciente, convirtiéndose así en agentes involucrados en la producción de imágenes y representaciones urbanas. La creciente relevancia dentro del sistema-ciudad del reino de lo «intangible» plasma la identidad urbana y proyecta sus escenarios futuros, centrados en torno a las *experiencias* que cada ciudad es capaz de ofrecer a sus usuarios, sean éstos ciudadanos permanentes o visitantes.

Dentro de este panorama general, para responder a la exigencia de renovar su respectiva imagen, Barcelona y Turín han dado un vuelco a sus políticas de promoción urbana, orientándolas hacia la demanda del sector cultural, turístico y recreativo. Este sector se ha convertido, en ambos casos, en un observatorio privilegiado para monitorear los procesos de constitución de nuevos *modelos* de ciudad y nuevas representaciones. El discurso de promoción —institucional y comercial— en las dos ciudades ha ido poniendo progresivamente más énfasis tanto en la calidad de vida ofrecida por la ciudad como en la posibilidad de vivir experiencias entretenidas, impulsando así una actualización de las estrategias comunicativas y de las campañas promocionales de la ciudad que progresivamente se han orientado a producir un efecto de involucramiento en lo público.

Por otra parte, los cambios acaecidos en el panorama mediático contemporáneo, con la difusión capilar de las nuevas tecnologías y la consiguiente aceleración de los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos, abren la puerta a nuevas resemantizaciones de los espacios en el seno del tejido urbano y de las prácticas relacionadas con el tiempo libre y con el turismo.

La presente tesis se sitúa, pues, en este doble punto de mira y aspira a investigar la relación entre la producción de imágenes urbanas promulgadas por los nuevos medios de comunicación y los nuevos paradigmas adoptados por las políticas urbanas, donde el campo del ocio, del turismo y de la industria creativa parecen reemplazar los sectores productivos tradicionales.

Si una amplia bibliografía, de carácter transdisciplinar, ha puesto las bases para problematizar la relación entre la ciudad y los medios de comunicación tradicionales, nos interesa actualizar dicha relación en el contexto del presente panorama mediático, caracterizado por la masiva circulación y la difusión de las nuevas tecnologías a disposición de los ciudadanos y los turistas, que pueden utilizarlas para informarse en tiempo real sobre la oferta proporcionada por la ciudad.

Respondiendo a la necesidad de identificar una mirada privilegiada del vasto panorama mediático desplegado en las dos ciudades, este trabajo indaga específicamente en el funcionamiento de algunas plataformas web dedicadas a la promoción turística y en la agenda cultural de la ciudad de Barcelona y de la ciudad de Turín, con la hipótesis de que a través de la descripción de la oferta que las ciudades ponen a disposición y difunden en sus canales digitales, es posible identificar los valores destacados que engendran, en ambos casos, el discurso de «marca». El trabajo se mueve en la suposición de que lo que la ciudad aspira a *ser*, incluido en el concepto de marca-ciudad, parece corresponder cada vez más a lo que en la ciudad se puede *hacer*, es decir, a su oferta de entretenimiento.

Para verificar dichos supuestos, se ha valorado que el discurso institucional, órgano de difusión principal de comunicación en cada centro urbano, no opera de forma aislada, sino que está insertado en una red interurbana e internacional, donde los gobiernos municipales comparten objetivos y estrategias, buscando, cada uno, la aceptación y el reconocimiento mutuo. Estudiar la comunicación de

una ciudad de forma aislada no permitiría, por lo tanto, abarcar la dimensión internacional del discurso urbano que el presente escenario de conexión global de los canales comunicativos impone. Por ende, la tesis establece una comparación entre dos ciudades, Barcelona y Turín, para así identificar tanto los elementos comunes en la construcción de los respectivos discursos urbanos como los elementos divergentes y las especificidades locales.

La elección de Barcelona y Turín como casos de estudio es el resultado, en primer lugar, de la profunda experiencia personal de sus espacios culturales, de ocio y de entretenimiento bajo la doble perspectiva de habitante y de turista. Sin duda, las vivencias personales y la observación continuada han constituido una base sólida para un trabajo etnográfico que ha derivado en la gestación y redacción de la tesis y que seguirá activo, comprobando los resultados que se han pretendido alcanzar con el presente estudio y dirigiéndolos hacia desarrollo futuros. En segundo lugar, el trabajo de documentación sobre los factores contextuales, relativos a la historia reciente y a las dinámicas urbanas actuales, ha brindado las razones más científicas para establecer una comparación. El legado de un pasado industrial común y de la experiencia olímpica que ambas ciudades han albergado, junto con una intensa fase de transformaciones productivas acompañada por una sucesión de diferentes paradigmas urbanos ha llevado, en la actualidad, a la producción de imágenes comparables por parte de los aparatos comunicativos de las dos ciudades. De manera más específica, la lectura comparada de los recientes planes estratégicos sustenta la hipótesis de que ambas ciudades aspiran a construir e implementar su faceta creativa, turística y cultural mediante discursos oficiales e informales sobre la base de los dictámenes del modelo *smart city*. Relacionando estas transformaciones con la representación actual de las dos ciudades, la tesis avanza la hipótesis de que Barcelona ha ejercido de modelo para la ciudad de Turín, la cual, inspirándose en el modelo Barcelona, ha ido plasmando una representación y un relato urbano dotado con sus propias especificidades.

Dentro de esta óptica comparativa se ha comprobado que a nivel externo las ciudades no sólo se «contagian» mutuamente gracias a la difusión de sus políticas de promoción por los canales mediáticos, sino que la comunicación interna también se ve afectada por una creciente dimensión intertextual. En efecto, al lado

de los canales institucionales de los ayuntamientos que promueven la oferta cultural y de ocio emerge una plétora de actores que divulgan e intercambian información, comparten estrategias comunicativas o, por lo contrario, optan por estilos propios reconocibles.

En este sentido, hemos trazado un panorama de las principales fuentes informativas con respecto al ámbito del ocio y del turismo, verificando el grado de influencia del discurso oficial con agentes informales o comerciales. Para obtener finalmente una tipología de estilos discursivos lo más diferenciados posible en cuanto a formato, recursos y difusión, hemos comparado el discurso institucional promulgado por las webs municipales de Barcelona y Turín con la comunicación de un gran *brand* internacional en el campo del turismo independiente, Time Out, y con el folleto informativo de una pequeña agencia local de comunicación de bajo presupuesto, Grigiotorino. Consideramos que sólo desde una óptica de intertextualidad se puede abordar la representación de una ciudad en su globalidad, así como prever la eficacia comunicativa de cada actor involucrado en el actual escenario mediático en transformación.

Para el análisis de dichas plataformas digitales se ha encauzado una metodología de análisis de carácter esencialmente cualitativo, que intenta comprender y describir los valores que se desprenden de cada relato de ciudad. Con una mirada semiótica a las cuatro tipologías comunicativas se ha intentado, además, comprender cómo los textos vehiculan la participación del usuario en la creación de contenido o cómo, al revés, aún se resienten de una lógica web más tradicional. Finalmente, reconduciendo el discurso al problema central de la investigación, se ha intentado hacer hincapié en la relación entre los relatos engendrados por los medios digitales y el cambio de paradigma urbano en curso.

0.2 Objetivos de la investigación

El objetivo general de la tesis es comprender qué valores se desprenden de los relatos urbanos generados por los medios digitales en el caso de la ciudad de

Barcelona y de la ciudad de Turín, y qué formas de vida vehiculan en relación a los anteriores procesos de semantización urbana que han hecho las dos ciudades.

El objetivo principal se desglosa en tres objetivos específicos:

- Identificar, de forma preliminar, la relevancia del paradigma de la «ciudad creativa» en el discurso promocional de Barcelona y de Turín, promulgado por una serie de canales mediáticos institucionales y no institucionales.
- Establecer el grado de influencia que el modelo Barcelona ha ejercido respecto a Turín, y los elementos que, en cambio, engendran el discurso original de renovación urbana de la capital piamontesa, considerando la diferencia temporal que separa los procesos de regeneración urbana y de turistificación de las dos ciudades.
- Describir dentro del caso de estudio —apropiadamente diversificado entre dos actores institucionales, un *brand* de renombre en el sector del turismo independiente y un folleto del ocio local— el aparato enunciativo que establece el simulacro de la relación comunicativa entre el destinatario último —la ciudad— y su público de referencia. Enfocar la estructura enunciativa permite asimismo valorar tanto el grado de interacción y participación previsto por la web respecto al usuario, como el grado de intertextualidad con otros canales informativos pertenecientes al mismo ámbito.

0.3 Hipótesis de la investigación

Respecto al objetivo principal de la tesis, partimos de la hipótesis de fondo según la cual el discurso de promoción turística y de entretenimiento contribuye a producir un determinado tipo de marca-ciudad, respaldada por un universo de valores subyacentes y textualizada en un sistema de representaciones coherentes.

En relación a los tres subobjetivos, se han elaborado tres hipótesis suplementarias:

- Respecto al paradigma de la ciudad creativa y de la economía de la experiencia¹ que configura el nuevo escenario urbano, la hipótesis es que el discurso turístico y del ocio convergen y se superponen mutuamente y que, por lo tanto, es preciso tratarlos de forma conjunta en la argumentación.
- Respecto al rol de modelo que Barcelona ha ejercido sobre Turín, la hipótesis es que a partir de una efectiva exportación del mismo, las actuales exigencias promocionales han engendrado dos estrategias comunicativas diferentes para impulsar las respectivas marcas-ciudad. Si Turín fomenta la imagen de una ciudad turística «para visitar», a Barcelona le interesa recuperar, más allá de sus atractivos turísticos, la dimensión de una ciudad «para ser vivida».
- Respecto al tratamiento de la ciudad realizado por los medios de comunicación, partimos de la hipótesis de que la eficacia comunicativa y el ciclo de vida del medio está vinculado al grado de interactividad implementado, conforme a la creciente importancia del papel de la lógica colaborativa en el entorno mediático.

Para comprobar dichas hipótesis nos centraremos en un análisis cualitativo del caso de estudio, trazando una metodología descriptiva a partir de la elaboración del marco teórico y de los presupuestos metodológicos.

0.4 Marco teórico y metodológico

El intento de encontrar los ejes analíticos adecuados al objeto de estudio ha

¹ El tema de la ciudad creativa será tratado de forma extensa en el primer capítulo, mientras que la economía de la experiencia (Pine II, Gilmore, 1999) en relación al tema del turismo y la gestión del tiempo libre lo será en el curso del tercer capítulo.

llevado a utilizar tres enfoques teóricos principales.

Para cada bloque identificamos, a continuación, algunas de las aportaciones que han constituido los antecedentes directos del trabajo.

0.4.1 La semiótica del espacio urbano y del turismo

La semiótica ha encontrado en el espacio urbano un terreno fértil de reflexión. En una genealogía de interés semiótico del espacio, identificamos el punto de inflexión en la atribución de estatuto de «lenguaje significante» otorgado al espacio. En el ensayo *Para una semiótica topológica*, A. J. Greimas (1976) afirma, en efecto, que a través del espacio «nosotros leemos una infinidad de significados, presentes bajo la forma de figuras del mundo, como objetos externos a su toma de posesión» (Greimas, 1976 [1980:129]).

La equiparación entre espacio y lenguaje viene reafirmada por la Escuela Semiótica de Tartu que investiga la «vida semiótica doble del espacio urbano» (Lotman, 1984): el espacio urbano, en la concepción avanzada por la semiótica de la cultura, por un lado modeliza el universo a su imagen, y por el otro viene plasmado por la cultura a la cual pertenece. Según Yuri Lotman, todo tipo de división espacial tiene la peculiaridad de «copiar todo el universo», regenerando una estructura basada en la oposición de lo propio con lo ajeno, de lo interno con lo externo.

Entre las reflexiones pioneras sobre la naturaleza significante del espacio es preciso mencionar, por un lado, los acervos de Roland Barthes (1957) respecto a la facultad de comunicación intrínseca a la arquitectura, la cual permite transmitir significaciones tecnológicas, sociales y estéticas, y por el otro, la equiparación explícita entre arquitectura y dispositivos mediáticos promulgada por Umberto Eco (1968). En cuanto a la cuestión de las prácticas urbanas, se considera oportuna la distinción de Micheal de Certeau (1980) entre la ciudad como espacio institucional y las tácticas de los ciudadanos para subvertir de forma activa los modos impuestos por la enunciación urbana.

Todas estas aportaciones teóricas han fomentado el surgimiento de diferentes

debates académicos, estudios y congresos específicamente dedicados al tema, entre los que mencionamos el *XXXIV Congresso dell' Associazione Italiana di studi semiotici* (2005), cuyo punto de partida ha sido deslumbrar la «especificidad semiótica de la ciudad» (Marrone, 2010). Como compendios de esta actividad, aludimos a los dos volúmenes coordinados por Gianfranco Marrone e Isabella Pezzini (2006) *Senso e metrópoli. Per una semiótica posturbana y Linguaggi della città. Senso e metrópoli II*, que repiensen el legado teórico de la semiótica del espacio y afinan los instrumentos metodológicos respecto a casos aplicados. En el número de *Lexía* 01/02, titulado *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Ugo Volli (2008) argumenta la oportunidad de aplicar el modelo textual al estudio de los fenómenos urbanos, dentro de una visión de la ciudad como un entorno comunicativo. Dicha mirada resulta especialmente iluminante para una tesis dedicada a tratar el tema de la comunicación de la ciudad, en cuanto pone de relieve cómo las ciudades, mediante un dispositivo de comunicación, vehiculan sentidos y promueven acciones, escribiendo y reescribiendo su memoria e involucrando, finalmente, en un trabajo interpretativo, las comunidades que las habitan y las visitan.

Junto con las representaciones urbanas, la semiótica ha analizado de manera más específica las diferentes formas que asume el fenómeno turístico en lo contemporáneo. Al lado de las numerosas perspectivas disciplinares que abordan el turismo —como por ejemplo la antropología del turismo, que hace hincapié en las construcciones simbólicas de la «otredad» (Nogués, 1994) y en la relación entre *host* y *guest* (Smith, 1977)— se ha adoptado el enfoque semiótico al turismo, interesado en la construcción social de los destinos.

Desde esta perspectiva, según Maria Claudia Bruccoleri (2009), que ha tratado el tema de forma extensa, los lugares no deben ser considerados como meros datos geográficos sino como efectos de sentido, y la identidad del destino se configura como el resultado de una continua renegociación discursiva.

En este sentido, la identidad turística de Barcelona y de Turín, respectivamente, emerge de un entramado discursivo complejo en el cual circulan y se hibridan diferentes textualidades, y entre ellas destaca el papel jugado por las nuevas tecnologías por las nuevas modalidades comunicativas que abre.

En el conjunto de textos que contribuyen a engendrar la imagen turística de los lugares emergen, por supuesto, las guías turísticas. La disciplina semiótica les ha dedicado un atento análisis, que se encuentra sobre todo en el número monográfico de *E/C Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*² y en el volumen de Alice Giannitrapani (2010) *Viaggiare: istruzioni per l'uso*. Ambos conjuntos de contribuciones ponen de relieve la naturaleza *programadora* de las guías turísticas y las equipara con las recetas de cocina, así definidas por Greimas (1983) en su célebre análisis de la «zuppa al pesto»; partiendo de estas premisas, a lo largo de la tesis se observa como esta tendencia se plasma en el formato digital de las guías analizadas.

Junto con los postulados teóricos de la semiótica del turismo y de los análisis aplicados a fenómenos turísticos específicos y a los textos de promoción turística, nos han servido de antecedente los principios del marketing aplicado al fenómeno turístico. La mirada del marketing aborda el turismo como producto y se dedica, por lo tanto, a identificar los factores ambientales —recursos materiales e inmateriales del destino— e instrumentales —servicios e infraestructuras— que influyen al usuario en la elección del destino (Peroni, 1998). Asimismo, a la hora de elaborar un modelo de análisis para la muestra hemos considerado los nuevos acervos del marketing aplicados a la captación y a la descripción de la experiencia del consumidor en los portales turísticos *online* (Sfodera, 2011).

0.4.2 Los estudios de *city branding*

Dentro de la vasta literatura transdisciplinar que trata el tema de la marca-ciudad, hemos dirigido nuestro interés a la bibliografía que trata de definir el concepto de «ciudad creativa», en cuanto consideramos que ambas ciudades personifican plenamente dicho modelo urbano, que, por otra parte, se ha impuesto en los años más recientes en muchas de las políticas de planificación urbana a nivel global.

Los estudios en torno a la denominada «ciudad creativa» surgieron a finales del siglo XX, cuando en 1985 el economista sueco Åke E. Anderson planteó que el

² El volumen entero se puede consultar en la página web del AISS: <www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche.php>.

manejo creativo del conocimiento se consolidaría como una importante fuente de incremento en las economías emergentes posindustriales, inspirándose en las ideas transformadoras acerca de la planificación urbana de Jane Jacobs (1961, 1969).

Con *The Creative City* (1995), los expertos en políticas y planificación cultural Charles Landry y Franco Bianchini abordaron el impacto social, cultural y económico que surge de la creatividad en las ciudades. Finalmente, en 2002, con *The Rise of the Creative Class* el economista norteamericano Richard Florida difundió a gran escala y con un fuerte impacto mediático el paradigma de la ciudad creativa. De forma complementaria, Sharon Zukin (1995), con el texto *The Culture of the City*, pone de evidencia la producción del espacio llevada a cabo por la economía simbólica de las ciudades, así como el papel de las imágenes, involucradas en la construcción de la identidad de una ciudad.

A tal respecto, la geógrafa Núria Benach (1993) ha analizado el proceso de producción de imágenes de la ciudad de Barcelona desde 1979 hasta 1992, haciendo hincapié en el papel de los medios de comunicación en relación a la difusión de las políticas urbanas. Esta tesis doctoral ha representado una referencia indispensable para retomar el discurso en la actualidad, que se enfrenta a un entorno mediático profundamente transformado y que asiste a una Barcelona ubicada en una red de ciudades que se influyen mutuamente.

Por lo referente al caso de Turín, hemos considerado sobre todo la bibliografía elaborada en torno al evento olímpico, que ha evidenciado el cambio de imagen llevado a cabo por la ciudad durante dicha fase de transformación urbanística. Mencionamos, por la amplia documentación que nos ha proporcionado, el estudio crítico de los arquitectos De Rossi y Durbiano (2006) sobre el cambio de representaciones que se han sucedido en la ciudad de Turín desde 1980 hasta 2011.

Paralelamente a la literatura de corte sociológico, una fuente documental esencial han sido los planes estratégicos de las dos ciudades³, que han respaldado, con explícitas menciones a la inspiración de la ciudad de Turín en la ciudad de

³ En relación a la ciudad de Barcelona nos referimos al *Plan estratégico de cultura*, consultable en <www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Plan_Estrategico_CulturaBCN.pdf>. Con respecto a Turín hacemos referencia a *Il piano strategico della città Torino*, consultable en <http://torinostrategica.top-ix.org/wp-content/uploads/2013/04/Piano_1.pdf>.

Barcelona, la legitimidad de tal comparación.

0.4.3 Perspectivas sobre los nuevos medios de comunicación

El tercer bloque de referencias esenciales se encuentra dentro de la amplia reflexión surgida en torno a la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Del vasto repertorio de literatura mediológica y sociológica en torno al papel de los nuevos medios de comunicación, destacamos algunas aportaciones que han intentado vislumbrar de manera específica el problema del *lenguaje* de los nuevos medios con respecto a los medios tradicionales.

En este sentido, la sistematización de la historia de las culturas mediáticas y visuales de los últimos siglos que realiza Lev Manovich (2001) ha permitido trazar un paralelismo entre la historia del cine, que desde siempre ha marcado la representación de la metrópoli, y la de los nuevos medios, que han actualizado y renovado este vínculo en la época contemporánea hasta desembocar, según el autor, en un nuevo tipo de estética. El problema de la traducción y de la contaminación entre formas mediáticas «nuevas» y «tradicionales» se desdibuja por el concepto de «remediación», que según Jay Bolter y Richard Grusin (1999) consiste en «la reproducción de un medio dentro de otro medio». La digitalización y la lógica de convergencia caracterizarían a internet por su capacidad de remediar a todos los medios anteriores, como la prensa, la radio, la televisión, el correo o el teléfono.

El concepto de «remediación», avanzado por los dos sociólogos, es complementario a la concepción de Henry Jenkins (2006) relativa a la existencia de una cooperación entre múltiples industrias mediáticas, que contribuye al comportamiento migratorio de las audiencias, habilitadas a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

Estas reflexiones abren una brecha respecto al tema de la cultura colaborativa tratada por diferentes autores en el recopilatorio *The New Media Reader*, editado por Noah Wardrip-Fruin y Nick Montfort (2003), que pone en el centro de la reflexión la interactividad y el cambio de paradigma epistemológico que tal

fenómeno comporta.

La mirada semiótica al nuevo panorama mediático ha consistido esencialmente en la fundación, tal y como plantea Giovanna Cosenza (2004), de una semiótica específica que investiga los nuevos medios de comunicación considerándolos «textos». Estas premisas orientan las sucesivas perspectivas de análisis en campo semiótico que dirigen el presente trabajo. Mencionamos a tal propósito el número monográfico de *E/C Viaggio nei social network*⁴, cuyas aportaciones intentan identificar los mecanismos de funcionamiento de los nuevos sistemas comunicativos, las prácticas de participación en la vida política y, lo que nos interesa más, las prácticas de reescritura del espacio vinculadas al uso de nuevos dispositivos mediáticos.

La relación entre el espacio y la evolución de las formas mediáticas interesa también a los nuevos acervos de la disciplina geográfica⁵, concernedida en indagar el problema de la realidad aumentada respecto al entorno urbano (Zook, Graham, 2007). En particular hemos utilizado el concepto de «digiplace» (*Ibidem*) que permite hacer hincapié en cómo los nuevos dispositivos mediáticos a disposición de los usuarios generan nuevas formas textuales de creatividad mediática que afectan a la imagen de la ciudad.

0.5 Metodología de análisis y fases del trabajo

0.5.1 Metodología de análisis

Tras reseñar el marco teórico que orienta el trabajo, pasamos a ilustrar brevemente la metodología específicamente empleada en el análisis del caso de estudio, con la finalidad de responder a las preguntas de investigación que hemos planteado.

Se ha utilizado una metodología cualitativa basada en las herramientas semióticas, con el objetivo de estudiar y comprender los valores que se desprenden de cada relato y que convergen en las diferentes representaciones urbanas inscritas en las

⁴ El volumen entero se puede consultar en la página web del AISS: www.ec-aiss.it/monografici/9_social_network.php.

⁵ Sobre el tema de la «neogeografía» remitimos al cuarto capítulo.

páginas digitales examinadas.

El análisis no busca proporcionar un método sistemático sino que aspira a configurarse como una mirada, un «proyecto de inteligibilidad». A tal propósito recordamos las premisas de Paolo Fabbri (1998) en relación al *giro* respecto al modo de estudiar los problemas de la significación auspiciado por la semiótica, la cual se propone:

Crear universos de sentido particulares para reconstruir en su interior unas organizaciones específicas de sentido, de funcionamiento, de significado, sin pretender con ello reconstruir, al menos de momento, generalizaciones que sean válidas en última instancia (Fabbri, 1998, [2000:41]).

Dentro de dicha perspectiva, el *texto* se configura a la vez como modelo descriptivo y como dispositivo de exploración de las prácticas urbanas remediadas por las plataformas digitales. Como ilustra Gianfranco Marrone (2011), el texto, desde el punto de vista semiótico, no corresponde a una entidad material del mundo físico o social; el texto se refiere más bien a una relación entre una entidad y un contenido articulado, el cual se encarga de actualizar «permitiendo captar su legado cognitivo, su dimensión práctica y afectiva y su valor social» (2011:VI)⁶. Es decir, que el espacio urbano se convierte en el sistema de representación de una determinada sociedad, la cual se da a conocer a través de sus textualizaciones. Los medios digitales —el filtro a través del cual estudiamos la articulación de unos determinados relatos de ciudad (ciudad turística, ciudad creativa, etc.)— se hallan en un entramado complejo, en el cruce de varias formas textuales de la cultura.

En este sentido, argumenta Marrone, no pueden darse diferencias epistemológicas entre la semiótica del texto y la sociosemiótica, ya que la primera exporta sus modelos a todos aquellos hechos que corrientemente se entienden como fenómenos sociales. Asimismo, un planteamiento teórico parecido se produce con respecto a la relación entre la semiótica del texto y la semiótica de la cultura. Si las culturas se entienden, según el paradigma propuesto por la Escuela Semiótica de Tartu, como semiosferas, es decir, como «espacios de difusión y de cruce entre

⁶ Trad. del autor.

los textos» (Marrone, 2011:X)⁷, entonces los modelos culturales de mayor envergadura pueden ser interpretables como textos.

El modelo de análisis textual aplicado al caso de estudio adopta tal mirada con respecto a los fenómenos sociales y culturales tratados, e intenta encauzar la articulación del discurso urbano y su «filtración» en internet hasta desembocar en las representaciones urbanas que reflejan los cambios *contextuales* de paradigma urbano y en la gestión del tiempo libre, ilustrados en la primera parte de la tesis. El modelo textual ha sido, pues, provechoso según tres directivas principales para el trabajo empírico.

En primer lugar ha sido pertinente para abordar el tema de la intertextualidad. Analizando los umbrales textuales que cada ejemplar presenta y su nivel de permeabilidad respecto a las fuentes informativas externas, se ha procedido a identificar la presencia y el peso de fuentes externas. Se ha rastreado la presencia no sólo de enlaces a otras webs sino que también se han identificado los temas y las figuras que remiten a la institucionalidad o, por lo contrario, a otras actorialidades presentes en el territorio, precedentes de ámbitos comerciales o informales. Esta aproximación ha permitido, así, evaluar la integración de cada fuente informativa en el entorno mediático que la rodea y destacar los elementos que eventualmente conforman un estilo propio.

En segundo lugar, las guías han sido exploradas como «textos programadores» (Greimas, 1983), los cuales operan acciones de *segmentación* del ocio y del tiempo libre ejerciendo de elementos «anticipadores» de las prácticas⁸ que describen. En este sentido, se han sondeado las estrategias de puesta en discurso que los textos realizan a través de sus procedimientos de actorialización, temporalización y espacialización, los cuales engendran tipologías de relato volcadas a ilustrar lo que acontece en la ciudad, y en consecuencia, lo que el visitador o el habitante pueden hacer durante su tiempo libre.

Por último, el dispositivo textual, entendido en el sentido de *agency* textual⁹, permite hacer hincapié en las acciones enunciativas que los medios producen y, de

⁷ Trad. del autor.

⁸ Greimas (1983) se refiere a la característica de algunas tipologías textuales (guías, recetas) de funcionar como anticipadoras de las prácticas.

⁹ Sobre el concepto de *agency* aplicado a los textos, cfr. capítulo 4.

tal manera, describir la relación prevista por cada ejemplar de la muestra con su ciberlector inscrito, para vislumbrar por último el nivel de interactividad creada por los textos.

El resultado esperado del empleo de esta perspectiva metodológica es desvelar a nivel del enunciado la tipología de formas de vida urbanas subyacente en el montaje figurativo que cada relato propone, y a nivel de la enunciación el tipo de destinatario previsto por cada una de las plataformas digitales. Cruzando los dos niveles, la investigación indaga en los valores que orientan las respectivas representaciones en un momento de transformación de la imagen y del modelo urbano.

El análisis *textual*, dentro del marco epistemológico de la semiótica, se ha integrado a algunos instrumentos mutados por la disciplina del marketing territorial y del *city branding* (Florek, 2011), y en particular, del análisis de portales turísticos *online* (Sfodera, 2010). Estas herramientas han integrado con factores cuantitativos la mirada semiótica, permitiendo evaluar y describir la *consumer experience* prevista por cada ejemplar de la muestra. Se han considerado, así, factores como la presencia de redes sociales, de *community*, de buscadores de la información y de servicios de compras y reservas *online*, la *visual appearance*, la accesibilidad a los contenidos, la interactividad con el usuario y, finalmente, el uso eventual de aplicaciones *location based* y de servicios georreferenciados, como mapas descargables dinámicos.

0.5.2 Fases del trabajo

Para cumplir con los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación, el trabajo de la tesis se ha organizado en dos grandes tramos: primero se ha procedido con la documentación, la comprensión y la reelaboración de la literatura crítica dentro de un sólido encuadramiento teórico, y sucesivamente, a partir de la articulación contextual del objeto de análisis, se ha construido una metodología *ad hoc*, valorando finalmente su eficacia con respecto a las premisas enunciadas.

El primer tramo de las tesis se articula ulteriormente en cuatro fases:

- Una primera fase que ha desembocado en la redacción del capítulo «Regeneraciones urbanas». Consiste en una documentación específica sobre la historia reciente de las ciudades dirigida a enfocar cómo los cambios productivos afectan a la imagen y a la comunicación estratégica de la ciudad. Del modelo Barcelona se han valorado los elementos que engendran un relato eficaz de ciudad apto para ser exportado a otra realidad urbana.
- Una segunda fase correspondiente a la elaboración y a la redacción del capítulo «El imaginario urbano. Valorización cultural y eficacia operativa de la marca-ciudad». Se reseña el tratamiento de la imagen de la ciudad según diferentes perspectivas teóricas y según qué procesos discursivos dicha imagen se coagula en una marca-ciudad; se pone el acento en la diferencia entre la marca-destino y la marca-territorio.
- En la tercera fase, que corresponde a la elaboración del capítulo «La ciudad y el *leisure*. Prácticas y textos de ocio y del turismo en la era digital», se han tomado en cuenta los cambios en las prácticas del turismo y del tiempo libre en el nuevo escenario de la ciudad contemporánea, y cómo, por ende, los textos que organizan y promocionan la oferta de *leisure* se adaptan a dichos cambios y asumen nuevos formatos.
- La cuarta fase ha consistido en estudiar de forma sistemática la relación entre ciudad y medios de comunicación, con especial énfasis en el paso desde los medios de comunicación tradicionales hasta los nuevos medios, que cuentan, estos últimos, con la disponibilidad ubicua de la conexión a internet, la cual predispone al surgimiento de la denominada «cultura digital». Estas reflexiones se encuentran en el capítulo «La ciudad en los medios de comunicación».

Este primer bloque ha sido el punto de partida para el segundo tramo de la tesis, que ha consistido en el estudio, la comprensión y la descripción del caso de estudio, dentro del encuadramiento teórico ilustrado para responder a las preguntas de investigación. Este segundo tramo se ha articulado en tres fases:

- Elección de la muestra. Tras una documentación sobre el panorama mediático de las dos ciudades, se ha considerado acotar la muestra en cuatro ejemplos a la vez representativos y heterogéneos. Se trata de la sección de turismo del Ayuntamiento de Barcelona, del canal de turismo del Comune de Turín, de la guía Time Out de Barcelona y de la agenda de ocio Grigiotorino.
- Monitorización de la muestra. La muestra se ha monitoreado durante todo el periodo de escritura de la tesis, pero estratégicamente se ha centrado, para un análisis más profundizado, en dos periodos clave del año, que corresponden a la promoción invernal y a la promoción veraniega. Se ha añadido, además, como factor de control, un periodo neutro, útil para evaluar el empuje promocional de dichas temporadas.
- Elaboración y aplicación del modelo de análisis. La metodología de análisis ha sido aplicada de manera homogénea en los cuatro ejemplares, teniendo en cuenta las especificidades de cada texto. Ha constado de tres pasos: la descripción de la arquitectura informativa, del enunciado y del aparato de la enunciación.

Describir y analizar los textos digitales ha supuesto enfrentarse a un material dotado de una cierta volatilidad, y el análisis empírico ha puesto a prueba la pertinencia de la metodología respecto a las preguntas de investigación. Por lo tanto, en las conclusiones se ha valorado, por un lado, la eficacia de la metodología y su aplicación empírica frente a las preguntas de investigación, y por el otro, la adaptación de cada medio a los nuevos retos que plantea la lógica interactiva y colaborativa de la nueva web.

0.6 Agradecimientos

En primer lugar quiero expresar un especial agradecimiento a mi directora Charo Lacalle, por el constante y paciente seguimiento, el tiempo invertido y la continua disponibilidad al dialogo. Así mismo agradezco a mi director Massimo Leone por aceptar la codirección de la tesis y respaldarme a largo de esta trayectoria.

Un sincero agradecimientos a mis compañeras del Grupo de Investigación OFENT, por la colaboración y el soporte profesional ofrecido en cada uno de los proyectos que hemos llevado a cabo; a mis compañeros y compañeras de Doctorado en Turín, por el dialogo vivaz que hemos mantenido, de forma presencial y virtual.

Gracias a los innumerables otros que han compartido conmigo *flaneurismos* e imaginarios urbanos. A Francesco por su mirada sutil.

1. Regeneraciones urbanas

Para afrontar las épocas de crisis, las ciudades predisponen un horizonte de futuro en el que desarrollar determinadas estrategias de acción regenerativa, y por eso se dotan de narraciones eficaces capaces de identificar y comunicar los elementos catalizadores del cambio y los componentes temáticos y figurativos que brindan a la ciudad una nueva imagen.

Barcelona y Turín se han visto afectados, durante las últimas décadas del siglo XX, por cambios productivos importantes que han llevado al surgimiento de nuevas direcciones y trayectorias de ciudad, y en consecuencia, a importantes resemantizaciones de sus respectivos territorios. En la historia reciente de las dos ciudades se puede identificar la conversión de un modelo de ciudad industrial hacia un nuevo paradigma urbano, y en este sentido Barcelona ha ejercido de *modelo*¹⁰.

Entre 1888 y 1929, Barcelona era la «Manchester de España», la «París del sur», la «Rosa de Fuego»¹¹. La ciudad moderna se había ido constituyendo paso a paso, a partir del 1833, año de la caída del «Antiguo Régimen», cuando se puso en marcha la ampliación de la ciudad con la anexión gradual de los municipios más próximos. El alcance cartográfico actual se debe al derribo de las murallas medievales y a la ideación del distrito del Ensanche y la Barcelona metropolitana, gracias a la agregación de los municipios más cercanos como l'Hospitalet de Llobregat y Sarrià, con lo que la ciudad alcanza el millón de habitantes (Sobrequés i Callicó, 2008). La ampliación requiere nuevos ejes viarios, como la Via Laietana, y la construcción de la metropolitana en ocasión de la Exposición Universal de 1929, instalada en la plaza Espanya, que favorece la inclusión de la montaña de Montjuïc en el paisaje urbano en cualidad de espacio dedicado al ocio y al tiempo libre. El ingreso de la ciudad en los grandes circuitos turísticos que la

¹⁰ En el transcurso del capítulo se tratará con detenimiento el caso del «modelo Barcelona».

¹¹ Para una bibliografía básica sobre la Barcelona industrial véase Sobrequés i Callicó (ed., 1991-2001, 2008), Alberch i Fugueras, Giralt i Radigales (eds., 2005-2006), Roca i Albert (1997).

Exposición pone en marcha da paso a la remodelación del barrio Gòtic, que se convierte en el centro del poder institucional legitimado por la historia del esplendor medieval de la ciudad y meta de visitas turísticas. Sucesivamente, entre 1939 y el cambio de siglo, como anota el historiador Sobrequés i Callicó en su historia de Barcelona, «el urbanismo de Barcelona ha atravesado dos periodos bien diferenciados: el del crecimiento caótico durante el franquismo, y el de la remodelación de la ciudad durante la época democrática» (2008:247).

La época franquista, en el relato histórico oficial de Barcelona¹², ha representado la etapa de la crisis que ha alimentado el afán de recuperación de la ciudad desde el urbanismo «esperpéntico» y de la especulación, al que la administración ha puesto remedio a partir del Plan General Metropolitano de Barcelona de 1973, y en la década de los años 80, con políticas urbanas pensadas en clave de superación de la parálisis en infraestructuras y servicios públicos. El momento simbólico que marca el límite entre la crisis y la recuperación se sitúa en el año 1986, cuando Barcelona obtiene la candidatura a los Juegos Olímpicos y arrancan las primeras obras de intervenciones para construir los equipamientos olímpicos. La operación olímpica se integra con obras infraestructurales de gran envergadura, capaces de consolidar el papel de capital regional de Barcelona. Mencionamos a tal propósito la rehabilitación de la Estació de França, las reformas del aeropuerto del Prat, la apertura del tramo de la costa hasta el Besòs y el impulso de la llegada del tren de alta velocidad. La ciudad, modernizando los accesos hacia el exterior, se reposiciona así como un importante nudo internacional, centro neurálgico del área geopolítica euro-mediterránea.

La historia «moderna» de la ciudad de Turín se inaugura simbólicamente, tal y como había pasado en Barcelona, en ocasión de una Exposición Universal, en ese caso en 1884 en el parque del Valentino¹³. En el siglo XX Turín se dispone a convertirse en capital industrial, como anota Fabio Levi, «con l'avvio della nuova fase espansiva destinata poi a modificare in profondità la realtà economica del Paese» (2001:50), en su contribución al volumen de la *Storia di Torino*,

¹² Véase las obras de Fabre y Huertas (2001) que escriben una historia de la ciudad de Barcelona comisionada por el Ayuntamiento.

¹³ Para elaborar las siguientes anotaciones historiográficas básicas se han consultado los volúmenes de *Storia di Torino* de la prestigiosa colección Einaudi; en particular véase Levra (ed., 2001) y Tranfaglia (ed., 1998).

especialmente dedicado al nuevo modelo de desarrollo económico que Turín abraza a partir del cambio de siglo. Según el historiador la envergadura del cambio ha sido posible gracias a la originalidad del modelo de la FIAT, la industria automovilística turinesa fundada en 1899 por la figura emprendedora de Giovanni Agnelli, con una mirada puesta en la realidad internacional y en particular en el modelo estadounidense fordista.

La modernización transforma radicalmente la geografía de Turín, nacen nuevos barrios de moda en el centro y en la colina y en la ciudad se afirma L'Arte Nuova, en consonancia con el movimiento del modernismo europeo. En el periodo entre las dos guerras, Turín experimenta un crecimiento demográfico importante que causa una expansión desmesurada y desordenada de la ciudad; el empuje del sector industrial forma una nueva conciencia de clase interna en el movimiento obrero y florece al mismo tiempo un movimiento cultural decisivamente antifascista, con figuras de renombre como Giulio Einaudi, Leone Ginzburg, Cesare Pavese, Norberto Bobbio e Carlo Levi, que residen y trabajan en Turín. Con el fin de la guerra y hasta los años 70, Turín ocupa progresivamente una posición de cabecera en la economía italiana, en el cuadro del *boom* económico de la época. La caída de la producción industrial empieza ya entre los años 1973 y 1975 con la consecuente crisis histórica que transforma paulatinamente la ciudad hasta el Turín actual. La crisis del sector industrial —que había distinguido la vida productiva de la ciudad a lo largo de más de medio siglo— con la reducción de miles de puestos de trabajo, debida a la externalización de una buena parte de las actividades productivas, altera intensamente el equilibrio de la sociedad turinesa y hace necesarias medidas urgentes de recuperación. A partir de este momento se empieza mismamente a actuar una estrategia de diversificación progresiva de las actividades productivas que lleva a la ciudad entera a convertir gradualmente su tejido morfológico y social. Con la muerte en 2003 de Gianni Agnelli, el último patriarca del grupo FIAT, se impulsa la reflexión sobre la conversión de Turín de ciudad industrial a otro paradigma de ciudad aún por definir.

Tanto en el caso de Barcelona como en el de Turín, la exigencia de transformación y de regeneración se halla en la crisis del modelo de ciudad industrial, basada en un desarrollo urbanístico caótico, fruto de una época de

boom económico que se había agotado y que necesitaba una reconversión. La conversión a un modelo alternativo, basado en el terciario y, más específicamente, en la industria cultural y creativa, interesa a todas las dimensiones implicadas en el desarrollo de una ciudad. El cambio se acompaña con un intenso trabajo de reescrituras urbanas llevado a cabo por los aparatos institucionales, empeñados en la difusión de un nuevo modelo urbano basado en un proyecto de ciudad multidimensional. En este sentido la ciudad de Barcelona ejerce de modelo y la ciudad de Turín, con la mirada puesta en las políticas y en la retórica urbana de Barcelona, crea un relato original de regeneración urbana en el que integra sus singularidades locales.

1.1 El paradigma de la ciudad creativa

La resemantización de los espacios urbanos es parte integrante del proceso de evolución de las ciudades, que acompaña a las inversiones de ruta en las políticas productivas y sociales cuando se precisa poner remedio a las crisis coyunturales. El paso de un modelo urbano a otro —como en el caso del significativo paso, a principios del siglo XX, del que habla el urbanista Peter Hall, en el contexto de las ciudades norteamericanas, de *city beautiful* a *city efficient* (Hall, 1988)— se configura como un movimiento pendular, puesto que se recuperan componentes de los ciclos anteriores y se produce al mismo tiempo una innovación. Al respecto hay que tener en cuenta que la crisis de los modelos del urbanismo convencional y las nuevas actitudes «estratégicas» se producen bastante antes de la recuperación económica, ya durante la crisis de los años 70, demostrando la capacidad de autorreflexión y comparación con los tiempos de las ciudades.

En *Vida y muerte de las ciudades* (1961), la teórica y activista Jane Jacobs compara las ciudades con organismos en evolución que se desarrollan a lo largo del tiempo con una sucesión de transformaciones que responden a una serie de alternativas posibles. El texto de Jacobs pone en evidencia como las ciudades son inmensos «laboratorios de ensayo y error» en cuanto a la urbanización y el diseño del hábitat humano:

A mi modo de ver, el camino que conduce al centro del aparentemente misterioso y perverso comportamiento de las ciudades es uno solo: observar atentamente, con las menos pre-expectativas posibles, las escenas más ordinarias, los acontecimientos más corrientes, e intentar averiguar después lo que significan y si entre ellos discurre algún vínculo que les dé coherencia (Jacobs, 1961 [1973:17]).

Una característica constante de la ciudad es la presencia intrínseca de la *diversidad* generada por los usos heterogéneos del espacio, la cual a su vez «origina, permite y estimula más diversidad» (Jacobs, 1961 [1973:157]). Jacobs subraya así la importancia de las interconexiones entre ciudades y modelos urbanos, que se contagian unos a otros.

Este principio omnipotente es que las ciudades necesitan una diversidad de usos más densa e intrincada que se sustenten y apoyen unos a otros, tanto económica como socialmente. Los elementos que componen esta diversidad pueden diferir enormemente, pero han de completarse necesariamente de una manera determinada y concreta (Jacobs, 1961 [1973:18]).

La permeabilidad respecto a la intrusión de elementos y políticas urbanas del exterior es evidentemente mayor en épocas de crisis.

La crisis del modelo fordista, basado en la industria pesada, había dejado en los años sucesivos, en las mayores ciudades occidentales, importantes secuelas de deterioro urbano y de desempleo. Es por lo tanto al principio de los años 90 cuando gobiernos y administraciones locales empiezan a entender la *cultura* como un elemento central en la regeneración urbana. Aunque las interpretaciones del nuevo modelo regenerativo asumen formas muy diferentes según las características específicas regionales y nacionales, se trata evidentemente de un momento de fuerte ruptura que lleva, en general, hacia una valorización de los factores inmateriales e intangibles que otorgan a la ciudad una identidad y una personalidad propia.

A tal propósito, el urbanista Peter Roberts, autor del libro *Urban Regeneration. A Handbook*, define este proceso en términos de:

Comprehensive and integrated vision and action which leads to resolution of urban problems and which seeks to bring about a lasting improvement in the economic, physical, social and environmental condition of an area that has been subject to change (Roberts, 2000:17).

Establecida en estos términos, la «regeneración» se entiende como una política urbana integrada que, junto con la rehabilitación material de la ciudad, apuesta por un cambio de identidad, contando con las posibilidades de difusión mediática de un nuevo modelo de ciudad que ponga en el centro el factor cultural y que resemantice los espacios anteriormente dedicados a la industria y a sus actividades auxiliares.

Cuando hablamos de cultura hacemos referencia a «la capacidad colectiva para satisfacer una de nuestras necesidades más básicas, y el derecho a definir cuáles son justamente esas necesidades», tal y como la definió la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la UNESCO en 1995, que ha elaborado el informe *Nuestra Diversidad Creativa*. Este carácter inmaterial está olvidado en las principales teorías del desarrollo¹⁴, y se ha traducido, a nivel operativo, en proyectos urbanos basados en la economía del conocimiento vinculada a la implementación de las industrias culturales. Que la cultura se entienda como bien o servicio vinculada al atractivo turístico, o más tradicionalmente al arte, al patrimonio y a la creatividad, hace que su uso estratégico influya rotundamente en la planificación urbana y se convierta en un instrumento de adaptación del espacio a una economía internacionalizada en el contexto de las ciudades posindustriales, que invierten en «economía simbólica» como un importante factor de desarrollo.

La socióloga neoyorquina Sharon Zukin (1995) explora a fondo este concepto, asociando la cultura a la base económica de las ciudades, identificando una nueva forma de competencia que marca el paso de una economía basada en la producción industrial a una economía basada en los «símbolos», o sea, los

¹⁴ Para un examen general sobre el tema de las teorías de desarrollo urbano véase Castells (1971).

sectores dedicados a la producción de bienes inmateriales como las finanzas, la gastronomía y el *entertainment*.

El concepto de «cultura pública» que la autora investiga remite a la función de la cultura de crear lenguajes simbólicos de exclusión y acreditación de los espacios públicos. La autora insta una relación virtuosa entre el fomento de la economía simbólica y la creación de espacios atractivos y destaca el papel de los medios de comunicación encargados de orientar la mirada de los ciudadanos hacia determinados espacios públicos.

La geógrafa Núria Benach, a lo largo de su profunda investigación sobre la producción de imágenes de la ciudad de Barcelona, señala en un artículo (2009) las cinco principales estrategias que las ciudades adoptan para lograr una nueva imagen, de cara a la difusión en los medios de comunicación e indirectamente a la orientación de las políticas urbanas.

Una primera vía identificada por Benach es consolidar los bienes que una ciudad ya tiene, como por ejemplo las telecomunicaciones, los recursos naturales o patrimoniales; la segunda es dar a conocer los espacios que han sido reformados y se han convertido en nuevos atractivos urbanos. Se puede, además, lanzar la imagen del cambio a través de la construcción de «piezas emblemáticas», como en el célebre caso del museo Guggenheim de Bilbao, que pasa a ser el nuevo emblema figurativo de la ciudad. En cuarto lugar la ciudad puede adoptar una estrategia «afectiva», explotando el papel de los medios de comunicación para difundir las cifras de inversión, de consumo o del número de visitantes y generar así la atención necesaria para atraer nuevas inversiones. Por último se sitúa la programación de grandes eventos internacionales —juegos olímpicos, exposiciones universales, capitalidades culturales— que, llevando necesariamente a una reestructuración del espacio material, consolidan la posición de la ciudad en los *rankings* internacionales.

Un elemento común a las cinco orientaciones estratégicas que señala la autora es la postura «creativa» de las políticas urbanas, volcadas tanto en la renovación de la imagen urbana tradicional como al lanzamiento de nuevos símbolos. Si la creatividad ha sido desde siempre el motor de todo desarrollo urbano, en los recientes procesos de regeneración y reestructuración en el seno de la sociedad del

conocimiento se hace una referencia explícita a la importancia de las políticas urbanas «creativas». Del resto, hay toda una literatura que, a partir del estudio del economista sueco Åke E. Anderson *Creatividad. La ciudad futura* (1985), apunta a la creatividad como el motor fundamental del crecimiento económico. Con una distancia de diez años de este primer estudio, Landry y Bianchini, con *Las ciudades creativas* (1995)¹⁵, convierten el componente «creativo» en una característica definitoria de determinadas ciudades. El éxito de la fórmula se corrobora gracias al célebre economista norteamericano Richard Florida, cuyas disposiciones contenidas en *Who's your city* (2009), traducido al español directamente como *Las ciudades creativas* (2010), han estimulado directa e indirectamente debates, estudios y seminarios sobre el tema. Mientras, la Unesco, por su parte, ha generado una Red de Ciudades Creativas.

La idea que orienta un trabajo posterior de Florida con los académicos Brian Knudsen, Gary Gates y Kevin Stolarick (2007), titulado precisamente *Urban density, creativity and innovation*, es que los catalizadores de la creatividad no son tanto las políticas urbanas como los propios actores que forman la «clase creativa», que fomentan un capital creativo, en palabras de los autores: «High densities of creative capital leads to and makes frequent face-to-face interactions amongst them, thus facilitating «creative» spillovers, and subsequently innovations» (*Ivi:2*). Los economistas ponen directamente en relación la presencia de colectivos homosexuales y de «bohemos» con el desarrollo productivo del área, en cuanto tales colectivos fomentarían ecosistemas urbanos abiertos a ideas nuevas. Referenciándose en la investigación del sociológico John Markoff (2005), que documenta el desarrollo tecnológico en la Silicon Valley, los autores afirman que la red entre «artistas», «bohemos», colectivos homosexuales e innovadores tecnológicos crea una sinergia virtuosa de colaboración, debido al clima favorable creado por una tolerancia generalizada y una abertura de horizontes¹⁶.

¹⁵ Los planificadores Landry y Bianchini esbozan tres pilares del concepto de ciudades creativas: i) el impacto social, cultural y económico que surge de la creatividad en las ciudades; ii) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas; iii) la inclusión en los procesos de planificación urbana de grupos sociales marginados, como inmigrantes, o procedentes de minorías étnicas (Landry, Bianchini, 1995).

¹⁶ El estudio estadístico sobre la incidencia de la variable «gay» y «bohemo» en Black, Gates, Sanders y Taylor (2000).

La concentración de clases innovadoras en determinados espacios de la ciudad da vida a los denominados *cluster* o distritos culturales, donde se producen interacciones basadas en el *face-to-face*. La ciudad de Barcelona, al respecto, ya en la segunda mitad del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, había creado instituciones culturales de prestigio y promovido grandes eventos como las Exposiciones Universales de 1888 y 1929. En el periodo democrático, y sobre todo tras la carrera olímpica, refuerza las acciones orientadas a la creación de grandes eventos culturales como elemento de renovación simbólica que se concretan en el desarrollo de clústeres culturales orientados a la regeneración del centro de la ciudad (Rius Uldemollins, 2008). Un ejemplo significativo es el cluster del Raval formado por el MACBA, el FAD (Fomento de las Artes Decorativas) y el CCCB. En las calles centrales del Raval se encuentran librerías y numerosos espacios de exposiciones y teatros independientes, como el Llantiol, el Nou Tantarantana, el Goya, el Poliorama, el Romea, el Arnau, el Conservas, el Riereta, el Espai Mer y el Almazén, para mencionar los más destacados.

Exploramos a continuación dos modalidades de regeneración urbana que se han generado a partir de los años 90 en Barcelona y en Turín, basadas en el paradigma de la ciudad creativa que tienen entre sí diferentes puntos en común. La ciudad de Barcelona ha ejercido de modelo para la ciudad de Turín, que ha producido una versión propia según sus especificidades históricas y regionales. En particular, exploramos los componentes temáticos y figurativos de un relato eficaz de ciudad, Barcelona, que ha sido posible exportar.

1.2 El modelo Barcelona

Los aspectos del «modelo Barcelona» —un complejo conjunto de decisiones y políticas urbanas— que nos interesan son los elementos discursivos que han generado una narración eficaz de ciudad, y, por lo tanto, exportable y contagiosa. Como afirma Mari Paz Balibrea en su análisis crítico de la marca Barcelona:

Barcelona como una ciudad pensada para ser vista más que para ser vivida, donde las transformaciones urbanas responden a las necesidades de la ciudad- espectáculo, a la que se da prioridad, se dice, porque sin ella es imposible atraer turistas o inversores que hagan viable la economía urbana (Balibrea, 2004)¹⁷.

Barcelona, siguiendo al urbanista Francisco Javier Monclús (2003), ha sido considerada universalmente como una «ciudad ganadora» en el nuevo orden económico y urbano internacional, identificándose con un componente «estratégico» de su actuación urbanística¹⁸.

La propuesta de un nuevo «modelo» viene a respaldar la situación de crisis urbana heredada de la expansión urbana caótica del periodo franquista y consiste en un conjunto de políticas públicas basadas, según el geógrafo Horacio Capel, sobre todo «en el turismo, los grandes eventos, los servicios y la promoción inmobiliaria» (Capel, 2006).

En este sentido no es difícil encontrar en el examen crítico que conduce Monclús semejanzas y afinidades en las concepciones que presiden las operaciones más señaladas durante los años 80 en distintas ciudades europeas, entre las que destacan, por ejemplo, las operaciones de remodelación de sectores urbanos en París o las del IBA de Berlín (Rowe, 1997; Sokoloff, 1999), constituyendo un arco de respuestas similares frente al cambio productivo y coyuntural que afecta a las principales economías occidentales.

Dentro de este panorama, el modelo Barcelona presenta características propias, señaladas por el arquitecto Oriol Bohigas en el estudio *Reconstrucció de Barcelona* (1985), que recoge las nuevas directrices de la disciplina urbanística y arquitectónica de la ciudad. Junto con la participación del sector privado en la financiación de proyectos urbanos, de la creación de entidades autónomas para dirigir el proceso de planeamiento urbano, incluyendo su diseño y gestión,

¹⁷ El texto completo está disponible en
<<http://es.scribd.com/doc/32207546/Barcelona-de-Modelo-a-La-Marca-Mari-Paz-Balibrea>>.

¹⁸ El artículo citado procede de las actas del seminario *Perspectivas Urbanas*, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona en 2002, disponibles online en
<www.etsav.upc.es/urbpersp/num03/art03-3.htm>.

destacaría, en el centro de la nueva política urbana, la utilización de grandes acontecimientos y la cultura como estrategias de transformación.

Aunque, como apunta el propio Monclús (2003) en el artículo *El modelo Barcelona ¿una fórmula original? De la reconstrucción a los proyectos urbanos estratégicos (1979-2004)*, la tendencia a considerar el modelo Barcelona como fenómeno singular y único en el panorama del urbanismo internacional puede ser cuestionada, y no queda resuelto si la «fórmula» puede considerarse un hallazgo barcelonés o, al contrario, Barcelona fue el sitio donde mejor se ensayó, parece evidente, sin duda, que la experiencia de Barcelona se ha convertido en un potente referente y modelo.

Lo que del modelo Barcelona queremos aquí destacar, más allá de sus peculiaridades técnico-urbanísticas y sus directivas políticas, son los dispositivos narrativos, en términos de isotopías temáticas y figurativas involucradas en la producción de imágenes urbanas eficaces y contagiosas, y, por eso, exportables a otras realidades urbanas.

Tanto si es considerado un modelo urbanístico con fuerte arraigo en la coyuntura local como una mera operación de marketing (Balibrea, 2004), el relato del cambio tiene su inicio en la presentación de la candidatura olímpica propuesta por el alcalde Narcís Serra en 1981, cuando se define un plan conjunto de actuaciones que, con la posterior concesión de los Juegos en octubre de 1986, desencadena una intensa fase de obras y actuaciones. La transformación material de la ciudad, puesta en marcha para prepararse para los Juegos, desvela su envergadura semántica. Facilitar el acceso a la ciudad, con la mejora de la red viaria, y la construcción de la ronda Litoral y la ronda de Dalt, permitiendo así circunvalar completamente la ciudad, constituye en efecto el primer paso para facilitar el acceso desde el exterior. La ciudad, convirtiéndose en más accesible, se expande y se perfilan cuatro zonas de intervención prioritaria: el área de Diagonal, la Vall d'Hebron, el área Carles I-avenida Icària y la montaña de Montjuïc, la cual sufrió una profunda transformación con la extirpación de los restos de marginalidad de las zonas de barraquismo, arrastrados de las décadas anteriores. La recuperación y la puesta en valor de las especificidades morfológicas de su territorio —la

presencia de la montaña de Montjuïc y el litoral— constituyen un paso importante en la implementación de una oferta turística y cultural más variada.

La montaña constituye esmeradamente el marco geográfico del anillo olímpico: aquí se restauran equipamientos como el estadio de 1929 y las piscinas Bernat Picornell al lado del Palau Sant Jordi, proyectado por Arata Isozaki, y el edificio INEFC de Ricard Bofill.

Con respecto a la zona del litoral, la Vila Olímpica es el otro gran núcleo de intervención arquitectónica y urbanística que abre al mar la ciudad. El proyecto se empezó a diseñar en 1985 por el estudio de arquitectos MBM (Martorell-Bohigas-Mackay) en la franja comprendida entre el Poblenou y el frente marítimo, tomando como eje la antigua avenida Icària, y se crea una amplia fachada marítima con la construcción de cinco grandes playas, un puerto olímpico, numerosas áreas verdes y la extensión del paseo marítimo más allá de la Barceloneta¹⁹. La apertura al mar, con la remodelación del Port Vell, que reconvierte la zona de uso portuario exclusivo en área destinada al ocio y el turismo, se acompaña con el posicionamiento estratégico y político de la ciudad a la cabeza del área «mediterránea» a partir de los acuerdos europeos para la Unión para el Mediterráneo, culminados con la nominación de Barcelona como sede de esta institución²⁰.

Otra línea de intervención, con la que la ciudad de Barcelona corrobora su relato de ciudad en transformación, es el conjunto de proyectos de célebres arquitectos internacionales que marcan y transforman el *skyline* de la ciudad. La torre de telecomunicaciones de Collserola de Norman Foster, la torre de Telefónica de Santiago Calatrava, el Hotel Arts de Skidmore, Owings & Merrill, la escultura-edificio con forma de pez de Frank Gehry, la Torre Agbar de Jean Nouvel y el edificio de Gas Natural de Enric Miralles y Benedetta Tagliabue son algunos de los edificios de gran impacto visual que otorgan a la ciudad gran visibilidad en el

¹⁹ Para un atento examen de la «reconstrucción» de Barcelona, véase sobre todo Bohigas (1985) y Busquets (1992).

²⁰ Información detallada sobre cómo surgió y evolucionó la propuesta que se ha convertido en el «Proceso de Barcelona: Unión por el Mediterráneo» en el Dossier del CIDOB Proceso de Barcelona: *Unión por el Mediterráneo. Génesis y evolución del proyecto de Unión por el Mediterráneo*, disponible online en www.cidob.org/es/publicaciones/monografias/monografias/proceso_de_barcelona_union_por_el_mediterraneo_genesis_y_evolucion_del_proyecto_de_union_por_el_mediterraneo.

circuito mediático; destacamos también el Teatre Nacional de Catalunya, creado por Ricard Bofill a imagen de los templos clásicos, o el sobrio Auditori de Rafael Moneo²¹. Se precisa en este apartado mencionar el edificio del MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona), proyectado por Richard Meier, que crea un violento contraste entre su pureza estética, heredera del movimiento moderno, y el popular barrio del Raval, y que se convierte en emblema del proceso de *gentrificació* del barrio²².

Las arquitecturas construidas en ocasión del Fòrum de les Cultures en 2004, como el Centre Internacional de Convencions de Josep Lluís Mateo o el edificio Fòrum de Jacques Herzog y Pierre de Meuron, respondiendo a criterios de sostenibilidad, se insertan de forma igualmente contrastiva en la barrio marginal del Besòs. Esta política urbanística, basada en las grandes firmas arquitectónicas, que insertan edificios espectaculares en el tejido urbano y en sus zonas consideradas más frágiles, ha suscitado un gran debate por la posible deriva del proceso de «estetización» del urbanismo que el antropólogo Manuel Delgado (2005) identifica en el riesgo de la «parquetematización»:

Model de projecte al·lucinant i visionari de ciutat, joguina en mans de planejadors que han cregut que els seus designis i la voluntat ordenadora de les institucions que servien eren suficients per superar i fer desaparèixer els conflictes, les desigualtats, els malestars (Delgado, 2005:14).

El componente espectacular, funcional al lanzamiento de la nueva ciudad, pasa también por los medios de comunicación, que lo magnifican y lo reproducen. Miquel de Moragas Spà (1992)²³, en un atento análisis de los actores mediáticos de radio y televisión, en los que define los Juegos Olímpicos de la comunicación por excelencia, explora los elementos semánticos marcados en la campaña y destinados a ser transmitidos y difundidos por la reproducción televisiva y

²¹ Llätzer Moix teoriza en su trabajo que en Barcelona hubo una época en la que mandaron los arquitectos. Véase Moix (2002).

²² Para un análisis completo del proceso de conversión del Raval en un *cluster* cultural, véase el estudio impulsado por el CCCB y dirigido por Joan Subirats y Joaquim Rius (2006), disponible online en <www.cccb.org/rcs_gene/raval-cast.pdf>.

²³ Se trata de una investigación que analiza la cobertura televisiva de Barcelona'92, realizada con el soporte del Comité Olímpico Internacional, de la Comunidad Europea, de la CICYT y de la Generalitat de Catalunya.

radiofónica internacional. En los momentos clave de las ceremonias de apertura y de clausura de los Juegos Olímpicos se seleccionan los valores culturales que aspiran a representar la ciudad. Se destacan los motivos artísticos con mayor proyección internacional —por ejemplo, las obras de Dalí y Miró— al lado de edificios y monumentos emblemáticos de la arquitectura deportiva y olímpica —Estadi de Montjuïc y Palau Sant Jordi—, así como de la arquitectura civil y religiosa de la ciudad —Sagrada Família, La Pedrera, Monumento a Colón— que perfilan su peculiar *skyline*. Examinando los elementos seleccionados para representar Barcelona, Moragas destaca las frecuentes referencias a la «modernidad» como valor básico e indiscutible de la ciudad de Barcelona, junto con la «mediterraneidad» que orienta, por ejemplo, el diseño de la mascota y del logotipo de Barcelona'92:

En primer lugar los colores, referente básico de la estética mediterránea. El azul se interpreta como símbolo del mar y del cielo, el amarillo se asimila a la interpretación del sol, y el rojo, por su combinatoria sol-sangre, evoca en muchos comentaristas la idea de pasión, calidad humana, amistad de las gentes «del sur» (Moragas Spà, 1992:96).

La ceremonia olímpica, además, se clausura con la danza del fuego, mientras suena la música de Carlos Santos que celebra «la alegría de la vida», como apunta el programa oficial (Moragas Spà, 1992).

Los elementos que la ciudad destaca en este importante momento de definición identitaria dan vida a una peculiar conmixti3n figurativa entre la isotopía del calor y del fuego, que otorgan a la ciudad un componente pasional, íntimamente ligado a la tradición compartida de los pueblos mediterráneos, y el motivo de la modernidad y del progreso que ha caracterizado a la historia de la ciudad, tal y como la describe el concejal de cultura entre 1999 y 2006, Ferran Mascarell (2008), en su libro *Barcelona y la modernidad: la ciudad como proyecto de cultura*. En el texto, el autor subraya como Barcelona ha sabido ser siempre innovadora y avanzada, ya desde la primera imprenta, los primeros vapores industriales o el primer ferrocarril, legado que recoge en la época democrática con su singular proyecto de desarrollo urbano.

Como hace también notar Núria Benach, la ciudad de Barcelona, en su representación oficial, ha exaltado los saltos progresistas marcados por su historia, identificados claramente en el discurso de balance del año 1991 por el entonces alcalde Pasqual Maragall, que proclamaba el inevitable progreso de la sociedad barcelonesa:

La generación de 1888 fue la que hizo el salto definitivo hacia el Ensanche, la que hizo el parque de la Ciutadella, la que tuvo la osadía de encargar obras a nuestros modernistas que ahora son la admiración del mundo. La Exposición de 1929 fue la ocasión para urbanizar Montjuïc, para abrir el metro y modernizar los transportes y los servicios urbanos. La generación de 1992 tiene que ser la que deje acabada la Barcelona metropolitana. Ésta es una secuencia natural, lógica, inevitable, a la que no se puede renunciar (Maragall, 1991:74-75).

La *necesidad* del progreso tiende a borrar de los discursos oficiales el periodo franquista y magnifica, en cambio, la continuidad del presente con el espíritu modernista, nacido en el seno del movimiento de la Renaixença catalana, en el contexto de un espectacular desarrollo urbano e industrial²⁴.

Junto con la tendencia a trazar su historia a base de saltos progresistas, la autora cita otras cuatro principales isotopías que caracterizan el relato de la Barcelona contemporánea: la primera es la tendencia a personificar la ciudad a través de transposiciones metonímicas de la ciudad, que viene caracterizada como un agente autónomo que tiene su propio ciclo de vida; la segunda es la una «ciudad revitalizada», con el acento puesto en la actividad urbanística frenética que, en tiempos breves, ha permitido edificar un nuevo entorno urbano. El principal indicador de esta representación son las obras públicas, un espectáculo urbano en el que los ciudadanos participan en tanto que espectadores. Finalmente, la última representación corresponde a la ciudad «internacionalizada», que difunde en los medios de comunicación las opiniones favorables sobre los avances de la ciudad que vienen desde el exterior, demostrando el clamor y la atención en torno a los progresos de Barcelona.

²⁴ Para un estudio sobre la Barcelona modernista véase Permanyer y Levick (1998).

Las cuatro representaciones de la ciudad fueron obviamente apoyadas y difundidas por el discurso institucional. Nuevamente, en 1999, el alcalde, Pasqual Maragall, presentó la publicación de la colección *Modelo Barcelona. Cuadernos de Gestión* con la voluntad de divulgar la experiencia de gestión y transformación de la ciudad de Barcelona, que daba a conocer «un cierto modelo de pensar y hacer ciudad, una cierta experiencia que podría servir de referente o inspiración para el futuro de otras ciudades» (Maragall, 1999:1).

El discurso institucional encuentra posteriormente una ocasión de aglutinamiento y corroboración del relato de ciudad en torno a la redacción de los planes estratégicos. Estas formas textuales resultan de mucho interés en tanto que representan una ocasión de reflexión de la ciudad sobre sí misma y de difusión del modelo al exterior. En particular los planes estratégicos de cultura, que aplican las técnicas de planificación estratégica territorial al ámbito de las políticas culturales, y responden a la necesidad de adaptar la administración de lo urbano a entornos cambiantes que incorporan nuevos actores precedentes de ámbitos no ligados directamente a la producción, sino a la sociedad del conocimiento y al turismo.

Para la ciudad de Barcelona, la mención del ámbito cultural dentro de la planificación estratégica arranca a partir del primer Plan Estratégico de Ciudad de Barcelona (1988), pero fue en el siguiente plan estratégico, de 1999, que la ciudad Barcelona, de forma pionera en España, aprobó su primer Plan Estratégico de Cultura²⁵. El plan de 1999²⁶ planteaba retos para los próximos diez años que conferían a las políticas culturales una especial centralidad entre el conjunto de las políticas públicas, justificada con los efectos positivos que la inversión en cultura podía aportar al crecimiento económico y en la cohesión social.

El proceso de revisión del plan, que fue realizado a partir de mediados del 2006 y denominado *Nuevos acentos 2006*²⁷, incluye los nuevos elementos que se han incorporado a la vida cultural y social de Barcelona. El principal factor de novedad está representado por el factor de diversidad cultural a nivel étnico, religioso, cultural y social que Barcelona alcanza, junto con un posicionamiento

²⁵ Para un estudio general sobre los planos estratégicos en España, véase Manito (2008).

²⁶ Fuente: Ajuntament de Barcelona: *Pla Estratègic Econòmic i Social Barcelona 2000*, Barcelona.

²⁷ Fuente: Ajuntament de Barcelona: *Plan Estratégico de Cultura*, consultable online en <www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Plan_Estrategico_CulturaBCN.pdf>.

internacional destacado que la transforma hoy en un destino atractivo para varios tipos de visitantes —turismo, estudiantes, empresas—. Frente al nuevo ecosistema cultural, el acento, que en 1999 estaba puesto en el sistema de producción cultural —redes de equipamientos culturales, impulso a las industrias culturales—, en el plan de 2006 se asienta en las políticas culturales de proximidad, en la protección de la diversidad cultural y en la promoción de espacios y procesos para el diálogo intercultural en el conjunto del sistema cultural de la ciudad²⁸:

El Ayuntamiento de Barcelona propuso el 24 de febrero de 2006, por unanimidad por parte de todos los grupos del Plenario, una declaración institucional en la que celebra la aprobación por parte de la UNESCO de la Convención sobre la Diversidad Cultural. En esta declaración, el Ayuntamiento de Barcelona se compromete «a reforzar el valor de la cultura como eje de desarrollo de la ciudad, promoviendo la diversidad de las expresiones culturales y fomentando la convivencia entre ellas»²⁹.

Nuevos acentos se adecua, mediante una aprobación por unanimidad, a la internacionalización de la planificación en los sectores culturales, cuyos dictámenes habían sido indicados por la Agenda 21³⁰, aprobada el año 2004 por ciudades y gobiernos locales de todo el mundo como compromiso internacional para el desarrollo cultural³¹. Con la adecuación a la Agenda 21, las políticas urbanas se orientan a la participación activa de la ciudadanía con el acento en valores como la memoria, la creatividad, la excelencia o el conocimiento crítico, poniendo las sucesivas actuaciones y representaciones en línea con los dictámenes de la *smart city*³². Además el ingreso de Barcelona en una red de ciudades que

²⁸ Se puede consultar al respecto un documento sobre estudios e indicadores sobre la cultura y economía en la ciudad, elaborado por la Oficina del Plan Estratégico. Consultable online en <www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Taula_Economia_dades.pdf>.

²⁹ Fuente: <www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Plan_Estrategico_CulturaBCN.pdf>.

³⁰ El plan de acción de la Agenda 21 se puede consultar en <www.bcn.cat/agenda21/A21_AGENDA_CAST.htm>.

³¹ El Grupo de Trabajo en Cultura de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, presidido por Ferran Mascarell, concejal de cultura de Barcelona, cuenta también con las vicepresidencias de otras ciudades, entre otras, Turín. Fuente: <www.bcn.cat/plaestrategicdecultura>.

³² Para una orientación en la amplísima bibliografía sobre la *smart city* señalamos el proyecto *Barcelona Ciutat Intel·ligent*, que pretende definir, diseñar y desarrollar un modelo de referencia de una plataforma de gestión de redes y datos sensoriales. Las bases del proyecto se pueden consultar en <<http://smartbarcelona.cat/es>>.

comparten objetivos comunes le proporciona indirectamente un reconocimiento en este sentido que pasa por la asignación de premios internacionales que contribuyen a validar el «modelo». En 1999, el RIBA, el colegio británico de arquitectos, otorgó su premio a la ciudad, certamen que se concedía tradicionalmente a arquitectos³³. Ya en 1987, la ciudad había obtenido el premio de Harvard por su buen diseño, y, finalmente, en 2002, Barcelona recibe el Premio especial de la Bienal de arquitectura de Venecia gracias al reconocimiento de las obras olímpicas, la reconstrucción del Gran Teatre del Liceu, la edificación del MACBA y la reconversión de distintos espacios industriales.

La estrategia comunicativa de la ciudad de Barcelona, a partir de la década de los Juegos, y con la finalidad de promover la imagen del cambio, se centra en fomentar la representación de una ciudad al mismo tiempo «espectacular», «cultural» y, por último, «inteligente». Con la oficialización e institucionalización de las representaciones, establecida con la redacción de los planes estratégicos, el relato ha podido propagarse y ganar una legitimación internacional que se traduce directamente en una buena reputación en los *rankings* internacionales³⁴.

La ciudad de Turín, frente a la exigencia de sustituir el modelo único de la *one company town* que la caracteriza hasta los años 90, tiene a disposición el caso de Barcelona, que aun no habiendo representado un ejemplo de ciudad totalmente industrial, había sin embargo pasado a través de una época de crecimiento industrial desordenado durante el periodo franquista y había igualmente necesitado al principio de los años 90 regenerar su imagen. La reflexión que avanzamos en el siguiente apartado es que Turín adopta una estrategia de regeneración parecida y produce una imagen de ciudad creativa que otorga extrema importancia a la cultura y la innovación y que, al mismo tiempo, sus peculiaridades históricas y la estricta relación con los acontecimientos nacionales se incluyen en la representación, creando así un relato original de ciudad.

³³ Para una documentación sobre la entrega del galardón véase Wintour y Thorpe (1999).

³⁴ Barcelona, a fecha de mayo de 2013, se situaría entre las diez ciudades más visitadas del mundo. Fuente: <www.nexotur.com/barcelona/estaacute/diez/ciudades/maacutes/visitadas/nivel/mundial/lsquorankingsquo/que/encabezaban/bangkok/londres/pariacutes/58643>.

1.3 La versión de Turín

El desfase temporal entre el lanzamiento del modelo Barcelona y la completa reconversión de Turín en una ciudad de servicios permite la asimilación y la reactualización del modelo dentro del nuevo contexto de finales de los años 90.

Es preciso empezar apuntando que la ciudad de Turín, por evidentes razones históricas y geográficas, no puede establecer una hermandad directa con la ciudad de Barcelona —como sería, por ejemplo, el caso de Génova, que celebra las *Colombiadi* en 1992—, pero sin embargo presenta una respuesta similar frente a la crisis estructural de la modernidad industrial y se deja inspirar por Barcelona en cuanto a la representación y la comunicación de la transformación en curso en su tejido urbano. Focalizamos en el relato original que la ciudad de Turín produjo a partir del ejemplo de Barcelona, sustentándose en la idea de que la ciudad saque partido del vasto repertorio de experiencias urbanas de su historia, tal y como defiende la responsable del gabinete de comunicación del ayuntamiento de Turín, Anna Martina: «Torino ha una lunga storia alle spalle. Più di una volta ha dovuto reinventarsi, ritrovare un suo ruolo in condizioni generali mutate, e almeno due volte è stata una capitale che trainava la modernizzazione italiana» (Martina, 2006:35).

Para entender la dimensión del cambio es preciso atribuir a Turín una posición de preeminencia dentro del conjunto de las ciudades industriales, como destaca el sociólogo Sergio Scamuzzi:

Torino per l'Italia è stata quasi un archetipo di città industriale e la sua deindustrializzazione a partire dagli anni Ottanta, con un fulcro nella ristrutturazione della FIAT, è stata analoga per severità a tanti altri casi europei, dalla Ruhr a Glasgow, da Bilbao a Barcellona, e ai grandi porti come Genova e Rotterdam, per citare solo alcuni esempi (Scamuzzi, 2001:23).

La crisis de un modelo productivo basado casi enteramente en la industria provoca, a nivel de organización del territorio, fenómenos de desuso de distintos espacios y áreas de la ciudad anteriormente ocupadas por la producción industrial. En efecto, después de que durante los años 70 las fuerzas económicas y sociales

empezaran a ejercer presiones sobre la industria automovilística, junto con la crisis del petróleo del 1973, se registró un colapso importante del sector automovilístico, cuyas recaídas económicas se acompañaron inmediatamente de una crisis de identidad que llevó a repensar las bases económicas y productivas de la ciudad hacia la ideación de nuevas direcciones de crecimiento y nuevas visiones de futuro³⁵.

La historia reciente de Turín se perfila, así, como un intento de sustituir la imagen «fea» de la *one company town*³⁶ con nuevas configuraciones. Antonio Santangelo (2002) recoge, en un artículo contenido en el número especial *La città come testo* de la revista de semiótica *Lexia*, una serie de opiniones frecuentes sobre la mala reputación de Turín, considerada «fea», triste, gris, contaminada, peligrosa y, por último, provinciana. La crisis de identidad que la ciudad sufre por su crisis productiva, que conduce a una percepción negativa en el imaginario colectivo, deriva también de una serie de contradicciones que la ciudad lleva inherentes en su imagen:

Questa opposizione retorica ci sembra essere il retaggio di un'impostazione radicata nell'opinione pubblica che vede Torino come una città ambivalente, doppia e forse sdoppiata. Identità che si riflette nel patrimonio artistico della città: da un lato lo splendore degli edifici barocchi, dall'altro la semplicità, l'essenzialità dei mercati e dei quartieri popolari (Santangelo, 2002:89).

La «fealdad» de Turín se considera como atributo específico de su época industrial, y viene retóricamente acentuada en los discursos oficiales con el objetivo de otorgar mayor relevancia al empuje hacia la salida de la crisis y el cambio de imagen. A tal respecto, las estudiosas Paola Ceresetti, Sara Olivero y Federica Turco (2007), analizando los contenidos y la dimensión pasional de la narración del Turín olímpico, tal y como venía referida por la prensa nacional, recogen la siguiente serie de afirmaciones de los periodistas en las portadas de los periódicos durante el periodo olímpico: «É il momento di congedarsi

³⁵ Para un atento análisis de la historia de Turín durante los años 70 véase el capítulo *Dopo il miracolo economico: Torino degli anni '70* en Cardoza y Symcoz (2006).

³⁶ Denominación propuesta pioneramente por Gabert en *Turin ville industrielle: étude de géographie économique et humaine* (1964).

definitivamente dal ruolo de one company town»³⁷; «Torino a colori, la città sbigottita da se stessa»³⁸; «Ha vinto Torino che in due settimane ha saputo scrollarsi di dosso l'eterna dannazione della città fabbrica, città grigia, città triste»³⁹.

La insistencia en la faceta «gris» de la ciudad es funcional para subrayar una ruptura neta con el pasado *reciente* y el anclaje retórico a otra época, el pasado *histórico*. En una comparación con Barcelona se puede notar que su historia, en los discursos oficiales, avanzaba a través de saltos sucesivos (*supra*), mantenía una dimensión lineal, y el avance del presente en su salto hacia el futuro había germinado en el modernismo sin discontinuidad, por lo que el periodo franquista no alcanzó relevancia semántica. En el caso del Turín contemporáneo emerge la necesidad de romper la continuidad con la fase anterior, construyendo una polarización con la fase del desarrollo industrial y, al mismo tiempo, restableciendo una conexión directa con el pasado, que desde la época de esplendor barroco alimentó el esplendor cívico que llevó a la capital piemontesa a guiar el *Risorgimento* italiano hacia la unidad de la península italiana⁴⁰.

En el tratamiento discursivo, por parte de las ciudades, de la fase de renacimiento de finales del siglo XIX se advierte la diferencia de «escala» en las dos operaciones. Si en el caso de la Renaixença de Barcelona⁴¹ se recalca el carácter regional de un movimiento que sólo ha interesado la sociedad catalana y que, además, pretende distinguir a la ciudad respecto a la inercia del resto del Estado, en el caso del *Risorgimento*, Turín aspira a legitimarse como actor decisivo en el proceso de unidad territorial de la nación italiana a la que remarca de lleno su pertenencia, rescatándose de su posición presuntamente periférica.

Superar la mala reputación y la «perifericidad» que Turín llegó a sufrir a lo largo del siglo XX pasa por la recuperación del pasado histórico y de la relación con el territorio, en particular el paisaje montano, con su potencial atractivo, como

³⁷ De Gregorio en *La Repubblica*, 7 de febrero de 2006.

³⁸ Crosetti en *La Repubblica*, 11 de febrero de 2006.

³⁹ De Gregorio en *La Repubblica*, 7 de febrero de 2006.

⁴⁰ Para un estudio histórico profundizado de la relación entre Turín y la época del *Risorgimento* véase el volumen nº 6 *La città nel Risorgimento* en Levra (ed., 2000) de la *Storia di Torino*, de la colección Einaudi.

⁴¹ Sobre la relación entre el movimiento de la Renaixença catalana, el Modernismo y el catalanismo véase Permanyer y Lewick (1992).

direcciones básicas para alimentar la renovada efervescencia cultural contemporánea de la ciudad. De manera similar a cuanto había sucedido en la ciudad de Barcelona, Turín pone en marcha una serie de medidas dirigidas a la transformación en sentido «sensacionalista»⁴² de su paisaje urbanístico y arquitectónico. Ya a partir de la década de los años 80, con la cesión del funcionamiento del establecimiento del Lingotto, que se convierte en centro de servicios⁴³, se pone en marcha una primera reconversión de los espacios «vacíos» más representativos de la industria. El mejor ejemplo es el proyecto de reconversión del Lingotto, liderado por el arquitecto Renzo Piano, que lo transforma en un centro polivalente cultural con salas de conciertos, cines, un centro de exposiciones, tiendas y un prestigioso hotel:

L'operazione di riconversione del Lingotto assume nella retorica del maggior gruppo industriale un valor simbolico: cerniera epocale tra la fine del fordismo e l'inizio dell'automazione del terziario avanzato. Ancora una volta, l'ultima, i destin della fabbrica e della città si intrecciano indissolubilmente e le politiche urbane si trovano a una svolta (De Rossi y Durbiano, 2006:27).

El gran evento deportivo de los Juegos Olímpicos de invierno de 2006 fomenta toda una serie de obras arquitectónicas y urbanísticas que transforman la antigua ciudad industrial en el nuevo Turín contemporáneo. Los nuevos edificios se proyectan para representar la transformación en actor y el rápido devenir «contemporáneo» de Turín. En este sentido es ejemplarizante el Arco Olimpico de Benedetto Camerana, originado por la necesidad de unir dos zonas de la ciudad separadas por las vías del tren. Fabricado en acero, se eleva 69 metros de alto y 55 de largo y se ha convertido en el símbolo de la ciudad nueva. Así lo describe el propio arquitecto:

Creo que el arco se ha convertido en un símbolo de Turín, de una ciudad que está cambiando, una ciudad caracterizada siempre por la producción industrial, pero una producción del más alto contenido en tecnología

⁴² Para una revisión crítica de la tendencia sensacionalista de la arquitectura contemporánea de Turín véase De Rossi y Durbiano (2006).

⁴³ Un estudio profundo sobre la reconversión del Lingotto en Bobbio (1990).

innovadora. Desde que se abrió al público, el puente lo recorren personas que van de una parte a otra de la ciudad pero también curiosos que vienen a verlo ex profeso. Yo diría que el arco y el puente contribuyen al cambio de la identidad turinesa (Camerana, 2006)⁴⁴.

El arquitecto Camerana admite la idea de establecer un paralelismo entre el salto de la ciudad, que se mueve rápidamente hacia el futuro, y el movimiento de todas las personas, no sólo los deportistas, que tienen a su disposición una ciudad dotada de nuevas infraestructuras por recorrer.

Reproducir la idea del movimiento y el dinamismo en arquitectura, ya pronosticado, como veremos, en el movimiento artístico barroco, se vuelve a proponer en la disposición de los edificios de la Villa Olímpica, realizados por Erich Weisner, que se articulan mediante un ritmo sincopado de balcones y contraventanas de madera. Hay, en este caso, un interesante juego cromático entre el color blanco de los deportes de invierno y el color vivo de los edificios, donde destaca un especial predominio del color rojo, que remite a la idea de pasión, tal y como recita, sobre fondo rojo, el famoso eslogan de la campaña olímpica «Passion lives here»⁴⁵.

El componente pasional de la afición olímpica se extiende desde el ámbito eminentemente deportivo hasta la caracterización de toda la ciudad, involucrada en el gran proyecto de regeneración urbana que ha permitido alejarla del tradicional estigma de ciudad gris. En este sentido, Turín establece un paralelismo con la isotopía de la fiesta, figurativizada por los componentes folclóricos de la rumba y del flamenco, central en la representación de los Juegos Olímpicos barceloneses. Si Barcelona enfatiza y acentúa la identidad y la pertenencia mediterránea, Turín utiliza figuraciones similares para fomentar un cambio radical en la imagen percibida de la ciudad, marcando un distanciamiento radical respecto al pasado gris y continental.

La isotopía figurativa del rojo vuelve a estar presente en el diseño de otros edificios destacados en la nueva arquitectura olímpica, como en el caso del

⁴⁴ Fuente: *Spazio Mondo*, consultable online en http://es.spaziomondo.com/proyecto_El_Arco_OI%C3%ADmpico_de_Tur%C3%ADn.cfm.

⁴⁵ Se puede visionar el vídeo «Passion lives here» en la página del Ayuntamiento de Turín: www.comune.torino.it/torinoplus/italiano/olimpiadi.html.

Palavela, de color rojo brillante, diseñado por Gae Aulenti, bajo el caparazón de hormigón con forma de vela que Pier Luigi Nervi construyó originalmente para Italia'61, dentro del gran recinto olímpico que incluye también el Oval, para el patinaje de velocidad, diseñado por HOK Sport.

El Palasport, inaugurado en diciembre de 2005 para albergar la competición de hockey sobre hielo, diseñado por el arquitecto japonés Arata Isozaki con el arquitecto local Pier Paolo Maggiora, resulta a su vez impresionante por sus dimensiones y la innovación en el diseño, así como el renovado estadio municipal, rebautizado como Estadio Olímpico, que ha creado, además, un gran espacio de paseo en el parque de la Piazza d'Armi, pavimentándolo y punteándolo con iluminación para dar acogida a grandes multitudes⁴⁶.

La imagen principal que Turín muestra a su público, gracias a los proyectos mencionados, destinados a incidir profundamente en el tejido urbano, es la de una ciudad dinámica, inspirada directamente en el modelo barcelonés, cuya actitud frenética había ganado mucho espacio en la estrategia comunicativa oficial. En efecto, Núria Benach insistía en que en «numerosas ocasiones se utilizaron ya no nuevos espacios o edificios con carácter simbólico, sino su mismo proceso de construcción: paisajes de grúas o cascos de construcción fueron convertidos en símbolos de mejoría urbana» (2009:4), y alega campañas como «Welcome to the greatest urban development project in Europe», cuyo diseño sustituye la «o» de «welcome» con el casco de un obrero municipal.

Turín, de forma similar, se identifica con el mayor *cantiere* italiano. El eslogan que acompaña a las obras de reforma arquitectónica y urbanística de la última década, «Torino non stai mai ferma», define: «l'ultima rappresentazione che la città produce di sé è, quella di movimento, di una città cangiante, capace di adeguarsi con rapidità agli scenari in evoluzione» (De Rossi, Durbiano, 2006). «Torino non stai mai ferma» es el lema que se contrapone de manera eficaz a la tradicional fama de los turineses, denominados irónicamente «bogia-nen» — literalmente, «no te muevas»—.

Turín toma de Barcelona la idea de que los Juegos Olímpicos no se limitan a representar un gran evento deportivo que atrae a miles de turistas y ofrece

⁴⁶ Una descripción de los proyectos y de la realización de las obras y las estructuras receptoras de los Juegos Olímpicos en Filippi y Mellano (2004).

visibilidad mediática a la ciudad, sino que constituye, al mismo tiempo, una ocasión de regeneración urbana. Con respecto a Barcelona, Moragas y Botellas (1994) revelan los datos de la transformación olímpica de la ciudad, demostrando que en 1993 se registraron incrementos del 15% respecto a 1989 en cuanto a obras viarias y del 78% en cuanto a zonas verdes y playas. Anna Martina, por su parte, explicita en una entrevista la mirada que la ciudad piemontesa dirige a Barcelona:

Torino guarda a Barcellona, città che ha le stesse caratteristiche delle realtà ex industriali e ha organizzato magistralmente le Olimpiadi estive del 1992. Come Torino, il capoluogo catalano è sbilanciato in un solo settore produttivo —portuale, non industriale—, è impegnato in un processo di riconversione e riprogettazione, sfrutta i Giochi olimpici come un'occasione da non perdere per il suo rilancio. Oggi Barcellona è una meta turistica di grande rilievo internazionale per la sua offerta culturale, artistica e per il tempo libero. Qualcuno ha scritto, a ragione, che il vero successo dei Giochi olimpici a Barcellona è stato la trasformazione della città e il ripristino del suo rapporto con il mare⁴⁷.

Barcelona, además, promociona el máximo provecho que ha podido sacar de los Juegos y sus efectos positivos para toda la ciudadanía. Con la recalificación de las playas de la Nova Icària, la ciudad abre un proceso de recalificación del litoral que lleva a la inauguración de la salida al mar de las Rambles y la consiguiente edificación del Moll de la Fusta. Al mismo tiempo impulsa la reutilización de las instalaciones olímpicas para usos comunes. En el caso de Turín se registra la misma tendencia en el caso del Palaiozaki o del Oval, que pronto se destinan a albergar actividades diferentes de las competiciones olímpicas y deportivas. Lo mismo se puede afirmar en el caso de los valles alpinos, sedes de las instalaciones de los juegos de invierno, que se devuelven simbólicamente a las comunidades montañas como parte de su patrimonio. Tal y como había pasado en Barcelona en los años de la candidatura olímpica con la recuperación del frente marítimo y el espacio natural de la montaña de Montjuïc, Turín también restablece una relación

⁴⁷ Texto completo de la entrevista disponible online en www.mi.camcom.it/c/document_library/get_file?uuid=abb2b307-55bc-4b91-9f52-193dd865a920&groupId=10157.

con el entorno natural y su paisaje. Los principales equipamientos olímpicos, situados en los valles Susa y Chisone, reactualizan la antigua identidad alpina con el eslogan «Torino, Città delle Alpi», difundido por diferentes entidades territoriales⁴⁸.

No sólo el paisaje alpino, sino también la provincia de Turín, la denominada «terra di mezzo» (Rossi, Durbiano, 2006), entra de lleno en el plano de reorganización y de valorización de la ciudad. Un ejemplo llamativo es la apertura del Museo d'Arte Contemporanea de Rivoli en 1984 en el edificio inacabado del arquitecto barroco Juarra, adelantando la vocación por las políticas regeneradoras basadas en el lanzamiento de atractivos culturales, que se expanden además al área metropolitana.

Empezando por su región metropolitana, Turín, con el ejemplo de Barcelona a su disposición, se adecua al modelo de ciudad creativa, y como preconizaba el sociólogo Arnaldo Bagnasco (1990), va identificando en la cultura en sentido amplio, en los varios ámbitos de la industria cultural, los principales impulsores de la regeneración. El proceso de planificación estratégica del sector cultural se inició en Turín entre los años 1993 y 1998, con un comité científico presidido por el entonces alcalde de Barcelona Pasqual Maragall, que redactó el primer plan estratégico para la ciudad⁴⁹. Con el temor de que la FIAT pudiese cerrar sus puertas, y, por lo tanto, con la prioridad de encontrar actividades que la sustituyeran, la creación del plan proyectaba una ciudad básicamente terciaria, tratando el tema de las políticas culturales de modo transversal y proponiéndolas como uno de los elementos clave para el desarrollo de la ciudad. El documento intenta construir la imagen de la ciudad en torno a dos temas principales, un eje histórico y un eje contemporáneo, pero su formalización, según el análisis del geógrafo Paül i Agustí (2008), daba a conocer a Turín utilizando un número excesivo de elementos, tendencia que dificultaba una comunicación eficaz de la ciudad. La lectura del primer plan estratégico de Elena Carmagnani, responsable

⁴⁸ Para una reflexión sobre la herencia olímpica en los valles de la provincia de Turín, véase el capítulo *Torino, le valli olimpiche e l'eredità dei XX Giochi invernali*, de Bondonio y Debernardi en Bondonio, Dansero y Mela y Scamuzzi (2007).

⁴⁹ El texto del *Piano Strategico*, disponible online en <http://torinostrategica.top-ix.org/wp-content/uploads/2013/04/Piano_1.pdf>.

de la oficina de comunicación del Urban Centre de Turín⁵⁰, apunta a que la ciudad de Turín generaba un número excesivo de representaciones y que se echaba en falta una delimitación clara de las más potentes. La experta enumera hasta diecisiete nuevos ítems presentes a lo largo del texto de planificación estratégica: la ciudad «capital», la ciudad «centro», la ciudad «museo», la ciudad «nueva», la ciudad «red», la ciudad «fragmento», la ciudad «degradada», la ciudad «silenciosa», la ciudad «muerta», la ciudad «proyecto», la ciudad «tangencial», la ciudad «tema», la ciudad «olímpica», la «poli-ciudad», la ciudad «territorio», la ciudad «nudo» y la ciudad «obstáculo»⁵¹.

Pese a que la prioridad cultural —presente implícitamente en los ítems de ciudad «museo», «tema» y «nueva»— es una de las que arraigó con mayor éxito, en esta primera fase de planificación estratégica, sin embargo, Turín se servía de imágenes excesivamente radiocéntricas y fragmentadas, sin que existiera ninguna que consiguiera incluir a toda la ciudad, y esta condición suponía una importante dificultad en la comunicación de una imagen sólida que ilustrara el cambio experimentado.

A tal respecto, el segundo plan estratégico tenía, en general, una visión menos unidireccional y establecía actuaciones⁵¹ en campos más diversos. Uno de los apartados más importantes del texto estaba dedicado a las reconversiones de los espacios industriales, cuando en el primer plan no se hacía ninguna referencia directa a la industria, pero sobre todo limitaba el número de las imágenes a tres. Paül i Agustí destaca en su análisis del texto, primero, una ciudad de la *experiencia contemporánea*, que instaura la actualidad como atractivo principal de la ciudad gracias al arte, a la música, al cine, a la ciencia y a la tecnología. En segundo lugar, el motivo de una *ciudad con historia*, que valoriza el patrimonio, la herencia cultural y la especificidad barroca de Turín. Y, finalmente, la imagen de una *ciudad singular*, que sabe aprovechar los elementos únicos de Turín como el Museo Egizio y Museo del Cinema para atraer al público. Es relevante que las tres representaciones hagan hincapié en la valoración de la cultura como instrumento de atracción e internacionalización.

⁵⁰ <www.urbancenter.to.it>.

⁵¹ Fuente: <http://images.torino-internazionale.org/f/Editoria/sc/scenari_cap10.pdf>.

El impacto mediático del cambio de imagen encuentra en la celebración olímpica un importante catalizador. La afirmación de los Juegos Olímpicos de Barcelona como juegos de la comunicación (Moragas i Spà, 1992) influye en la orientación de Turín en este ámbito, y, pese al cambio en el entorno mediático por la década que había transcurrido entre las dos experiencias, la televisión desarrolla aún un papel fundamental, como defienden Turco y Oliveri:

Immediato e lampante sembra essere il rimando al fenomeno olimpico. Prendiamo il caso dei XX Giochi Invernali di Torino: essi hanno avuto inizio, con la Cerimonia d'Apertura, il 10 febbraio 2006 e si sono conclusi il 26 febbraio. Durante questo periodo di due settimane la programmazione della rete italiana RAI DUE si è concentrata unicamente sugli eventi olimpici, trasmettendo non solo le due cerimonie, ma anche le gare, le interviste agli atleti, le trasmissioni di approfondimento e interrompendo, sostanzialmente, la programmazione abituale del palinsesto. Ma ciò non basta. Anche i telegiornali e le trasmissioni di altro genere delle restanti reti nazionali hanno, quotidianamente, riportato notizie inerenti i Giochi Olimpici: un coro di voci e un flusso, appunto, di immagini tutte incentrate sull'evento (Olivieri, Turco, 2007:42).

Durante el periodo de la celebración de los Juegos, los equipamientos se convierten en los grandes escenarios que se reflejan directamente en las pantallas de televisión, y de ahí deriva la atención a la escenografía que se prepara para albergar el gran evento, como explica Anna Martina en la entrevista anteriormente mencionada:

Il Comitato olimpico, per connotare l'evento sportivo, predispone per Torino 2006 un Look of the Games indicato soprattutto per vestire i siti di gara e creare quel contesto di base che serve per le inquadrature televisive. Infatti, le Olimpiadi sono essenzialmente un media-event e hanno valore mediatico proprio perché sono fruite da telespettatori di tutto il mondo⁵².

⁵² Se puede consultar la entrevista completa en www.mi.camcom.it/c/document_library/get_file?uuid=abb2b307-55bc-4b91-9f52-193dd865a920&groupId=10157.

En el montaje de las escenografías, destinadas a ser reproducidas en los medios de comunicación, Turín prefiere una ceremonia de clausura localizada en el centro de la ciudad, en la centralísima Piazza Castello, rebautizada como *Medels Plaza*, sin imitar el ejemplo de Barcelona, que había elegido el estadio Lluís Companys en la montaña de Montjuïc, donde se disputaban las competiciones.

De este ejemplo se puede derivar que en los momentos de mayor atención mediática, Turín aspira a marcar la asociación indisoluble entre el evento y la ciudad y a manifestar no sólo una innovadora gestión del evento, sino también una identidad urbana propia. En este sentido, los colores tradicionales de la *corporate identity* olímpica, que según el Comité Olímpico turinés se adaptaban mal a los espacios históricos de la ciudad, fueron modificados tanto en la comunicación oficial como en el mobiliario urbano, apostando por el característico cromatismo del rojo, remarcando, otra vez, la isotopía de la pasionalidad que rompía drásticamente con el pasado gris.

En una marcada atención y valorización de la especificidad de la ciudad, Turín apuesta así por una afortunada comisión entre lo contemporáneo y la ciudad histórica, tal y como establecía el segundo plan estratégico, mencionado anteriormente. Turín, convirtiéndose en una ciudad de servicios, se dispone a presentarse a «misura d'uomo», valorizando las amplias dimensiones de su centro histórico e implantando su casi completa peatonalización. En la mejora del centro histórico se otorga así más visibilidad a los edificios barrocos, emblemas del pasado glorioso de la ciudad, los cuales se reforman, restituyendo el blanco o el rojo a los ladrillos y sustrayéndoles el gris de la contaminación⁵³.

El célebre arquitecto Aldo Rossi (1996) define la esencia de la estética barroca en la introducción de un código ajeno a lo preexistente. En este sentido, la operación de recuperación material y promocional del barroco como atributo específico de Turín aspira a crear una conexión figurativa con los edificios símbolo de la regeneración olímpica de Turín, como los ya mencionados Palacio del Hockey de Isozaki y Maggiorana, el Palavela de Gae Aulenti y el Oval de Hock, que según De Rossi y Durbiano promueven «la dimensione liquida dell'architettura,

⁵³ Un análisis de la importancia del estilo barroco para la región de Turín en Del Pozzolo y Benente (2006).

metáfora di una città emanazione di flussi sia culturali sia finanziari» (Rossi, 1996:95).

Las atribuciones que los autores asignan a la arquitectura olímpica, como «l'enfatizzazione della eccezionalità, la bizzarria come regola formalizzata, il pluralismo evanescente delle figure» (*Ibidem*) se acercan a la tensión hacia el infinito y a la naturaleza contrastiva del ilusionismo, caracteres típicos del estilo barroco. El mayor punto de convergencia se halla precisamente en la capacidad de transmitir la idea del movimiento. Así como la estética barroca se interesa por sugerir el dinamismo, el cambio de imagen de Turín pasa también por la eficacia comunicativa de obras arquitectónicas emblemáticas del salto hacia el futuro que marca la ciudad.

En la propia intención comunicativa, se promociona al mismo tiempo el paso del Turín ciudad «espectáculo» —en su reactivación y su dinamización olímpica— al Turín ciudad «inteligente». Barcelona empezaba a presentarse como una «ciudad inteligente» en el lanzamiento del documento *Nuevos acentos 2006* (*supra*), promulgando una eficaz gestión de su diversidad cultural. Paralelamente, Turín se dota de centros y estructuras institucionales y civiles —entre los cuales el Centro Interculturale della Città di Torino⁵⁴, fundado en 1996 con el objetivo de facilitar el diálogo y el encuentro entre nativos y migrantes— que otorgan valor a la nueva faceta multicultural de la ciudad, elevándola a elemento distintivo de su identidad. Sintetizando y clausurando este primer capítulo dedicado a la exploración de las imágenes del cambio engendradas por las dos ciudades, se puede afirmar que ambas reaccionan a la crisis coyuntural del sector industrial adoptando el paradigma de la ciudad creativa.

En esta etapa, la ciudad de Barcelona ejerce de modelo con respecto a Turín; los promotores del modelo Barcelona, en efecto, participan en la redacción de los planes estratégicos para la ciudad de Turín, y tal contribución es celebrada por la administración turinesa como una buena garantía para los planes, reconociendo así la eficacia y la «viralidad» del relato de ciudad promulgado por el modelo Barcelona.

⁵⁴www.comune.torino.it/intercultura/s1.asp?p1=IL%20CENTRO&p2=Chi%20siamo&temp=_home.

Asimismo hay que reconocer, tal y como ilustra en el marco de la semiótica de la cultura Yuri Lotman (1984) con respecto a la relación entre Moscú y San Petersburgo dentro de los mecanismos dinámicos de la semiosfera cultural, que en cada traducción entre modelos urbanos las fuerzas externas son traducidas semióticamente al lenguaje de la estructura interna de cada ciudad, por lo que se generan continuamente nuevas escrituras urbanas capaces de rendir cuentas de las singularidades del lugar.

En este sentido, la adopción por parte de Turín de un discurso de promoción basado en la pasión, en el calor y en la fiesta, heredado directamente de Barcelona, pierde la carga ligada al folclore y la mediterraneidad y pasa a caracterizar un Turín contemporáneo como una ciudad netamente diferente respecto a su pasado reciente.

El pasado histórico también es revisado de forma diferente. La ascendencia histórica de la regeneración tiene, en el caso de Barcelona, su anclaje en el movimiento del Modernismo, ligado a la época histórica de la Renaixença, con su carácter genuinamente regional que contrapone polémicamente con la historia de Barcelona y de Cataluña respecto a las vicisitudes nacionales. En el caso de Turín el valor del dinamismo, de la vivacidad y del movimiento es alterado y puesto en relación con la estética barroca que representa la máxima expresión artística y cultural de la ciudad. Paralelamente, el renacimiento histórico de la ciudad está ligado a la época del *Risorgimento*, en la que Turín guía la unificación de Italia y es nombrada capital de Estado. De aquí deriva la reivindicación por parte del Turín actual de una renovada centralidad política y cultural.

En la operación de revisión histórica que ponen en marcha las ciudades en el momento del cambio, se puede observar que si el relato de la ciudad de Barcelona exalta los saltos progresivos de la ciudad hacia el futuro en un desarrollo lineal y continuo, en el caso de Turín se insiste en la mala reputación que padecía la ciudad en la época de su industrialización masiva, de la que surge la necesidad de un cambio radical en la imagen.

La sucesión de fases de crisis y de regeneración produce una serie de imágenes que constituirán una determinada marca-ciudad, considerada semióticamente como la textualización coherente de elementos salientes en la representación de la

ciudad y la puesta en marcha de una estrategia de promoción. Ambas facetas, estática y dinámica, que componen el imaginario urbano transformado en una «marca» serán exploradas en el próximo capítulo.

2. El imaginario urbano. Valorización cultural y eficacia operativa de la marca-ciudad

La ciudad involucrada en experiencias de regeneración construye elementos que convergen en un modelo urbano imbricado en un determinado imaginario de ciudad. El proceso de construcción de la imagen de la ciudad posee un potencial significativo, ya que todos sus componentes —desde las operaciones arquitectónicas hasta las redes viarias y los elementos del mobiliario urbano— poseen un potencial comunicativo y predisponen a usos determinados, convencen, estimulan, manipulan, facilitan el acceso a la ciudad⁵⁵. El entramado de componentes materiales junto con la elaboración de los *discursos* por parte de los actores activos en el territorio van configurando y gestionando una determinada «imagen de la ciudad», dotada de mecanismos de reconocibilidad y continuidad en el tiempo.

La «imagen de la ciudad» conlleva además un componente operativo, expresado en la noción de «marca», entendida, como profundizaremos, en términos de estrategia de producción y difusión de valores en un determinado contexto cultural y de consumo. Para analizar la relación entre las dos vertientes, ciudad y representación, se recurre al dispositivo textual, concebido en la perspectiva semiótica que enmarca la tesis, como modelo de comprensión de las formas de lo real y de su dimensión narrativa⁵⁶.

La imagen de marca, así formulada, tiene que ver con las *saliencias* de la ciudad y sus estrategias de cohesión interna —entre la ciudadanía— y promoción externa —entre los turistas—. En este sentido proponemos, en el curso del capítulo, una

⁵⁵ Sobre la predisposición al uso por parte de los usuarios se basan los estudios de psicología del espacio urbano. Dentro de una perspectiva transaccional véase, entre otros, Stokols (1981, 1990) y Stokols y Shumaker (1981).

⁵⁶ El concepto de texto se sitúa en el centro de toda reflexión semiótica de matriz estructuralista, de la cual se va a rendir cuentas a lo largo del capítulo y de la tesis. Como primera referencia, remitimos a las reflexiones sobre el dispositivo textual de Fabbri y Marrone (2001) y Marrone (2010).

problematización del concepto de marca, considerando, desde una óptica semiótica, la relación significante entre un contenido de valores y un discurso estratégico. En esta óptica, en línea con el surgimiento de modelos urbanos basados en la economía simbólica (Zukin, 1995), pensamos que en el mercado circulan no sólo bienes y servicios, sino también productos desmaterializados y valores intangibles. La marca, en cuanto instancia encargada de trazar las líneas directivas de su desarrollo y de cartografiar el sistema cultural subyacente, se convierte así en el catalizador de las condiciones de los intercambios.

La semiótica se posiciona en un nivel metadisciplinar respecto al marketing en cuanto se propone comprender los mecanismos narrativos y discursivos de un proyecto de producción de sentido, propios de una determinada semiosfera cultural.

Investigando la distinción propia del *city marketing* entre la marca-destino y la marca-territorio se traza una distinción entre dos modalidades de promoción por las que se han interesado recientemente las dos ciudades, las cuales, tras adoptar un modelo de desarrollo posindustrial, han pasado a plantearse nuevos retos conforme a las directivas internacionales de las *smart cities*. La imagen de la ciudad, textualizada en una determinada marca, establece un punto de vista interno y una posición privilegiada desde la cual empezar a *experimentarla* en prácticas de ocio y turismo.

2.1 La imagen de la ciudad

Hacer referencia a la imagen de la ciudad significa abordar su estructura de visibilidad en un proceso de permutación constante. Por un lado se situaría la ciudad, lo urbano, y por el otro su representación. En el desarrollo de un proyecto de regeneración urbana se ponen en práctica una serie de medidas que inciden en la materialidad de la ciudad, acompañadas por una legitimación discursiva, como ha sido el caso de los planes estratégicos y de los discursos de promoción. Se trata ahora de tratar conjuntamente las nociones de ciudad y discurso, puesto que, según la perspectiva semiótica de corte estructural que adoptamos, no se asume

como pertinente la oposición ontológica entre realidad y representación⁵⁷, sino que ambas se consideran dos construcciones discursivas. Este presupuesto epistemológico es especialmente válido en el caso de la ciudad, considerada según esta óptica como un fenómeno intrínsecamente construido; por lo tanto, aproximarse metodológicamente a ella significa abarcar los discursos que circulan a varios niveles dentro de un determinado contexto social y que establecen un diálogo significativo entre los discursos sociales y las prácticas reales del espacio. Adoptando de manera más específica el enfoque de la semiótica de la cultura⁵⁸, consideramos la «doble vida» semiótica del espacio. Tal y como plantea Yuri Lotman (1984) en su estudio sobre la arquitectura dentro del contexto de la cultura, el espacio:

Por una parte modeliza el universo: la estructura del mundo, de lo construido y habitable es trasladada al mundo en su totalidad. Por otra, es modelizado por el universo: el mundo creado por el hombre reproduce su idea de la estructura global del mundo. A esto está ligado el elevado simbolismo de todo lo que de uno u otro modo pertenece al espacio de vivienda creado por el hombre (Lotman, 1984 [2000:103]).

En este sentido, parafraseando, podríamos afirmar que la imagen de la ciudad difundida por los medios de comunicación y asumida por los ciudadanos orienta las prácticas de comportamiento, ya que contribuye a construir un espacio textualizado, o sea, dotado de una lógica narrativa.

La relación entre ciudad y representación se puede abarcar con el dispositivo textual, tal y como lo define Gianfranco Marrone:

Non è una cosa tangibile, un oggetto materiale, un'entità del mondo fisico o sociale, ma semmai, in termini al tempo stesso più precisi e più astratti, una *relazione* fra tale cosa, oggetto, entità e un qualche contenuto articolato che

³ Una aclaración definitiva del problema está elaborada en Marrone (2011:3): «L'approccio semiotico rifiuta l'ontologia senza per questo essere relativista, non accomuna sistemi di valori in nome di una differenza culturale di principio, ma pone le basi per poterli comparare, le motivazioni per poterli scegliere, le ragioni per poterli escludere».

⁵⁸ Véase la sistematización de las ideas de la Escuela de Tartu en Lotman (1996).

esso si incarica di render presente, facendone cogliere il portato cognitivo, la dimensione pratica e affettiva, il valore sociale (Marrone, 2001:XI).

Desde el punto de vista semiótico se puede concebir la ciudad como una relación entre un plano de expresión —los espacios urbanos y su articulación— y un plano de contenido —las formas de sociabilidad y su estructuración—. A partir de la idea de Algirdas Julien Greimas (1976), que pone las bases para una reflexión topológica dentro de una «semiótica del mundo natural», el espacio adopta la función de un lenguaje que significa la sociedad que, plasmándolo, lo habita. De forma consecuente, el semiólogo define la espacialización en el *Diccionario de Semiótica* en los siguientes términos:

Los procedimientos de localización espacial interpretables como operaciones de desembrague y embrague efectuados por el enunciador para proyectar fuera de sí, y aplicar en el discurso —enunciado— una organización espacial casi autónoma, que sirva de marco para inscribir los programas narrativos y sus encadenamientos (Greimas y Courtés, 1976 [1990:15]).

Al igual que los procedimientos de espacialización, la circulación de imágenes está estrictamente relacionada con la producción cultural de una sociedad en un momento histórico determinado, tal y como plantean los pensadores que trabajan en el campo multidisciplinario de los estudios visuales⁵⁹. Tal y como sostiene también Keith Moxey, «los estudios visuales están interesados en cómo las imágenes son prácticas culturales cuya importancia delata los valores de quienes las crearon, manipularon y consumieron» (Moxey, 2000 [2003:52])⁶⁰.

La breve anotación respecto a los estudios visuales en nuestra argumentación tiene que ver con la orientación, en el seno de este campo multidisciplinar, a

⁵⁹ Mirzoeff, en *Una Introducción a la cultura visual* (1999), desarrollando la historia de los medios gráficos, analiza la evolución desde la fotografía hasta los medios digitales, para luego estudiar casos concretos de imágenes provenientes del mundo del arte o del cine, y plantea que las imágenes son entendidas como un reflejo de manifestaciones culturales. En esta reflexión, las representaciones arquitectónicas quedan incluidas en el campo de estudio de estas investigaciones, y en consecuencia, la obra urbana completa. W. J. T. Mitchell (1995) identifica un giro pictórico que comporta la superación de la centralidad lingüística y textual en favor del dispositivo visual, que funcionaría a modo de un lenguaje.

⁶⁰ El texto *Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales* está disponible online en <<http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/moxey.pdf>>.

incluir la imagen entre los procesos creadores de significado que contribuyen a plasmar el entorno cultural. Si analizamos el pensamiento sobre la ciudad elaborado por los teóricos de la posmodernidad⁶¹, se plasman modelos urbanos caracterizados por el uso desproporcionado de imágenes que ponen en forma el «palimpsesto» de una ciudad «dominada por el diseño» (Amendola, 2000). En general, la ciudad contemporánea viene a ser el lugar privilegiado para verificar el peso de las imágenes, empezando por la acción de reproducción mediática de la ciudad en los medios masivos, que transforman la vida urbana en un espectáculo, tal y como había pasado durante las obras de realización de los Juegos Olímpicos en Barcelona y Turín. El estetólogo Simón Marchan (2006), por ejemplo, revisa críticamente la historia y evolución de una ciudad, Las Vegas, que se ha transformado en el «paradigma del espectáculo». Si bien a partir de los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, la imagen de la ciudad se ha hecho presente en el imaginario colectivo, son las propias obras arquitectónicas las que están dotadas, como hace notar el arquitecto Charles Jencks (1977), de un fuerte potencial comunicativo.

Los objetos arquitectónicos han sido objeto de reflexión privilegiada de la semiótica. Ya Umberto Eco, en la *Estructura Ausente*, empieza a elaborar sus estatutos:

Se la semiologia non è solo la scienza dei sistemi di segni riconosciuti come tali, ma la scienza che studia tutti i fenomeni di cultura come se fossero sistemi di segni basandosi sull'ipotesi che in realtà tutti i fenomeni di cultura siano sistemi di segni, e cioè che la cultura sia essenzialmente comunicazione uno dei settori in cui la semiologia si trova maggiormente sfidata dalla realtà su cui cerca di far presa è quello dell'architettura (Eco, 1968:192).

Partiendo del importante presupuesto de que la cultura es una forma de comunicación y de que los fenómenos culturales son signos, en la reflexión de Eco el código arquitectónico se convierte en código icónico, ya que en el contexto

⁶¹ Cfr. en los aspectos más generales de la ciudad posmoderna Amendola (2000).

social, cualquier uso se convierte inmediatamente en signo de tal uso. Los objetos arquitectónicos, en cuanto signos, pueden revestir significados sucesivos a la simple denotación, y los códigos son elaborados por inferencia de sus usos y propuestos como modelos estructurales de relaciones comunicativas. La historia otorga las funciones primarias —denotativas— y secundarias —connotativas—, y en el curso de la historia las dos están sujetas a pérdidas, sustituciones y recuperaciones. Las oscilaciones en el tiempo «consisten propiamente en una serie de alternativas continuas entre función primaria y secundaria» (Eco, 1968:271), y este juego corresponde a la oscilación entre estructuras y acontecimiento, entre configuraciones físicamente estables y las variables de los acontecimientos que les confieren significados nuevos (Eco, 1968:271). A partir de estos fenómenos, Eco interpreta la contemporaneidad como una época en la que las formas se recuperan con mayor rapidez y se conservan pese a sus aparentes pretericiones, y propone, para representarlo, la imagen de una «espiral vertiginosa» que llena y vacía de significado las formas. En todo este proceso Eco remarca la importancia de la ideología con una referencia atenta al ámbito urbano. El punto central de la argumentación es la equiparación entre arquitectura y dispositivo mediático, tratándose de dos sistemas que tienen en común un razonamiento persuasivo.

De forma complementaria a la argumentación de Umberto Eco, Roland Barthes, a lo largo de su reflexión sobre las nuevas mitologías de la sociedad de masas, interpreta el lenguaje arquitectónico, y por extensión el lenguaje urbano, como un metalenguaje que muestra las relaciones de dominio y poder subyacente a un determinado contexto social. A propósito de la arquitectura barroca del siglo XVII, Barthes pone de manifiesto su valor metafórico durante el proceso que lleva a la iglesia católica a afianzarse con su gloriosa Contrarreforma tras las reformas protestante y calvinista:

Los sistemas ideológicos son ficciones —ídolos del teatro, hubiese dicho Bacon—, novelas —pero novelas clásicas provistas de intrigas, de crisis, de personajes buenos y malos. [...] Cada ficción está sostenida por un habla social, un sociolecto con el que se identifica (Barthes, 1957 [1980:47]).

En el caso de la ciudad posmoderna se manifiesta a la vez una explosión y una implosión: la globalización, por un lado, genera una masificación de imágenes del mundo, con lo que esto significa para el imaginario colectivo; pero al mismo tiempo, todas ellas tienen algo que ver con el lenguaje predominante.

En el marco de la geografía de la percepción⁶², Kewin Lynch (1960) no busca la imagen de la ciudad en las cartografías de los geógrafos sino en la percepción de quien la atraviesa. El urbanista intenta captar la imagen de la ciudad ideal, que debe ser armónica y reconocible, y debido a su aspecto visual, ser recordada y causar deleite. Defiende que la imagen pública de una ciudad deriva de la superposición de muchas imágenes individuales, necesarias para que el individuo actúe acertadamente en su medio ambiente y para que coopere con sus vecinos. De esta manera, aún partiendo de premisas muy diferentes respecto a la semiótica de orientación estructuralista que practicaban Eco y Barthes a partir de los años 60, lanza un intento de articular un lenguaje urbano formado por un conjunto de marcadores, que funcionan como vínculos de recuerdos y significados, para identificar estructuras de reconocibilidad. Conforme a nuestra percepción del medio ambiente, que no es continua sino parcial y fragmentaria, la legibilidad de la ciudad se sitúa en la posibilidad de organizar sus partes en una pauta coherente, con el objetivo de establecer identidad y estructura en el mundo perceptivo. Los formantes de la ciudad están constituidos, según Lynch, por cinco series de elementos. Los conductos que el observador sigue normalmente; los bordes, o sea, los elementos lineales que el observador no usa o no considera; los barrios, que corresponden a las secciones de la ciudad cuyas dimensiones oscilan entre medianas y grandes; los nodos, que son los puntos estratégicos de la ciudad a los que puede ingresar un observador y que constituyen focos intensivos de los que parte o a los que se encamina; y, por último, los mojones, objetos físicos definidos con bastante sencillez, por ejemplo, un edificio, una señal, o una montaña. La imagen física de la ciudad contiene además un elemento proyectivo: se trata de una representación sincrética que un sujeto confiere al objeto ciudad en función de su propia intencionalidad, la cual empieza por una modalidad de visión. La imagen, siguiendo a Lynch, depende de la existencia de una forma en grado de

⁶² Para una epistemología de la disciplina, véase Lowenthal (1961).

fijarla, se le requiere una dimensión *figurable* que pone en el centro un horizonte en el cual valutar las propias voluntades de transformación.

La equiparación entre espacio urbano y lenguaje reside en la posibilidad del primero de ser articulado para dar vida a una imagen compleja dotada de un carácter de reconocibilidad, con el fin de poder orientar las acciones del hombre. De esta manera se construyen lo que el semiólogo francés Manar Hammad (2006), a lo largo de su reflexión sobre la arquitectura, indica como *topoi*, es decir, porciones de espacio de matriz actancial ligadas a las maniobras de manipulación, o la adquisición de la competencia, o la realización de una *performance*, o a la sanción según el tradicional esquema narrativo canónico con los desdoblamientos de perspectivas que cada estructura narrativa prevé. Asimismo, cada desencajamiento narrativo debe ser reconducido, con la finalidad de deslumbrar las intrincadas relaciones entre formas de vida, imágenes de ciudades y de territorio y prácticas urbanas, en el contexto de la cultura (Lotman, 1996), tomando en consideración los mecanismos antropológicos más amplios que los contienen, desde la planificación urbanística hasta las experiencias urbanas colectivas particulares.

Para vislumbrar mejor los mecanismos de producción compartida de los significados en la sociedad, Yuri Lotman describe el complejo de las formas culturales, dentro de las cuales se incluyen las formaciones urbanas, como un mecanismo que tiene un carácter territorial dotado de una frontera que limita y filtra a la vez lo externo en lo interno. La formación de una determinada imagen de ciudad, dentro de una determinada cultura, se configura como una operación modelizante desde una posición de autoconciencia semiótica. Tomar conciencia de una identidad propia implica contraponerse, en la terminología de Lotman, a otras esferas culturales, acentuando la marcación de la línea que contornea la esfera. La línea tiene, sin embargo, un carácter al mismo tiempo poroso y en los bordes las configuraciones textuales se traducen así en otros lenguajes, en una cadena intertextual e interdiscursiva. La conexión, gracias a los mecanismos «traductivos», con otros horizontes de sentido, crea una imagen necesariamente dialógica de ciudad que presenta las huellas de otros agentes semióticos. Cada

ciudad construye su propia imagen en un diálogo constante con una alteridad que ahora expulsa, ahora engloba.

2.2 De marca-ciudad a *city marketing*

La imagen de la ciudad se puede definir como un texto dotado de un montaje figurativo y de procesos narrativos subyacentes, colocado dentro de un cuadro de discursos que valorizan porciones de material urbano y operan condensaciones textuales produciendo un *brand* con finalidades comunicativas. La imagen se acaba identificando con el conjunto de los discursos que circulan en torno a ella, a partir de un contenido propio —constituido por los sucesos históricos, sociales y urbanísticos que han marcado su historia— mezclado con discursos ajenos que traspasan la frontera de la semiosfera, configurándose pues como un embudo que encanala hacia la ciudad instancias culturales diferenciadas.

En *Identités visuelles*, Floch (1995) concibe, en esta línea, la identidad como construcción del sí individual gracias a su reconocimiento en cuanto subjetividad cultural. Desde este punto de vista la imagen no se reduce a un signo icónico, sino que involucra los niveles profundos de la elaboración de valores y su puesta en circulación en la sociedad. El análisis de la identidad visual implica, pues, imbricar sensible e inteligible, ya que pone en relación lo visual en las otras manifestaciones sensoriales con lo cognitivo.

La imagen visual de la ciudad converge y corresponde con su «marca», entendiéndola por ella una *metainstancia* que absorbe y pone en circulación otros discursos según su propia utilización. Según la idea de Marrone:

La marca è un fenomeno —o, meglio, un complesso insieme di fenomeni— di natura eminentemente semiotica. La marca è innanzitutto un marchio: un significante che, collegandosi a certi significati, genera effetti di tipo e rilievo variabile su cose e persone. E dal segno-marchio prende avvio una serie di più ampie questioni che —incrociando e trascendendo l'economia, il mercato, i consumi— riguardano le strategie di comunicazione, la produzione e ricezione dei discorsi sociali, le condizioni culturali della

circolazione dei testi, le dinamiche dell'intersoggettività, la genesi delle credenze e la gestione della fiducia nelle persone e nelle istituzioni, le trasformazioni dell'immaginario collettivo, la costruzione e il riconoscimento dell'identità, l'incrociarsi di forme di vita (Marrone, 2007:3).

En una óptica sociosemiótica, Marrone define la marca como una particular forma discursiva, resultado de un proceso de producción de sentido y de mecanismos profundos que liga instancias económicas, sociales y culturales.

En este sentido, imagen y marca son los aspectos superponibles de un proceso de representación que liga un nivel profundo de valores culturales a los discursos que se difunden en sociedad sobre lo que identifica una ciudad. La marca instituye así distinciones, separa tratos positivos, crea posicionamientos, nos habla de negociaciones dentro de una cultura de referencia y pone en evidencia los puntos de conflicto, los cambios de valoración y los mecanismos reputacionales en el proceso de «virtualización», «actualización», «realización» de valores (Greimas, Courtés, 1976) que dinamizan la manifestación material de una determinada idea de hacer y ser ciudad.

La ciudad se conforma como un gran contenedor que negocia su identidad estableciendo una contraposición entre elementos marcados y elementos no marcados dentro de la representación, los cuales varían en el tiempo y están sometidos a la negociación intersubjetiva con sus usuarios. La marca tiene una dimensión procesual conforme a las transformaciones que afectan a la ciudad y, sobre todo, una dimensión discursiva atendiendo a su capacidad de «actuar» y «hacer actuar» en el escenario de las interrelaciones de una ciudad. Cada texto, cada marca, produce un discurso, en la acepción sociosemiótica que argumenta Eric Landowski en *La sociedad figurada* (1989) e incuba así una idea comunicativa.

La concepción de «marca» como «discurso de marca» atañe a su finalidad operativa principal, el consumo, el «arte de utilizar lo que viene impuesto» según la definición que proporciona Michel De Certeau (1980), a propósito de las prácticas del consumo, cargado de aspectos simbólicos y fabulatorios. El texto de la marca y las prácticas del consumo vienen considerados como discursos, es decir, en términos de hacer «manipulador». En este sentido la marca instituye una

situación comunicativa completa, insertada dentro de un tipo de discurso específico, el discurso publicitario; de esta manera lleva inherente su dimensión agentiva, su *marketing*, o sea, la forma operativa de puesta en circulación de un valor que corresponde a la identidad de la ciudad. La marca se convierte en un «hacer marca», comportando una selección de imágenes pertinentes para representar la ciudad dentro de un entorno reputacional que las somete a varios tipos de sanciones.

En la condición posmoderna, descrita en las palabras del filósofo Jean François Lyotard (1979) como el estado de la cultura tras las transformaciones que han afectado a la ciencia, a la literatura y a las artes a partir del final del siglo XIX, la marca parece posicionarse en el lugar que ocupaban los grandes relatos, y es garante de los valores disipados y dispersos en proyectos de reorganización de la experiencia humana. Instrumento comunicativo, se sitúa transversalmente respecto al discurso de los medios de comunicación y, desenganchada del producto, se apropia del imaginario de sus consumidores.

En el caso específico y peculiar del discurso de las ciudades nos interesa verificar las estrategias de puesta en valor de determinados imaginarios urbanos, encarados a la recepción mediática y las prácticas de uso reales de los usuarios.

La producción de imaginarios urbanos tiene un papel cada vez más relevante en la formulación de estrategias económicas y urbanas orientadas, sobre todo, a la internacionalización de la ciudad, pero también volcadas a la obtención de efectos internos, particularmente en lo que se refiere a la construcción de una amplia adhesión social a un determinado modelo de gestión y administración de la ciudad. En este sentido, el ámbito del *city branding* abarca los procesos de creación y gestión de la marca-ciudad como un importante instrumento de la nueva planificación de ciudades, que instaura una estricta vinculación con la producción de imágenes de la ciudad.

La exigencia de legitimar discursivamente modelos de ciudad no estrictamente ligados a la producción ha llevado, por lo tanto, a la fundación de una disciplina específica, instituida a partir de los actos de la *Travel and Tourism Research Association's Annual Conference* del año 1998. Según el especialista del sector Reinhard Friedmann (2003), la gestión urbana debe fortalecer la capacidad de las

ciudades para adaptarse a un entorno cambiante, para hacer frente al peligro del declive: «Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estacionamiento económico» (Friedmann, 2003:10).

Una cuestión central que se ha impuesto desde el principio es si la marca-ciudad debe ser simple y distintiva, como defiende Philip Kotler, quien publicó en 1993 la obra *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*⁶³, o, para diferenciarse respecto a la competencia, debe identificarse con varios valores y características a la vez.

La teoría de la «identidad competitiva» del consultor Simon Anholt (2009)⁶⁴ se basa, por ejemplo, en que la imagen de los territorios, concretamente de los países, se forma de manera natural, por accidente más que por un diseño elaborado de los estrategas de marketing. Según el autor, destacan seis factores que configuran la imagen de un territorio: la promoción turística; la exportación de los productos y servicios propios, que son los embajadores de cada país o región; las decisiones políticas de los gobernantes; las posibilidades de negocio e inversión; el intercambio cultural; y, finalmente, el carácter y la forma de ser de los propios residentes, ya sean políticos, periodistas, famosos o simples ciudadanos. Solamente si existe una coherencia entre estos seis factores, sostiene Anholt, se creará una estrategia a nivel global para alimentar una marca territorial con reputación internacional. Ciertamente, la imagen de una ciudad no es fruto únicamente de su estrategia y política de marketing, sino que se deben considerar factores más intangibles como los prejuicios culturales de los individuos receptores, los discursos artísticos y literarios de un determinado territorio y hasta los relatos particulares que alimentan la experiencia imaginada. Este conjunto de factores, menos contabilizables y reducibles a indicadores, se incluyen en la definición de marca-ciudad que los expertos Carmen Blain, Stuart Levy y Brent Ritchie enuncian en el artículo *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*:

⁶³ El texto trata de manera pionera el proceso de decisión estratégico que tiene que desarrollar cualquier territorio.

⁶⁴ Véase la página personal del autor: <www.simonanholt.com>.

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor (Blain, Levy y Ritchie, 2005:337).

La exigencia de experiencias cada vez más poliédricas como motor de una economía de la ciudad, desvinculada de los sectores productivos tradicionales, lleva a pensar modelos de promoción urbana que pongan en valor sus vertientes más creativas⁶⁵. La cultura no sólo pasa a ser una piedra angular de las políticas urbanas, sino que también debe entrar en las estrategias de promoción, junto con el componente «espectacular» de la ciudad, capaz de asegurar experiencias de ocio. En el paradigma de la ciudad creativa, ligada a los nuevos sectores productivos que atañen a la economía simbólica (Zukin, 1995), se puede identificar, a nivel de promoción urbana, el progresivo paso entre dos modelos distintos: si la marca-destino —*destination brand*— hace referencia únicamente al campo turístico, la marca-territorio —*place brand*—, pretende conseguir un alcance más amplio y holístico, incluyendo ámbitos más variados, no sólo el turístico sino también el residencial, estudiantil, etc⁶⁶.

El objetivo de la marca-ciudad como marca de destino —*destination brand*—, que se dirige de forma preferente a los turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como lugar de visita, asociando a la ciudad unos valores con los que los visitantes se sentirían identificados. Se trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades competencia, potenciando sus atractivos para conseguir un mayor número de turistas. En cambio, la marca-ciudad entendida como marca-territorio —*place brand*— se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios o estudiantes. El objetivo de la

⁶⁵ Sobre la creación de imágenes creativas en el sector turístico, véase Morgan y Pritchard (1998).

⁶⁶ Sobre la comunicación de los destinos turísticos con varios estudios de caso en el campo del *destination branding*, véase sobre todo Pritchard y Pride (2004) y Dinnie (2008).

marca-ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.

Según las directivas del *Handbook on Tourism Destinations Branding* (2009), elaborado por la European Travel Commission (ETC), la marca-ciudad como marca territorial no debe ser sustitutiva de la marca de destino, ya que todavía existe la necesidad de una marca de destino que se dirija a públicos turísticos específicos. Parece una evidencia que las marcas-ciudad dejen de ser sólo de destino para pasar a ser territoriales. Nos interesa, a continuación, articular el paso de «destino» a «territorio» en las políticas de promoción que Barcelona y Turín han adoptado recientemente.

2.3 Ciudad-destino, ciudad-territorio

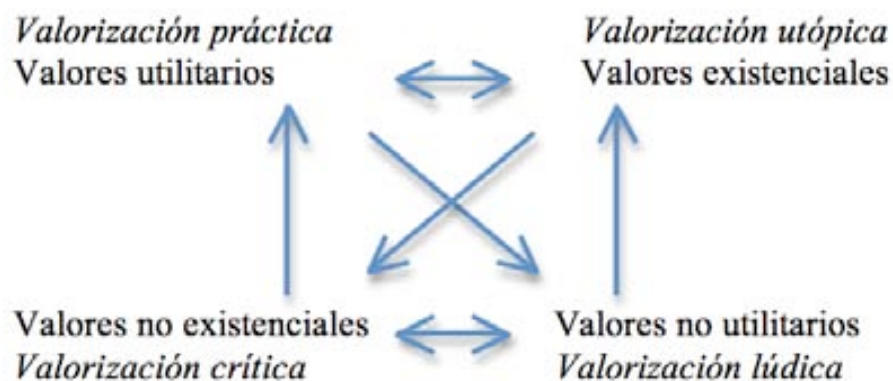
Ciertamente, ambos aspectos de la marca-ciudad han orientado las políticas de promoción de Barcelona y de Turín en las últimas décadas. Para articular el paso de una orientación a otra, que ha llevado a una correspondiente transformación en los imaginarios urbanos, introducimos de forma previa una tipología semiótica que permita distinguir y jerarquizar los niveles de descripción presentes en las diferentes formas de valorización urbanas.

Jean Marie Floch (1990:176), analizando un anuncio publicitario de la casa automovilística *Citroën* de los años 80 ideado por Jacques Séguéla, construye un cuadrado semiótico que articula la distinción entre valor de base y valor de uso, distinguida por Greimas (1983), quien realiza por primera vez una vinculación importante entre el valor y el objeto:

Cuando alguien, por ejemplo, en nuestra sociedad actual, se presenta como adquisidor de un automóvil, quizá no es tanto el coche como objeto lo que desea adquirir, sino, en primer lugar, un medio de desplazamiento rápido, sustituto moderno de la alfombra voladora de otros tiempos; lo que compra a menudo es también un poco de prestigio social o un sentimiento de

potencia más íntimo. El objeto deseado no es entonces más que un pretexto, un lugar de vertimiento de los valores, algo ajeno que mediatiza la relación del sujeto consigo mismo (Greimas, 1983 [1989:25]).

Si un valor de base se caracteriza por ser profundo, potente y universal, capaz de justificar la puesta en marcha del motor de la narración y la acción del sujeto, un valor de uso, por el contrario, se distingue por su carácter instrumental y limitado. Floch, sirviéndose de esta distinción, articula la siguiente axiología del consumo:



Respecto a esta oposición de base, Floch remite los cuatro tipos de valoración a una determinada relación entre un sujeto y un objeto, y la valoración, de esta manera, se encarna en la actitud que el sujeto asume hacia la ciudad. Si en la valoración práctica el objeto es considerado por su valor de instrumento, en la valoración utópica el sujeto debe su identidad a la relación con el objeto. La valoración lúdico-estética es una negación de la práctica en la que el objeto prescinde de su utilidad para convertirse en una fuente de placer; finalmente, en la valoración crítica el objeto se elige principalmente por su conveniencia. A las valorizaciones corresponderían cuatro tipos de pasiones: la necesidad, el deseo, el placer y el interés. Ninguna operación de marketing puede prescindir de tomar en cuenta todas estas facetas; sin embargo, hay un proceso de clara orientación hacia un tipo especial de valoración, funcional al tipo de destinatario colectivo

implícito en la promoción.

Barcelona y Turín han estado en el centro de un proceso de renovación profunda que ha conformado un territorio y un imaginario simbólico, alternando todas las formas de valorización. Es interesante, sin embargo, intentar una tipología de orientaciones estratégicas polarizadas, caracterizadas por diferentes tipos de valorización. En cada modalidad emerge la importancia de la dimensión subjetiva con respecto a la relación con el entorno urbano, objeto de valor.

La subjetivización del espacio ha sido explorada en el campo semiótico por Sandra Cavicchioli (1996), quien, filtrando las reflexiones fenomenológicas de Marcel Merleau-Ponty (1945)⁶⁷, ha descrito la relación entre espacio y cuerpo. Es el cuerpo que articula las dimensiones del espacio respecto a un esquema fundamental que individualiza las posiciones fundamentales (delante, detrás, encima, debajo) a partir de las cuales orienta sus movimientos intencionales en el mundo.

Si trasladamos estas reflexiones al movimiento de la ciudad en cuanto actor, podemos describir el marketing como una operación de proyección de valores en el espacio con respecto a unas intenciones significantes de un sujeto-usuario.

En la distinción entre una marca-destino y una marca-territorio se pueden suponer dos tipos diferentes de subjetividad inscrita en el espacio. En los caracteres de la marca-destino se prevé un sujeto que consume el espacio a través de la dimensión instantánea de la visita, lo cual prevé un disfrute y un consumo rápido de experiencia. En el caso de la marca-territorio, la ciudad pretende configurarse como un lugar de larga instancia y debe proporcionar al sujeto la posibilidad de la permanencia, y, por eso, asegurarle un cierto nivel de calidad de vida. En consecuencia, si la marca-destino descansa en una valorización lúdico-estética de la ciudad, el eje crítico-práctico atañe a la marca-territorio.

En el momento que Barcelona y Turín han visto más necesario cambiar rápidamente el modelo productivo para convertirse en ciudades de terciario, han

⁶⁷ En *Fenomenología de la Percepción*, Merleau-Ponty teoriza al individuo como mediador activo entre sí mismo y el mundo, y su cuerpo es un vehículo de acceso al mundo y a la vez un modo de surgimiento del mundo: «Desde el momento en que mi ser está abierto al mundo, polarizado hacia él, y las cosas no son en sí, sino realidades para mí, la percepción externa no será otra cosa que el momento en que esa realidad se abre a la mirada de mi subjetividad encarnada y orientada hacia el mundo» (Merleau-Ponty, 1945 [1969:275-276]).

adoptado, por lo que a la producción de imágenes emitidas se refiere, una valorización lúdico-estética. Sucesivamente, cuando se han afirmado rotundamente como ciudades posindustriales, han abrazado un modelo de descripción no enfocada sólo a satisfacer las pretensiones de consumo del turista, sino también a facilitar la vida en una ciudad innovadora, sostenible y tecnológica. Efectivamente, tanto Barcelona como Turín se han visto, respectivamente entre los años 90 y las primeras décadas del siglo XXI, afectadas por varias reformas urbanísticas encabezadas por la arquitectura grandilocuente de los edificios olímpicos, que, provocando un efecto sorpresa en el tejido urbano, enfatizaban una valorización de los espacios de tipo sobre todo lúdico-estético. El concepto de «ciudad del espectáculo» es teorizado por distinguidos observadores de la posmodernidad como Jean Baudrillard (1978), quien, a lo largo de su investigación sobre las prácticas de vida y los fenómenos de consumo, pretende mostrar la «espectacularización» de diferentes aspectos de la vida urbana. Las obras urbanísticas, por ejemplo, fueron presentadas, tanto en Barcelona como en Turín durante la década de los años 90, como una «empresa colectiva» de revitalización de la ciudad⁶⁸.

Los medios de comunicación mostraron incesantemente una actividad frenética, desde la política de embellecimiento de la ciudad, que perseguía fundamentalmente la mejora y la limpieza de fachadas, hasta las grandes operaciones olímpicas directamente relacionadas con infraestructuras necesarias para la realización de los Juegos. Se difunde paralelamente una valorización del ámbito del ocio, cuyo momento cumbre es representado por el gran evento mediático. Se trata de un modelo que según el semiólogo del consumo Vanni Codeluppi (2000) fue adoptado ya durante los siglos XVI y XVII en las ciudades barrocas europeas, donde los edificios y las plazas se transformaban en escenarios teatrales dentro de un proceso de legitimación del poder.

Trasladado al presente, las prácticas de regeneración urbana promueven la anulación de la diferencia entre escenario y platea, y el espectador se ve involucrado en un juego que interesa a toda la ciudad, tal y como sostiene Bruce Bégout (2002) a propósito de Las Vegas. Los mecanismos de puesta en escena se

⁶⁸ Sobre el espectáculo de las obras urbanísticas en Barcelona véase Benach (2009), y en Turín, De Rossi y Durbiano (2006).

hacen opacos, y la ciudad se reduce a un conjunto de emociones fragmentarias, provocadas por la sugestión de imágenes efímeras, las cuales se construyen y destruyen con enorme facilidad. Parece oportuno recuperar el concepto de *intermedia*, elaborado por el diseñador y experto de marca Joan Costa, quien afirma que a partir de la organización de eventos se configura un discurso que se traduce en «un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y, también, al tiempo» (Costa, 2004:136). Se consigue, de esta manera, no sólo la construcción de una imagen «de marca» ligada al territorio, sino que a partir de la interactividad con los elementos mencionados por el autor —lugares, objetos y tiempos— se procede a la reconstrucción y, en muchos casos, a la reinención de la identidad territorial. Entran en juego valores emocionales que se asocian a la marca y la mirada del espectador, según el sociólogo John Urry, pasa a ser «incorporada».

Hablando del turismo como un proceso omnívoro de producción y «consumo de lugares» en todo el planeta, Urry (1990) pone en evidencia el protagonismo del cuerpo en la creación de un destino, respecto al cual se establece una interacción directa. A través de varios paisajes sensoriales, mediados discursivamente, que denotan gusto y distinción social, ideología y significado, se accede a la sensación directa del mundo externo. La ciudad reproduce este encantamiento en el que el cuerpo siente y a la vez se mueve en una «mecánica del espacio». Varios objetos y tecnologías mundanas fomentan, en efecto, este sentido sinestésico ampliando sensorialmente las capacidades humanas a través del mundo externo. No sólo en ocasión del gran evento se daría esta participación sensorial, sino que el evento se convierte en el modelo estándar de experiencia de la ciudad, expandiendo su excepcionalidad «evenemencial» para convertirse en norma.

Es el proceso definido por pensadores críticos como Manuel Delgado (1984) como «parquetematización»: la ciudad se plasma según los deseos de un turista generalizado en búsqueda de una experiencia de disfrute. Si la parquetematización afecta al urbanismo contemporáneo, de forma paralela el fenómeno de la musealización atañe a las partes históricas de la ciudad, que se ven implicadas en un proceso de selección de una memoria histórica y cultural preferencial; es el caso del estilo gótico y modernista en Barcelona y del barroco y del Liberty en

Turín⁶⁹.

Respecto a la idea de una ciudad plasmada por los deseos de rápido consumo de los turistas, contenida en la marca-destino, el marketing basado en la marca-territorio construye narraciones urbanas dotadas de un alcance más amplio y de una proyectualidad que aspira a involucrar a toda la comunidad en el proceso de regeneración y promoción del territorio. El punto de mira de la estrategia de marketing no se situaría, entonces, en la experiencia de la visita sino en la permanencia a lo largo las vivencias diarias en la ciudad. Según Fernández Cavia (2009), que ha investigado la comunicación *online* de los destinos turísticos⁷⁰, ya no se trata tan sólo de concebir y potenciar la ciudad desde el ámbito turístico y económico, sino de fomentar las oportunidades y mejorar la calidad de vida, donde el valor del territorio depende de la puesta en valor según sus potencialidades.

El concepto de calidad de vida está en el centro del concepto promocional de la marca-territorio, que valoriza las características propias y diferenciales de un lugar. La idea de considerar el diferencial potencial distinto de cada lugar permite dotar de medidas coherentes que interesen a todo el territorio-ciudad gracias a un modelo unitario. En el centro de la marca-territorio y de la operación de marketing del territorio, en esta acepción, no está la calidad de la instancia sino el nivel de bienestar y de progreso basado en la imbricación virtuosa entre individuo y ambiente.

La multitud de discursos y prácticas reunidos bajo la etiqueta de «*smart city*» se conformarían con la descripción de la marca-territorio en tanto que llevan de forma inherente un pensamiento estratégico-operativo que aspira a la mejora de la calidad de vida en ciudades interesadas en procesos de innovación tecnológica a todos los niveles de la administración de lo urbano.

En nuestra argumentación no acotamos la «*smart city*»⁷¹ como un modelo de

⁶⁹ Como caso ejemplar de proceso de musealización como motor de generación urbana, véase el caso de la ciudad de Liverpool en Lorente (1996).

⁷⁰ Sobre los objetivos y los resultados del proyecto Marcas Turísticas, véase online <www.marcastruristicas.org>.

⁷¹ De la amplísima bibliografía reciente y en continua implementación sobre la *smart city* señalamos, entre otros, Ratti (2013) y el fascículo de la Fundación Telefónica *Smart city, un primer paso hacia la internet de las cosas* (2011), consultable online en <www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/SMART_CITIES.pdf>.

ciudad, sino que la entendemos más bien como una estrategia dotada de una táctica de actuación. A la manera de cada proyecto, presenta una arquitectura de futuro que establece el objetivo de realizar las cosas en el porvenir a través de la descripción del estado del ambiente, las condiciones de realización, el comienzo, el final y las fases del proceso. Se presenta, al mismo tiempo, como una arquitectura de lo posible, ya que incluye un margen de incertidumbre y un espacio para la intervención inmediata que recibe una dirección coherentemente con los eventos que ocurren durante la proyección.

La calidad de la vida, en el centro de los objetivos de una *smart city*, remite principalmente a valorizaciones prácticas, en contraposición a la «pasión» lúdica magnificada en las descripciones de la marca-destinación.

Smart city, tratada como un discurso operativo de la marca, aspira pues a la transformación «inteligente» del lugar gracias a la creación de virtualidades según una escala de valoración fijada previamente. Se presenta, en efecto, como una forma de *agency* integrada y estructural interesada en el conjunto de los ámbitos de la ciudad, y se configura como una maniobra actualizante, un hacer estratégico que presupone la presencia de otros agentes en una situación de interacción, respecto a los cuales se toman medidas preventivas. En un relato estratégico (De Certeau, 1980), la racionalización «estratégica» se ocupa primero de distinguir en un medio ambiente lo que es propio, es decir, el lugar del poder y de la voluntad.

En un marco interpretativo del bien común urbano se exige, por parte de las administraciones que se adecuan al modelo *smart city*, la prevención de los riesgos que surgen de una situación de desarrollo avanzado, *in primis* el problema ambiental. El aumento de población en las ciudades y el consecuente aumento de los consumos de la energía mundial que alcanza⁷² el 70% de las emisiones globales de CO₂, plantea la necesidad de un cambio de hábitos hacia la sostenibilidad a largo plazo para hacer frente a la que el economista Jeremy Rifkin (2011) llama la «tercera revolución industrial», la cual debe contar con el agotamiento de los recursos ambientales. Si la creación de un modelo de ciudad

⁷² Véase United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat), 2011, *Informe mundial sobre asentamientos humanos 2011. Las ciudades y el cambio climático: orientaciones para políticas*.

del terciario implicaba una reflexión sobre un imaginario de presente, la *smart city* es un pensamiento de futuro que debe poder contar con recursos limitados y agotables, y por eso actúa en forma de pensamiento estratégico.

Si la convergencia de los efectos del crecimiento demográfico y del cambio climático pueden causar impactos negativos sin precedentes en la calidad de vida y en la estabilidad económica y social, como apunta UN-Habitat en su informe sobre *Las ciudades y el cambio climático*⁷³, la eficiencia y la sostenibilidad se convierten en los principales desafíos a los que se enfrentan las ciudades, que deben dotarse de una inteligencia preventiva regida por la infraestructura de ciudad y organizada en un conjunto de varios sistemas que interactúan entre sí.

La acepción de *smart city* incorpora innovación y tecnología, que convergen en un modelo estratégico a la vez que urbanístico, arquitectónico y antropológico orientado no tanto a los visitantes transeúntes sino sobre todo a sus ciudadanos.

Según la mirada sociosemiótica al discurso estratégico, se hallaría, subyacente, una configuración polémico-conflictual que adhiere a valores reputados eufóricamente en un sistema axiológico, los cuales se convierten en una serie de procedimientos de interacción tendentes a la producción de un hacer o la transformación de un estado precedente (Landowski, 1989). La adhesión a un nuevo modelo de ciudad atañe a una dimensión política, es decir, el área de las interacciones entre los actores y el conjunto de procesos, cuyo análisis remite indisolublemente a una *gramática narrativa*. La ciudad resulta una arena de toma de decisiones, una evolución de fases que prevén la elección de uno u otro paradigma constituido por una estrategia de junción respecto a los valores que se entienden en función del crecimiento y de la perpetuación. En esta trama hay una figura de «destinatarios» aptos a sancionar el grado de inteligencia de las ciudades en cuestión. En el caso específico de Barcelona y Turín corresponde a la Comisión Europea, que respalda a las ciudades que se proponen incrementar la eficacia energética de los edificios, de las redes energéticas y de los sistemas de transporte para reducir antes de 2020 las propias emisiones de CO₂⁷⁴. La

⁷³ Véase el informe High-level Panel on Global Sustainability, ONU, Enero 2012, *Resilient People, Resilient Planet: A future worth choosing*.

⁷⁴ Se puede consultar la legislación complementaria en la página web Actualidad Jurídica Ambiental, <www.actualidadjuridicaambiental.com/?p=6540>.

atribución de la denominación «smart», otorgada por la Comisión Europea, interesa al conjunto de las fuerzas habilitadoras urbanas, como a un gobierno inteligente, orientado a políticas de desarrollo sostenible; al urbanismo, incluyendo sus normativas y la legislación en la materia; a la movilidad, orientada a mejorar calidad y eficiencia; a la energía, desde una óptica de impacto ambiental; y a los servicios, orientados a las necesidades de los ciudadanos.

Con la adopción de estas medidas, las ciudades de Barcelona y Turín, que durante los años inmediatamente posteriores a la caída (o a la progresiva pérdida de relevancia) del sector industrial habían producido imágenes y relatos de ciudades-espectáculo y espectacularidad, aspiran ahora a describirse como ciudades inteligentes y a producir un aparato de imágenes correspondientes.

El gran evento es, también en este nuevo contexto, el instrumento de exhibición del grado «*smart*» alcanzado por la ciudad. En este sentido, Turín y Barcelona se convierten en sedes de eventos relacionados con la *smart city*. Barcelona es la sede del *Smart city world congress*⁷⁵, un congreso mundial que se celebra a partir de 2012 y que reúne a expertos y a representantes líderes de las iniciativas más innovadoras del mundo, y se estructura en torno a *key notes*, mesas redondas con ponentes clave, y sesiones paralelas sobre temáticas como energía, movilidad, TIC o urbanismo. Ubicado en el recinto de la Gran Vía, el *Smart city world congress* representa para Barcelona una buena ocasión de atención mediática en torno al tema.

*Le Città visibili – Smart Festival*⁷⁶, que se celebró en Turín en 2012, es, en cambio, un evento propiamente turinés. Inspirado en la célebre novela de Italo Calvino *Le città invisibili* (1972), la ciudad se configuró durante el evento como un gran contenedor de iniciativas heterogéneas según áreas temáticas ligadas a la innovación, al medioambiente y al desarrollo. Turín se centra en una reelaboración original de las directivas de la *smart city* y pone en el centro su singularidad, no necesariamente orientándose a un reconocimiento internacional.

Ambos eventos ponen en el centro el desarrollo de las TIC como un índice reconocido de madurez del concepto *smart*, que deben estar integradas para soportar tanto aplicaciones como servicios públicos y privados, y esto se traduce

⁷⁵ <www.smartcityexpo.com>.

⁷⁶ <www.lecittavisibili.eu>.

en el grado de disponibilidad de datos referentes a la ciudad y su integración en servicios. La *smart city* es una ciudad con una alta densidad de información que requiere ser compartida. Este aspecto central del discurso «*smart city*» lleva inherente la centralidad de una estrategia de control⁷⁷ ejercida por la ciudad, con un monitoreo hipertecnologizado basado en el desplazamiento de sensores que funcionan como agentes de control respecto al propio movimiento interno, visualizable en tiempo real⁷⁸.

Una estrategia de «control» ya estaba presente, sin embargo, en el modelo de ciudad-espectáculo a través de formas de monitoreo del movimiento interno en la ciudad, que tendía, en el discurso oficial, a la convergencia de ciudadanos y turistas hacia itinerarios preferentes caracterizados por los principales atractivos turísticos. Es decir, habría un régimen de visibilidad construido en torno a un único punto de mirada que orienta el destinatario del discurso oficial hacia los monumentos-logo, mientras que en el discurso enunciado por «*smart city*» el régimen de visibilidad se disemina en torno a los sujetos en movimiento que permanecen en la ciudad, sin un trayecto prefijado de destino.

Las prácticas del turismo y del tiempo libre, que responden justamente a las estrategias de valorización y, en consecuencia, a las estrategias de mirada instruidas por el discurso, llevan a la transformación de las competencias modales y cognitivas y a la transformación de las condiciones de realización de los programas de acción tras la comprensión de una determinada imagen del territorio.

La imagen de la ciudad se moldea respecto a la demanda-respuesta de las categorías del turismo y del ocio, no fijadas a priori sino internegociadas entre las experiencias de los sujetos. Se trata, pues, de trazar la experiencia cotidiana —el ocio— y singular de la ciudad —el turismo— atendiendo a cómo se estructuran en términos filtrados por el discurso de marca y mediáticos en los canales elegidos para su difusión —la promoción operativa de la ciudad—.

⁷⁷ Las relaciones entre tecnología y control están en el centro de la obra del filósofo Paul Virilio. Véase sobre todo Virilio (1994).

⁷⁸ Sobre el impacto de las tecnologías en las prácticas de ciudadanía y el problema del control ejercido por los centros de poder en la *smart city*, véase Freire (2009).

3. La ciudad y el *leisure*.

Prácticas y textos de ocio y del turismo en la era digital

En el presente capítulo se intenta comprender el funcionamiento de los fenómenos del turismo y del tiempo libre en relación a las estrategias de valorización del patrimonio urbano. Las prácticas y las experiencias que configuran el tiempo de ocio necesitan, en efecto, formas y modalidades comunicativas que respondan y otorguen valor y visibilidad a una determinada imagen del territorio.

En los capítulos anteriores habíamos verificado que la imagen de la ciudad se somete a fluctuaciones y transformaciones hasta establecerse como *marca* de su actividad regenerativa. En el concepto de marca-ciudad están virtualmente incluidas las indicaciones sobre la oferta de experiencias y vivencias que el marketing, en cuanto práctica operativa, promueve paralelamente. Tales prácticas, que caracterizan la identidad de la ciudad en cuestión, se facilitan tanto con la disposición material de infraestructuras de transporte y de acogida, como a través de procesos discursivos de puesta en valor de algunos caracteres y especificidades del lugar que entran en la marca y la exclusión y ocultación de otros, considerados como «no atractivos».

Las actividades turísticas y de ocio promocionadas y divulgadas por las correspondientes formas textuales, las guías turísticas, son el fruto de un proceso discursivo que alimenta una constante reactualización de los atractivos. De forma clara, en la actualidad, se registra una tendencia a elevar el ocio a catalizador de la vida urbana y, por extensión, a centro neurálgico de la promoción de imagen, puesto que el ámbito recreativo responde a las exigencias de reemplazar el vacío dejado por la decadencia de las tradicionales agencias de sentido como la religión, la familia y, más recientemente, la realización en el trabajo⁷⁹.

Para predisponer una descripción de tal escenario, el capítulo se propone, primero,

⁷⁹ Sobre el papel que juega el ocio en las sociedades actuales véase el trabajo pionero de Dumazadier (1964).

trazar una arqueología de las formas de ocio que, en la historia de la cultura y de las artes, han configurado sistemas de puesta en valor de algunos caracteres urbanos. Esta introducción al ocio, como práctica artística en un contexto urbano, abre a un breve análisis del turismo urbano y de su evolución hacia las formas que ha adoptado en una economía de la experiencia⁸⁰. En este nuevo escenario, los textos destinados a la divulgación de las propuestas del tiempo libre asumen formas nuevas, adaptándose a la exigencia de una información constantemente actualizada. Se justifica de tal manera la atención al formato digital de las guías, que constituirá el corpus de análisis de la presente tesis, y el tratamiento conjunto del ocio y del turismo que conducen las formas textuales en cuestión.

3.1 Genealogía del ocio en la ciudad

El medio urbano no se ha representado únicamente como espacio de producción y consumo, sino que también ha fomentado formas propias de ocio, íntimamente relacionadas con su propia representación. La urbe, inicialmente programada para la producción, ha convertido intensivamente los espacios desprovistos de uso industrial en espacios de entretenimiento, símbolos de la «revitalización». En efecto, además, la centralidad del ocio en la ciudad contemporánea ha sido el resultado, junto con las transformaciones económicas y productivas, de la afirmación de una nueva sensibilidad hacia el entretenimiento, relacionada con la atribución de un sentido inédito a determinadas experiencias no productivas. Para comprender el peso de las prácticas del ocio en la ciudad y las estrategias mediáticas de producción, acompañadas de formas de relatos y configuraciones discursivas que afectan directamente a la relación entre sujeto y ciudad, es preciso trazar una genealogía de las formas culturales, literarias y estéticas de ocio más destacadas vinculadas al medio urbano.

La práctica primordial de *leisure* es el «simple» andar. El arquitecto Francesco Careri, miembro del Laboratorio de Arte Urbana Stalker⁸¹, analiza en *Walkscapes*

⁸⁰ Sobre la economía de experiencia véase Pine y Gilmore (1999).

⁸¹ La página web del Laboratorio Stalker con los proyectos desarrollados online en

(2006) la genealogía del caminar como un tipo de experiencia que articula una arquitectura del paisaje y una transformación simbólica del territorio, abriéndose a una historia de la ciudad recorrida.

Con respecto al medio urbano es la figura del *flâneur* que emprende e inaugura actividades de ocio expresamente ligadas a la morfología de la gran metrópoli. Inspirándose en el cuento *El hombre de la multitud*⁸² de Edgar Allan Poe, que pone en escena las destrezas del *flâneur* para desvanecer los enigmas urbanos, que incurren por las circunstancias en las que interactúa con la ciudad, Charles Baudelaire reflexiona sobre su actitud y lo describe como un héroe capaz de enfrentarse abiertamente a la experiencia de la nueva ciudad de la multitud, con una atención especial a todos los mecanismos, incluso aquellos marginados, pospuestos, disimulados, triviales. El *flâneur*, que observa en la multitud y ve a través de ella, va concibiendo imágenes llenas de vida, prestando su conciencia a todo aquello que se encuentra alienado y en cuanto poeta «desciende a las ciudades, ennobleciendo la suerte de las cosas más viles» (Baudelaire, 1984:112). El fervor de la ciudad provoca en el *flâneur* un estado de ensoñación diurna y sus declinaciones molestas, como el aburrimiento o la melancolía, la condición de *spleen*.

De estas primeras experiencias de ocio urbano se extrae el importante motivo del «extrañamiento», que se revela sucesivamente fundamental para la comprensión de la actitud «turística». La posibilidad de conocer la ciudad a través de una supuesta «fusión» en ella es negada por Walter Benjamin en el *Libro de los Pasajes* (1972), que denuncia la diferencia existente entre el París del segundo imperio donde se movía el *flâneur* de Baudelaire y la gran ciudad moderna, escenario de sus vivencias personales. En ella faltan las ventajas cognoscitivas derivadas de la posibilidad de una inmersión substituida por una experiencia de alienación. Efectivamente, en el paso de su infancia a su madurez Benjamin asiste a toda una serie de cambios que prefiguran la arquitectura de la actual metrópoli, cambios que delatan la tendencia a la extinción de ciertas formas de recorrer la ciudad, cuya pérdida parecería abocar a un transitar tal vez más degradado y,

<www.osservatorionomade.net/tarkowsky/tarko.html>.

⁸² Publicado en 1840, testimonia el espíritu que animaba la metrópoli del siglo XIX y describe sus contradicciones.

paradójicamente, inhóspito.

En la ciudad de Benjamin aparecen nuevos espacios dedicados al consumo, y los pasajes parisinos, con construcciones de cristal y hierro, se convierten en el lugar privilegiado para la *flânerie*. Aparecen también nuevas situaciones de alienación, como la difusión de los automóviles, que a la vez proporcionan nuevas posibilidades al *flâneur*, como una mayor facilidad al perderse ante de la presencia de tantos estímulos. En uno de los aforismos que integran *Dirección única*, Benjamin escribía:

Importa poco no saberse orientar en la ciudad. Perderse en cambio en una ciudad como quien se pierde en el bosque, requiere aprendizaje. Los rótulos de la calle deben entonces hablar al que va errando, como el crujir de las ramas secas y las callejuelas de los barrios céntricos reflejarle las horas del día tan claramente como las hondonadas del monte (Benjamin, 1987:15).

La ciudad moderna, como el espacio privilegiado para la condición de perderse, alberga las experiencias de la vanguardia surrealista que inaugura actividades de deambulación en espacios abiertos. En mayo de 1924 los surrealistas Aragon, Breton, Morise y Vitrac⁸³ realizan su primera experimentación con el objetivo principal de ver la ciudad, y se desplazan de París a la ciudad de Blois, elegida al azar, con el objetivo de trasladar el ejercicio de la escritura automática a la ciudad⁸⁴.

Las siguientes exploraciones fueron totalmente urbanas y todas situadas en París, que se transforma en una multifacética y móvil intersección de encuentros de azares, de acontecimientos no esperados, ya que no se eligen los barrios turísticos sino que se exaltan los monumentos menospreciados, magnificando la ausencia de cualquier tipo de objetivo en la exploración, como testimonia Breton en su *Étretiens* (1952).

La actitud de los surrealistas en la ciudad es la búsqueda de la inconsciencia y de lo irracional a través de encuentros casuales, de movimientos y de atracciones o repulsiones espontáneas. El sujeto, en su relación «inconsciente» con el espacio,

⁸³ Para un encuadramiento general del movimiento surrealista véase Klingsöhr-Leroy (2004).

⁸⁴ Una completa exploración de la Deriva en López Rodríguez (2005), tesis doctoral: <<http://hera.ugr.es/tesisugr/15793370.pdf>>.

se extraña a través de un programa de *crétinisation* que consiste en pasar el tiempo dando giros concéntricos en tranvías periféricos o en la asistencia a películas sin interés con la finalidad de penetrar la aglomeración urbana. Si los surrealistas andan por la ciudad con un afán de encuentro con el subconsciente, los experimentos dadaístas, inaugurados en 1921 con una reunión frente a la iglesia de Saint Julien le Pauvre para empezar una de sus incursiones urbanas en sus partes más banales, predicán una forma de ocio puro.

Frente al inconsciente surrealista o la pura banalidad dadaísta, los situacionistas recuperan la deambulación como ocasión de conocimiento del espacio urbano, íntimamente ligado a las emociones cartografiables del sujeto que las realiza. Las operaciones situacionistas de deriva y *détournement* proceden de las prácticas espontáneas desarrolladas en el seno de la subcultura bohemia de la *Rive Gauche*, donde inmigrantes y marginados convergían desde toda Europa. El círculo encabezado por Debord funda en 1952 su propia organización disidente, llamada Internacional Letrista, que publica la revista *Potlach* dedicada a la difusión de las nuevas teorías de grupo, centradas en torno al binomio ocio y ciudad. Paralelamente Gilles Ivain escribe otro texto en 1953 que problematiza la relación entre el ocio y la ciudad, *Formulario del nuevo urbanismo*, teorizando la sumisión de la ciudad al deseo mediada por la arquitectura, que debe poderse adaptar a los deseos de sus habitantes⁸⁵.

A partir de estas primeras solicitudes artísticas letristas, se constituye en 1957 la Internacional Situacionista⁸⁶, que, partiendo de una crítica social estética, pretendía convertir los instrumentos de producción artística en un medio de transformación de situaciones como eje de una revolución social. Pese a la disgregación en 1957 de la Internacional Situacionista, el grupo teorizó una idea articulada de ocio específica en la ciudad:

Nos aburrimos en la ciudad, no hay tiempo para el sol. Entre las piernas de los paseantes, los dadaístas hubieran querido encontrar una clave inglesa y los surrealistas una copa de cristal. Esto se ha perdido. Sabemos leer en los

⁸⁵ De la amplia bibliografía sobre el movimiento situacionista véase Jappe (1993) y Bredlow (1999).

rostros, todas las promesas, último estado de la morfología. La poesía de los carteles ha durado veinte años. Nos aburrimos en la ciudad, tenemos que pringarnos para descubrir misterios todavía en los carteles de la calle, último estadio del humo y de la poesía (Gilles, 1958 [2006:16]).

Si las derivas situacionistas nacen como reacción a un estado previo de aburrimiento, el ocio es una práctica que supera una dimensión artística y se convierte en empeño social del tiempo en tanto que comporta una conciencia crítica del potencial lúdico de los espacios urbanos y de su capacidad de generar nuevos deseos, y con esta finalidad la práctica pasa a ser ensañamiento textualizado.

El ocio promulgado por los situacionistas tiene un importante potencial cognitivo, ya que a cada dimensión del perderse corresponde un encontrarse más auténtico entre sujeto y ciudad, demostración de que en estas experimentaciones ya se hallaba el germen de los elementos claves atribuidos al ocio en la ciudad actual, es decir, la función cognoscitiva y el involucramiento emocional del sujeto. La herencia situacionista es acogida directamente por las experimentaciones del arte contemporáneo, que sigue trabajando la relación entre sujeto y ciudad, invirtiendo provocadoramente las normas habituales de comportamiento en la ciudad.

Hacemos referencia a las experimentaciones de la Land Art, que con personalidades como Tony Smith, Robert Smithson, Richard Long, Hamish Fulton o Robert Morris buscan en el escenario de la metrópoli posmoderna su cara más oculta. El paisaje ciudadano es el soporte directo del gesto artístico que a veces, como en el caso de Richard Long con *A Line Made by Walking* (1967), se reduce únicamente al andar como manifestación de un ocio puro y creativo. La experimentación de Tony Smith consistía, en cambio, en el recorrido nocturno en coche de las obras en construcción de una autopista en la periferia de Nueva York, marcando la discriminación entre cartografía y sociedad. La reflexión posterior sobre la materialidad plástica de la experiencia del asfalto fomenta la salida del arte de los museos y la recuperación del espacio público, como en el caso de las vanguardias.

Una rápida exploración de los experimentos vanguardísticos y contemporáneos sobre el andar ayuda a introducir el tema del tratamiento del ocio en la promoción

de la ciudad. Del gozo estético a la inercia pasando por el compromiso político, las figuras del ocio marcan posiciones en el mapa imaginario de las negociaciones urbanas. En efecto, cada aproximación al tiempo libre en la ciudad se configura como un relato que pone en escena una negociación del espacio por parte de unos actores que otorgan valor a diferentes aspectos dentro de la experiencia urbana. Cada relato enfatiza así una posición de alteridad respecto a la ciudad, motivada ahora por una exterioridad física, moral, existencial respecto a la ciudad ordinaria y corriente. Es ejemplarizante al respecto la tipología elaborada por Jean Marie Floch (1990) de los diferentes usos del metro de París por parte de figuras que actúan en él según diferentes finalidades. Opuesto al viajero profesional que busca secuencialidad, Floch postula la figura del callejero, caracterizado por un tipo de trayecto totalmente basado en el paseo que interpreta otro uso del metro con una finalidad en sí mismo.

Dentro del contenedor del ocio se halla la actividad turística con sus específicos programas de acción. Por la importancia que el tiempo libre ha asumido en el sistema productivo contemporáneo, ambas actividades tienen importantes repercusiones en la producción de imágenes en el escenario urbano contemporáneo.

3.2 Ocio y turismo: prácticas

La práctica de recorrer lo urbano, como modalidad de *leisure*, bajo sus múltiples modalidades que presentan diferente peso artístico, sociológico o etnográfico, instala una posición de alteridad en la ciudad para el sujeto que la pone en práctica, que posee una dimensión significativa. Como habíamos adelantado, ocio y turismo son tratados de forma conjunta bajo el mismo aspecto, haciendo pertinente la dimensión de alteridad que ambas experiencias presentan respecto al orden temporal, existencial y espacial en el ámbito de la ciudad posindustrial. Las dos se configuran como actividades semióticas involucradas en procesos de atribución de sentido y de interpretación, llevando a la producción de miradas preferentes en la ciudad que, oficialmente legitimadas, se difunden mediante

estrategias seductivas. Veamos pues el punto de encuentro entre las dos dimensiones del *leisure* y los aspectos que comparten trazando un rápido recorrido desde la génesis del fenómeno turístico hasta sus actuales manifestaciones. Estas últimas tienden finalmente a uniformarlo con el contenedor más genérico del ocio, por la vocación «experiencial» que caracteriza todo el ámbito recreativo de la existencia.

En el ámbito específico de estudios turísticos⁸⁷ se halla la supuesta génesis del fenómeno en el paso del viaje de los peregrinos a la práctica del Grand Tour⁸⁸ como primera forma consciente de turismo. Nace con un interés especial en el espacio urbano, debido principalmente a la fascinación del mundo británico por las ciudades de arte italianas con sus tesoros artísticos clásicos y renacentistas. Los jóvenes aristócratas acometen sus viajes con finalidades didácticas acompañados por una fascinación por lo «exótico» del pintoresco artístico y paisajista, en búsqueda de la observación directa de los lugares, otorgando de esta manera especial importancia a la visión, dimensión que asumirá gradualmente una centralidad en la práctica del turismo; tanta, que en lengua inglesa se refiere a ello utilizando la expresión *sightseeing*.

La polarización tiempo libre vs tiempo laboral pasa a ser central con el advenimiento de la sociedad industrial, que extiende la posibilidad de disponer de tiempo libre no solamente a las élites, sino también a estratos sociales más amplios, reconociendo el derecho a las vacaciones retribuidas para los trabajadores. Como consecuencia, desde la II Guerra Mundial la demanda de equipamientos vacacionales se ha visto incrementada por el aumento tanto del poder adquisitivo como del tiempo de ocio de las personas hasta convertirse en un fenómeno masivo. Con el paso de los años se empezó a cuestionar el turismo de masas por su impacto medioambiental negativo, y a partir de los años 70 los representantes de la industria turística empezaron a buscar nuevas fórmulas para viajar. En la sociedad actual, caracterizada según el pensador Gilles Lipovetsky por una «desorganización psicológica inseparable de un proceso de relanzamiento

⁸⁷ Por una recopilación sobre historia del turismo véase sobre todo Fernández Fúster (1985).

⁸⁸ La expresión *Grand Tour* fue utilizada por primera vez en relación al viaje a Francia de Lord Grandborne en 1636. Véase en particular De Seta (1989).

subjetivo» (2006 [2008:14]), los nuevos consumidores buscan una mayor «diferenciación» del producto y de las propias experiencias. El sociólogo John Urry habla en términos de «post-turismo», haciendo referencia a una nueva modalidad de turismo caracterizada por su carácter lúdico: «El post-turista sabe que es turista y que el turismo es un juego o una serie de juegos con múltiples interpretaciones, y no una experiencia singular o auténtica» (Urry, 1990:100).

Según estas concepciones, la experiencia turística se basaría en el evento y en el juego; en otras palabras, correspondería a la compra de un estilo de vida que implica ruptura con la vida ordinaria, para alcanzar por parte del sujeto una dimensión de excepcionalidad o de alteridad respecto al ordinario, capaz de incidir en la representación del sujeto en relación al espacio urbano.

Si en los «tiempos modernos» las vacaciones se colocaban en la esfera opuesta a la vida ordinaria, hoy la vida cotidiana no está bien diferenciada de la experiencia turística, que se transforma en una declinación del consumo *tout court* gracias a la presencia de múltiples agencias discursivas al respecto, que ofrecen un repertorio de experiencias del involucramiento del sujeto según sus pretensiones y sus necesidades de identificación con un aspecto de la vida urbana.

Para interpretar los relatos turísticos que se emiten en tal escenario cambiante, marcado por una construcción identitaria mutua de sujeto y lugar, consideramos equiparar, en el tratamiento del análisis de sus formas discursivas, el ámbito del ocio al ámbito del turismo. Nos inspiramos en las reflexiones del geógrafo David Crouch que, en la introducción de la compilación de ensayos *Leisure/tourism geographies* (1999), define el *encounter* entre turismo y *leisure* en términos de reflexividad: ambas experiencias prevén el encuentro entre personas y espacios, expectativa y experiencia, y cada encuentro es actualizado por sujetos implicados en un entorno social. Crouch puntualiza que desde la época posfordista, la diferenciación entre turismo y *leisure* ha sido erosionada porque ambas comparten la misma naturaleza reflexiva en la negociación crítica del *self*, puesto que disponen de un fuerte componente «encarnado» (*embodied*). En el contexto de la ciudad contemporánea, la relevancia de las variables vinculadas a la experiencia personal y grupal, a la empatía, al afecto y a la emoción se coagulan, en efecto, en

torno a la centralidad del cuerpo⁸⁹. Las personas, en el tiempo del turismo y del *leisure*, participan en eventos ubicados en espacios socialmente construidos que se convierten en un importante vehículo del posicionamiento estratégico de los sujetos en el espacio intersubjetivo de las relaciones, cristalizando la memoria de distancia y proximidad, tal y como plantea Michel Maffesoli en la descripción de la sociedad actual que denomina como «neotribal» (1992).

La centralidad de la emoción y el cuerpo, anterior a la fijación memorial y la textualización del lugar de la experiencia, determina la exigencia de una comunicación de sector que apele a un tipo de sujetos «patémicos» y no sólo cognitivos⁹⁰. La comunicación es, desde esta óptica, un instrumento dirigido no tanto al conocimiento del lugar y de la actividad como a involucrar pasionalmente al destinatario, acoplando en su estructura elementos heterogéneos que responden a varios tipos de manipulación de la mirada turística que debe ser previamente orientada. El discurso del turismo y del *leisure* se configura como dotado de un componente autorreflexivo en cuanto, atribuyendo determinados valores al lugar, da vida a un trabajo semiótico de producción social y contextual de significados. Así se justifica la especificidad del tratamiento semiótico de las prácticas y las modalidades comunicativas del *leisure* que vamos articulando a lo largo de la tesis.

Entre los estudios pioneros que contribuyen a hallar la base del interés semiótico por el turismo se encuentra la *Guía Blue* de Barthes (1957), que desvela las mitologías burguesas subyacentes en la descripción de los destinos turísticos, haciendo hincapié en la democratización del turismo como mezcla moderna de distracción y viaje. Por su parte, Jonathan Culler (1981), en el artículo *Semiotics of tourism*, pone en evidencia las paradojas y las tipicidades del turismo, actividad que consiste en poner en relación paisajes y culturas (Culler, 1981:128) en la búsqueda de la autenticidad de un lugar. En esta actividad el turista sería un semiólogo desavisado, inconscientemente interesado en los fenómenos de significación e involucrado en una actitud interpretativa. En la misma línea se

⁸⁹ Sobre la relevancia del cuerpo en las manifestaciones del contemporáneo remito al amplio filón de los estudios culturales. En particular véase Butler (2000, 2001).

⁹⁰ En el campo semiótico, a partir del trabajo de Greimas y Fontanille (1991) se distingue un sujeto pasional, dotado de estados de ánimo, que modaliza las acciones.

sitúa la idea de Dean MacCannell (1976) sobre los *markers* turísticos, que corresponden a espacios-informadores orientados a llevar la atención de los viajeros a la relevancia de un lugar dado.

En general la mirada semiótica al turismo se caracteriza por hablar en términos de fenómenos discursivos, que realizan cortes en la valorización del espacio urbano, dotado de una dimensión narrativa en la que se propone un juego de roles entre varios actores. La dimensión narrativa de las prácticas del turismo y del tiempo libre se sitúa en el recorrido de un sujeto en su deseo de junción con objetos y valores —un determinado uso del tiempo relacionado con determinados espacios en el conjunto urbano—. El valor del lugar, objeto de deseo y búsqueda, no es fijado a priori sino que resulta de un proceso de selección de caracteres pertinentes gracias al trabajo de varios textos y discursos.

Recientemente la semiótica se ha ocupado específicamente del fenómeno del turismo con la finalidad de otorgar inteligibilidad a la construcción sociocultural de los lugares y de la emergencia de su identidad. Maria Claudia Bruccoleri (2009), en su manual de semiótica del turismo, ha analizado una serie de campañas publicitarias regionales, con la hipótesis de que el discurso turístico y de ocio está íntimamente imbricado en una pluralidad de otros discursos de envergadura más amplia, creados conjuntamente por una determinada cultura como reflejo de su imagen. Las actividades de turismo y de ocio producen, sin embargo, textualidades propias, destinadas a instruir al destinatario sobre las actividades preferentes instituyendo un conjunto de nuevos saberes en torno al lugar que se alimentan, como decíamos, de otros ámbitos discursivos. Profundizamos a continuación en las peculiaridades del género guía del tiempo libre respecto a su actividad de construcción y comunicación de la identidad del lugar.

3.3 Ocio y turismo: textos

Como consecuencia de la primera forma de turismo moderno reconducible a la práctica del Grand Tour, el viaje iniciático al arte clásico y al Renacimiento de los

jóvenes británicos a partir del siglo XVII, nace la guía de viaje como género textual. La figura del tutor, que solía acompañar a los jóvenes *grantouristas* burgueses, se sustituye por la de los libros de viaje, respondiendo a la necesidad de informaciones prácticas sobre el itinerario y la meta.

Como antecedentes, Ruggero Ragonese (2010), en la introducción al número de la revista *E/C* expresamente dedicada al género⁹¹, menciona la publicación por parte de Charles Estienne, en 1552, de *Le guide des chemins de France*, que por primera vez utilizó claves y abreviaturas para precisar algunas características de las ciudades a lo largo de las rutas y las distancias entre ellas, y sobre todo el texto *Itinerary*, de Fynes Moryson, que en 1618 relata en varios volúmenes la historia del autor a través de sus viajes por Europa.

El semiólogo evidencia como ambos ejemplos subrayan el aspecto placentero del viaje, no exclusivamente orientado al peregrinaje. La dimensión aventurera y el afán hacia un saber instrumental sobre los lugares se transmiten, en el contexto del Grand Tour, a los primeros *travel books*⁹², que compendian un mixto de informaciones útiles relativas al ámbito de *leisure*. Si en los países de procedencia de los *grandturistas* se producía literatura de viaje propedéutica dirigida a fomentar el interés por las maravillas clásicas y renacentistas italianas y la vivacidad de la metrópoli parisina, en los países de destino se empezaban a editar verdaderas guías de la instancia.

Con el progresivo declive de la práctica del Grand Tour, a partir de la edición de la primera guía Baedeker los textos de viaje se uniformizan progresivamente en un estilo más llano y desaparece la figura del autor.

La primera guía Murray, *Handbook for travellers on the Continent*, fue publicada en 1863 y dedicada a los países destino del Grand Tour, anota Ragonese (2010). Proveía informaciones no sólo culturales sino también prácticas, con horarios, precios y valor de las monedas. Al cabo de pocos años, en 1869, sale la primera guía Beadeker, dedicada a Italia, que se convierte en modelo de referencia para los futuros proyectos de guía con la importante desaparición de la figura del autor, cuya autoridad viene otorgada por la competencia más impersonal del dispositivo

⁹¹ El número es consultable online: <www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche.php>.

⁹² Mencionamos por importancia el texto *Remarks on several parts of Italy*, de Addison (1705), y *Viaje en Italia*, de Montesquieu (1894).

guía, encarada a un lector que necesita gastar siempre menos tiempo y dinero y evitar los riesgos y los imprevistos del viaje. Agotado el afán pintoresco, con el nacimiento de las primeras agencias turísticas en 1941, según el modelo inaugurado por el británico Thomas Cook, el viaje empieza a ser adquirido como un *pack* todo incluido, y el proyecto editorial de las guías parece uniformizarse en las características del viaje organizado, narrado no por lo que fue sino por lo que será, con el abandono de la perspectiva autobiográfica, ligada al recuerdo personal, se va afirmando progresivamente un tono didascálico y llanamente instrumental e inspirado en el género del ensayo.

Si Italia había sido el argumento privilegiado de las descripciones de las primeras guías en lengua inglesa, con la progresiva expansión del turismo, los italianos empiezan a su vez a emprender los primeros viajes en su tierra y se afirma la exigencia de textos más detallados que los que había en circulación, que se limitaban a incluir sucintas descripciones del paisaje. Responde a esta exigencia el *Touring Club Italiano*⁹³ (TCI), creado por una asociación de aficionados a la bicicleta, que con la finalidad de fomentar el ciclismo edita un modelo de guía que incluye informaciones varias en relación a la accesibilidad del viaje, como la recurribilidad de las carreteras, y al deleite, como la calidad de los servicios de restauración, junto con las descripciones de los monumentos y de los sitios dignos de interés artístico. A diferencia de las guías Murray y Beadeker, exclusivas para un público de clase alta, las guías del TCI se dirigen a un turista de clase media y se caracterizan por sus descripciones románticas del paisaje, con una evidente apelación al viaje del siglo XIX, orientadas a descubrir el patrimonio artístico de la península.

Italia no disminuye su potencial turístico después de la I Guerra Mundial y la editorial Bertarelli plantea un modelo de guía destinado a extranjeros pero escrita por italianos, y en convención con la editorial Hachette distribuye en 1920 *L'Italie des Alpes à Rome*, que en 600 páginas y un amplio anexo cartográfico ofrece una exhaustiva introducción histórico-artística y estadística, completada en 1924 con *Rome, l'Italie Meridionale et les Iles*. Por su parte, el interés británico hacia la

⁹³ Sobre la historia del *Touring Club Italiano* véase la página web de la asociación: <www.touring.it/detail/109/Storia-prima-parte>.

península italiana se renueva con un nuevo modelo de guía, *Northen Italy, from th Alpes to Rome*, inaugurado por Muir Head Guide Book de Londres y completado con un volumen sobre el sur de Italia. Ambos cuentan con un vasto éxito de público. Para completar el cuadro cabe señalar la edición alemana de Grieben-Verlag, que lanza *Oberitaline*⁹⁴.

En los años 60 y 70, con el progresivo fomento del turismo de masas, las guías adoptan un formato *prêt a porter* ante la exigencia de una información totalmente instrumental para organizar los detalles de la estancia en las localidades de verano, renunciando a la búsqueda de lo auténtico y lo pintoresco del lugar. En el significativo panorama italiano, mencionamos la difusión de *Guide rapide* y *Conosci l'Italia*, que se difunden masivamente, mientras que el Touring, aún ligado a un turismo de calidad, organiza la exposición «Italia da salvare» en 1967 que denuncia la destrucción del patrimonio natural de la península con la irrupción del turismo masivo. En la misma línea crítica, a partir de los años 70 empieza una progresiva inversión de tendencia respecto al turismo de masas con un renovado afán de lo auténtico, que lleva a prestar una atención especial al carácter típico del lugar como herencia del Grand Tour, acompañado por una atención especial al turismo juvenil.

Entre los años 80 y 90 el turismo es cada vez más heterogéneo, y como anotábamos en el párrafo anterior, responde a exigencias muy diferenciadas respecto a los destinos y a las experiencias⁹⁵.

Sin embargo, es posible destacar unas tendencias generales en la difusión de un determinado estilos de guías que apelan a un lector-modelo⁹⁶ bien identificado. Pensamos en las series Lonely Planet, considerada la «biblia» del viajero independiente, que propone una gama de productos diferenciados que van desde los *travels survival kits* hasta los *phrasebooks*. En una línea similar se sitúan las Rough Guides, traducidas a 22 idiomas, ideadas por Mark Ellingh, un joven viajero que tras una estancia en Grecia afirma la exigencia de crear un nuevo estilo de guía, de intermediación entre una narración interesada por los aspectos

⁹⁴ Sobre la literatura de viaje véase D'Agostini (1987).

⁹⁵ Se ha elegido tratar brevemente el panorama italiano como caso ejemplar de la mutación del fenómeno del turismo. En cuanto al escenario español se remite a Bañón (1999) y Secall (2000).

⁹⁶ Sobre la cooperación interpretativa y la figura del lector-modelo véase Eco (1979).

artísticos y culturales y la necesidad de información práctica. Las guías Time Out, finalmente, que analizaremos en formato digital, están centradas en las realidades urbanas de las cuales destacan los aspectos más curiosos e insólitos.

Los nuevos formatos de guía reflejan la exigencia de adecuarse al cambio radical derivado del avance masivo de internet en las actividades de organización y promoción de los viajes. Al lado del formato en papel, que viene muchas veces acompañado del material audiovisual, surgen guías digitales, y cobran cada vez más importancia las comunidades virtuales de viajeros que intercambian opiniones. La relevancia de estas tendencias⁹⁷ justifica, en esta tesis, la exclusiva elección de material digital como muestra de análisis, para vislumbrar las aportaciones de los nuevos soportes al concepto de guía y su imbricación con la comunicación participativa ligada a las exigencias de formar un tipo de competencia de orden «experiencial»⁹⁸.

El panorama no es exhaustivo, sino simplemente un ejemplo de los principales estilos de guía que marcan una genealogía del género, correspondiente a las diferentes modalidades de entender y practicar el turismo, y que presentan una múltiple declinación del guiar encaradas a diferentes concepciones del viaje.

Un análisis propiamente semiótico del género guía turística, como el que lleva a cabo Maria Giulia Brucculieri (2009), se centra en la relación que el texto instaura con su lector. La estructura enunciativa del texto establece un determinado contrato de «veridicción»⁹⁹, basado en la confianza indisoluble sobre la realidad del mundo descrito por la guía, a diferencia por ejemplo de la literatura de viaje, que pone en el centro la subjetividad de la experiencia del autor y no se dirige directamente a la repetición de la experiencia, como en el caso de las guías.

En el contrato estipulado, el enunciador del texto pone a disposición de su enunciatario un saber cognitivo con las informaciones divulgativas sobre el lugar, junto con un saber pragmático, que instruye al destinatario sobre las etapas

⁹⁷ Un estudio sobre comercio turístico electrónico en Garrido (2010), tesis doctoral, recuperado en <<http://eprints.ucm.es/11204>>.

⁹⁸ Sobre las nuevas tendencias del turismo digital, véase el informe de la Agencia HUGE, recuperado en <www.tecnohotelnews.com/2013/07/el-turismo-digital-nuevas-tendencias-informe>.

⁹⁹ Greimas (1980) representa gráficamente en un cuadrado la articulación lógica de la categoría semántica /verdad/.

propedéuticas dirigidas a emprender la experiencia, instaurando la relación entre espacio y sujeto. El sujeto imbrica profundamente su expectación a los lugares, que se deben moldear respecto a sus finalidades —la maravilla, la diversión, la instrucción—. La guía crea una organización del espacio en una jerarquía ordenada de espacios preferentes que revelan una ideología subyacente, como ya observaba Barthes (1957), desenmascarando las mitologías burguesas que se ocultaban detrás de los destinos turísticos, y recopila un material procedente de la estratificación textual compuesta por varios géneros y perteneciente a la memoria cultural de cada lugar. Se registra un movimiento evolutivo de los destinos turísticos, que son valorados, según las épocas, no únicamente por sus virtudes intrínsecas sino también por una asignación externa de legitimidad turística debida a un conjunto de factores económicos y sociales. La relevancia turística de nuevos espacios como el campo o la periferia responden a necesidades inducidas y negociadas con el público. Se puede así trazar un ciclo de vida de los destinos según un modelo que establece inicialmente una valorización del lugar por pocos individuos —destino alocéntrico— y sucesivamente para un público más amplio —destino psicocéntrico—, hasta un punto-cumbre desde el cual el destino tiende a perder centralidad y necesita de un relanzamiento¹⁰⁰.

En el caso de Barcelona y de Turín¹⁰¹, los Juegos Olímpicos han significado el punto-cumbre en el proceso evolutivo del destino.

Si reportamos la presentación de la edición Lonely Planet *Il meglio di Torino* de 2005, un año antes de la celebración de los Juegos Olímpicos, se nota la insistencia en legitimar Turín como ciudad turística y digna de la asignación de capital olímpica:

Ingiustamente etichettata come degna di interesse soltanto per le industrie, la Juventus e la Sacra Sindone, la città di Torino ha invece iniziato il suo ‘Rinascimento’ e ha spiccato il volo tra le meraviglie d’Italia. La città ha infatti avviato uno dei più vasti programmi di riqualificazione urbanistica della sua storia, con il recupero di strutture inutilizzate, fabbriche trasformate in spazi culturali e infrastrutture rimodernate per accogliere

¹⁰⁰ Sobre el ciclo de vida de los destinos turísticos, cfr. Volpe (2004).

¹⁰¹ Sobre la transformación de la imagen de Turín en las guías turísticas véase Turco (2010).

visitatori e cittadini. Altro vantaggio è la posizione straordinaria e perfetta, non lontano tanto dalle montagne quanto dal mare. La notte, poi, brilla delle luci d'artista sparse per la città. Torino sta dunque lavorando sodo, anche se dà l'impressione che per i suoi abitanti sia altrettanto importante godersi l'ottima cucina e l'ora dell'aperitivo. Lungo le vie della città si affacciano portici e palazzi barocchi e liberty e le sue piazze sono piene di aiuole e caffè, ma l'amore per la tradizione non frena il progresso e i progetti per il futuro, e Torino si presenta come un moderno parco dei divertimenti che custodisce gelosamente il suo segreto; con i Giochi Olimpici Invernali del 2006, però, balzerà certamente in prima pagina e a buon diritto. Spargete la voce, allora, Torino veramente magica (Lonely Planet, 2005:5).

La guía se convierte en un instrumento que opera activamente en la operación general de lanzamiento de la ciudad en ocasión de los Juegos Olímpicos de invierno, y contribuye a «hacer correr la voz» de la legitimidad turística de una ciudad que anteriormente se había quedado en la sombra del mercado turístico. El papel de la guía es deconstruir estereotipos y subrayar el cambio ocurrido, invitando al descubrimiento de una ciudad nueva, que reserva al mismo tiempo un fuerte atractivo histórico y que está perfectamente a la altura para albergar un gran evento de carácter internacional.

La edición española de la Lonely Planet del mismo año (2005) describe Turín como «dinámica, acogedora, elegante e innovadora», dispuesta a rescatarse de las críticas que la acusaban de tener poco que ofrecer a parte de la industria, del fútbol y de la Semana Santa.

Cuatro años después, transcurrido el periodo inmediatamente posterior a los Juegos, leemos en la página web de las guías Lonely Planet¹⁰² una breve presentación de la ciudad de los Saboya:

Turin (Torino) is magical. It's Italy's fourth-largest city and has an illustrious past, resulting in elegant squares, world-class museums and historic cafés, flanked by some 18km of colonnaded walkways. History hasn't stood still here, however: Turin has pioneered a host of innovations, from Fiat cars to the first-ever Slow Food supermarket (housed in an old Fiat

¹⁰² Fuente: <www.lonelyplanet.com/italy/liguria-piedmont-and-valle-daosta>.

factory). Funky new bars spill onto the cobblestone streets of the Quadrilatero Romano during aperitivi, and contemporary art installations grace its baroque buildings and the odd Roman ruin.

Turin's charms aren't only manmade: to the city's east, low-lying hills rise above the Po river, while to its west are the mountains that hosted the 2006 Winter Olympics.

Depending on what you believe, Turin's charms aren't only tangible, either. Allegedly, Turin forms a 'white magic triangle' of mystical energies along with Lyon and Prague, as well as a 'black magic triangle' with London and San Francisco. Turin also sits at the confluence of two mighty rivers, the Po and the Dora, believed to represent the male and female powers of the sun and the moon. And the city's cathedral is home to the enigmatic Holy Shroud, which attracts thousands of Catholic pilgrims during its rare public unveilings.

But the real magic of Turin is that it's relatively inexpensive, green, easy to get around and refreshingly free of crowds, making it a great alternative to the well-known tourist centres as a place to experience Italian culture¹⁰³.

El carácter gris de Turín parece, en el texto, totalmente reemplazado por una dimensión mágica que envuelve la ciudad, y la dimensión eminentemente productiva de la ciudad se ha convertido en innovación. El territorio circundante, que tras la promoción olímpica ha valorizado tanto el patrimonio natural como los equipamientos deportivos, se convierte en un atractivo importante, al lado de la omnipresente solemnidad histórica de la ciudad de fundación romana y marcada por el estilo barroco.

Diferente es el recorrido de Barcelona, como argumentan las guías turísticas, cuya fama internacional se remonta ya al inicio del siglo XX en ocasión de las exposiciones universales y con la fundación de la Societat de Foraster en 1908¹⁰⁴, y triunfa definitivamente en ocasión de los Juegos Olímpicos de 1992 hasta afirmarse en 2012 como sexta ciudad turística europea, con una recepción en 2011

¹⁰³ La presentación de la ciudad de Turín en Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta está disponible online. Fuente: <www.lonelyplanet.com/italy/liguria-piedmont-and-valle-daosta/turin/things-to-do/top-things-to-do-in-turin>.

¹⁰⁴ La historia de Barcelona como destino turístico en Palou Rubio (2011).

de 7,4 millones de turistas¹⁰⁵.

Transcurridas dos décadas desde 1992, Barcelona debe seguir gestionando su éxito y expandiendo determinados caracteres que diferencian y connotan su imagen. La guía Lonely Planet, en la edición italiana de 2007, celebra su plena afirmación sistematizando sus principales atractivos:

Metropoli del Mediterraneo, Barcellona è uno dei gioielli d'Europa. Baciata dal sole e lambita dal mare, è una città intraprendente che difficilmente potrebbe trovarsi in una posizione migliore. Polo d'attrazione per gli amanti dell'arte e dell'architettura, con il suo passato medievale e modernista, Barcellona è anche una città che vivere il presente. Paradiso degli edonisti, offre un'intensa vita notturna e gli innumerevoli ristoranti sono sempre affollati, con tavoli ricolmi di ottimo cibo e vino eccellente. In breve Barcellona è un piacere per tutti i sensi (2007:3).

En la presentación se describe Barcelona ante todo como una ciudad «mediterránea», preparada para acoger turismo de sol y playa, gracias también a su efervescente diversión y a su patrimonio histórico.

Significativo de la madurez turística de Barcelona es el surgimiento de guías que adoptan retóricas del antiturismo, buscando la atención de un público distinto respecto al turismo de masas. La contraportada de *Barcelona, 500 rincones desconocidos* de la Editorial Diéresis¹⁰⁶ se dirige a su lector modelo: «¿Harto de los tópicos sobre Barcelona? Siga leyendo». La idea de la guía es que, pese a la invasión masiva, quedan en Barcelona más de quinientos lugares desconocidos, organizados en 22 grandes rutas. El objetivo de la guía es proponer el descubrimiento de dicha anticiudad que había quedado a la sombra y que esconde el sentido auténtico del lugar.

Cualquiera que sea su posición respecto a la «turisticidad» de la ciudad, la guía como texto orienta acciones y actividades en la ciudad respondiendo a diferentes tipologías de motivaciones turísticas que pueden ser organizadas según categorías.

¹⁰⁵ Fuente: Euromonitor internacional.

¹⁰⁶ Disponible on line en

<www.editorialdieresis.com/index/Dossier%20Barcelona%20500%20rincones%20desconocidos.pdf>.

Al lado de lo natural, ambiental, paisajístico, cultural e histórico-artístico, surgen atractivos ligados a la calidad y la diversificación de la vida turística, a la percepción de accesibilidad, a los eventos, al posicionamiento general en el imaginario colectivo.

Paralelamente a los cambios en cómo se entienden las formas y las experiencias turísticas, las guías reproducen una progresiva reducción de las informaciones sobre la ciudad en beneficio de una «agendización» de los contenidos centrales, y focalizan en lo que hay que hacer más que en lo hay que ver. La ciudad, de ser un estático conglomerado de *markers* se convierte en algo dinámico, y su representación en los textos se plasma según las actividades diurnas y nocturnas del visitante.

Ejemplares en este sentido son las guías que organizan el contenido según la modalidad «a la carta», es decir, proponiendo un abanico de posibilidades que caben dentro de un tiempo preestablecido para asegurar un disfrute máximo de la ciudad en un breve tiempo. La guía *Un gran fin de semana en Barcelona* (2000) elige una serie de actividades para vivir de la manera más intensa el fin de semana en Barcelona. La edición francesa *Départ immédiat Barcelona* (Ed. Convergence Tourisme, 2007) organiza la visita a la ciudad según un esquema de actividades —à faire, sa promener, en route— que permiten captar en poco tiempo el verdadero sentido de la *vie à Barcelone*.

Si algunas secciones de estos ejemplares de guías turísticas marcan decididamente la pertenencia al género, como el breve apéndice sobre «Comprendre Barcelone», orientado específicamente a un lector francés, se registra en general un acoplamiento de las actividades turísticas a la agenda general de la ciudad sin distinguir entre la categoría antropológica de *host* y la de *guest*¹⁰⁷, y apela en cambio a un involucramiento patémico y emocional de un lector genérico en búsqueda de una discontinuidad con el tiempo del trabajo.

Giovanni Peroni (2011), experto en marketing territorial, habla de un nuevo paradigma basado en la *experiencia* turística, centrada en valores decididos puntualmente por un sujeto, insertado en una red de relaciones intersubjetivas, que

¹⁰⁷ La tipología —anfitriones e invitados— aparece en el texto de los antropólogos Peck y Lepie (1977).

le proveen de una cantidad ingente de información (2011:23). En línea con los principios de la economía de la experiencia teorizada por Pine y Gilmore (1999), el fenómeno del turismo, en cuanto a producción, destinatarios y *output*, estaría afectado por una demanda de eventos que involucran a los turistas en un plano personal, y respondería con una oferta sistemática de bienes y servicios capaz de garantizar una experiencia contingente de la ciudad más absorbente.

En este panorama la guía debe aspirar a predisponer al lector a un régimen de ajuste procesual con la ciudad fundado en la sensibilidad —perceptiva o reactiva— de los interactuantes (Landowki, 2006)¹⁰⁸. El objetivo de estas formas textuales, ajustado a la nueva concepción del ocio, es captar la inmediatez y la sincronía de las varias oportunidades vivenciales ofertadas por la ciudad. En este sentido, el formato digital traduce potencialmente todo el contenido informativo «remediado»¹⁰⁹ sobre la ciudad y crea una forma de comunicación basada en los mecanismos de confianza establecidos con los usuarios, que a su vez instauran un sentimiento de comunidad virtual.

El formato digital, como forma de medialidad¹¹⁰ y extensión de la experiencia directa de la ciudad, a través de una proyectualidad *in fieri* crea una competencia flexible basada una comunicación de tipo dialógico. Al lado del paradigma del experto aún vigente en el formato en papel de las guías, prevale en las guías digitales lo que el massmediólogo De Kerckhove (1999) llama «saber conectivo», subrayando el papel activo que ejerce el usuario en la organización de su tiempo libre, creando relaciones nuevas entre la ciudad y sus partes.

La demanda de las nuevas experiencias de ocio encuentra en el formato *online* la forma preferente de comunicación capaz de traducir la contingencia del evento. La consulta de una guía en formato *online* se convierte a su vez en una forma de experiencia de *leisure* desde el momento en el que involucra el usuario en una actividad que no se agota en la consulta, sino que también es participación y, en cierta medida, cocreación.

¹⁰⁸ El «ajuste» es uno de los regímenes de interacciones categorizados por Landowski (2005).

¹⁰⁹ Sobre el concepto de *remediación* en la interpretación de lenguaje de los medios de comunicación véase Bolter y Grusin (1999), tratados en el capítulo IV.

¹¹⁰ En el capítulo IV haremos referencia al tratamiento de la experiencia medial que desarrolla en el campo semiótico Eugeni (2010).

La actividad que promueve una agenda digital puede ser comprendida en términos de experiencia medial (Eugeni, 2010). La segunda parte de la tesis se ocupa de describir y comprender los principios de tal experiencia y de elaborar categorías analíticas e interpretativas aptas para su descripción. En este capítulo hemos introducido la experiencia recreativa de la ciudad. En los sucesivos abarcaremos la extensión de dicha experiencia en los dispositivos mediáticos.

4. La ciudad en los medios de comunicación

Con el concepto de *mediaspace*, los sociólogos Nick Couldy y Anne McCarthy (2004) distinguen los espacios virtuales, producidos por los medios de comunicación, de los espacios reales, entendiendo los primeros como meras estructuras conceptuales¹¹¹; la generalización de la producción de «virtualidad» por parte de los medios de comunicación digital generaría, según defienden los dos académicos de la London School of Economics, espacios sin anclaje material, separados de la fisicidad del cuerpo, del trabajo, del ocio y del ambiente.

El presente capítulo propone reflexionar sobre cómo el espacio social está forjado y reestructurado por los medios de comunicación, que crean arquitecturas de la visibilidad y estrategias de mirada inevitablemente afectadas por la irremediable conexión con el espacio vivido e interactuado. Se trata, pues, de comprender las características propias del espacio generado con el afirmarse de los nuevos medios de comunicación. Aunque en este nuevo escenario se pueda registrar una marcada tendencia a una digitalización de la experiencia, por otro lado el nuevo panorama mediático reafirma el lazo con el lugar junto con un efecto de presencia a base local y compartida y la generación de nuevas posibilidades de «anotación» del espacio.

Podríamos afirmar que la imbricación entre ciudad y medios de comunicación empieza *ante litteram* a finales del siglo XIX, cuando se introducen los primeros elementos de «mediación» entre lo público y lo privado en los espacios del consumo, que reflejaban, a través de los escaparates, los espacios interiores donde se hallaban las mercancías. La metrópoli moderna de finales del siglo XIX y de principios del siglo XX se alimenta del mito de la *transparencia* gracias a la

¹¹¹ Así introducen la relación medios-lugar los dos autores: «as electronic media increasingly saturate everyday places with images of other places and other —imagined or real— orders of place, it is ever more difficult to tell a story of social space without also telling a story of media, and vice versa» (2004:1).

difusión de superficies de reflexión —como los escaparates— y de dispositivos de iluminación —con la difusión de la iluminación nocturna—. Cuando, sucesivamente, la superficie de reflexión pasa a ser la gran pantalla del cine o de la televisión se genera una selección de aquello que se puede visualizar, con una capilar proliferación de imágenes urbanas, acompañadas a efectos de derrealización y espectacularización del espacio de la ciudad.

El presente capítulo pretende examinar los complejos cambios ocurridos en el panorama urbano contemporáneo gracias a las nuevas formas perceptivas, cognitivas y estéticas emergidas en el actual sistema de los medios de comunicación.

A través de una exploración de las características de los medios de comunicación digital, en el marco de la evolución cultural no sólo de los medios de comunicación tradicionales sino también de las otras formas de mediación cultural y de retransmisión del patrimonio, el capítulo marca unos niveles de pertinencia para el análisis del *case history*, un corpus de páginas web institucionales y comerciales que funcionan como principales agendas de ocio digital en Barcelona y en Turín.

4.1 De la ciudad transparente a la ciudad inmaterial

A partir de la reflexión de los denominados «filósofos» de la metrópoli¹¹², al inicio del siglo XX, se empieza a identificar una relación entre cultura visual y espacio urbano que hace hincapié en la labor de todos aquellos dispositivos estéticos, tecnológicos y audiovisuales que progresivamente han ido proliferando en la ciudad y han ido alterando gradualmente las condiciones perceptivas, estéticas y epistemológicas de su uso.

La mirada literaria de Edgar Allan Poe, en *The man of the crowd*, representa un buen punto de partida para introducir la densa imbricación entre la ciudad y los medios de comunicación.

¹¹² Para una reconstrucción teórica de esta derivación, véase Vegetti (2009).

This latter is one of the principal thoroughfares of the city, and had been very much crowded during the whole day. But, as the darkness came on, the throng momentarily increased; and, by the time the lamps were well lighted, two dense and continuous tides of population were rushing past the door. At this particular period of the evening I had never before been in a similar situation, and the tumultuous sea of human heads filled me, therefore, with a delicious novelty of emotion. I gave up, at length, all care of things within the hotel, and became absorbed in contemplation of the scene without.

At first my observations took an abstract and generalizing turn. I looked at the passengers in masses, and thought of them in their aggregate relations. Soon, however, I descended to details, and regarded with minute interest the innumerable varieties of figure, dress, air, gait, visage, and expression of countenance (Poe, 1996:388).

La ciudad moderna se convierte progresivamente en objeto de visión gracias a la colocación de fuentes de iluminación capaces de facilitar la visión nocturna de sus espacios. De esta manera empieza el proceso que Paul Virilio, en su tratado de la representación de la ciudad vinculada al avance de la modernidad, describe como «la apertura de un nuevo tiempo-espacio tecnológico» (1991 [2009:3]). Mediante la interposición de objetos y dispositivos se genera, según el teórico francés, una visión mediada —sucesivamente mediática— que lleva a la transformación de las condiciones de producción de la *imagen de la ciudad*.

El cristal, como superficie que permite la visión del interior desde el exterior, instauro la figura del espectador dentro de una puesta en escena, tal y como describe en su análisis semiótico de los espacios del consumo Vanni Codoluppi:

É stata però, alla fine del Settecento, la vetrina a codificare per la prima volta una logica di «messa in scena spettacolare» e a estenderla progressivamente all'intera città. Gli spettacoli che si svolgevano nelle città barocche avevano dei confini ben delimitati in termini di tempi —carnevale o feste specifiche—, di luoghi —teatri o particolari piazze—, ma soprattutto di ruoli, divisi tra protagonisti attivi e pubblico passivo. Dall'Ottocento invece lo spettacolo non resta più confinato in momenti particolari o in luoghi dedicati, ma si diffonde nella città facendo saltare ogni distinzione tra scena

e platea. [...] L'intera città diventa una vetrina trasparente dove ciascuno è continuamente esposto e ha adquirido il diritto di esibirsi e affermarsi; dove il corpo-packaging dell'individuo può incessantemente mostrarsi e dunque anche la moda può esprimersi con compiutezza (Codeluppi, 2007:74).

La condición de *transparencia* representa la mitología por excelencia de la ciudad en el pasao entre el siglo XIX y el XX, al ser capaz de expresar la tensión hacia una visión total del espacio como medio de su conocimiento, y de fomentar la transformación de los planteamientos arquitectónicos y urbanísticos, que se conciben y se orientan a favorecer tanto la visión como la visibilidad.

Los *passages*, donde demoraba la figura *flanêur* de ascendencia benjaminiana (1986), son ejemplos de infraestructuras que traducen en forma espacial la aspiración a la exhibición de la mercancía y la correspondiente excitación de la visión posible gracias a la interposición de una interfaz transparente entre internos y externos en grado de regular el intercambio simbólico entre lo público y lo privado. Ya los grandes almacenes de hierro y cristal en el París de Haussmann habían inducido al acceso simulado a la visión gracias a falsas ventanas que no podían abrir, y enfatizaban el afán a la elevación. La miniaturización de la ciudad dentro de la ciudad crea un horizonte multiplicado en el juego de simulaciones que se magnifican en las descripciones de la ciudad posmoderna¹¹³. Amendola describe así cómo los escaparates han sido sustituidos por las pantallas mediáticas:

La ciudad es ahora diferente e irreconocible. La ciudad lenguaje, en la cual los significantes arquitectónicos se corresponden con precisión a los significados-función, deja progresivamente paso a la ciudad escaparate donde el signo deviene autorreferencial, donde domina la metáfora, donde las funciones más complejas y al mismo tiempo más descarnadas tienden a ser irreconocibles y no localizables en los lugares imagen. Un indicador relevante lo constituye la dificultad del lenguaje para proporcionar los

¹¹³ Para un recorrido sociológico de la experiencia urbana posmoderna véase Harvey (1989). Sobre la noción de posmetrópoli véase Soja (2000) e Ilardi (1999).

instrumentos capaces de describir la nueva ciudad (Amendola, 1997 [2000:35]).

A diferencia de los cristales, que conectaban la vida en la calle con los espacios del consumo, las pantallas mediáticas llegan a operar una selección de las imágenes proyectadas, «recreando, construyendo un cuento y una imagen de la ciudad —una trama o una red narrativa» (Amendola, 1997 [2000:38]).

Sin embargo, la primera superficie de proyección de la ciudad resulta ser, sin duda, la gran pantalla cinematográfica, que, según Walter Benjamin (1986), tiene una vinculación genealógica con la gran metrópoli, puesto que ambas parecen emerger de la «fermentación» de la modernidad. El paso de la ciudad premoderna a la *Großstadt* impulsa el nacimiento del cinematógrafo, que a su vez promueve y aumenta la extensión tecnológica de las luces, la fantasmagoría de los escaparates y, al mismo tiempo, explota y promociona el avance tecnológico. Si cine y metrópoli¹¹⁴ expresan la condición sensorial y técnica de la «vida nerviosa» —tal y como la define George Simmel (1903)— imbricada en la condición existencial, sensorial e infraestructural de la ciudad industrial, la proliferación y la privatización de los dispositivos colectivos de visión induce, en el contexto de la ciudad posindustrial, a una hiperbólica aceleración e intensificación de la experiencia visual y sensorial, que se convierte en una experiencia de shock.

Con la ciudad posmoderna se realiza una expansión de las sensaciones, más allá del ámbito de las expresiones artísticas, hasta llegar a todos los campos de la existencia social. Al respecto, De Kerckhove describe la difusión del medio televisivo como un factor que «extiende el pensamiento privado al ámbito colectivo reproduciendo en una pantalla externa nuestras principales combinaciones sensoriales para crear un sentido interno» (De Kerckhove, 1999:80).

El intercambio continuo entre el espacio público y el ámbito privado provoca una proliferación de imágenes pertenecientes a ambos ámbitos y que se difunden de manera indiferenciada, solapando el mundo exterior con el hogar doméstico y

¹¹⁴ Los *film studies* han elaborado la relación entre cine y espacio con investigaciones de orden estético, mediológico y experiencial. Véase, entre otros, Charney, Schwartz (1995); Singer, (2001); Doane (2000); y Aumont, Bergala, Marie y Vernet (1985).

viceversa. Asimismo, el avance de los ámbitos virtuales generados por los medios establece nuevos horizontes urbanos, marcados por aquella dimensión de derrealización que Guy Debord, ya en 1967, atribuye a la sociedad del espectáculo. Con la progresiva fusión de lo real con lo virtual hacia una representabilidad invasiva de los espacios urbanos, se realizaría una «autonomización» del espectáculo que llegaría a suponer la inversión concreta de la vida, con el «movimiento autónomo de lo no-vivo» (Debord, 1967 [2000:37]). La espectacularización de la vida social, típica de la condición urbana posmoderna, ha sido abordada con el concepto de *simulacro*¹¹⁵ a partir de las teorizaciones de Jean Baudrillard, que lo define como una «sustitución de lo real por los signos de lo real, es decir, una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo» (Baudrillard, 1978:7).

En el marco de las operaciones de regeneración urbana realizadas en la ciudad de Barcelona y en la ciudad de Turín, las ceremonias olímpicas, reproducidas por los medios de comunicación, representan un momento ejemplar de espectacularización de la vida urbana. A tal respecto, el vídeo promocional *Transformación de una ciudad olímpica*¹¹⁶, dirigido por Mariona Omedes y difundido en los principales canales de comunicación durante los Juegos Olímpicos de 1992, muestra la grandiosidad de la operación urbanística. Jugando con la superposición de imágenes cambiantes de la ciudad, registra todas las actividades urbanísticas que han transformado Barcelona, desde las actividades artesanales que albergaban las viejas naves industriales de la zona de la Vila Olímpica hasta la colocación del último ladrillo en los pisos de nueva construcción. Este proceso convierte a la ciudad en espectáculo de sí misma.

En el caso de Turín la ceremonia de apertura de los Juegos se inaugura con la prueba atlética del gimnasta italiano Yury Chechi, acompañada por el ritmo industrial de un gong que se convierte en chispas de color rojo-pasión. Se podría sostener que el vídeo quiere mostrar como, en la representación de la ciudad, el pasado industrial debería quedarse atrás y dejar espacio a nuevas facetas basadas en la isotopía del espectáculo y de la sensación. Totalmente volcado en la

¹¹⁵ La literatura sobre el concepto de simulacro es muy amplia. Para un acercamiento de tipo orientativo, cfr. Baudrillard (1978), Perniola (1980).

¹¹⁶ Visionado online en <www.catalanfilmsdb.cat/es/producciones/documental>.

representación del *divertimento*, es, de hecho, el espectáculo de clausura de los Juegos el que pone en escena un auténtico *Carnevale*:

Il mio Carnevale è un viaggio attraverso il tempo. È l'ingenua trasgressione, l'ebbrezza, il repentino cambiamento, l'essere birbante. È la festa prima dell'addio. È un salto mortale, un album di ricordi, una collezione di profumi. È uno spettacolo creato con il cuore, la poesia e la follia dei mille volontari che ho incontrato in questi mesi. Una Cerimonia burlesca, disinvolta, gioiosa, stravagante, legata ad un passato che, può essere, ho solo sognato (Finzi Pasca, 2012)¹¹⁷.

Los espectáculos olímpicos y su proyección en los medios de comunicación fraccionan la ciudad en un conjunto de instantáneas turísticas, generando lo que Paul Virilio describe como superexposición, insistiendo en que la deformación operada por los medios incide en las facciones materiales de la ciudad, que alcanzan formas de volatilidad:

Privado de límites objetivos, el elemento arquitectónico comienza a derivar y a flotar en un éter electrónico, carente de dimensiones espaciales pero inscrito en la temporalidad singular de una difusión instantánea. De aquí en adelante, la gente no puede ser separada por obstáculos físicos o por distancias temporales. Con la interfaz de las terminales de computadoras y monitores de vídeo, las distinciones entre «aquí» y «allí» ya no quieren decir nada (Virilio, 1991 [2009:6]).

Virilio se alinea respecto al filón de estudios de matriz sociológica¹¹⁸, que insisten en la pérdida de pertinencia de la materialidad en la ciudad contemporánea, la cual

¹¹⁷ Se puede visionar la ceremonia online en <<http://finzipasca.com/it/creations/torino-olympic-games-closing-ceremony>>. En la página web se ubica la referencia citada.

¹¹⁸ La cuestión urbana se centra en el papel estratégico que tienen las ciudades por su interconexión en forma de una red mundial. Sobre este tema, cfr. Castells (1997) y Sassen (1991). En particular, Giddens (1999), Castells (1997) y Beck (1998) demuestran como, en el cuadro de la globalización, los actores transnacionales vinculados a través de flujos y redes sociales de comunicación y de mercado desbordan las fronteras territoriales del Estado nacional, limitando el poder de control de estas últimas sobre la dimensión política, social, económica, cultural, ecológica y jurídico-normativa.

se transforma en un nudo (*hub*) de articulación de los flujos globales. Las áreas metropolitanas¹¹⁹ que capitalizan los flujos financieros parecen aumentar, al mismo tiempo, la porosidad de las fronteras físicas, que van perdiendo pertinencia. Con la difusión masiva de las tecnologías de la información dentro de la sociedad del conocimiento¹²⁰, las mismas bases estructurales de la ciudad se transforman en virtuales.

En su reflexión sobre la sociedad de la información, el sociólogo Manuel Castells ha insistido en el aumento impredecible de la conectividad que genera la nueva tecnología de la información. Dentro del paradigma informacional (Castells, 1995), el volumen de información a disposición se convierte en el verdadero motor económico de los centros urbanos, por encima de la producción industrial. A un sistema imbricado en *focus* de producción, se oponen los entornos urbanos flexibles de la ciudad informacional, caracterizada por fenómenos de fragmentación social: la inclusión o la exclusión resultan marcadas por las posibilidades de acceso a las infraestructuras de la Red. La «ciudad informacional» estaría, pues, caracterizada por una lógica de organización del territorio a modo de *patchwork*, en una geografía reticular.

Dichas formas de inconexión y fragmentación contemporánea han sido eficazmente descritas por el sociólogo Zygmunt Bauman con la celebrada metáfora de la «liquidad». Los fluidos, describe Bauman, «fluyen, se derraman, se desbordan, salpican, se vierten, se filtran, gotean, inundan, rocían, chorrean, manan, exudan» (Bauman, 2000 [2007:2]). La capa informacional, independiente de la fisicidad del lugar, se convierte, según esta corriente de pensamiento, en la característica principal de la metrópoli actual, que va perdiendo el anclaje en el territorio.

En torno a finales de los años 90 arrancan nuevas descripciones de la ciudad informacional, marcadas por la introducción de la movilidad aplicada a los

¹¹⁹ Sassen (1991) llama «ciudades globales» a los nodos de convergencia de las principales redes de telecomunicaciones; en ellas están las sedes de las principales instituciones financieras y en ellas se ubican los principales centros del poder mundial.

¹²⁰ Según la descripción de Castells las fuentes fundamentales de la productividad y el poder estriban en la tecnología de la generación del conocimiento, en el procesamiento y transmisión de la información y en la comunicación de símbolos (Castells, 1997:43-44).

dispositivos tecnológicos que engendra nuevas actividades mediáticas. Empezando por el desarrollo de las tecnologías de televisión por cable, por la fibra óptica y por la digitalización, y de la transmisión satelital directa, se crea un nivel de acceso a la tecnología de tipo ubicuo que, en un primer momento, lleva a las extremas consecuencias la rarefacción del espacio material que se iba vaticinando; sucesivamente, sin embargo, se ponen las condiciones tecnológicas y mediáticas para una recuperación del anclaje material que incidirá rotundamente en la representación de la ciudad.

4.2 La ciudad georreferenciada

Joshua Meyrowitz, en su análisis sobre los efectos ecológicos de la producción mediática, describe la emergencia de una «geografía situacional» de la vida social (Meyrowitz, 1985:6) marcada por un *no-sense of place*. En referencia, por ejemplo, al uso del teléfono y de la televisión¹²¹, pone en evidencia como éstos son capaces de fundir situaciones sociales anteriormente separadas, confundiendo la línea de confín entre comportamientos públicos o privados, y defiende así la llegada de una transformación radical respecto a las formas de experimentar el mundo.

En efecto, los dispositivos que habían sido hasta el momento fijos y propios de espacios exclusivamente privados o públicos, se convierten en móviles y utilizables de manera progresivamente ubicua. Ruggero Eugeni, trazando una genealogía de las formas mediáticas (2010), distingue una primera fase, que sitúa entre 1919 y 1980, contrasñada por la difusión capilar de los medios electrónicos hacia el gran público mediante un flujo ininterrumpido de sonidos e imágenes, y una fase ulterior, la de los medios digitales. Desde 1980 hasta la actualidad operarían cuatro fenómenos cruzados: la difusión capilar y la diferenciación progresiva de los canales de distribución, el aligeramiento de los dispositivos y su portabilidad, una mayor sinergia entre materiales sensoriales diferentes y la

¹²¹ Sobre la televisión como ejemplo de medio frío: cfr. McLuhan (1964 [1996:44]), «en la televisión se prolonga el tacto activo, exploratorio que implica a todos los sentidos simultáneamente, más que el de la vista por sí solo. Uno tiene que estar con eso».

posibilidad para el usuario de intervenir activamente en la elaboración de los materiales sensoriales. La renovada movilidad de los dispositivos se acompaña con el acceso ubicuo a internet¹²².

No pretendemos tratar de forma extensa las innumerables implicaciones que ha supuesto la implementación y la difusión capilar de internet, puesto que sólo consideramos oportuno abordar las consecuencias de los cambios tecnológicos por lo que a la representación de la ciudad se refiere. Pasando así por alto las reflexiones de O'Really¹²³ (2004) sobre la carga novedosa de la denominada web 2.0, y considerando no apropiado en esta tesis hablar de la web en términos de versiones (2.0, 3.0 y eventuales sucesivas)¹²⁴, preferimos explotar el tema de la conversión social de la web que expande y magnifica el rol de sus usuarios. A tal respecto, la revista *Time*¹²⁵, en su número de cierre del año 2006, dedica la portada a un ordenador personal cuya pantalla ha sido sustituida por un espejo y con una única palabra como titular: «You». En el artículo principal del número, el articulista de las columnas dedicadas a la tecnología, Grossman (2006), especialista en tecnología y crítica literaria de *Time*, sostiene que a partir del año 2006 emerge el poder de la comunidad:

Mira el 2006 a través de unas lentes diferentes y verás otra historia, que no es sobre algún conflicto o sobre los grandes hombres. Es una historia sobre la comunidad y la colaboración en una escala nunca vista hasta ahora. Es sobre el recopilatorio universal de conocimiento de la Wikipedia, sobre la

¹²² Según las estimaciones de Manuel Castells (1996), ya a mediados de la primera década de los años 90 internet conectaba 44.000 redes de ordenadores y cerca de 3,2 millones de ordenadores *host* en todo el mundo, con unos 25 millones de usuarios estimados, y estaba en rápida expansión.

¹²³ A mediados de 2004, O'Reilly y MediaLive International acuñaron la expresión *web 2.0* para encontrar un término atractivo bajo el que organizar una serie de conferencias sobre el presente de la World Wide Web, que se celebró en octubre del mismo año. La web de la conferencia se encuentra en la dirección <www.web2con.com>. Desde el primer encuentro, en octubre de 2004, se han celebrado cuatro ediciones. La web de la primera edición puede consultarse en el enlace <www.web2con.com/web2con>. Sobre la denominación 2.0 hay, sin embargo, controversias. Berners Lee (2006), entre otros, considera que responde sólo a exigencias de marketing.

¹²⁴ En principio el término *web 3.0* fue utilizado por John Markoff en el *New York Times* en 2006 para señalar la siguiente etapa en la evolución de la web 2.0. Esta etapa consiste en la tercera generación de servicios en internet, lo que se denomina *web inteligente*, que se asocia al término *web semántica*, acuñado por Tim Berners-Lee.

¹²⁵ Véase Grossman (2006), consultado online en <www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.htm>.

red de millones de canales de la gente de YouTube y sobre la metrópolis online MySpace. Es acerca del poder de las minorías y acerca del ayudar los unos a los otros por nada, y de cómo todo esto no sólo cambia el mundo sino también la forma en que el mundo cambia¹²⁶.

La argumentación que proponemos pretende, en esta línea, poner en evidencia como el acceso ubicuo a internet está convirtiendo a la Red en un terreno de interconexiones que profundamente inciden en el territorio físico de la ciudad y en su representación. Si en un primer momento frente a la difusión de internet se presenta una tendencia general a acentuar la distancia entre el mundo «real» y el espacio virtual, conforme avanza la capilaridad de difusión de la red se recupera un «sentimiento del lugar». El mismo concepto de ciberespacio acuñado por el escritor de ciencia ficción William Gibson en 1984, a la hora de plantear la analogía entre la estructura en red de un gran ordenador y la ciudad de Los Ángeles desde el aire, como si fuera un gran metrópoli sin centro y sin límites, abre, sin embargo e inesperadamente, formas de geolocalización referenciadas y ancladas a un lugar concreto.

Inicialmente el «ciberespacio», en la conceptualización de Nicholas Negroponte¹²⁷, sostenida en el libro *Being Digital* (1995), afecta directamente a la vida y al espacio real. El fundador del MIT Media Lab, a la hora de predecir una pérdida de relevancia de los condicionantes espaciales, establece al mismo tiempo una mutua exclusión —y en consecuencia una forma de relación— entre el espacio físico y el virtual, según la cual la vida física queda relegada por su contraparte de existencia digital.

De forma más extrema, William J. Mitchell, profesor del MIT, defiende la completa sustitución entre lo físico y lo digital en su trabajo *City of bits* (1995), donde sostiene que el avatar virtual lleva a reformular la arquitectura de lo urbano. Gracias al diseño-software, las fachadas de los edificios urbanos se convierten en gráficos y los edificios enteros se convierten en transitables por conexiones electrónicas. El estudioso proyecta muchas de las actividades sociales,

¹²⁶ Véase Grossman (2006), consultado en www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html.

¹²⁷ Negroponte es fundador y director del representativo MIT Media Lab.

económicas y culturales que antes se desarrollaban en la ciudad en el ciberespacio. Inventa, así, un modelo basado en la total sustitución de lugares y funciones con programas que almacenan los *bits* de las informaciones correspondientes a la función de lugar, vislumbrando las repercusiones sociales y vivenciales de tal transformación:

In cities today, electronically propagated narrative flow constantly and increasingly densely. These narratives-superimposed, as they are, on real time and space-act as feedback loops recursively transforming the very situation that produce them (Mitchell, 2003:107).

A nivel de los aparatos organizativos de la ciudad, en la configuración de Mitchell, los barrios se convierten en MUDs (*Multi-User Domains*), comunidades virtuales dentro de las cuales el cibernauta crea su propio avatar e interactúa con los otros «personajes» con los que puede interactuar. Finalmente el espacio público es identificado con el entorno de red abierto y gratuito, diferenciado del espacio privado por los códigos de identificación necesarios para entrar en los dominios.

En su reflexión sobre la ciudad digital, Mitchell, sin embargo, trata de vislumbrar la naturaleza de las mejoras que un medio innovador será capaz de introducir en lo urbano. A la importancia de la infraestructura derivada de las nuevas redes y a su posible adaptación inicial a las estructuras urbanas existentes, añade un futuro capaz de superar la limitación de la pantalla, penetrando en la realidad virtual como si se tratara de superar la limitación del escenario.

El modelo del *Data Space*, implementado por Nigel Thrift y Shaun French (2002), definido por sus creadores como «a hybrid space constructed by the embedding of information, or code, in physical places and the resulting automatic production of space»¹²⁸, se centra en la dependencia de los espacios reales de la información digital que impone sus propias leyes al espacio material. Por ejemplo la interrupción del funcionamiento del panel informativo en un aeropuerto

¹²⁸ Se puede consultar online el artículo *From cyberspace to DigiPlace: Visibility in an age of information and mobility* en http://intra.iam.hva.nl/content/0910/cim/city_discourse/literatuur-en-links/Zook_Graham-From-cyberspace-to-DigiPlace_Visibility-in-an-age-of-information-and-mobility.pdf.

provocaría el colapso de todo el espacio vivido y de sus funcionalidades. Los autores remiten a lo que llaman «automatic production of space», o sea, una condición en la cual tanto los medios de comunicación como el espacio físico se combinan y se amoldan literalmente con la infraestructura informacional que condiciona los comportamientos de los ciudadanos en el espacio social y su experiencia. Ambos estudiosos, afiliados al Departamento de Geografía de la Universidad de Kentucky, remarcan la naturaleza híbrida del espacio digital:

That services such as GoogleLocal engender a type of hybrid space (Couclelis, 1996), which we term DigiPlace, in which digital data and physical places are continually re-combined into lived, subjective space as one negotiates through time, space and information. Particularly novel factors behind the construction and experience of DigiPlace are: the ability to access it in real time and on the move, and the impact of this electronic visibility on perceptions of physical accessibility (Thrift, French, 2007:141).

La fusión de información, espacio y movilidad que rige el aparato de datos a disposición de sistemas como GoogleLocal¹²⁹ implementa la creciente base local de la interfaz digital y reduce la distancia entre las dos vertientes, física y digital, invirtiendo la dirección de la influencia, que progresivamente se mueve desde lo material hacia lo digital, empenzando con los sincrómonos y asincrónomos que alimentan las ciberlocalidades.

En efecto, en la concepción de Zook y Graham, el concepto de *Data Space* evoluciona hasta convertirse en *DigiPlace*: «fusion of digital and physical space as networked individuals navigate through increasingly dense clouds of information about a local environment» (Zook, Graham, 2010:45). De esta manera se reanuda el espacio urbano a su ubicación física y a la presencia física de los usuarios que lo interrogan respecto a finalidades precisas; los dispositivos de geolocalización proveen informaciones en tiempo real sobre la ciudad y al mismo tiempo participan gracias a sistemas de *pushpins* (chinchetas) o *placemarks* (marcas en lugares). Dichos marcadores representan en un mapa

¹²⁹ Zook y Graham definen esta aplicación como «a software interface that combines its indexed digital databases with spatial coordinates and mapping capabilities», en Miller (ed., 2007).

digital los puntos del espacio que los participantes asocian a su experiencia o vivencia, y no se limitan así a anotar el espacio, sino que al mismo tiempo contribuyen a definirlo.

La suma realización del reanclaje al lugar, como inversión de dirección, desde lo real hasta lo virtual, alcanza su plenitud con el desarrollo de los «medios locativos»¹³⁰, que reanudan la tesis del «no-lugar» (Augé, 1992) o del «no sentido del lugar» (Meyrowitz, 1985), creando nuevos significados para los conceptos de espacio, lugar y territorio. Contrariamente a la total indiferenciación territorial que presuponen las redes de telecomunicación en la «era de la información», los medios locativos, dotados de dispositivos GPS (Global Positioning System), son capaces de ofrecer coordenadas de geolocalización así como aplicaciones de todo tipo diseñadas para la gestión de información geográficamente contextualizada, y refuerzan el enlace al lugar.

El profesor Howard Rheingold, a lo largo de su trabajo sobre las nuevas tecnologías de la información, hace hincapié en las posibilidades colectivas de las *smart mobs* (multitudes inteligentes) como instrumento de afirmación de la democracia descentralizada, cuya inteligencia se halla en el crecimiento exponencial de enlaces en la Red. Los nuevos medios de comunicación de base locativa «enable people to act together in a new ways and situations where collective action was not possible before» (Rheingold, 2002:xviii), impulsando las potencialidades de nuevas formas mediáticas a mecanismos virales de comercio y consumo.

La información digital provee datos específicamente territorializados y dotados de un potencial «socializador», implicando el desarrollo de una conciencia recíproca entre las personas y el entorno, y partiendo, en muchos casos, de la pertenencia a contextos espaciales comunes. Las redes operan, cada vez más, a través de la confluencia de los principios de sincronía en el orden temporal y coincidencia en el orden espacial.

¹³⁰ Fue Karlis Kalnins, en el Centro de Nuevos Medios de Riga (Letonia), quien propuso, en 2003, el término *medios locativos* para diferenciar el uso empresarial de los servicios basados en la localización de las propuestas artísticas. La tecnología basada en la localización está formada por dispositivos digitales, sensores y redes inalámbricas digitales construidos para permitir intercambios de información con el mundo físico. Al respecto véase Benford, Flintham y Drodz (2006).

La categoría de *User Generated Content*¹³¹, por su parte, crea las condiciones para compartir en tiempo real las emociones y las opiniones ligadas a los lugares y las ofertas de la ciudad. El contenido viene reanudado respecto a una localización específica, y gracias al desarrollo de los servicios basados en localización o LBS (Location Based Services) se realiza el etiquetado geográfico (o geo-tagging) creado a través de metadatos, cuyo objetivo es enriquecer la información gracias a la asociación con una localización espacial y que se traduce en un nuevo efecto de presencia en la representación mediática del lugar. La web de nueva generación se configura como una estructura de base prevalentemente local, en el paradigma de las «neo-geografías digitales»¹³² que enfatiza el papel de los mapas colectivos, capaces de relatar nuevas maneras de viajar y de realizar instancias.

Las nuevas tecnologías de la información se configuran así como instrumentos de la memoria personal y colectiva, ya que la proliferación de dispositivos facilita la recopilación de las experiencias. La facultad de construir un archivo de memorias y vivencias urbanas constituye la base de las páginas web que forman el corpus de análisis de la presente tesis, y a raíz de ello consideramos incluirlas dentro de la categoría de los *locative media*¹³³.

Tanto Barcelona como Turín han estado en el centro de una gran atención mediática por las modificaciones estructurales ocurridas en sus tejidos urbanos, realizadas con el fin de aumentar el flujo de los visitantes y crear una cohesión interna en torno a una imagen compartida. La comunicación institucional y comercial en el ámbito discurso del ocio y del entretenimiento ha registrado avances gracias a la masiva introducción del soporte digital, que estimula la participación y el intercambio de información entre los usuarios. El *front-end* de las principales guías de ocio resulta a la vez hipertextual e hipermedial, e incluyen vídeos, fotografías, textos, audio y archivos de varios tipos. Se configuran así

¹³¹ Sobre esta categoría véase sobre todo Arriaga y Levina (2008).

¹³² *Neogeografía* es un neologismo utilizado para reseñar la presencia y relevancia del uso de la cartografía en internet. Desde un enfoque amplio, casi todas las expresiones respecto a la neogeografía se refieren a la capacidad de personas sin formación en técnicas cartográficas de participar en la creación del significado de mapas. Cfr Turner (2006) y Szott (2006).

¹³³ *Locative media* es un término-paraguas utilizado para describir proyectos y aplicaciones que colectan, organizan, visualizan y comparten datos relativos a un espacio específico. Véase Galloway y Wards (2005), Tuters y Varnelis (2006), De Wall (2008) y Thielmann (2010).

como sistemas de tipo adaptativo, que recogen las informaciones generadas por los usuarios a través de un conjunto de *tags* y enlaces a las redes sociales y presentan un formato adaptable a las aplicaciones para móviles y tabletas.

Se crea de esta manera una profunda intersección entre medios, usuarios y lugares. Por un lado, el lugar físico vive de una «segunda vida» *online* a través de nuevas formas de representación —imágenes, vídeos, mapas, reportajes, actualizaciones en tiempo real, opiniones—, y por otro lado, los contenidos digitales funcionan como soporte de la acción en el mundo físico y catalizadores de las identidades personales de los usuarios, que se conglomeran en comunidades y experiencias colectivas profundamente *place-based*.

Tras una panorámica general de la transformación de la obra de mediación desde los medios de comunicación tradicionales hasta las nuevas tecnologías y las redes digitales, se precisa a continuación articular de forma más detallada las nuevas estrategias comunicativas en el ámbito del ocio y del turismo, para sucesivamente poder armar un modelo de análisis que abarque todos los diferentes niveles del discurso. En este sentido hay que hacer hincapié en el carácter novedoso del lenguaje de los medios y ubicarlo en el marco de la más amplia operación de remediación cultural que realizan.

4.3 La ciudad «remediada»

Lo primero que emerge a la hora de reflexionar sobre el discurso de los nuevos medios es la naturaleza metatextual de los aparatos mediáticos. La conexión de ventanas en el modelo gráfico de la web genera la conversión del *medium* individual en una red, permitiendo el acceso a una nueva condición cognitiva denominada *webness* por De Kerckhove, que indica «la esencia de toda la red» (1997:19). A tal efecto, De Kerckhove detecta tres principales cualidades subyacentes a la nueva ecología de las redes: la interactividad, el enlace físico de la gente o de las industrias basadas en la comunicación; la hipertextualidad, el enlace de contenidos o industrias basadas en el conocimiento —las industrias de la memoria—, y, finalmente la *webness*, el enlace mental de los individuos a

través de sistemas *groupware* y herramientas de conexión que permiten juntar ámbitos y experiencias anteriormente separados.

En un marco de investigación de corte explícitamente semiótico hay una tendencia general, expresada por Giovanna Cosenza (2004), a reanudar los caracteres novedosos de los «nuevos medios», en el seno de la evolución de los medios tradicionales que forman su sustrato imprescindible:

Qualunque nuovo *medium*, infatti, proprio in quanto nuovo, ha bisogno, per essere compreso e usato, di appoggiarsi alle regole dei *media* che l'hanno preceduto, trasformandole e ricombinandole in maniera più o meno originale, più o meno esplicita o mascherata, ma sempre attingendo in abbondanza al passato (2004:8).

La interrogación de Lev Manovich sobre «el lenguaje de los nuevos medios de comunicación» se centra en la transición de todo el material cultural de un medio, considerando la labor de organización gramatical de un vasto repertorio de contenidos y de formas expresivas que realizan como formas culturales.

Manovich traza una arqueología de las formas mediáticas, en el cruce entre historia del arte, fotografía, vídeo, telecomunicaciones, diseño, otorgando una especial relevancia al cine, que activa como unas «lentes conceptuales clave» (Manovich, 2001 [2005:21]), intentando reconocer el préstamo con las formas anteriores.

Los nuevos medios de comunicación se sitúan en una relación con muchas áreas de la cultura, presentes y pasadas, como: otras tradiciones artísticas y mediáticas, sus lenguajes visuales y estrategias para organizar la información y estructurar la experiencia del espectador; la tecnología informática: las propiedades materiales del ordenador y las maneras en que se emplean en la sociedad moderna; la estructura de su interfaz y las principales aplicaciones de software; la cultura visual contemporánea, la organización interna, la iconografía e iconología y la experiencia del espectador de los diversos escenarios visuales de nuestra cultura, como son la publicidad y la moda, los supermercados y los objetos de las bellas artes, los programas de televisión y

los banners o pancartas publicitarias, las oficinas y los club techno; la cultura de la información contemporánea (Manovich, 2001 [2005:57]).

Al situar los nuevos medios en una posición de recepción respecto a las formas de la semiosfera cultural occidental, hay que articular y medir la dimensión de tal préstamo con otras tradiciones artísticas y mediáticas que informan y estructuran su experiencia. Asimismo, se muestra cómo las categorías y formas particulares de los nuevos medios —interfaz o base de datos— operan con los códigos comunes para convertirse en un nuevo tipo de estética. Frente a todo este legado, la hipótesis de Manovich es que los principios específicos de los nuevos medios pueden encontrarse ya en el cine. En el prólogo de su obra investiga los caracteres novedosos que formarán el lenguaje de los nuevos medios de comunicación, inspirándose en las técnicas y en los principios estéticos de *El hombre de la cámara* de Vertov, fechado en 1929. Lo que el cine enseña a los nuevos medios de comunicación es la posibilidad de aumentar la visión humana y de producir alteraciones en la representación, superando el nivel de la indicialidad y creando «efectos». Dando crédito a la etimología de *cinematógrafo*, «movimiento escrito», la esencia del cine se hallaría en registrar y guardar datos visibles en una forma material.

De manera complementaria a la argumentación de Manovich, Jay D. Bolter y Richard Grusin (1999) introducen el concepto de «remediación» para entender la forma en que los medios cooperan entre sí, se transforman y se redefinen. En su diseño teórico, no sólo los nuevos medios se inspiran en los tradicionales sino que también estos últimos aprovechan recursos y elementos de los nuevos para seguir perviviendo. La remediación es la lógica según la cual ningún medio opera aislado, sino que se combina con los otros generando el efecto de transformación. En particular los medios digitales se remodelan continuamente, tendiendo a absorber a los predecesores como parte de un proceso de larga duración en la cultura occidental, culminado con la evolución de internet. Como resultante del proceso, los hipertextos web han superado el simple potenciamiento del implante paratextual del libro, absorbiendo textos verbales, gráficos estéticos, componentes

de animación y material audiovisual que coexisten de forma absolutamente interdependiente.

La idea de re-mediación pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. En este cuadro la imagen digital ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios. Los soportes mediáticos operan una hipermediación de las múltiples acciones de representación y las vuelven todas visibles mediante una operación de *found footage* del material cultural.

En efecto, las páginas web del Ayuntamiento de Barcelona, del Comune de Turín y las dos guías del ocio —Timeout.cat y Grigiotorino— se configuran como plataformas capaces de reunir varios materiales procedentes de diferentes ámbitos temáticos incluyendo fotos, materiales audiovisuales, textos de diferentes fuentes documentales y archivística de las respectivas ciudades, que son «relocalizadas» (Casetti, 2008) en el nuevo formato mostrando al usuario la labor de reelaboración y reactualización de las formas culturales que engloban.

Como archivos culturales que ayudan a configurar determinados referentes externos, pueden ser objetos con existencia física o sistemas de categorías. En todos los casos la representación de la ciudad que resulta es ingénitamente parcial, fruto de un proceso de selección, puesto que reorganizando los datos se van privilegiando y reflejando unos determinados modelos del mundo. En efecto, cada sitio web podrá englobar las modalidades expresivas de los medios que absorbe, enfatizando las diferencias y los préstamos respecto a los otros medios. En el curso de esta doble operación discursiva debe emerger el carácter novedoso del lenguaje adoptado.

Descritas de tal manera, las páginas web intermediales funcionan según los mecanismos mediales de Bolter y Grusin (1999). Por un lado opera una lógica de «inmediación», que atañe a la transparencia del medio en relación a su mensaje. Por otro lado, funciona la lógica de «hipermediación» en relación a la opacidad, que recuerda al espectador/usuario la «presencia» del medio en la transmisión del mensaje. En otras palabras, las páginas web por un lado pretenden proveer un acceso «transparente» a la experiencia urbana, con la recreación de un espacio

homogéneo, unificado y verosímil mediante la eliminación de la presencia mediadora de la interfaz y de las huellas del proceso autorial. Por otro lado, y de manera contemporánea, la opacidad del medio induce a la fragmentación de las experiencias de ocio narradas. Actuando una organización discursiva del material urbano, a través de un sistema de etiquetas y didascálicas, que asigna «el tiempo del ocio» a otros ámbitos diferenciados, que se multiplican hasta saturar la pantalla, generan así en el usuario un efecto de hipercontrol.

Pese a la persistencia en los nuevos medios de mecanismos de funcionamiento en común con los medios tradicionales, se precisa destacar, sin embargo, en qué se halla su carácter revolucionario. Según el análisis de Manovich (2001), tal carácter se podría detectar en todas las fases de la comunicación que atañen al trabajo de los nuevos medios, desde la captación, la manipulación o el almacenamiento hasta la distribución. En esta línea, el ordenador como soporte de tal operación expresiva deja de ser sólo una calculadora para convertirse en un auténtico sintetizador de medios.

Los principios novedosos de este proceso se pueden definir además mediante cinco categorías: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural (Manovich, 2001 [2005:65]). Respecto al primero, Manovich hace hincapié en la programabilidad de los nuevos medios compuestos por un código digital que puede ser manipulado algorítmicamente. Con el principio de la modularidad, Manovich hace referencia a su estructura fractal, por la que cada parte es independiente y puede componerse de otras más pequeñas, conservando siempre su identidad, de manera que se pueden extraer algunos de los elementos que componen el medio sin modificar de manera significativa la estructura general. Estas dos primeras características llevan a la automatización de algunas operaciones implicadas en la creación y manipulación de contenidos y el acceso, lo que elimina, por momentos, la intencionalidad en el proceso creativo en la producción. Los objetos digitales no se muestran como sistemas fijos y acabados, por lo que su apertura permite que las versiones sean potencialmente infinitas. El principio de variabilidad hace referencia al permanente estado de construcción de los nuevos medios, que pueden existir en una infinidad de versiones sin dejar de identificarse al mismo tiempo con el objeto original. El

último principio, la transcodificación, remite a la consecuencia más importante de la digitalización de los nuevos medios, que somete su estructura a los códigos y convenciones establecidos por la computadora que regula el acceso por parte del usuario. En este sentido se puede pensar en los nuevos medios como dispositivos integrados por dos capas diferenciadas: la capa cultural y la capa informática. Ambas se influyen mutuamente articulándose en una composición que se manifiesta como un discurso multimedia, mezcla de significados humanos e informáticos.

Además de afectar a las modalidades de representación de la realidad, los nuevos medios modifican las prácticas de uso, en el sentido de que cada usuario, aunque sólo en potencia, tiene la capacidad de convertirse en productor, instaurando una relación de interacción entre destinatario y remitente. Además, como señala Manovich, «internet es especialmente propicio para permitir nuevos tipos de producción en colaboración, distribución democrática y experiencia participativa» (Manovich, 2001 [2005:57]).

Respecto a este último aspecto participativo, las consideraciones de Manovich se alinean con la apología de la cultura convergente operada por Henry Jenkins en materia de nuevos medios. Así describe este último la convergencia mediática:

Me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006 [2008:14]).

Estas afirmaciones se apoyan en la idea de que la convergencia representa un cambio cultural, dado que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. El usuario se apodera así del soporte que se convierte en su terreno de acción. Por ello un análisis de las plataformas convergentes debe tener en cuenta los mecanismos interpretativos teorizados por Umberto Eco (1979) dentro de su reflexión sobre la cooperación interpretativa. En particular se debe cuestionar el papel de *intentio auctoris* en los mecanismos enunciativos de los nuevos medios de comunicación y

considerar la plausibilidad de formas de autorialidad colectivas y multiperspectivas.

Tal operación implica considerar el nivel discursivo¹³⁴ de las páginas web e interrogar tanto las prácticas de uso del propio dispositivo como las recaídas en la experiencia de la ciudad. Los nuevos medios de comunicación se presentan, en efecto, como operadores sociales, ya que instauran y configuran continuamente una forma de relación entre tecnología y sociedad que se puede comprender a partir de una objetivación de la experiencia sensible del sujeto con el mundo en cuanto significativa, tal y como plantea un acercamiento sociosemiótico a la experiencia¹³⁵.

En su investigación sobre las nuevas formas mediáticas, Eugeni define la semiótica de los medios como la «pratica di ricerca che ricostruisce e descrive i modelli di costituzione artificiale delle esperienze mediali a partire dall'analisi dei materiali sensoriali che innescano e sostengono e articolano tali esperienze» (Eugeni, 2010:62).

De este proyecto general, según el semiólogo, se presentarían dos posibles puntos de partida para estructurar un análisis. Por un lado se situarían los sistemas de significación, o sea, los diferentes lenguajes mediales, y por otro lado los procesos de significación, que vehiculan el desenvolvimiento de dinámicas interpretativas y que llevan a la formulación de configuraciones dotadas de sentido, es decir, dentro de la experiencia medial, reproduciendo sus modalidades de producción. Aunque ambas orientaciones son en efecto complementarias, Eugeni privilegia la segunda dirección, en línea con el denominado *experiential turn*¹³⁶ que, en el campo semiótico, induce a privilegiar el análisis del proceso de significación promovido por sujetos reales que configuran su relación con los medios en términos de

¹³⁴ Para una definición en clave semiótica de discurso véase Marrone (2001:xxv): «La tradizionale distinzione tra testi chiusi in strutture forti ma ristrette e contesti sociali indeterminati ma ampi dove quei testi vengono prodotti e interpretati di continuo [...] viene a essere fortemente incrinata [...]. Occorre introdurre un'altra nozione che, senza negare la pertinenza e l'utilità del testo, ne allarga il campo operativo e la riversa nella socialità: la nozione di discorso».

¹³⁵ Sobre una sociosemiótica de la experiencia véase Landowski (1989 y 2006); Marrone, Dusi y Lo Feudo (eds., 2007).

¹³⁶ Para una *survey* del paradigma experiencial en las ciencias humanas véase Ortoleva (2008).

*design experiencial*¹³⁷. De tal manera, Eugeni advierte de la transformación de los medios de comunicación hacia una mayor portabilidad:

Non sono più avvertiti come dispositivi ritualizzanti e localizzabili, ma piuttosto come nuvole, aggregati di pratiche e dispositivi leggeri e variabili che possono infiltrarsi agevolmente in ogni piega del sociale: di qui un processo, opposto al precedente di de-individuazione (2010:15).

Frente a esta situación contextual, adoptar la perspectiva que Eugeni denomina «experiencial» permite avanzar una hipótesis de envergadura más amplia sobre la dimensión intersubjetiva desencadenada por el uso de los dispositivos mediáticos. En nuestro caso específico este acercamiento es doblemente interesante porque la práctica de los nuevos medios opera una remediación de la experiencia de la ciudad, gracias a una operación de narrativización y de objetivización. En este sentido el análisis del *case history* debe poder abarcar tres niveles de discurso. La página web se presenta ante todo como un dispositivo digital del cual hay que considerar tanto el proyecto¹³⁸ *agentivo*¹³⁹, orientado a la utilización por parte de individuos empíricos mediante programas de acción inscritos, como la dimensión material constituida por las *affordances*¹⁴⁰, dotadas de una dimensión interfacial¹⁴¹ que convocan problemas de orden enunciacional. La interfaz establece una dimensión contractual con un usuario según diferentes grados de confidencialidad, y configura marcos de cooperación, que crean una arquitectura de posiciones «simulacrales» del usuario, proyectadas desde la plataforma a la ciudad «real». La página web se presenta como una plataforma intermedial, en la cual se inscriben relaciones intersubjetivas e interobjetivas, que remedian un archivo de

¹³⁷ Véase también Eugeni (2008).

¹³⁸ Para una semiótica del proyecto: cfr. Bianchi, Montanari y Zingale (2010).

¹³⁹ Sobre el tema de la agentividad en una acepción semiótica véase Bazzanella (2009).

¹⁴⁰ El término hace referencia a las propiedades percibidas que indican el uso preferente del objeto. Véase Eco (1997). Gibson (1986:129) la define como «it is equally a fact of environment and a fact of behavior. It's both physical and psychical [...]. And affordance points both ways: to the environment and to the observer», y Violi (1997:344) la describe como «l'insieme di enze positive e negative che emergono nell'oggetto esperitononchè nei vari elementi di cui l'ambiente si compone, costituendosi come un sistema di attrazioni e repulsioni iscritto nel mondo».

¹⁴¹ Para una aclaración semiótica del tema de las interfaces véase Zinna (2004).

contenidos textuales de la realidad que pone en escena y predisponen a diferentes regímenes de navegación.

Estos últimos deben poder ser considerados como efectos de sentido producidos por la estructura de la enunciación; las trayectorias de movimiento internas a la página web inducen a tomas de decisión por parte del ciberlector respecto a la oferta de ocio textualizada. La conversión de la navegación *online* en trayectorias urbanas induce en efecto a considerar, para armar el análisis de las plataformas multimediales, el nivel de la experiencia de los medios (Eugeni, 2010), es decir, la *relocación* (Casetti, 2008) de la experiencia de la ciudad. En conclusión, podríamos afirmar que por un lado los nuevos medios transforman y remedian determinadas representaciones del lugar en contenido digital, que vive una segunda vida virtual. Por el otro, aspiran a crear nuevos contextos de comunicación entre el ámbito *online* y el «mundo» *offline*.

A partir de estas premisas, abordaremos, en el próximo capítulo, el corpus de análisis, con la finalidad de describir las modalidades de navegación preferentes de cada página web, la construcción de un enunciatario inscrito en una relación de intersujetividad con los otros usuarios, así como las repercusiones en las prácticas de ocio en las dos ciudades en cuestión.

5. La ciudad digital: análisis de los recursos web

En el capítulo se realiza una exploración empírica del caso de estudio de la tesis. Se trata de cuatro páginas web¹⁴² dedicadas a la oferta turística y de ocio especialmente representativas de estilos comunicativos diferentes y complementarios, seleccionadas dentro del vasto panorama mediático de las ciudades de Barcelona y Turín.

El corpus de análisis se ha monitoreado durante el periodo de la muestra establecido en el proyecto de tesis, y para rendir cuenta de los rápidos cambios de la comunicación web, se ha realizado además un seguimiento posterior al periodo de la muestra. Se ha considerado oportuno adaptar el análisis al escenario de rápida evolución de las TIC, calificadas como motores de la renovación de la imagen de la ciudad; el ámbito conjunto del ocio y del turismo se confirma como el observatorio privilegiado para interrogar la producción de imágenes de la ciudad.

En el panorama de la comunicación institucional de Barcelona y Turín se pueden identificar múltiples canales informativos institucionales que tienen como punto de referencia las entidades de gobierno municipales, regionales y autonómicas. Comparando los diferentes actores, hemos considerado de especial interés la política comunicativa de los ayuntamientos en el ámbito del ocio y del turismo, ambos dotados de un «canal turismo» específico que integra toda la información de ocio en una única fuente informativa. La naturaleza institucional de las páginas web aspira a establecer estrategias preferentes de mirada sobre la ciudad dirigidas a un usuario «modelo» con el fin de inducir a la transformación de sus competencias cognitivas con respecto a la ciudad, así como de las condiciones de realización empíricas de sus planes de entretenimiento en la ciudad «real». Las

¹⁴² Como detallaremos en el curso del capítulo, se trata, respectivamente, de las web institucionales del Ayuntamiento de Barcelona (www.bcn.cat/portal/site/Turisme) y del Comune de Turín (www.comune.torino.it/canaleturismo), la guía Time Out Barcelona (www.timeout.cat/barcelona) y la página Grigiotorino (www.grigiotorino.com).

agencias comunicativas institucionales no sólo seleccionan la oferta de ocio, sino que también instruyen el ciberlector respecto a las modalidades de realización de las propias actividades, describiendo diferentes modalidades de vivir la experiencia de la ciudad. En el cruce entre estas variables se puede definir el *punto de vista* sobre la ciudad que cada canal institucional construye. Al lado de los canales institucionales, gestionados por los ayuntamientos, la ciudad dispone de múltiples fuentes informativas más o menos referenciadas que se dedican a informar a turistas y ciudadanos sobre las actividades de ocio con frecuencia diaria, semanal o mensual. Hemos considerado importante comparar los canales institucionales con una muestra de dos fuentes informales y comerciales para obtener un cuadro más completo de imaginarios urbanos producidos por las diferentes textualidades, colocadas en diferentes ámbitos del panorama comunicativo local.

El objetivo del capítulo, mediante un análisis comparativo de las fuentes, es trazar una tipología de distintas modalidades comunicativas dirigidas a generar en el usuario diferentes miradas respecto a la ciudad. De forma preliminar se precisa partir de una definición epistemológica de la relación entre las prácticas urbanas y los textos¹⁴³ que conecte la experiencia «real» de ciudad con la experiencia digital, «remediada» por las diferentes plataformas intermediales. Desde el punto de vista metodológico, el *texto* se configura como el dispositivo de exploración de la experiencia urbana remediada en formato digital. El *texto* se presenta a la vez como estrategia de *acción*¹⁴⁴ y como puesta en escena discursiva de aquellos temas y figuras pertenecientes al patrimonio material e inmaterial de la ciudad. No basta con interrogar el relato que las webs arman gracias al montaje de elementos temáticos y figurativos, sino que se precisa además prestar extrema atención a la complejidad de la sustancia expresiva —el formato digital— y sus

¹⁴³ A partir de la indicación de Greimas «hors du text, pas de salut», que plantea la cuestión de la relación entre prácticas y textos, distinguimos la posición de Fabbri (1998), que recomienda tratar las prácticas *sub specie texti* de la orientación de Marrone: «Ancora una volta il miglior modo per studiare le pratiche è andare a vedere come i testi —di ogni forma e sostanza espressiva, in ogni caso iscritti in generi precisi e determinate culture di riferimento— le raccontano nel loro piano del contenuto» (Marrone, 2005:123).

¹⁴⁴ Nos referimos a la relación entre textos y acciones dentro del marco epistemológico de la semiótica (cfr. *infra*).

correspondientes mecanismos enunciativos, relacionados con el funcionamiento del soporte intermedial.

Las cuatro webs que hemos elegido como caso de estudio son BcnTurisme, Canaleturismo, Timeout.cat y Grigiotorino. Dichas webs no han sido seleccionadas con la finalidad de articular una oposición entre las dos ciudades, sino para comparar diferentes miradas sobre el panorama urbano actual, creando un repositorio de estrategias comunicativas y enunciativas diferentes.

El diseño de páginas web es un campo de sofisticación de técnicas y de resoluciones estilísticas al servicio del marketing de destino, encarado a la implementación de sitios web orientados a la satisfacción de la *consumers experience* (Sfodera, 2010). Integrada en el marco operativo del *city-marketing*, la metodología semiótica facilita los instrumentos conceptuales para comprender mejor el entramado de las relaciones, de los valores y de las figuras que, juntas, modelan diferentes modalidades de *storytelling* urbano.

El presente capítulo presenta y justifica el corpus de estudio, articulando el análisis de las webs en tres fases principales: se describe la arquitectura informativa de cada página; el enunciado, con los tiempos, los espacios y los actores que lo poblan; y, finalmente, el aparato enunciativo, que desemboca en la definición de la figura de destinatario inscrito.

En conclusión, en el capítulo se orchestra una tipología de las diferentes relaciones comunicativas que el destinatario —la ciudad— establece con su público de referencia y que corresponde al universo valorial que cada estrategia engendra. Se construye así un cuadrado semiótico que articula las posiciones de los cuatro textos analizados respecto a la oposición axiológica entre la experiencia, vinculada con la permanencia, de «vivir la ciudad» y la experiencia, vinculada con la transitoriedad, de «visitar la ciudad». A cada posición corresponde una forma de vida promovida, un destinatario preferente, un estilo enunciativo y una estrategia de comunicación.

5.1 Presentación del corpus y presupuestos metodológicos

El macroámbito del ocio desempeña un rol central en la construcción de las retóricas de promoción y regeneración urbana, cómo hemos intentado demostrar a lo largo de la tesis. Los canales informativos dedicados al ámbito del ocio, institucionales y no institucionales, se han estudiado de forma conjunta para vislumbrar la peculiaridad comunicativa de cada fuente en su especial contribución en la construcción de una imagen urbana compartida. Es evidente que cada medio no opera de forma aislada, sino que se encuentra inevitablemente vinculado a una red de múltiples canales y fuentes de información; en la trama compleja de la comunicación urbana, cada canal necesita marcar un propio estilo distintivo y, al mismo tiempo, demostrar un fuerte grado de conexión con el exterior.

En el panorama comunicativo institucional, los ayuntamientos de Barcelona y de Turín —en italiano *Comune*—, disponen, dentro del dominio web oficial, de una sección interna dotada de una relativa autonomía temática dedicada al turismo. Carl Grodach (2009), en su completo análisis de las *home pages* de 67 ciudades estadounidenses, ha subrayado el papel que ejerce este medio de comunicación institucional respecto a la implementación de la marca-ciudad:

The purpose of the city homepage is to transmit information about a municipality to existing and prospective residents, business, and visitors. However, as the typology of marketing themes illustrates, most local government do not passively provide information but instead actively attempt to shape how the viewer interprets it (Grodach, 2009:193).

La sección «turismo», dentro del portal institucional, se encuentra conectada con una plétora de otros canales turísticos urbanos, entre los que destaca la Oficina de Turismo. Propiamente por no dirigirse expresamente a turistas o ciudadanos e incluir, en cambio, ambas categorías en su *target*, las secciones institucionales seleccionadas adoptan retóricas y estrategias comunicativas encaradas a un público heterogéneo, a diferencia de la estrategia comunicativa de las webs integralmente turísticas.

En este sentido, no se ha comparado las webs institucionales con los portales turísticos de la Oficina de Turismo de ambas ciudades; para respetar el criterio analítico de un *target* heterogéneo, no únicamente turístico sino también dirigido a la ciudadanía entera, se ha analizado el rol ejercido por un importante *brand* internacional, Time Out, para asegurar una variación interna en el corpus que permita medir el grado de hibridación y de permeabilidad entre estilos comunicativos.

Time Out Group es presente en un número restringido de ciudades con una guía de ocio de tirada local y entrega semanal. En la lista de las ciudades que pueden preciarse de la edición local del grupo Time Out aparecen lugares de fama turística internacional como Nueva York, Londres, Sydney y Tokio, al lado de realidades turísticas menos populares como Lisboa y Bucarest y de ciudades más «exóticas» como Bahrein, Beirut o Kuala Lumpur. Barcelona es una de las pocas ciudades presentes no capitales de estado —Madrid no aparece, por ejemplo, en la lista— y de tamaño y población más reducidos. La ciudad de Barcelona, como ya hemos afirmado a lo largo de la tesis, cuenta con una larga tradición turística que halla en los años 90 su momento de despliegue. La presencia de una edición local y semanal de la guía Time Out confirma evidentemente esta tendencia. En el caso de Barcelona, Time Out emerge, además, en un panorama denso de guías *online* y de tiempo libre, entre las cuales mencionamos, por afinidades temáticas y estilísticas al formato Time Out, la Guía del ocio¹⁴⁵, presente también en Valencia, Vizcaya, Málaga, Murcia, Las Palmas, Alicante, Cádiz e Islas Baleares.

La ciudad de Turín, por su parte, cuenta con una primera edición en papel de Time Out Turín, editada por primera vez en inglés en 2005, coincidiendo con el año precedente a los Juegos Olímpicos. El panorama de guías del ocio locales parece, sin embargo, carecer de una entidad de referencia. Al lado de Torino Sette¹⁴⁶, administrada por el diario turinés *La Stampa*, hemos considerado una guía de formato más pequeño, Grigiotorino, vinculada a una agencia local de eventos, por su peculiaridad en el tratamiento de la información y por su marcada «opacidad» estilística, con lo cual puede funcionar como «factor de control» del

¹⁴⁵ <<http://enbarcelona.com>>.

¹⁴⁶ <www.lastampa.it/torinosette>.

grado de implementación tecnológica e interactiva del resto del corpus. Asimismo, la relativa brevedad del ciclo de vida de Grigiotorino, que se cierra en 2012 después de seis años de actividad, demuestra la extrema volatilidad de la información web no vinculada a una potente marca internacional. Con la extinción de un prototipo de web a *budget* reducido y no ligada a ninguna entidad institucional se proponen, en conclusión, algunas alternativas para dar un servicio que responda a las nuevas exigencias de actualización en tiempo real y de adaptabilidad a los dispositivos móviles.

El corpus, con su naturaleza heterogénea, apropiadamente seleccionado para proporcionar una idea más completa de los estilos comunicativos utilizados en el ámbito del entretenimiento urbano, viene sometido a dos fases sucesivas y complementarias de análisis.

En la primera parte se interroga la arquitectura y el diseño comunicativo de los textos, es decir, la colocación del espacio «medial» del entorno-ciudad. En un escenario de intertextualidad avanzada, para desempeñar la relación entre texto y contexto vienen a cuenta las teorías literarias y culturoológicas de Mijaíl Bajtín (1934) y de Yuri Lotman (1978). En efecto, pese a la diferencia de los puntos de partida de los dos autores, ambos se centran en la importancia del diálogo para la formación de la identidad textual. Según los autores, los textos viven sumergidos en un espacio contextual respecto al cual pueden tener más o menos continuidad, estableciendo, de esta manera, una identidad propia y definiendo lo que es el entorno.

Si se reactualizan tales reflexiones en el escenario de hipertextualidad avanzado de la nueva web, los límites textuales de cada dominio están marcados por la mayor o menor presencia de enlaces a otros dominios pertenecientes al mismo ámbito. La definición de texto viene utilizada, en el presente marco cognitivo, en su sentido metafórico de *textum*¹⁴⁷, tejido, y de tal manera el problema de su clausura se convierte en un problema de umbrales y afecta directamente al diseño de las interfaces de los sitios.

En este sentido, los canales turismo se deben configurar como *gatewick* y

¹⁴⁷ Véase Gorni (1979), que reanuda el significado de *texto* a su etimología de *enredo*, producido en el seno del arte de la tejeduría.

organizar un sistema informativo complejo, destacando la presencia de varios enlaces a otras fuentes informativas. Por su parte, la web que pertenece al grupo Time Out (Timeout.cat), contando con un prestigio internacional, igualmente debe saber acreditar un buen conocimiento de la realidad local que trata y construir un sistema de referencias interno. Para vislumbrar el sistema de referencias internas y externas se deben analizar las redes intertextuales que cada web engloba y, a la vez, medir el grado de contribución en la creación de nueva información por parte de cada recurso. Tras repasar rápidamente la literatura sobre la interfaz, se trata, en el curso del capítulo, de comprenderla dentro del concepto de «remediación» de Bolter y Grisin (1999) que, recontextualizado como instrumento analítico, permite verificar el grado de fragmentación u homogeneización figural¹⁴⁸ —es decir, según la organización de los formantes plásticos— del diseño web. A nivel de diseño de interfaz se explora el nivel visual y topológico del texto, sopesando el peso de lo visual y de lo verbal y analizando los temas representados, con especial atención a la localización de las imágenes en los espacios salientes de la página —por ejemplo, el *header* o el *above the folder*—.

El ejercicio de análisis se estructura en dos fases:

- En la primera fase se toma en consideración también la presencia de redes sociales y otros servicios de *community* y *media file sharing* (Youtube, Flickr), y, de forma complementaria, el uso eventual de aplicaciones *location based* y de servicios georreferenciados como mapas descargables dinámicos.
- La segunda fase del análisis retoma el concepto de *agency* textual¹⁴⁹, haciendo hincapié en las acciones enunciativas y pragmáticas que los medios realizan en cuanto textos. Se tratará, pues, de interrogar las estrategias textuales de segmentación del ocio y del tiempo libre que las webs realizan, ejerciendo de «agentes» programadores y anticipadores de

¹⁴⁸ La semiótica generativa ha abierto una investigación sobre un nuevo nivel de producción del sentido, el nivel «figural», en el cual entran en juego figuras y formantes plásticos que reorganizan el sentido global de un texto. Sobre la comparación entre figurativo y figural véase Calabrese (1985).

¹⁴⁹ Sobre el concepto de *agency* aplicado a los textos, cfr. capítulo 4.

las prácticas¹⁵⁰ en la ciudad real de referencia. A través de la interfaz, la web articula representaciones formadas en torno a componentes temáticos y figurativos de tipo espacial, temporal y actorial.

Los dos tramos del análisis, de forma conjunta, permiten abordar la experiencia digital de la ciudad, estructurada por estilos comunicativos mayoritariamente «patémicos» o cognitivos conforme al *target* previsto por los textos. Sumando las dos partes se trata de trazar un cuadro descriptivo del panorama comunicativo, instaurando una correlación entre la creatividad del medio y del mundo de referencia.

5.2 El diseño web: arquitectura de la información

Una primera aproximación al material *online* consiste, dentro de la perspectiva textualista que adoptamos, en delimitar los límites textuales del corpus, para sucesivamente interceptar el grado de referencialidad externa e interna de cada guía en el ámbito del *leisure*, dentro del tejido comunicativo ciudadano.

El dispositivo textual¹⁵¹ interviene en la organización de los materiales que componen la web, la cual es considerada un gran contenedor hipertextual¹⁵² que funciona en base a un montaje orgánico de materiales que se manifiestan como interdependientes y forman, al mismo tiempo, una unidad comunicativa de orden superior. De aquí la oportunidad de repensar el nivel *textual* como dispositivo a la vez *hipertextual*, entendiéndolo como un entramado, etimológicamente como un *textum*, formado por unas tramas estructuradas según múltiples recorridos, que se pueden sucesivamente reconstruir en una unidad orgánica de orden superior. En la epistemología semiótica, el objeto de análisis se considera una forma textual. Si reflexionamos sobre los umbrales textuales notamos como, en el caso de una página web, éstos trascienden la propia página y se expanden a través de los

¹⁵⁰ Greimas (1983) se refiere a algunas tipologías textuales —guías, recetas— como anticipadoras de prácticas. Véase el análisis de la «zuppa al pesto».

¹⁵¹ Para un examen del concepto de texto en la semiótica, véase Marrone (2011).

¹⁵² Sobre hipertextos e hipertextualidad véase Nielsen (1990), Landow (1991) y Bolter (1991). En el campo semiótico, cfr. Zinna (2004) y Cosenza (2004).

enlaces de la Red. De este entramado hipertextual se precisa establecer los límites¹⁵³ según un criterio uniforme en base a una negociación continua entre texto y fuera-texto, en torno a umbrales «fuertes» o «débiles».

Guido Ferraro (2003) ha descrito el mecanismo de los hipertextos como un modelo enunciacional multivoz, formado por un reticulado en el cual cada texto individual funda su propia identidad, gracias a la relación con los otros textos, en un intercambio continuo entre lo local y lo global, lo interno y lo externo:

L'atto enunciativo ogni volta rigenera e riattualizza un modello generale [...] per cui dobbiamo essere consapevoli che la struttura essenziale di quanto viene enunciato esiste là fuori, in uno spazio sociale e viene contingentemente convocata per dar vita a un suo occorrimto parziale, incompleto, in fondo marginale [...]. L'atto di enunciazione equivale a un gesto con cui il soggetto enunciante fa proprio un modello culturale (Ferraro, 2003:102).

Según Ferraro, la acción de enlazar no se correspondería con externalizar parte del texto, sino, al contrario, con englobar lo externo en la unidad textual. Cada enlace, sin embargo, según un proceso de lectura secuencial, puede tanto «magnificar» como «narcotizar» la relación con las textualidades externas de manera conforme a la intención de referir a las otras fuentes presentes en la ecología comunicativa urbana del ocio o no hacerlo.

La oscilación entre la necesidad continua de autorreferencialidad del texto, conforme a la finalidad de adquirir rasgos de personalidad propios y, al mismo tiempo, la inevitable contaminación con el contexto, ha sido abarcada, desde perspectivas diferentes pero comparables, tanto por Lotman como por Bajtín¹⁵⁴. Desde su perspectiva culturoológica¹⁵⁵, Lotman, interesado en los mecanismos de producción de nueva información dentro de la semiosfera cultural, considera el texto como un dispositivo «contradictorio», orientado contemporáneamente en

¹⁵³ En torno al problema epistemológico de los límites del texto véase en particular Marrone (2007).

¹⁵⁴ El concepto de *dialogismo* fue formulado ya en 1934 en *Esthétique et théorie du roman*. En palabras suyas: «Para buscar un camino hacia su sentido y su expresión, el discurso atraviesa diversas expresiones y acentos extraños; está de acuerdo con ciertos elementos, en desacuerdo con otros, y en este proceso de dialogización puede dar forma a su imagen y a su tono estilístico» (Bajtín, 1934 [1991:101]).

¹⁵⁵ Para una revisión crítica del pensamiento lotmaniano cfr. Lozano (1980).

dos direcciones: el texto puede tener una orientación espacial «recta», si coinciden el punto de vista del texto y el espacio interior del modelo de la cultura, o puede contar con una orientación espacial «invertida», cuando el punto de vista del texto coincide con el espacio exterior. La hibridación entre los dos puntos de vista es necesaria para el aumento de la información y la perpetuación de la cultura.

Por su parte, desde su investigación eminentemente literaria, Bajtín intuye que «la unidad real de la lengua del discurso no es la enunciación monológica orientada única, sino la interacción de al menos dos enunciaciones» (Bajtín, 1934 [1979:282]). Una sola lengua, actuando por separado, es incapaz de dar cuenta de la complejidad del mundo, y de aquí nace la urgencia de un espacio «otro», dentro de un entorno semiótico global, configurado como una intersección a varios niveles de textos y lenguajes diferentes articulada en un reticulado de interrelaciones internas que forman diferentes zonas y grados de traducibilidad.

Estas reflexiones resultan muy eficaces a la hora de interrogar el espacio polifónico de la web, naturalmente sujeto a varios tipos de oscilaciones. El movimiento entre las partes resulta doble, como ya señalaba Ferraro en el texto mencionado anteriormente: una estructura juega con su propio espacio exterior, atrayéndolo hacia sí y al mismo tiempo arrojando fuera los elementos propios. Por lo tanto, para llegar a describir los mecanismos de funcionamiento y de alimentación que afectan a un texto *online* —un portal, una sección, un dominio— no se puede prescindir de su naturaleza constantemente dialógica y de la direccionalidad biunívoca de sus oscilaciones, focalizando tanto los préstamos y las anexiones como las propensiones y la expansión hacia el exterior.

Una página web se configura, de esta manera, como un sistema de umbrales, convenientemente señalados de forma más o menos marcada. Podríamos hablar en términos de grado de «penetrabilidad» de un dominio respecto a un entorno contextual temático. Si nos referimos a la promoción institucional, podemos identificar la relación entre una página web y su entorno contextual con el uso de un lenguaje institucional común o por la presencia de figuras o símbolos de la institución ciudadana. En el caso del ámbito informal del ocio, miraremos en cambio a figuras de referencia en el ámbito de la cultura o del espectáculo, que orientan la política comunicativa de una página web y garantizan su influencia en

la semiosfera-web.

Un primer nivel de verificación de la penetrabilidad y de la influencia de los textos consiste en medir su expansión «material» —digitalmente hablando— en la web cuantificando la dimensión de contenido que abarcan, cuyo índice podemos derivar tanto de la organización de las secciones como de la presencia de perfiles en las redes sociales y en las comunidades de *social sharing*, como blogs internos y apartados multimedia.

En este sentido, el formato que presentan las secciones de «turismo» de las webs institucionales, pese a ser páginas internas de un dominio, tiende a asumir las características de un portal, o sea, de una verdadera *gateway* de entrada, capaz de organizar, con sistemas de menú y secciones internas, la gran cantidad de información que allí converge, organizada en clasificaciones semánticas y taxonomías.

Interrogar una página institucional respecto a sus límites textuales no es una mera descripción de su diseño, sino que supone, al mismo tiempo, lanzar una hipótesis en torno a la gestión de la relaciones con otras entidades institucionales o no institucionales, que articulan, en conjunto, la oferta de entretenimiento de una ciudad.

Todo el aparato formal y los contenidos textuales, diversamente distribuidos, las formas narrativas empleadas, el lenguaje, el estilo, el registro, el empleo de imágenes, las características de las mismas —genéricas, virtuales, fotográficas— y otros géneros visuales —inclusión de una galería multimedia— convergen en el texto-web, que se configura como una gran escritura a montaje, tal y como la describe, desde un punto de vista semiótico, Alessandro Zinna:

L'impressione è che nelle scritture elettroniche sia facile perdere quel senso progressivo che regola l'intentio auctoris, poichè la modalità di composizione di questa, scritture permette ricorrere in modo massiccio al montaggio delle parti (Zinna, 2004:19).

Zinna, en este ensayo dedicado a la interfaz, desarrolla una metodología para definir parámetros y lógicas de operatividad de la interfaces como dispositivos de «encajamiento». En este sentido, una página web se presenta como una interfaz

dinámica que realiza operaciones de *embrayage* entre los sujetos y los espacios empíricos.

Cualquier dispositivo mediático realiza al mismo tiempo una ocultación de los múltiples encajes enunciacionales, naturalizando lo más posible las interfaces. El concepto de «remediación» de Bolter y Grusin (1999), desglosado en sus dos lógicas complementarias de hipermediación —*hypermediacy*— e inmediatez —*immediacy*—, permite describir los marcos de acción e interacción, articulados por una página web, y las operaciones de ocultación o magnificación de los enlaces que ésta realiza dentro del ecosistema mediático global en el cual se ubica. Se podría acercar la lógica de la hipermediación —en palabras de William J. Mitchell, la estética que «privilegia la fragmentación, la indeterminación y la heterogeneidad, y subraya el proceso de realización en lugar del objeto artístico realizado» (Mitchell, 1994:8)— a la categoría de *opacidad*, que utiliza Louis Marin (1994) en su teoría estética de la *Opacité de la peinture*, en oposición a la cualidad de la transparencia, que aspira a la ocultación del carácter ficcional de la producción artística. Si se aplica la doble categoría —opacidad vs transparencia— al análisis de la representación de la ciudad realizada por plataformas digitales, tal y como sugiere Piero Polidoro (2003) en su teoría de los géneros de las webs, la hipermediación —o opacidad— indicará una arquitectura organizativa fragmentada y heterogénea que muestra la performance comunicativa a través de un sistema de *frames* marcados. En el diseño de un sitio web, la lógica opaca se traduce en un sistema de ventanas sobre un fondo blanco, acompañado por una prevalencia de lo verbal por encima del lenguaje sincrético. El acompañamiento de imágenes a los botones, la presencia de *slide show* y el peso de lo visual en el espacio denominado *above the folder* —es decir, la porción de página que se visualiza sin *scrolling*— son los señales de una tendencia a la transparencia formal. Las imágenes presentes deben, al mismo tiempo, ser descritas temáticamente respecto a la intención euforizante de las webs hacia la presentación de la ciudad.

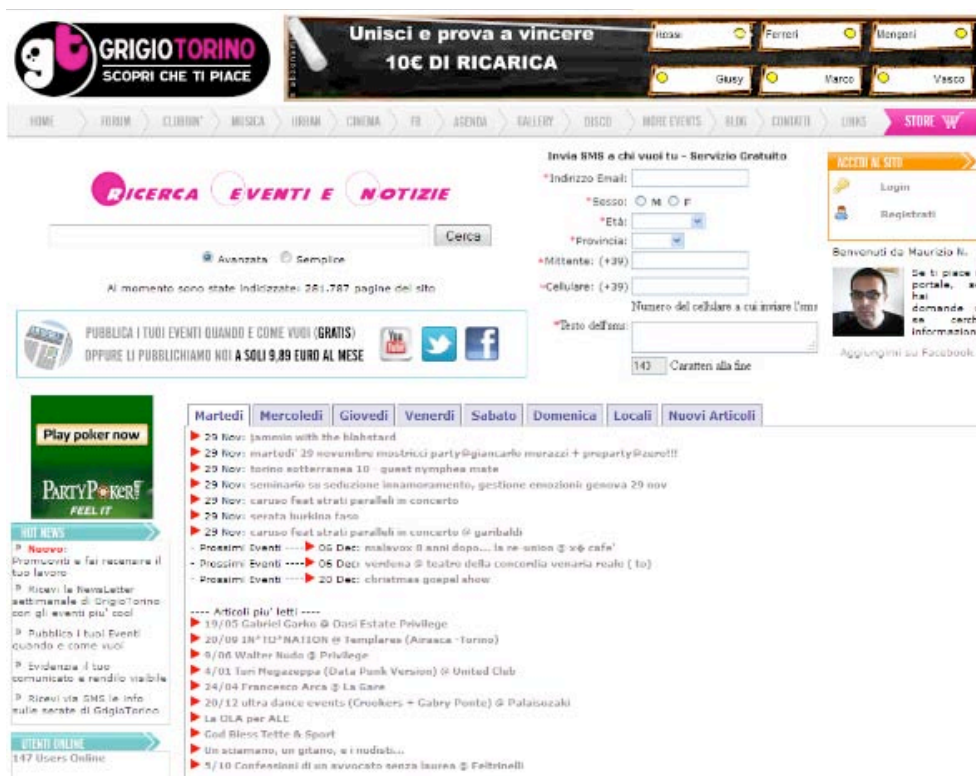


Fig. 1 Grigiotorino

La página web Grigiotorino representa un ejemplo ilustrativo de web totalmente opaca, caracterizada por la tendencia a mostrar su organización sintáctica, a través del uso de un fondo blanco y de una prevalencia neta de las formas verbales sobre lo visual, a la hora de indicar las operaciones de navegación por la web, enunciadas directamente por el administrador.



Fig. 2 Timeout.cat

Por lo contrario, un ejemplo de web diseñada según una óptica de transparencia mediática es Timeout.cat; la interfaz registra un asomo de mecanismos figurativos y plásticos que tienen la función de ocultar el proceso comunicativo, y en lugar de las oposiciones como alto/bajo que estructuran la página turinesa, utiliza formalismos plásticos miméticos y «naturalizantes» estructurados en torno a las categorías de englobante/englobado y central/periférico. Paralelamente, el sujeto de la enunciación, borrando sus huellas, se disemina en un espacio intersubjetivo, constituido por referencias y relaciones cruzadas no atribuibles, pues, directamente a una única voz enunciante.

Interrogar una página web con respecto a las estrategias de remediación ayuda a comprender toda la experiencia medial que involucra al usuario, tal y como la entiende Eugeni:

Essa è collocata in certe situazioni social e ambientali; implica un coinvolgimento del'intero organismo —l'insieme di mente e corpo— di chi

vi prende parte; è una esperienza viva e vissuta in prima persona e all'interno del presente del soggetto (Eugeni, 2010:15).

Para reconstruir el tipo de *consumer experience* que cada web formaliza, de forma complementaria a la exploración de los límites textuales y de las estrategias enunciativas de «remediación», hay que prestar atención a la implementación interactiva de una web, verificable en base al grado de presencia y relevancia de los *social media*.

La actividad social y la cantidad de tráfico viral que genera cada web afecta evidentemente a la imagen del destino. Se trata, pues, a continuación, de verificar más en detalle la actividad social de cada web, validada por la presencia de blogs, perfiles en las redes sociales principales —Facebook y Twitter— y en otros servicios de *community* y *media file sharing* —Youtube, Flickr—. Todo este conjunto de aplicaciones, que determinan la cara «social» de una web, se configuran al mismo tiempo como un instrumento de «repetibilidad» de la experiencia de navegación de la plataforma y como un importante vehículo de fidelización del usuario.

De forma complementaria hay que prestar atención al grado *location based* de las páginas, y a la disponibilidad de servicios de georreferenciación web GIS o la presencia de mapas descargables, estáticos o dinámicos.

En el caso de las páginas institucionales, además, el grado de actividad interactiva no sólo pasa por la instauración de una relación directa con el usuario, sino también por la comunicación con el resto de los canales institucionales dedicados a la información turística: nos referimos explícitamente a la presencia —y la correspondiente localización— de enlaces directos a la Oficina de Turismo.

Procedemos con el análisis de las cuatro plataformas según los criterios enunciados.

5.2.1 Bcenturisme

Los contenidos del canal «Turismo» del Ayuntamiento de Barcelona —que externaliza los servicios de conceptualización, diseño gráfico, producción

multimedia y producción audiovisual, respectivamente, a las agencias Ingenio (www.welcometokingio.com), Makkao (www.makkao.com) y Timbo estudio (www.timbostudio.com)— están sujetos a la licencia *Creative Commons*.



Fig. 3 Bcnturisme

«Turismo» es el tercer botón del *header* de la *home page* www.bcn.cat, posicionado, según un escala jerárquica, después de «Ciudad» y «Ayuntamiento» y antes de «Negocios» y «Trámites». Aunque esté disponible en tres idiomas — catalán, castellano e inglés—, la página selecciona el catalán por defecto.



Fig. 4 Bcnturisme, *slideshow*

Todas las páginas del dominio «turismo» forman una unidad orgánica, marcada plásticamente por la mismo diseño en la cabecera: una *slideshow* que muestra sitios de la ciudad —tanto turísticos como de tránsito común y animados de personas— acompañados por diferentes apelativos de Barcelona —

«monumental», «de detalles», «creativa», «realista», «luminosa», «única», «una ciudad nueva cada día»—.

Todas las páginas presentan un fondo blanco y los apartados, distribuidos en *banners* diferentes, crean una organización «plástica» fragmentada en varios menús que no ocultan la estructura sintáctica de la web, y subrayan su función de *gateway* dentro del dominio bcn.cat.

En efecto, el menú principal, subyacente a la cabecera, se divide en cuatro ítems —«Agenda», «Conoce Bcn», «Planifica tu viaje» y «Descubre Bcn»— que presentan, cada uno, un menú desplegable horizontal. En la sección inmediatamente subyacente se abren tres ejes temáticos más, «Cómo llegar a Barcelona», «Visitas virtuales» y «Gastronomía». El primer y el tercer ítem se extienden en una sección interna, mientras que «Visitas virtuales» remite a la *home* del Ayuntamiento de la ciudad.



Fig. 5 BcnTurisme, área de contenido

El área de contenido presenta otros cuatro ítems linkables, cuyos botones están acompañados por una imagen: «10 razones», «Lugares interesantes», «Planifica el viaje» y «Bcn recursos». La planificación de las vacaciones o de una breve estancia en Barcelona facilitada por la web alterna secciones descriptivas con buscadores y adjunta, además, un servicio de mapas descargables así como una recopilación de informaciones turísticas en pdf y de fotografías en formato jpg, utilizables como fondo de pantalla, y, finalmente, una serie de vídeos para Ipod o Iphone sobre los principales atractivos turísticos de la ciudad. Ninguno de los apartados presenta, sin embargo, dispositivos de geolocalización ni recursos que utilicen un código QR.

En la parte inferior del área de contenido, la que se denomina *below the folder*,

hay un vídeo de presentación de la ciudad¹⁵⁶ que da voz a varias personalidades del ámbito de la cultura y de los negocios, de diferentes procedencias, que explican, en catalán, las ventajas que ofrece Barcelona para un estancia prolongada: el dinamismo de la ciudad, la vitalidad, el clima, las oportunidades laborales y, finalmente, las ofertas de ocio son algunas de las razones para quedarse en Barcelona expresadas por los actores. La presencia de contenido audiovisual en la página principal permite instaurar una relación más confidencial con el usuario, en cuanto simula la forma de un diálogo directo y facilita, al mismo tiempo, un tipo de experiencia de tipo visual y auditivo.

Para completar la descripción de la arquitectura de la página, se precisa destacar el enlace a [barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)¹⁵⁷, el dominio web del Consorcio Turismo de Barcelona. Es importante tomar en cuenta la localización que ocupa este enlace en la página y, en consecuencia, la relación entre las dos webs para medir el grado de referencialidad que Bcenturisme aspira a cubrir con respecto a la gestión de la información turística de la ciudad. A tal respecto, la web propone una gestión interna de las secciones que no remite en ningún caso a la *home page* del Consorcio Turismo, contrariamente a lo que ocurre, como veremos sucesivamente, en el Comune de Turín, que se vincula de forma más directa al dominio consorciado del turismo. En el caso de Barcelona, la web no engloba la información que provee Barcelona Turismo, ni tampoco «exporta» sus contenidos a la página del Consorcio. De esta manera la web explicita su intención de dirigirse a un público híbrido y heterogéneo, y de diferenciarse del *target* exclusivamente turístico de la web «vecina».

En cambio, Bcenturisme otorga mucha importancia a su vinculación con el aparato institucional.

¹⁵⁶ Se puede visionar el vídeo en <http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme?lang=es_ES>.

¹⁵⁷ Barcelona Turisme, disponible en <www.barcelonaturisme.com>.



Fig. 6 Bcnturisme, logo del Ayuntamiento de Barcelona

Se puede observar la presencia del logo con el escudo del Ayuntamiento de Barcelona en el encabezado de cada página perteneciente a la sección. Además, en la sección «Conoce Bcn», el enlace directo a bcn.cat/historia marca la voluntad de constituir una única textualidad con todo el apartado cultural y divulgativo de la web del Ayuntamiento. De forma complementaria, a nivel de interactividad, la sección «turismo» no presenta un perfil propio en las redes sociales, y remite en cambio a los perfiles Facebook y Twitter oficiales del Ayuntamiento, con los que comparte un tipo de comunicación —por temas y formas enunciativas— más institucional, destinada al conjunto de la ciudadanía.

Como servicio propio, en la sección «Conoce Bcn» se registra un *account* en la *media sharing* Flickr que permite recoger y publicar las fotos de los usuarios que retraen vistas y rincones de la ciudad.



Fig. 7 SerieBcn

La vertiente más interactiva de la página se encuentra en una sección interna del apartado «Agenda», que cuenta con la presencia del blog SerieBcn (www.seriebcn.net/?lang=es). Este último se distingue con el *pay off* «tot sobre l'altra Barcelona», y viene gestionado por la emisora de radiofonía *online* y *tv-community* *Scanner Fm* con la misión de informar, comunicar, anunciar y publicar todo lo que tiene que ver con Barcelona, con una especial preferencia por «lo más

pequeño, desconocido y recién salido del horno»¹⁵⁸. La página cuenta con un perfil propio en Facebook, Twitter e Instagram, dedicados a promocionar comercios destacados del ocio y la restauración. SerieBcn se configura, a nivel formal y de diseño, autónoma respecto a todas las otras páginas institucionales, y no presenta en efecto ningún rasgo cromático y plástico en común con la plataforma municipal.

Tras estas consideraciones podríamos afirmar que, sin la dotación de un enlace directo a redes sociales o sondeos el *layout* de la página, Bcnturisme no facilita la «repetibilidad» de la consulta. Son, en cambio, los propios contenidos, presentes en los varios *banners* de textos, los que invitan a establecer un especial vínculo directamente con la ciudad, narrando las historias de los que han establecido una especial relación laboral y existencial con Barcelona.

En el análisis que Pietro Polidoro (2013) conduce, comparando la web institucional del Comune de Roma con la página «turismo» del Ayuntamiento de Barcelona, muestra como en este segundo caso lo verbal resulta de fácil lectura, gracias también a la presencia de *debrayages* enunciacionales que simulan una relación de un discurso directo.

A nivel temático, la relación exclusiva y «enunciacional» entre la ciudad y el usuario viene replicada por secciones enteras.

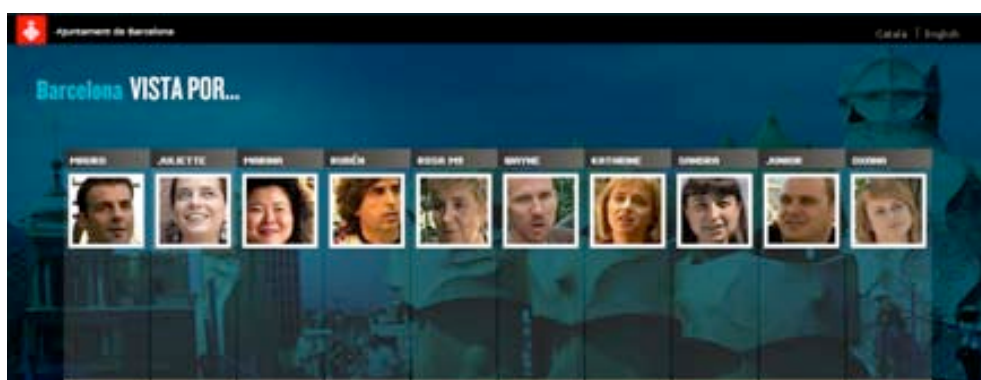


Fig. 8 Bcnturisme, sección «Barcelona vista por»

Hacemos referencia, por ejemplo, a la sección «Barcelona vista por», donde una serie de ciudadanos extranjeros presentan su experiencia en la ciudad, exaltando

¹⁵⁸ En SerieBcn, consultado el día 10 de febrero de 2013. Fuente: <www.seriebcn.net/?lang=es>.

las razones que les han llevado a quedarse. En la sección «Barcelona me enamoras»¹⁵⁹ —expresada con la segunda persona del singular— aparecen algunos personajes del mundo del arte, de la moda, del espectáculo y de la cultura que han contribuido a hacer «grande» a Barcelona con su personal contribución creativa. Si hablamos de estas contribuciones en términos de *user generated contents* observamos que los supuestos «creadores» no son precisamente turistas, sino «nuevos ciudadanos» que han encontrado en Barcelona las condiciones más favorables para desarrollar su vida profesional y creativa.

Benturisme, en resumidas cuentas, se caracteriza por un entorno de escasa interactividad con el usuario a nivel de servicios web y aplicaciones sociales, pero compensa con la instauración de un diálogo confidencial gracias tanto a las estructuras enunciacionales como a la impostación temática de sus secciones internas. La relativa «opacidad» en el formato —la estructura del menú— cuenta, sin embargo, con una importante presencia de imágenes que refiguran la ciudad de Barcelona en todas sus vertientes, lo cual la convierte en la gran protagonista de una narración dirigida a un enunciatario llamado a imitar el ejemplo de los que se van incorporando en el gran proyecto de la ciudad como realidad de creación, historia e innovación. De esta manera, la web entrega un relato de identificación entre Barcelona y aquellos ciudadanos que contribuyen a su desarrollo creativo, reactualizando un patrimonio material e inmaterial de larga derivación histórica.

5.2.2 Canaleturismo

Torino turística —Canaleturismo— es la página dedicada al turismo dentro del dominio institucional, www.comune.torino.it. El enlace a la página, presente en cuatro idiomas —italiano, inglés, francés y español—, está posicionado inmediatamente debajo del *header* en la *home page* del Comune.

¹⁵⁹ Sección «Barcelona me enamora». Fuente: <www.bcn.cat/barcelonaenamora/castella>.



Fig. 9 Canaleturismo, Comune de Turín

La cabecera de Canaleturismo se compone de una *slideshow*, cuyas imágenes cambian en cada *refresh*, y todas presentan el logo de la ciudad en sobreimpresión. En el lado derecho se sitúa el enlace a la aplicación Pinterest de «la città de Torino», que reúne «una raccolta delle più belle immagini della città, con i suoi monumenti, le grandi piazze, i parchi, l'arte, la storia, le trasformazioni, gli eventi»¹⁶⁰.

Siempre en el *haeder* hay cuatro botones animados con imágenes que corresponden a otras tantas secciones: «Torino Plus» —Torino è sempre più eventi—, «Torino Musei», canal enteramente dedicado a la información museística, «Spazio Torino», dedicado a galerías fotográficas e imágenes desde la *webcam* en tiempo real, y «Risorgimento», una sección enteramente dedicada a la historia de ese periodo.

¹⁶⁰ Fuente: Pinterest Città di Torino, consultable en <www.pinterest.com/cittaditorino>.



Fig. 10 Canaleturismo, área de contenido

El área de contenido, con fondo blanco y un *font* con peso gráfico reducido¹⁶¹, según los criterios canónicos de *desktop publishing*, tal y como ocurría en la página del Ayuntamiento de Barcelona, adopta la estructura típica de un portal, facilitando la repetibilidad de la información gracias a clasificaciones y taxonomías dirigidas a facilitar una exploración ágil del contenido. En la parte central se despliega un menú ordenado alfabéticamente que propone una serie de ítems destacados con informaciones típicamente dirigidas a turistas, como alojamientos, consulados o monumentos, para las que se remite a la página www.turismotorino.org. A propósito de los límites textuales que delimitan los confines del corpus, es importante destacar la especial vinculación entre los dos sitios.

¹⁶¹ Sobre la clasificación de los *fonts* véase <www.typorganism.com>.



Fig. 11 Turismo Torino e Provincia

Turismo Torino e Provincia corresponde al recurso digital del Convention & Visitors Bureau de la ciudad de Turín y de su territorio comarcal, nacido de la fusión de dos entidades, ATL1 «Turismo Torino», ATL2 «Montagnedoc» y ATL3 «Canavese e Valli di Lanzo» en 2007 y por la incorporación de «Torino Convention Bureau» en 2010; es la plataforma dirigida a la promoción del territorio comarcal de Turín como destino de turismo de *leisure*, deportivo y cultural así como de negocios. La arquitectura comunicativa de las dos webs establece una afiliación directa, y el desplazamiento de una a otra se realiza simplemente clicando los ítems del menú principal de la web del Comune. Se va creando, de tal manera, una forma de comunicación polifónica que tiende a englobar las dos plataformas en un único aparato de comunicación. En base a la continua referencia al órgano digital del Ufficio del Turismo, la web institucional desvela una fuerte vocación hacia un *target* turístico, contrariamente a lo que ocurría en Bcnturisme, que remarcaba, en cambio, su inclinación más civil.

Hay, sin embargo, secciones que Canaleturismo cubre con contenidos propios, como por ejemplo, en la parte inferior del área de contenido, los apartados de informaciones logísticas —«llegar y alojarse», «cómo moverse»— y turísticas, dedicadas a una serie de recorridos temáticos —«iglesias», «barroco», «renacentista», «lugares de la industria», «curiosidades» e «historias de la ciudad»—, y, por último, las rutas a pie, descargables en formato mp3. Incluir contenido audio en la web permite enriquecer la experiencia sincrética de

navegación en el sitio respondiendo a la exigencia de mayor involucramiento del usuario. En la misma dirección, en la barra lateral hay un área dedicada a las previsiones meteorológicas actualizadas y acompañadas de imágenes en tiempo real de tres sitios emblemáticos de la ciudad —Duomo, Palazzo di Città y Porte Palatine— procedentes de una *webcam*. Como recuerda Polidoro, incluir las condiciones meteorológicas permite «aprire una finestra sulla vita in tempo reale della città, organismo vivente che si modifica continuamente, e per ancorare il sito a un momento presente che l'utente sta condi-videndo» (Polidoro, 2013:8).

Finalmente, el pie de la página remite a seis sitios web ya mencionados en otras partes de la página, como «GTT», «Torino Cultura», «Torino Plus», «Turismo Torino e Provincia», «Spazio Torino» y «Piemonte Italia».

Canaleturismo no dispone de perfiles propios ni en Facebook ni en Twitter, y remite para estos apartados a las páginas Facebook y Twitter del portal municipal «Città di Torino». En cambio, Turismo Torino e Provincia cuenta con un perfil propio en Facebook, Twitter y Flickr y un canal Youtube, situados, en el diseño de la página, en la posición prominente del encabezado, fácilmente visibles y accesibles por parte del usuario.

Es importante, sin embargo, destacar en Canaleturismo la centralidad de la aplicación de Pinterest, situada en el *header*.



Fig. 12 Perfil Pinterest «Città di Torino»

Esta herramienta social pretende estimular no sólo la contribución del usuario en el montaje creativo de la página web, sino que ofreciendo la posibilidad de compartir fotos con otros usuarios, también aspira a influir directamente en las prácticas vivenciales de la ciudad real, incentivando el ciberlector de Canaleturismo al descubrimiento de determinados itinerarios, de los que propone un visionado previo en su galería fotográfica.

Otra modalidad de crear *user generated contents* es mediante el acceso directo a la aplicación Trip Advisor, localizada en el *banner* lateral derecho de Canaleturismo. El servicio permite, durante la navegación por la web institucional, reducir el *time consuming* y realizar reservas directamente desde la página, sin trasladarse a otras páginas específicas. La web institucional otorga, de esta manera, legitimidad y relevancia a la experiencia —y al *word-of-mouth*— de los usuarios, que se convierten, en parte, en cocreadores de las informaciones sobre la ciudad de Turín. No sólo la gestión de los apartados más comerciales está parcialmente delegada a los usuarios. También participan en la sección «Spazio Torino», accesible desde el *banner* del encabezado, que acoge el fotoblog «Scatto», que reúne las fotos de los eventos relacionados con la ciudad.



Fig. 13 SpazioTorino en Canaleturismo

Este apartado presenta en la barra lateral derecha un enlace al perfil Pinterest, de

manera que se vinculan las fotos gestionadas por la redacción con las fotos que envían los usuarios.



Fig. 14 Torino Plus en Canaleturismo

«Torinoplus» es la sección interna dedicada a los eventos, accesible desde el *header* del canal turismo. Presenta una barra lateral que alberga una serie de *tags* de interés, como «Gusto», «Innovazione», y «Retratti». En las secciones internas, varios apartados cuentan con material audiovisual procedentes del canal TorinoPlus o creados a posta para la sección. Destacamos en particular, en la sección «Innovación», el vídeo «Torino work en progress»¹⁶², que muestra los aspectos más llamativos de la reciente regeneración urbana en relación a los Juegos Olímpicos, exaltando los efectos positivos de las reformas urbanísticas para el conjunto de la ciudad.

«Torino Musei», siempre accesible desde el *header*, presenta recorridos museísticos interactivos coadyuvados con mapas temáticos. La última sección, «Risorgimento», está caracterizada por un formato fácilmente adaptable para *smart phones* o *tablets* y propone, de esta manera, una modalidad novedosa para

¹⁶² Se puede visionar el vídeo en
<www.comune.torino.it/torinoplus/english/Portrait_nuovo/index.shtml>.

aprender los episodios más significativos de una fase histórica en la que Turín tuvo un papel protagonista en la historia nacional.

Como en el caso de bcn.cat turismo, Canaleturismo comparte con la *home page* institucional los perfiles en las redes sociales, enfatizando la orientación oficial de la web. Por otra parte, a diferencia de la web barcelonesa, tiende a fomentar la participación del usuario —como en el caso de la posición de relevancia que asume en la página la aplicación Trip Advisor— facilitándole la posibilidad de participar en la creación de contenidos. Las aportaciones del usuario en la construcción y difusión de una imagen positiva de Turín se realizan a través de aplicaciones como Pinterest y de canales multimedia como Youtorino, que, juntas, proporcionan un retrato polifónico y participativo. Se enfatizan al mismo tiempo nuevos potenciales de atracción de turismo como por ejemplo el «patrimonio industrial» o la «Torino Liberty», que incluyen eventos puntuales como la iluminación navideña o los eventos feriales.

Del análisis de la arquitectura informativa de Canaleturismo, con su peculiar gestión de los enlaces y de los perfiles en las redes sociales, emerge la idea de una redacción participativa que presenta la ciudad de Turín como una realidad multifacética, capaz de ofrecer ocasiones de entretenimiento, indistintamente al turista y al ciudadano. El canal demuestra ser un nudo de conexión de fuentes comunicativas diferentes, un centro neurálgico de una información volcada a «encender la pasión» por la ciudad de Turín. El involucramiento emotivo del usuario en la ciudad se busca ya a partir de la página web, la cual aspira a fomentar una experiencia de navegación sincrética, que no se limita a una mera lectura. A tal respecto se registra la relevancia de lo visual —en particular, las miradas del espectador sobre la ciudad a través de servicios como los fotoblogs—, como de otros contenidos vídeo —*Torino work in progress*— y audio —las audio-guías descargables en mp3—.

5.2.3 Timeout.cat

En el caso de una página web afiliada a un importante *brand* internacional en el

campo del turismo, será interesante identificar, con el análisis de la arquitectura informativa, cómo la página establece una especial relación con la realidad local desde su perspectiva internacional.



Fig. 15 Timeout.cat

Timeout.cat pertenece al *brand* Time Out International Limited y existe tanto en formato *online* como en papel, con emisión semanal, autónoma o como suplemento de un periódico —en el periodo de la muestra Timeout.cat se encartó en *El Periódico de Catalunya* y en *Ara*—. La versión *online* indica la doble vinculación ya en el *header*, que presenta tanto el enlace al periódico como al grupo www.timeout.com, reproduciendo de este último el característico juego cromático —rojo y negro— en el encabezado de cada página interna. La cabecera funciona como un *banner* publicitario dinámico en el cual se alternan, en cada *refresh*, anuncios de eventos de referencia en la programación cultural de Barcelona, a reafirmar la orientación eminentemente cultural de la revista y su voluntad de diferenciarse respecto a las otras guías del ocio en circulación por la ciudad que, en cambio, declaran una política más comercial ya desde el diseño del portal.

En el caso de Timeout.cat, un segundo punto de inflexión, respecto a la política general de las agendas de ocio en circulación, es la decisión editorial de utilizar

exclusivamente el catalán como lengua vehicular de la revista; no había en efecto otra versión en castellano, ni en inglés hasta el año 2013, es decir, durante el periodo entero de recogida de la muestra. En 2013 se registra, sin embargo, un cambio en la política lingüística y a la catalana le acompañan dos versiones integrales de la guía, en castellano y en inglés, que sustituyen la versión descargable reducida en inglés, francés y español, disponibles durante todo el 2012.



Fig.16 Timeout.cat, sección de blogs

De la redacción de Timeout.cat destacan, por su visibilidad en la web, los blogueros, responsables de coordinar una bitácora temática propia. Es el caso de Josep Maria Sagarra, redactor del blog de temática homosexual *Your disco need you*; del periodista teatral Andreu Gomila, responsable del blog teatral *Brutus* y de las críticas de la sección *Teatro y danza*, y de Marta Salicrú, con *I can hear Music*. Para completar el cuadro, se suma además el blog *Fem Xivarri*, coordinado por la redacción y dedicado a «notícies fresques, xafarderies»; *Barcelona*

Cròniques, escrito por Guillem Carbonell, sobre sucesos «extraoficiales»; Jordi Cirach es responsable de *L'Imperdible*, noticias del panorama cultural, y en *Retalls d'asfalt*, Oriol Lladó escribe sobre la relación entre ciudad y nuevos medios. La difusión de la comunicación realizada por un blog, en lugar de la publicación de la noticia en una sección temática, asegura un mayor acercamiento al enunciatario-lector mediante la instauración de un contacto directo con el enunciadador de la información basado en una relación de confianza de tipo personalizado.

El diseño informativo de la página responde además a una estética de «transparencia» mediática: los efectos perspectivos del fondo, la combinación noticia-imagen de tipo euforizante, junto con la saturación cromática de las múltiples imágenes, la vocación multimedia del texto, que incluye en su portada el *podcast* radiofónico *El Murmuri* con una lista de canciones directamente descargables, ocultan el diseño típico de una página web, con su sistema de menús y ventanas, y aspiran a generar una experiencia de navegación más fluida, «naturalizante» y sincrética, es decir, no eminentemente visual. Esta vocación es reforzada también por el componente interactivo de la web, orientado a fidelizar al usuario a través de varias clases de servicios, gracias a una fervorosa actividad en los *social media*. En efecto, ya desde la cabecera, la web invita a iniciar la sección de lectura de Timeout.cat con el propio perfil de Facebook. En la parte inferior del menú principal se ofrecen otras tres modalidades de participación más directa: la suscripción a la revista, la posibilidad de publicar los comentarios en los blogs, y la participación en los concursos, cuyos premios corresponden a pases gratuitos en actividades culturales y musicales de la programación de la ciudad.

En la barra lateral izquierda se juntan en un *banner* los perfiles en todas las redes sociales: Facebook, Twitter, Spotify y Foursquare, además de dos aplicaciones para móviles —Aplicació Iphone y Nokia Ovi maps—. En el *banner* inmediatamente inferior se puede acceder a la *newsletter*, que ofrece un servicio diario de información disponible directamente en el correo electrónico del usuario. El área de contenido está finalmente dedicada a la agenda, que destaca algunos ítems tratados con más detalle a través de reportajes específicos en las páginas internas.

Se puede observar que, para cada actividad señalada en las páginas internas, se ofrece al ciberlector la posibilidad de dejar un comentario a través de un filtro *captcha* sin necesidad de inscribirse en la web. La mayor parte de la accesibilidad del usuario a la creación de contenido pasa, sin embargo, por las redes sociales, constantemente actualizadas, que aseguran una cierta «repetibilidad» de la navegación y una fidelización a Timeout.cat con la que se garantiza, de esta manera, una posición de referencia en el vasto panorama de guías de ocio de Barcelona.

Si se presta atención tanto a las actividades de *leisure* recomendadas en la agenda como a los reportajes, la presunta dinamicidad de la página, impulsada por los múltiples recursos formales, se reduce notablemente. Pasando a considerar el nivel de los contenidos, se nota como éstos tienden a reproducir un sistema de redundancias temáticas internas. Pese a la gran sofisticación en el diseño, en Timeout.cat se registra una gran homogeneidad temática, basada en un principio de repetibilidad de la información, marcada por una escasa presencia de fuentes externas mencionadas en la página, con una política de fuerte autorreferencialidad de la información. La experiencia «auténtica» de la ciudad de Barcelona se puede gozar a fondo gracias a las noticias alternativas que Timeout.cat facilita procedentes de sus propias fuentes internas, las cuales están habilitadas para acceder a una información local privilegiada y, al mismo tiempo, marcada por el estilo internacional ajustado al *brand* Time Out.

La diferencia que hasta el momento podemos anotar entre los formatos institucionales y la plataforma comercial afecta a la relación medio-ciudad. Mientras que las guías institucionales tienden a remitir siempre a fuentes externas con la intención de colocarse en el centro de un gran reticulado informativo, Timeout.cat realiza el recorrido contrario, «autenticando» las fuentes internas como las únicas acreditadas para entregar al lector información de un patrimonio urbano «ocultado» al resto de los visitantes. Si las páginas institucionales tienden a empujar al lector «hacia» fuentes externas respecto a la web, y se vinculan — aunque en formas diferentes entre sí— con los otros órganos informativos de ocio y turismo, Timeout.cat busca una contraposición neta con los otros canales, sin incluir en sus páginas ningún enlace directo a otras fuentes, presumiendo así una

superioridad de partida en el tratamiento de la información.

Ya con primera aproximación, la arquitectura informativa y comunicativa de las diferentes guías se puede repensar en términos de acción «territorializadora» de las plataformas digitales que crean un espacio de actividad social de tipo mediático, dotado de un estilo discursivo propio.

5.2.4 Grigiotorino

Dadas estas consideraciones en torno a los estilos comunicativos institucionales e informales analizados, la inclusión de la plataforma Grigiotorino en la muestra, permite completar una posible tipología de estilos comunicativos y de modalidades de *story-telling* urbano. La completa «opacidad» mediática de la plataforma permite, en efecto, poner en evidencia los mecanismos taxonómicos y enunciativos de un portal web.

The screenshot displays the Grigiotorino website interface. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and a banner for a contest: "Unisci e prova a vincere 10€ DI RICARICA". Below the banner, a navigation menu lists various categories: HOME, FORUM, CLUBS, MUSICA, LIBRARI, CINEMA, FR, AGENDA, GALLERY, DISCO, MORE EVENTS, BLOG, CONTATTI, LINKS, and STORE. The main content area features a search bar for "EVENTI E NOTIZIE" and a registration form for sending SMS. The registration form includes fields for email address, sex, age, province, mobile number, and a photo. Below the registration form, there is a section for "PUBBLICHIAMO NOI A SOLI 9,99 EURO AL MESE" with social media icons for YouTube, Twitter, and Facebook. The main content area is divided into sections for "Martedì", "Mercoledì", "Giovedì", "Venerdì", "Sabato", "Domenica", "Locali", and "Nuovi Articoli". Each section contains a list of events with dates and titles. A sidebar on the left contains a "Play poker now" advertisement and a "HOT NEWS" section. The bottom of the page shows "147 Users Online".

Fig. 17 Grigiotorino

Grigiotorino es una agenda *online* vinculada a la agencia de eventos *More Events Entertainment*, y ha estado activa desde 2006 hasta 2012, cuando finalmente la página se cerró. Debe su nombre a una canción de un artista local, Mao, emitida durante el periodo olímpico, cuya letra quiere desmentir de forma irónica la imagen «gris» de Turín como ciudad únicamente ligada a la industria.



Fig.18 Grigiotorino, el administrador de la página se presenta

El administrador del portal, Maurizio Napolitano, que lo gestiona a través de una licencia *Creative Commons*, aparece directamente con una imagen de perfil en la barra lateral derecha, y da personalmente el mensaje de bienvenida al usuario, junto con la invitación a agregarlo en Facebook.

La cabecera de Grigiotorino, con el logo de la revista, marcado por el *payoff* «scopri che ti piace» —descubre que te gusta—, es una capa de *banners* sobre un fondo blanco y un conjunto de botones y menús que generan un espacio visual heterogéneo y fragmentado. En el área inmediatamente subyacente al *header*, hay un buscador y otro *banner* dedicado a las instrucciones de las modalidades de publicación en el sitio de contenidos o de anuncios publicitarios que indica, además, el coste del servicio. El área de contenido presenta otro menú horizontal con las actividades organizadas según los días de la semana, y el resto del área es ocupada por las actividades destacadas de día. Para desplazarse en las secciones

internas se utiliza el lenguaje verbal con el uso de indicadores deícticos —«qui»— y de formas de interpelación directa —«aggiungimi»—.

Además, el sujeto de la enunciación está directamente figurativizado en la interfaz principal, gracias a una foto de perfil que, en una modalidad *embrayada*, mira directamente al espectador, acreditándose, de tal manera, como una «figura-diafragma» entre la textualidad y el mundo de referencia, la ciudad de Turín.



Fig. 19 Grigiotorino, perfil en Twitter

A nivel de redes sociales, el perfil Facebook de Grigiotorino replica la información de las actividades destacadas en la página principal, mientras que el de Twitter coincide con la cuenta personal del administrador, que la utiliza para comentar temas varios y no vinculados a la programación de ocio de la ciudad. Esta *personalización* de la agenda, que se acentúa aún más con el uso totalmente personal del blog de Grigiotorino, en el que se comentan temas mayoritariamente políticos, genera en el lector una indefinición temática y comunicativa con respecto a la función de la web.

Grigiotorino resulta, sin embargo, significativa como web de gestión local. Por un lado cuenta con una gestión absolutamente personal de la comunicación, instaurando una relación extremadamente personalizada con el lector. Por otro lado no soporta, sin embargo, tal implante enunciativo desde el punto de vista formal, puesto que éste remite a un modelo de web 1.0 basado en la absoluta prevalencia de lo verbal respecto a lo visual o a lo multimedia en general, y de tal manera provee al usuario una experiencia absolutamente mediada y distante del referente, es decir, la ciudad de Turín. Tampoco está prevista por parte de la

página web ninguna aportación del ciberlector. La máxima opacidad del sitio proporciona una experiencia «totalizante» del medio, que se muestra en toda su organización sintáctica, es decir, la ciudad de Turín, presente de manera indirecta sólo detrás de la lista de las actividades destacadas en la agenda, pero que tampoco prevén ningún tipo de descripción suplementaria de la ciudad, ya sea verbal o visual.

Ya de esta primera exploración de las cuatro páginas web se pueden reconocer dos formas diferentes que el medio digital adopta a la hora de relacionarse con el universo de referencia. Por un lado, se distinguen los canales institucionales, que registran la tendencia a *remediar* los otros medios de comunicación y, en general, las otras fuentes informativas de manera explícita, incorporando en la página material informativo de forma englobante con el objetivo comunicativo de mostrar el reticulado informativo que el canal institucional emana.

Por otra parte, hay que anotar también que el diferente grado de «turisticidad» de las dos realidades urbanas se transmite por la específica relación que las vincula al órgano de información turística, la Oficina de Turismo. Mientras que Barcelona prescinde de este lazo, creando, en la máquina hipertextual, formas de discontinuidad con el órgano dedicado por excelencia a la comunicación turística y magnificando, en cambio, su vocación institucional, Turín establece una fuerte vinculación entre las dos fuentes de información, integrando explícitamente en su contenido la información precedente del Ufficio del Turismo de Turín y Provincia.

Timeout.cat —y en pequeño formato Grigiotorino— actúa de forma muy diferente, creando un circuito comunicativo más bien interno, que genera un espacio narrativo centrado en una operación de *brand story-telling*, vinculándose con el gran *brand* Time Out International. Los redactores de la revista son los encargados de demostrar el fuerte arraigo local y el profundo conocimiento de la realidad de Barcelona, señalando actividades selectas y transmitiendo sus puntos de vista alternativos de la ciudad.

Esta primera fase de análisis, focalizándonos en torno a los límites del corpus textual y en torno a la operación de remediación de las otras fuentes documentales, que vienen en algunos casos ocultas y en otros remarcadas, nos

ha permitido establecer las bases para proceder a describir los diferentes imaginarios urbanos puestos en escena por cada plataforma digital.

5.3 El enunciado: tiempos, espacios, actores

La segunda parte del apartado analítico aspira a acotar la descripción y la comprensión de diferentes modalidades comunicativas en la ciudad digital, tratando de recuperar el componente *agency*¹⁶³ de los textos, como textos en acción, como ha sido desarrollado por la semiótica, o sea, partiendo del plexo teórico de la relación entre textos y prácticas. Según la definición de Greimas y Courtés¹⁶⁴, las prácticas se presentan como sucesiones significantes de comportamientos somáticos organizados, como por ejemplo los rituales, las ceremonias, los discursos gestuales, las estrategias proxémicas, etc. En el caso de los comportamientos de los actores reales en el tejido urbano, deben ser, a la vez, considerados como condicionados y condición de producción textual y discursiva de los usos reales de la ciudad. Siempre siguiendo a Greimas y Courtés (1976), las prácticas funcionan contemporáneamente como estrategias de codificación y de decodificación de los textos: cada textualidad está producida por una práctica cuyas huellas de producción se quedan presentes en el texto y, por otra parte, es la práctica interpretativa la que determina las condiciones de realización de la práctica.

Por otra parte, el proceso de lectura de un texto es una constante negociación entre los múltiples recorridos previstos por la virtualidad del sistema —el hipertexto— y los trayectos que va actualizando el *ciberlector* al recorrerlo. En efecto, conforme a la teoría interpretativa de Umberto Eco enunciada en *Lector in Fabula* (1979), la finalidad productiva de un texto debe formar parte de su propio mecanismo generativo: «Un texto es un artificio sintáctico-semántico-pragmático cuya interpretación está prevista en su propio proyecto generativo» (Eco, 1979 [1993:96]).

¹⁶³ Sobre la cuestión de la agentividad del lenguaje véase el número monográfico de *Lexia*, en particular las consideraciones de Bazzanella (2009).

¹⁶⁴ Véase la voz «Prácticas semióticas» en Greimas y Courtés (1976).

En el caso del corpus textual considerado, las prácticas urbanas de ocio se convierten en narraciones constituidas por discursos, temas y figuras, destinadas a alimentar una determinada imagen de la ciudad. Tratándose además de textualidades de tipo digital es preciso considerar la complejidad del plan de la expresión. Tanto las modalidades de navegación como las experiencias narradas de la ciudad convocan regímenes de sentido muy heterogéneo que involucran los cuerpos de los actores, las representaciones, los espacios materiales urbanos y cuentan con la acción de múltiples canales sensoriales.

La vía indicada por la semiótica para abordar la heterogeneidad de la sustancia expresiva es tratarla en términos de estrategia de acción, supuesta por los textos correspondientes, que funcionan como *textos programadores*¹⁶⁵, es decir, destinados a anticipar los tipos de experiencias de entretenimiento que relatan. El turismo y el tiempo libre son considerados, según esta óptica, como fenómenos discursivos que realizan cortes y taxonomías de orden semántico en la valorización del espacio urbano, dotando al palimpsesto de la ciudad de una dimensión narrativa, compuesta por una triple dimensión: temporal, espacial y actorial. Asimismo, como adelantábamos anteriormente a lo largo del tercer capítulo, las dos actividades consideradas, turismo y tiempo libre, presentan una relación de reflexividad (Crunch, 1999), ya que ambas prevén el encuentro entre personas, espacios y expectativas, respondiendo a los *diktats* de la economía de la experiencia, vaticinada por Pine y Gilmore (1999).

Actores implicados en un determinado entorno social realizan selecciones concretas en el vasto panorama de ocio que se presenta en la ciudad y, en un segundo momento, las actividades pasan a ser textos digitales en las guías urbanas. A nivel temático, las dos vertientes —turismo y tiempo libre— responden a dos intenciones comunicativas diferentes: por un lado, promocionar las posibilidades de «vivir» la ciudad en el tiempo dedicado al ocio, tanto por parte de los autóctonos como de los foráneos, y por otro, fomentar la posibilidad de visitar sus reclamos turísticos y organizar una estancia temporal. Si las estrategias de comunicación realizan obligatoriamente la conmixti3n de las dos vertientes, se trata, en el curso del análisis, de verificar el peso de ambas en el

¹⁶⁵ Greimas (1983) define los textos programadores como «manifestaciones de competencias actualizadas».

marco de la comunicación institucional e informal, poniendo en evidencia los indicadores textuales que representan la ciudad para ser «visitada» —*spots* turísticos—, al lado de los que ilustran una ciudad para ser «vivida» —experiencias destinadas a un público más heterogéneo que la categoría de *temporary citizens*—.

Cada ámbito comunicativo tiene, pues, sus peculiares formas de interpelar al usuario y al ciberlector. Es preciso buscar, por lo tanto, dentro de cada interfaz considerada, las aplicaciones que contribuyen a una posible reducción del *time consuming* —nos referimos, por ejemplo, a la posibilidad de gestionar reservas o compras de entradas por internet— y que pueden, de tal manera, transformar las webs de simples *providers* de información a espacios de transacciones económicas, teniendo en cuenta la importancia del *word-of-mouth* en cada web, puesto en evidencia en la primera parte del análisis.

Estos parámetros, puestos en relación con el ámbito conjunto del turismo y del tiempo libre, ayudan a vislumbrar las actividades que el usuario puede realizar a través de la web durante su navegación. Si en la primera parte del análisis habíamos medido el grado de interacción entre usuario y aplicación, sopesando la presencia de redes sociales y otras aplicaciones de *social sharing*, se trata ahora de completar el análisis describiendo las condiciones de acceso que la web ofrece al usuario respecto a las actividades de la programación semanal y la oferta turística permanente. El siguiente paso consistirá en cualificar el tipo de experiencia urbana que las webs contribuyen a construir, definida por aquellos elementos temáticos y figurativos que compone la imagen de la ciudad construida por cada recurso. Para llegar a comprender de forma empírica cómo se desarrolla tanto la «textualización de la experiencia» como la «experiencia textualizada», se trata de abordar, en primer lugar, la disposición jerárquicas de las actividades de ocio recomendadas. A través de su interfaz, la web orchestra determinados relatos de ciudad, compuestos por unidades temáticas y figurativas, que, juntas, aspiran a brindar una imagen atractiva de la ciudad. Esta operación, en el recorrido generativo greimasiano (Greimas, 1983) se compone de los procedimientos discursivos de espacialización, temporalización y actorialización.

Desde el punto de vista espacial, el medio digital puede dotar a la ciudad de un

determinado posicionamiento respecto a su territorio nacional y regional, privilegiando su relación ahora con uno, ahora con otro, y reivindicando tanto una condición de capitalidad como de puente hacia otros *spots* turísticos. Este aspecto queda muy ligado a la relación con la puesta en escena de la temporalidad y con el peso de las épocas históricas y de los movimientos culturales y artísticos en el relato promocional actual, así como a la individuación de los personajes que representan la comunidad de los ciudadanos y de los visitantes, que pueden ejercer tanto de observadores privilegiados como de simulacros de los espectadores.

Siguiendo a dichas directivas de análisis, se puede obtener un repertorio de valores y estilos de vida urbanos tematizados en figuras e imágenes tópicas. En resumidas cuentas, el medio recupera su función de diafragma entre actores y ciudad. Nos parece proficuo en este sentido recuperar el concepto de *media city* de Scott McQuire (2008), que sirve para postular un proceso de co-constitución de la vida urbana contemporánea entre las estructuras administrativas, el territorio, las prácticas de los ciudadanos y los nuevos medios de comunicación. La *media city* se convierte en una *screen city*¹⁶⁶, un entorno urbano compuesto por la diseminación de las pantallas de dispositivos fijos y móviles, donde convergen los datos emitidos por los usuarios, que van a enriquecer un archivo potencialmente infinito de material sobre la ciudad, que en parte queda depositado en las plataformas mediáticas que analizamos.

5.3.1 Bcenturisme

El menú principal, subyacente a la cabecera, parece marcar una diferenciación semántica entre «Conocer» y «Descubrir» Barcelona. El primer ítem comprende las secciones internas «Barcelona seductora», «en profundidad», «práctica», «en imágenes» y «los alrededores», y el segundo, «lugares de interés», «rutas»,

¹⁶⁶ *Screen city* es el título de una revista académica internacional fundada en 2013 por una red de investigadores italianos pertenecientes a varios departamentos de *Media Studies* que se propone como una plataforma y una red académica interesada en la ciudad informacional. Fuente: <www.screen-city.net>.

«modernismo», «gastronomía», «compras», «mercados», «cultura», «alternativa», «diversión», «naturaleza» y «noche».



Fig. 20 Bcenturisme, menú principal

«Conoce Barcelona» es una sección que no ha cambiado sus contenidos durante todo el periodo de la muestra, y recoge en sus cuatro apartados los caracteres históricos e identitarios de la ciudad. El primer apartado, «Barcelona seductora», define los puntos fuertes de la ciudad: carácter mediterráneo, arquitectura y historia, aire libre y naturaleza, clima, gastronomía, cultura, diseño y moda, tendencias y vanguardismo y diversidad y deporte.

De hecho, el sitio realiza en el menú una superposición semántica entre «conocer» y «descubrir». El «conocimiento» se acerca semánticamente al «descubrimiento» en la sección «Barcelona seductora», en la cual, por ejemplo, se describen las razones por quedarse a vivir en Barcelona y convertirse, así, en *temporary citizens*, realizándose profesionalmente gracias a la oferta poliédrica que la ciudad pone a disposición en varios ámbitos. Por otra parte, el descubrimiento, normalmente enfocado a un público más turístico, no necesariamente se configura como una huida de las rutas habituales: de hecho, el primer ítem es «lugares de interés» y está dedicado a las principales rutas monumentales que incluyen los *markers* turísticos más notorios —por ejemplo, la Sagrada Família, la Catedral de Barcelona, el Barri Gòtic, etc.—. Asimismo, «rutas», el tercer ítem, está enteramente dedicado al modernismo, que se distingue, sin duda, por ser el estilo artístico «típico» de la ciudad¹⁶⁷. Por otra parte, hay la sección «alternativa» que

¹⁶⁷ Barcelona es definida «capital del modernismo» por la propia página web del Ayuntamiento. Fuente:

cubre plenamente el campo semántico del descubrimiento y se compone de una serie de apartados que recogen las propuestas innovadoras relacionadas con la música, el arte, el cine y las nuevas tecnologías.

En las secciones internas del menú principal se suman los temas más concurridos y de relieve en la oferta de la ciudad. Un buen ejemplo es la atención dedicada a los mercados: se valorizan tanto los mercadillos artesanales como los mercados de barrio, así como la cocina de mercado. Los tres aspectos remarcan la relación de la ciudad con su tradición, tanto folclórica como culinaria.

El relato actúa una actorialización de la ciudad de Barcelona a través de una serie de atribuciones que en el *header* trazan un perfil heterogéneo de la ciudad: «una ciudad de tradiciones», «monumental», «una ciudad llena de historia», «emprendedora», «creativa», «realista», «viva», «de detalles», «viva» y «alegre». En la sección «seductora» se teje discursivamente la relación espacial con el territorio, centrada en su carácter «mediterráneo». Tal atribución es la primera en el *ranking* de las «10 razones de Barcelona», y la didascálica explicativa correspondiente pone en evidencia que la ciudad goza de los beneficios de un clima suave desde la primavera hasta el otoño. La peculiaridad topográfica ligada a la presencia y la valorización del litoral, reformado en ocasión de los Juegos Olímpicos, emerge también en la sección «entorno geográfico» dentro de «conoce Bcn», que corrobora el reclamo de la situación favorable de la ciudad respecto al clima y al paisaje¹⁶⁸.

Los beneficios de la posición mediterránea no son, sin embargo, patrimonio exclusivo de los turistas, para quienes sus vacaciones transcurren de forma temporal en Barcelona, sino que pueden ser aprovechados por todo el conjunto de la ciudadanía. El carácter «mediterráneo» proviene de las vivencias históricas de la *Ciutat Comtal* que le han otorgado, en el curso de los siglos, su peculiar apertura cultural:

<w110.bcn.cat/portal/site/Home/menuitem.14f90aeeb15793636d5d05f320348a0c/?vgnextoid=4f52709116a7f310VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnnextchannel=0000000000001653VgnV6CONT00000000200RCRD&vgnnextfmt=formatDetall&lang=es_ES>.

¹⁶⁸ Sección «Entorno geográfico». Fuente:

<http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnextoid=0000000543993761VgnV6CONT000000000000RCRD&lang=es_ES>.

Barcelona es una ciudad abierta al mar, por este motivo se ha configurado como una gran puerta de entrada por donde históricamente se ha dejado pasar conocimiento, tradición, costumbres y nuevos productos de consumo; en definitiva, una fuente inagotable de riqueza procedente de Europa y de todos los territorios que forman el Mediterráneo, y más allá¹⁶⁹.

La atmósfera intercultural que desde siempre ha inspirado la ciudad se acompaña, al mismo tiempo, de un fuerte arraigo identitario: «En Barcelona la gente es de costumbres arraigadas, y por eso, le gusta potenciar y cuidar su historia, conservando edificios y calles, y manteniendo las tradiciones durante todo el año»¹⁷⁰.

En la sección «Cultura y estilo de vida» se reitera el concepto:

Son gente de costumbres, con unos horarios establecidos y un carácter familiar, por eso se puede afirmar que su crecimiento cultural se ha apoyado siempre en una fórmula propia y difícil de copiar: una mezcla interesante entre las tradiciones autóctonas y las que llegan de fuera¹⁷¹.

La dimensión de capital a la que Barcelona aspira se ejerce en relación con la región catalana, y se opone, por lo contrario, una extrañedad de la ciudad respecto al estado español, que no comparece mencionado en ninguna sección. En la «composición» de la identidad de Barcelona intervienen principalmente dos vertientes, la mediterránea y la catalana, y se valorizan, de forma consecuente, los elementos del paisaje urbano y los aspectos culturales y artísticos relacionados con los dos aspectos.

Por ejemplo, la corriente artística modernista, estrictamente relacionada con el auge de la *Reinaxença* catalana, es el atractivo principal de la ciudad.

El modernismo, movimiento cultural que en Cataluña tuvo unas cualidades artísticas y una intensidad extraordinarias, es uno de los principales

¹⁶⁹ Sección «Cultura y estilo de vida». Fuente:
<http://w3.bcn.cat/turisme/0,4022,495525130_543993771_2,00.html>.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ Sección «Cultura y estilo de vida». Fuente:
<http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnextoid=0000000543993771VgnV6CONT000000000000RCRD&lang=es_ES>.

atractivos turísticos de la ciudad de Barcelona, una de las razones más convincentes para venir a conocerla¹⁷².

Se identifica, en el discurso de la web, una fuerte exigencia de construcción de comunidad de pertenencia, que contribuye a determinar las estrategias de puesta en escena de los actores, principalmente representados con la categoría de ciudadanos temporales.

En apartados como «miradas», «Barcelona vista por», «Barcelona me enamora», una serie de personajes, tanto ilustres como anónimos, explican la especial relación con la ciudad de Barcelona, que ha ofrecido una serie de condiciones adecuadas y óptimas para poder planificar una estancia de largo periodo. La sanción positiva sobre la oferta de Barcelona se acredita apelando a factores que aportan una buena calidad de vida, y por lo tanto, la posibilidad de una permanencia prolongada en la ciudad, según las directivas ideales de la marca-territorio, centradas en una valorización de la ciudad como destino permanente y no meta de turismo fugaz. Barcelona, descrita como conjunto armónico de diferencias, crea las condiciones para desarrollar actividades creativas y, de esta manera, garantizar una permanencia de larga duración.

La construcción de una comunidad ciudadana se perfila respecto a un discurso excluyente dirigido principalmente a los turistas:

Quizás, algunas personas digan que no es necesario porque el prestigio de la cocina catalana está hoy por encima del bien y del mal; lo cual es cierto, y hay que estar contentos con que se hable del país y, sobre todo, bien, pero difícilmente el público de paso se acostumbrará a una comida que no es la suya ni sigue el estilo que siempre se ha entendido como «internacional»¹⁷³.

Una posibilidad de acceso a la comunidad barcelonesa para el turista pasa por la dotación de aquellos instrumentos cognitivos que permitan conocer a fondo la ciudad, junto con una actitud: «Los visitantes se sorprenden por la gracia innata

¹⁷² Sección «Modernismo». Fuente:

<www.bcn.cat/turisme/0,4022,495525130_543997035_2,00.html>.

¹⁷³ Sección «Gastronomía». Fuente:

<http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnexoid=0000000543997037VgnV6CONT000000000000RCRD&lang=es_ES>.

con que transforma su fisonomía de un barrio a otro, aunque éstos estén separados por unos pocos metros de distancia»¹⁷⁴.

La actitud de curiosidad hacia los aspectos más singulares se debe acompañar de un conocimiento del sistema administrativo oficial, que organiza la faceta más creativa y sorprendente de Barcelona. La reciente sistematización de la ciudad en barrios y distritos, aprobada y definida en 2006¹⁷⁵, se divulga en el canal turístico del Ayuntamiento. Por ejemplo, en la sección «rutas alternativas» dentro de «descubre Bcn», las actividades recomendadas y los caracteres de diversidad de la ciudad están ordenados según el sistema de división en barrios y distritos. Bcnturisme intenta ilustrar la ordenación institucional de la ciudad poniendo en evidencia las rutas clásicas, los factores históricos e identitarios. Su discurso aspira a dirigirse a los que quieren instalarse en la ciudad, mediante la aportación de un tipo de información especializada y mostrando el carácter esencialmente mediterráneo y catalán de la ciudad.

La web privilegia a los visitantes permanentes —o, por decirlo de otra manera, «ciudadanos temporales»— en lugar de los turistas, también desde el punto de los servicios que ofrece. Presenta, pues, un contenido más bien descriptivo y no presenta aplicaciones de reservas o compra por internet; en ninguna de las secciones internas, «cómo llegar», «dónde dormir», «cómo desplazarse», está prevista la posibilidad de operar directamente. Por ejemplo, el buscador de hoteles sólo provee los datos básicos de cada instalación y un enlace secundario a la web de la estructura. Tampoco prevé incluir las opiniones de los otros usuarios, ni enlaces a aplicaciones habitualmente utilizadas por los turistas como Trip Advisor. En este sentido registra una radical diferencia con la web de la Oficina de Turismo de Barcelona, que presenta, en cambio, una serie de servicios *real time* que permiten al usuario realizar trámites de varios tipos sin desplazarse a otras páginas.

Bcnturisme se constituye semióticamente como un actante observador dotado de un saber cognitivo sobre la ciudad que instruye un público heterogéneo mediante

¹⁷⁴ Sección «Rutas». Fuente:

<http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnextoid=0000000879387346VgnV6CONT0000000000RCRD&lang=es_ES>.

¹⁷⁵ Cfr. Ayuntamiento de Barcelona, sección Estadística, apartado División territorial. Fuente: <www.bcn.cat/estadistica/castella/terri>.

programas narrativos que invitan al descubrimiento profundizado de Barcelona y a la búsqueda de los factores que determinan la calidad de vida y la posibilidad de permanencia en la ciudad. La especial singularidad de Barcelona se vincula estrictamente con su carácter mediterráneo, el cual no se exalta como condición exclusivamente propiciatoria del turismo, o sea, relacionado con el clima y la oferta de diversión, sino más bien como una centralidad geopolítica asociada a su rol de sede institucional. La condición institucional de Barcelona deriva al mismo tiempo de su rol de capital de Cataluña. El fulcro de la orientación comunicativa del sitio web se halla en crear conocimiento, adhesión e interés en torno a la ciudad de Barcelona según dos vertientes: como sede institucional y como ciudad «creativa», dotada de una marcada personalidad propia.

La estrategia comunicativa de la web del Ayuntamiento está dirigida a generar en el espectador una mirada «objetivizante» e instructiva hacia la ciudad, que lo orienta a una estancia de larga duración. Se perfila un punto de vista que podríamos definir como «post-turístico», dado que no está orientado a fomentar, en el tratamiento de la información, la afluencia turística sino que se dirige, en cambio, a alimentar un tipo de público interesado en conocer los múltiples aspectos de la Barcelona actual, bien arraigada en sus tradiciones y sólidamente afirmada, desde el punto de vista político-institucional, como capital de Cataluña y de la *Mediterrània*¹⁷⁶.

5.3.2 Canaleturismo

El análisis de la comunicación oficial de la ciudad de Turín no puede prescindir, remitiendo a las reflexiones desarrolladas a lo largo de la tesis, de considerar el diferente posicionamiento de la ciudad piamontesa en el *ranking* turístico europeo y mundial respecto a Barcelona, lo que lleva a decisiones estratégicas diferentes

¹⁷⁶ Desde el año 2008 Barcelona alberga la sede de la Unión para el Mediterráneo (cfr. IEMed, Institut Europeu de la Mediterrània: <www.iemed.org>). En el Pla Estratègic de Turisme 2015 se presentan los objetivos estratégicos de la ciudad, y dos puntos clave corresponden a la doble capitalidad de la ciudad (fuente: Turisme 2015, <www.turismebcn2015.cat>).

por parte del Comune y que se reflejan, naturalmente, en la arquitectura de su página web.

La no plena afirmación de Turín en el sector turístico necesita el respaldo de una comunicación digital destinada a la valorización de los puntos fuertes de la ciudad, y dirigida tanto a la concienciación de sus ciudadanos como a la difusión entre los visitantes potenciales de las potencialidades de la ciudad.



Fig. 21 Canaleturismo, «Torino Turistica»

Esta línea estratégica se nota ya en el *payoff* del *haeder* que se enuncia como «Torino Turistica», así como, a nivel de contenidos, en el relieve que se atribuye al patrimonio museístico, posicionando el apartado «Musei» en el segundo botón del *header*. Dentro de esta sección se insiste sobre el alcance internacional de la oferta artística y expositiva y se ofrecen algunos recorridos temáticos basados en diferentes motivos artísticos —el Turín romano, renacentista, barroco y contemporáneo—. La importancia de Turín en el campo artístico se remarca en la sección «Portrait» de Torino Eventi. Tras enumerar los puntos de interés museístico tradicionales, como el Museo Egizio y las Residenze Reali, se otorga un papel de primer plano al arte contemporáneo:

Oggi Torino è riconosciuta come una delle principali capitali europee dell'Arte contemporanea grazie a un tessuto intrecciato di realtà pubbliche e private, di collezioni e fondazioni, musei e gallerie, eventi e manifestazioni e a una storia di sperimentazione e ricerca che va dalle esuberanze dei Futuristi a Felice Casorati, dall'Internazionale Situazionista all'Arte Povera, dalla Food Art alle maggiori avanguardie artistiche contemporanee¹⁷⁷.

¹⁷⁷ Sección Torino Plus, «Portrait». Fuente: <www.comune.torino.it/torinoplus/Portrait_nuovo/index.shtml>.

La oferta artística de Turín pasa también por otros elementos formales y sintácticos presentes en el diseño de Canaleturismo. El área de contenido está repleta de ítems de tipo turístico: «dormir», «Bus City Sightseeing», «mercados», «monumentos», «museos» y «oficinas de turismo», a los que se añaden los botones en la parte inferior del área «llegar y alojarse», «visitar» e «informaciones útiles».

De manera similar al canal turismo de Bcenturisme, Canaleturismo adopta la estrategia gráfica de distribuir contenidos similares en varios apartados. Entre otras, destacan informaciones sobre el patrimonio museístico y natural ligado, este último, a los elementos paisajísticos del río, las colinas o las montañas cercanas, así como la riqueza folclórica y artesana —ferias y mercados—, ilustradas sobre todo en la sección «Portrait».

A diferencia de Bcenturisme, sin embargo, la web crea, al mismo tiempo, un fuerte vínculo con la web de Torino Turismo, a la que se remite muy frecuentemente con un sistema de enlaces internos. La primera razón de este hallazgo se puede encontrar en la línea editorial de Turismo Torino, que trata conjuntamente Turín capital y la comarca —Provincia de Torino—, lo que lleva a incluir las montañas en la oferta. En segundo lugar, Torino Turismo cuenta con una información mucho más detallada distribuida en el sistema de menús sobre el que Canaleturismo se apoya, no pudiendo contar con el mismo volumen de información especializada.

Otro punto de convergencia entre las dos páginas se halla en los servicios de reservas y gestión directa de las actividades ligadas al turismo y al tiempo libre.



Fig. 22 Canaleturismo, Trip Advisor

Ya desde la página principal se registra la presencia de la aplicación Trip Advisor, que permite compartir búsquedas y comentarios con otros usuarios sobre la oferta hotelera y hostelera, otorgando al juicio del turista una plena legitimidad. Con la aplicación *Venere*¹⁷⁸, también presente en las páginas internas, se pueden realizar directamente las reservas. Asimismo, en la sección «Torino Eventi» es presente el *banner* «Book your room», dentro del servicio «Hotel &Co», que permite buscar alojamiento en Turín y Provincia realizando la reserva sin moverse de la página. La única diferencia que hay entre Canaleturismo y el dominio de la Oficina de Turismo es que la web institucional no permite la compra de entradas de espectáculos y conciertos, por lo que remite a las webs correspondientes.

Si de la ciudad de Barcelona, en Bcnturisme, se definían una serie de atribuciones de naturaleza varia —«mediterránea», «creativa», «de tradiciones»—, Canaleturismo centra el relato en torno a las manifestaciones artísticas ligadas tanto a las épocas pasadas como al panorama presente. Las épocas destacadas en la historia de Turín son la antigua, que corresponde con su fundación romana, la «resorgimental» que vio Turín capital de Italia, la etapa industrial y, por último, la ciudad actual, caracterizada por una posición de prestigio en el campo del arte, de

¹⁷⁸ <www.venere.com> es un popular servicio turístico que permite obtener información, visitar y reservar *online* el establecimiento elegido.

la cultura y de la innovación. El mensaje central a transmitir es que la excelencia actual de Turín, que proviene de su importante legado histórico, le garantiza un puesto de relevancia al lado de las ciudades «d'arte» italianas más visitadas, como Roma, Florencia y Venecia. Conforme a este objetivo, en las páginas internas de la web hay un tratamiento conjunto de presente y pasado. El prestigio histórico, por ejemplo, viene encomendado por elementos del paisaje urbano: «Ancora oggi i caffè storici sono parte del costume e della cultura della città, tappa obbligata per gustare le specialità della pasticceria subalpina in un'atmosfera unica di eleganza e di stile»¹⁷⁹.

Respecto al pasado, es sin duda la época barroca la que marca el estilo y el principal atractivo de la ciudad:

È questo il periodo più fecondo nella storia di Torino: una stagione di arte e cultura che abbraccia due interi secoli. Tra il Seicento e il Settecento la città assunse la fisionomia di una capitale rigorosa e austera che riservava il lusso e lo sfarzo all'interno degli edifici di governo e nobiliari¹⁸⁰.

Mirando a la actualidad, junto con el arte, se destaca el papel de la innovación tecnológica por marcar una discontinuidad con el pasado «gris» de Turín, únicamente ligado, en el imaginario nacional, a la industria.

El empuje hacia una nueva imagen remodelada con nuevos elementos, desde el primado artístico hasta la innovación, permite a la ciudad de Turín entrar de lleno en el *ranking* de las ciudades de arte. Al mismo tiempo, Turín promociona su posición geográfica estratégica respecto a los tradicionales destinos turísticos:

Torino, occupa una collocazione baricentrica che le permette di essere vicina a mete molto attraenti.

In un'ora di viaggio si possono raggiungere le montagne delle Olimpiadi Invernali del 2006 e i loro 400 chilometri di piste; Genova con le spiagge della Riviera Ligure e, poco più in là, la Costa Azzurra; il distretto dei laghi

¹⁷⁹ Sección Torino Plus, «Gusto». Fuente: <www.comune.torino.it/torinoplus/gusto/index.shtml>.

¹⁸⁰ Sección Torino Plus, «Arte e cultura». Fuente: <www.comune.torino.it/torinoplus/Portrait_nuovo/artecultura/index.shtml>.

come i meravigliosi Lago Maggiore e Lago d'Orta circondati dal massiccio del Monte Rosa¹⁸¹.

Por lo que se refiere a los actores presentes en la narración institucional de la ciudad de Turín, éstos establecen un hilo entre pasado y presente. Por un lado, hay en el *header* de la página principal la sesión «Risorgimento», dedicada a las figuras políticas turinesas que han contribuido en el siglo XIX a constituir la *Unità d'Italia* durante esta fundamental etapa histórica nacional, y por el otro, en los espacios públicos de la ciudad, retraídos en las muchas imágenes presentes a lo largo de las diferentes sesiones, están presentes personas reales. Por ejemplo, la imagen de la Piazza Vittorio en la cabecera de Torino Plus reproduce una plaza que está a rebosar de personas sentadas en los locales, con vistas al río.

Estas descripciones nos llevan a anotar una primera diferencia respecto a las estrategias comunicativas del Ayuntamiento de Barcelona, cuya web se orientaba hacia una *euforización*¹⁸² del actor-ciudad, empujando al ciberlector, aspirante-ciudadano a una aproximación de tipo cognitivo, o sea, basado en un conocimiento profundizado de Barcelona. En el caso de Turín, los procedimientos de *euforización* atañen a la experiencia de visita de la ciudad, a través de una narración destinada a un involucramiento mayoritariamente patémico del visitador. Un buen ejemplo se puede extraer de «Torino a piedi. Itinerari in mp3», una serie de recorridos guiados por una voz registrada que corresponde enunciativamente a la figura del informador, delegado del texto-guía, el cual instruye al interlocutor no sólo respecto a los puntos de atracción turística, sino también respecto a las condiciones sensibles que pueden enfatizar el encanto de los espacios.

La manipulación de tipo pasional (Greimas y Fontanille, 1991) que el discurso opera emerge de forma aún más clara en las secciones de Canaleturismo, que invitan al destinatario a «perderse» y «divertirse» —sección «Nightlife» de Torino Eventi— y a gozar de la oferta heterogénea de actividades de ocio, así como de las «emociones visuales» que derivan de las maravillas arquitectónicas o paisajísticas de Turín, e incluso del misterio de su faceta mágica.

¹⁸¹ Sección Torino Plus, «Portrait». Fuente: <www.comune.torino.it/torinoplus/Portrait_nuovo/index.shtml>.

¹⁸² Algirdas Greimas y Jacques Fontanille (1991) pusieron un especial interés en dar el paso hacia una semiótica que pasara a considerar los estados tímicos de los sujetos.

Del resto, y de forma complementaria, el *payoff* del dominio Torino Turismo celebra la ciudad con la atribución «Emozioni da vivere». Una muestra de esta estrategia discursiva de tipo patémico se encuentra en el vídeo «Torino passion lives here»¹⁸³, publicado en la página principal de Torino Plus, creado y difundido en 2009 con la función de volver a fomentar y revitalizar aquel entusiasmo hacia la ciudad de Turín vivido durante el periodo olímpico.

La isotopía cromática del rojo se reitera en los fotogramas del vídeo para avivar el apego de turistas y ciudadanos hacia la ciudad y el interés por su oferta, capaz de acompañar al espectador a lo largo de una jornada entera con el colorismo de los mercados, las calidades sensibles de su gastronomía, la clase de sus propuestas artísticas y culturales y la vitalidad de su vida nocturna.

Con su discurso turístico institucional, Turín intenta encarar la imagen de la ciudad en primer lugar a la historia y geografía nacional, aspirando a alcanzar una posición de centralidad en ambos ámbitos, y reivindicando al mismo tiempo una discontinuidad respecto a su reciente pasado industrial, que viene rescatado de su función únicamente productiva y convertido en patrimonio cultural. Este relanzamiento de imagen se consigue con una manipulación del ciberlector centrada en la utilización de retóricas patéticas, enfocadas a un involucramiento somático del sujeto y de tipo estetizante.

La comunicación turística y de ocio realizada por la página web se dirige sin solución de discontinuidad tanto a los turistas como a los ciudadanos, y expresa un punto de vista que podríamos definir como «panturístico». La web presenta todo el patrimonio material e inmaterial de Turín como un único conjunto turístico, capaz de proveer una experiencia única de entretenimiento gracias a la afortunada coyuntura que la ciudad ofrece, formada por la historia, la tradición, la naturaleza y la innovación.

¹⁸³ Se puede visualizar el vídeo «Passion lives here» en <www.youtube.com/watch?v=-FEGQX25zCg>.

5.3.3 Timeout.cat

La diferencia que, en un primer nivel de análisis, habíamos destacado entre las plataformas institucionales y los canales informales hacía hincapié en la relación entre medio y mundo. En el primer caso los medios institucionales explicitaban la relación con las otras agencias informativas, confirmándose como *gateway* de la información. En el caso de Timeout.cat, en cambio, habíamos analizado el discurso de autolegitimación que lleva a cabo. Se trata ahora, en este segundo tramo de análisis, de completar la argumentación con la descripción de la experiencia urbana narrada por este *brand* comercial.



Fig. 23 Timeout.cat, menú principal

El menú principal segmenta el campo semántico del ocio en las siguientes secciones: «restaurants i bars», «cinema», «teatre i dansa», «concerts i festivals», «museus i exposicions», «amb nens», «botigues», «gai i lèsbic» y «nit». La barra lateral organiza el conjunto de las actividades por zonas, respectando la división municipal por barrio y distritos.

En el cuerpo del texto, se coloca la agenda que organiza la oferta con un calendario semanal y por cada día de la semana en curso se señalan las actividades destacadas, y el resto de la información está clasificada en *topics*. Una modalidad de afirmar la tendencia a la excelencia en la señalación de la oferta de ocio se expresa mediante entrevistas a barceloneses conocidos en el mundo del espectáculo o de la cultura, que se convierten en líderes de opinión capaces de orientar la selección de los lectores en búsqueda de nueva oferta de ocio.

Cada actividad mencionada se acompaña de un enlace directo a la web de los locales o de las entidades que organizan el evento, aunque no haya la posibilidad de adquirir entradas o realizar reservas. Sin embargo, las entradas y los descuentos

para actividades o espectáculos se pueden conseguir participando en los concursos y sorteos que vienen ampliamente promocionados a través de las redes sociales de Timeout.cat.

Fig. 24 Timeout.cat, el blog «Retalls d’asfalt» de Oriol Lladó

Otro importante vehículo de comunicación con el lector es constituido por los blogueros, que cubren el papel de «informadores» gracias a su competencia profesional de periodista o *community manager*, patentada en la descripción del perfil. La profesionalidad del rol no impide, sin embargo, la instauración de una relación de tipo confidencial con el lector, con el cual se buscan varias formas de fidelización.

Los blogueros son ciudadanos autóctonos, dotados de un conocimiento especial de la realidad urbana de Barcelona, y por lo tanto, legitimados para comunicar facetas inéditas de la ciudad y documentar sus aspectos históricos y tradicionales. No aspiran sólo a acreditar la información que proveen, sino también a marcar tendencia. Este tipo de enunciadore, con descripciones de espacios y actividades preferentes, apelan directamente al ciberlector para estimular tanto su participación como su fidelización a la guía. En la sección «Viu Barcelona», presente en la web durante todo el periodo de la muestra pero sustituida en 2013

por la sección «Barcelona barri a barri», hay propuestas misceláneas sobre la ciudad que informan al lector sobre las rutas urbanas más inusitadas y alternativas. Es en particular en este apartado donde se hace explícita la retórica antiturística de Time Out, que actúa a través de los procedimientos de espacialización que invitan al lector a alejarse materialmente de los itinerarios típicos hacia «paisatges insòlits, històries desconegudes»¹⁸⁴. La diferencia respecto a las rutas convencionales es señalada ante todo por el esfuerzo físico que requieren las escapadas aconsejadas: «per aconseguir tenir vistes hem de jugar-nos la vida a la corba de la carretera del Carmel», y además, cada itinerario enfatiza la experiencia del perderse. Otra vez la oposición con las guías convencionales de la ciudad se declara explícitamente con la recomendación de «los sitios que no salen en las guías turísticas», dotados de un encanto diferente. Emerge de esta manera una actitud crítica respecto a la marca Barcelona y una voluntad de celebrar y dar a conocer la cara oculta de la ciudad, normalmente desatendida por los otros canales de promoción de la ciudad. De forma paralela, la sección «encant off» denuncia el fracaso urbanístico y arquitectónico de Ciutat Meridiana: «un terreny de fortes pendents que havia estat desestimat; un clar eixample de barranquisme vertical»¹⁸⁵.

El apartado «Viu Barcelona» fomenta, coherentemente con la operación de concienciación colectiva respecto a los males de la explotación turística e inmobiliaria, hábitos éticos y responsables: es un ejemplo el reportaje «Barcelona ecológica», acompañada con el *claim*: «Penseu que no és el moment de ser més respectuós amb el planeta?», que intenta difundir información sobre las oportunidades del comercio alternativo.

Otra especialidad de la guía es proveer al lector una serie de actividades gratuitas, utilizando una retórica «anticrisis» y respondiendo así a la difundida percepción de encarecimiento de la ciudad de Barcelona, convertida en poco accesible para sus ciudadanos.

La «manipulación» seductora hacia el lector se basa en modalidades discursivas enfocadas a provocar su involucramiento sensorial gracias a las estrategias de

¹⁸⁴ La sección «Viu Barcelona» está actualmente incluida en «Barcelona, barri a barri». Fuente: <www.timeout.cat/barcelona/ca/barcelona-barris>.

¹⁸⁵ Sección «Viu Barcelona»: Encant off.

actorialización de Barcelona que otorgan a la ciudad connotaciones humanas —se utilizan, por ejemplo, expresiones corporales como «entrañas de la ciudad» o «el budellam de la ciutat» para describir las visitas recomendadas—. La especial relación usuario-ciudad se exprime, además, en forma de degustación sensorial o incluso recurriendo a la jerga del enamoramiento. «Jo estimo Bcn» es, por ejemplo, una sección dedicada a algunas ilustres personalidades extranjeras del mundo del arte y del espectáculo que se han quedado a vivir en la Ciudad Condal, víctimas de un «flechazo» con la ciudad. Asimismo la ciudad hace de telón de fondo de las vivencias románticas de sus transeúntes y visitantes. «La Barcelona romántica» es un reportaje que ilustra, en el periodo 2011-2012, los rincones más aptos para albergar escapadas románticas, sin superar los confines municipales. Al lenguaje de la «sensibilidad» se recurre también a la hora de tratar la oferta gastronómica: los platos y los servicios hosteleros recomendados están descritos con muchos detalles para garantizar un mayor realismo en las experiencias relatadas. Expresiones utilizadas en los reportajes de la sección «menjar i beure»¹⁸⁶ como «grans llesques gruixudes i irreductibles», «una molla densa i saborosa, tan bona torrada com fresca» aspiran a engendrar una verdadera anticipación de la experiencia culinaria en el paladar del lector.

Pasando a problematizar los procedimientos de temporalización, Time Out describe el *made in Barcelona* como un afortunado encuentro entre tradición e innovación. Se celebra todo lo que es típico de la ciudad —por ejemplo «una marca de bicicletas nascuda a Barcelona», «A Barcelona el diumenge al migdia ja es fa *brunch*»—. La singularidad de Barcelona se describe también según una perspectiva histórica, insertando episodios menores o anecdóticos —«Una antiga capella dedicada a la Mare de Déu que va fer construir Antoni Morera per combatre l'epidèmia de còlera»¹⁸⁷—, sin referencias a las cuestiones políticas, sociales o mediáticas más relevantes que han afectado la ciudad, marcando así una considerable diferencia respecto al discurso institucional de BcnTurisme.

Pasando desde la historia antigua hasta los tiempos modernos se relatan, de Barcelona, historias pintorescas que proporcionan a la ciudad una peculiaridad

¹⁸⁶ La sección ha sido actualmente incluida en «Restaurants i bars». Fuente: <www.timeout.cat/barcelona/ca/restaurants-bars>.

¹⁸⁷ Descripción incluida en «Què fer. A peu per Barcelona».

propia de la que Time Out exhibe un conocimiento exclusivo. Se registra además una atención especial a la historia del sector productivo de Barcelona en algunos reportajes dedicados en particular al pasado obrero de la ciudad. Si no aparece una vocación institucional en la narración histórica de la ciudad, la misma actitud se registra a la hora de tratar su situación geográfica. No se presenta, pues, una contraposición explícita, a diferencia de cómo se explicitaba en las páginas de la web institucional entre la «nación» catalana —con Barcelona como capital— y el estado español, al cual no se aludía nunca en la web institucional. En Timeout.cat la ciudad de Barcelona se valoriza por sus características espaciales específicas. El espacio oficial y político, promocionado por la web del Ayuntamiento, se contrapone al sentimiento del lugar del cual Time Out reivindica un trato exclusivo, tanto en el caso de que el sitio descrito pertenezca a los alrededores —«la vall de Núria presumeix d’oferir totes les qualitats d’alta muntanya en un entorn que encara resulta inaccessible en cotxe»¹⁸⁸— como al territorio municipal —«des del barri de la Trinitat Nova i Roquetes ens endinsem pel cantó menys conegut de Collserola per arribar fins al misteriós casalot de Torre Baró»¹⁸⁹—.

A través de los procedimientos de actorialización, temporalización y espacialización se realiza un mapeo de los rincones secretos de la ciudad, que sólo gracias a la información de la guía el ciberlector puede llegar a conocer. Celebrando una Barcelona «aún» secreta, incubadora de experiencias creativas y capaz de sorprender, pese a la masificación turística, Timeout.cat renueva la insistencia autorreferencial, no sólo a nivel de arquitectura informativa sino también en el montaje narrativo de la experiencia de la ciudad. La pretensión de la excepcionalidad en el tratamiento de la información se marca con el uso frecuente de superlativos —«el Montjuïc més natural», «la talaia més alta de la ciutat», «els carrers menys coneguts», «un dels parcs més grans de la ciutat»—, y se acompaña con una retórica de la «revelación», que autentica el discurso de «experto» de la guía, dirigido a un lector-modelo predispuesto al descubrimiento.

En el caso peculiar de Grigiotorino, que debido al volumen reducido del contenido tratado no permite adoptar el mismo esquema de análisis, el punto de vista preferente coincide con la operación de autopromoción de la agencia de

¹⁸⁸ Fuente: «Viu Barcelona»: «La vall de Núria, molt més que esquiar».

¹⁸⁹ Fuente: «Viu Barcelona»: «A peu per la ciutat».

eventos a la que la guía pertenece. El administrador, que aparece en persona en la *home page*, se encarga personalmente de gestionar las páginas y los perfiles en las redes sociales. Respecto al análisis realizado en la primera parte del capítulo se puede añadir, tras la comparación con los otros tres ejemplos, que la plataforma evoca un imaginario «a-turístico» de la ciudad, en cuanto no aspira mínimamente a valorizar el potencial turístico de Turín, pero al mismo tiempo no adopta tampoco una postura explícitamente en contra de la política de turistización que lleva a cabo. Simplemente la ciudad de Turín queda en segundo plano en una comunicación que se propone promover la vertiente dinámica y entretenida de la ciudad, desmontando el antiguo prejuicio de Turín como ciudad gris. La anomalía de Grigiotorino, por cuanto no permite identificar los procedimientos de discursivización en la estructura textual de la guía, enriquece el análisis de casos con un ejemplo de pequeño formato de guía destinado a la extinción por no trazar un perfil —y más importante, un imaginario— de la realidad urbana que trata.

5.3.4 Promoción invernal y veraniega

Una última consideración importante, antes de reanudar el discurso y proponer una posible tipología de los imaginarios urbanos engendrados por la estrategia comunicativa de cada plataforma respecto a la categoría del turismo y el tiempo libre, se asienta en el principio de comparar la comunicación de las festividades invernales y veraniegas con dos periodos «neutros» del año, que constituyen un factor de control, para determinar con más detalle, la dimensión del empuje promocional. Por consiguiente, la muestra de análisis refleja tanto la promoción invernal —la primera semana de diciembre de 2011— como la promoción veraniega —la segunda semana de julio de 2012— de ambas ciudades, y está integrada por la tercera semana de febrero de 2012 y la última semana de agosto de 2012.

Respecto a esta periodización, se ha registrado que el único recurso que incluye una sección totalmente nueva dedicada a la promoción de la temporada —estival— es Bcenturisme, con la sección «Un estiu per enamorar-se de Barcelona»,

una agenda de actividades relacionadas con el verano.



Fig. 25 BcnTurisme, sección «Un estiu per enamorar-se de Barcelona»

Consultando el apartado, en sus secciones se puede observar que la comunicación institucional no quiere agotar la imagen veraniega con las actividades relacionadas con el tradicional ámbito de «sol y playa», sino que insiste en la oferta de piscinas municipales, parques y jardines, que frecuentemente albergan conciertos al aire libre, y las fiestas mayores de los barrios, para un público mayoritariamente ciudadano. Respecto a BcnTurisme, la sección se configura como autónoma a nivel estilístico gracias a la resolución del *layout* que presenta un diseño propio. A nivel cromático presenta un juego entre tres tintas pastel principales —azul, naranja y amarillo— que responde a una estética más fresca y veraniega; otro rasgo de distinción es el formato viñeta que contraseña los *banners* de las imágenes.

La página presenta aparentemente un grado de interactividad mayor respecto a las otras secciones de BcnTurisme, ya que el *check in* a las redes sociales se coloca directamente en la cabecera de la página. Sin embargo, los perfiles de Twitter y Facebook se comparten con los *accounts* oficiales del Ayuntamiento, en conformidad con lo que pasa en las otras secciones del canal turismo.

La marcada vocación institucional de la página pasa también por los contenidos propios de la sección.

Consells cívics



Fig. 26 Un estiu per enamorar-se de Barcelona, secció «consells cívics»

Un buen ejemplo es representado por los consejos cívicos que aparecen en una sección interna y se han difundido, con una campaña de carteles informativos en la ciudad, con la finalidad de infundir un sentimiento de civismo en el interlocutor. La interpelación parece dirigida mayoritariamente a los ciudadanos por la adopción preferente del catalán, pero por otra parte, en cuanto a temas tratados, marca una distinción entre quien trabaja y reside habitualmente en la

ciudad y quien se hospeda de forma temporal, ocupando principalmente los ámbitos del ocio y de la diversión. Todos los ítems se revelan orientados al respeto del ritmo y del estilo de vida de los residentes, creando así una oposición semántica entre dos formas de vida diferentes e incompatibles.

Por lo que al Canaleturismo del Comune de Turín se refiere, la web no tiene una sección destinada exclusivamente a las actividades del verano. La distinción respecto a la temporada de invierno viene dada por una imagen diferente en la página de perfil en Twitter, constituida por la foto de la Piazza Vittorio, repleta de gente en las terrazas en una noche de verano.



Fig. 27 Timeout.cat, sección «Mediterràniament»

Timeout.cat, por su parte, incluye la sección «Mediterràniament» patrocinada por la marca de cerveza Estrella Damm, que presenta la imagen de una terraza con vistas al mar como *headline*. La sección promociona una serie de propuestas de comercios y servicios hosteleros especialmente dotados de instalaciones veraniegas.

Los pocos cambios registrados durante el periodo de la muestra permiten detectar con más facilidad los elementos temáticos y figurativos constantes y recurrentes que crean los diferentes estilos e intenciones comunicativas. La escasa variedad, a lo largo del tiempo, responden a la teoría de Richard Florida según la cual:

Cities represent themselves on the World Wide Web in a surprisingly similar way, despite their different cultural and geographical settings. In the few years of their existence, official websites throughout the world have developed into institutions as generic as airport terminals or shopping malls (Florida, 2002:56).

5.4 Perspectivas enunciacionales: habitantes y transúentes

La primera parte del análisis nos ha permitido explorar la imbricación de cada web con las otras agencias informativas presentes en el panorama mediático de cada ciudad, así como el grado de implementación de la actividad de *networking* de cada caso. La segunda parte ha servido para describir, a nivel del enunciado, el tipo de experiencia de la ciudad que la web articula, así como, a nivel de la enunciación, el perfil del destinatario al que se dirige mayoritariamente. Integrando las dos aproximaciones analíticas, ha sido posible desglosar una muestra de la estrategia mediática de la ciudad de Barcelona y de la ciudad de Turín en el ámbito del ocio y del turismo.

De forma preliminar, acorde con los estudios de la experta en marketing de territorio Magdalena Florek, enfocados en identificar los seis aspectos que constituyen el *identity prism* de la marca, subrayamos la relevancia otorgada a los componentes intangibles de un *brand*. En particular el elemento de la «reflexividad» —en las palabras de la autora, «an external intangible facet reflecting the customer as he or she wishes to be seen as a result of using a brand, the so-called target outward's mirror» (Florek, 2011:82)—remite a la experiencia subjetiva o «subjetivizante» que los sujetos mantienen con la ciudad. A tal propósito, a lo largo del análisis hemos recogido los elementos textuales que contribuyen a crear el efecto de «anticipación» de la experiencia de *leisure* en el usuario a través del lenguaje verbal y del lenguaje visual. Consideramos que, para provocar tal efecto en el lector, la guía digital debe enfatizar su vertiente creativa, como si aquéllo fuese el reflejo directo de la creatividad intrínseca de la ciudad¹⁹⁰. En este ámbito es fundamental el papel que desempeña la oposición entre la categoría actorial de los residentes y la categoría de los visitantes, ambas vinculadas al factor tiempo: en el primer caso vinculada a la idea de la permanencia, y en el segundo, a la idea de la extemporaneidad.

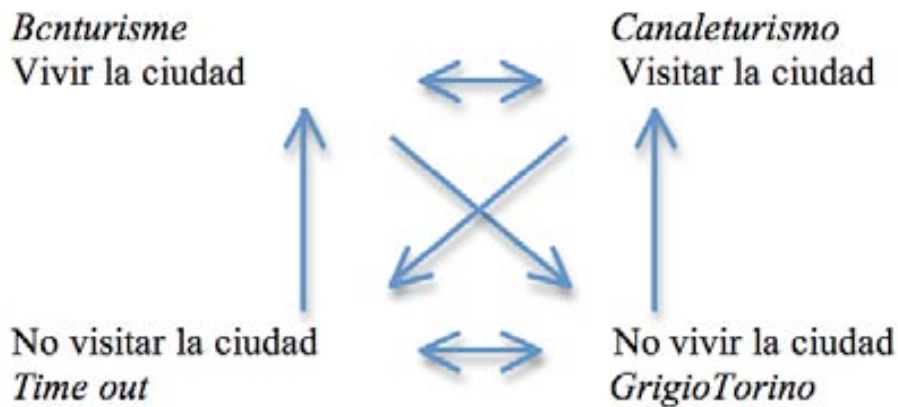
La presencia de un destinatario preferente inscrito en cada uno de los textos —y que toma posición respecto a estas categorías temporales— emerge del aparato enunciativo de los discursos analizados. Cada uno de ellos se dirige finalmente a

¹⁹⁰ Para una disquisición sobre la importancia del factor «creatividad» en el desarrollo de la ciudad contemporánea, remitimos al estudio de Richard Florida (2009), ya tratado en el capítulo I.

definir su *target*, suturando así la relación entre residente, es decir, quien *vive* en la ciudad, y visitante, es decir, quien *visita* la ciudad. Cada texto contiene, en efecto, el simulacro de la relación comunicativa que el destinatario —la ciudad— establece con su público de referencia y que corresponde al universo valorial convocado por cada estrategia comunicativa.

Para reconstruir esta relación retomamos las cuatro ideologías publicitarias propuestas por J. M. Floch (1990)¹⁹¹ —en las que se identifican cuatro estrategias discursivas: la referencial, la mítica, la estética y la oblicua— y establecemos una correspondencia entre dichas estrategias y las diferentes figuras de destinatario previstas.

El cuadrado semiótico, a continuación, articula las posiciones de los cuatro ejemplares de guía con respecto a la oposición axiológica entre la experiencia vinculada con la dimensión temporal de la permanencia de «vivir la ciudad», y la experiencia vinculada con una idea de transitoriedad de «visitar la ciudad». A cada posición corresponde una forma de vida promovida, un destinatario preferente, un estilo enunciativo y una estrategia de comunicación.



¹⁹¹ Tomando en consideración un amplio corpus de anuncios publicitarios, Floch ha puesto en evidencia como las campañas publicitarias proyectan en los productos cuatro tipologías de valores, basadas en la oposición entre valores básicos y valores de uso. Cfr. capítulo 2.

El polo del «vivir en la ciudad», ocupado por Bcenturisme, es caracterizado por una estrategia de tipo referencial basada en un acercamiento «objetivizante» a la ciudad de tipo informativo, y orientado a promocionar los atractivos urbanos ligados al «patrimonio cultural»¹⁹² y material, junto con la enfatización de rol institucional de Barcelona. El lector modelo, interpelado a través de una comunicación directa y práctica, es el ciudadano. Para este último la web prevé informaciones útiles y funcionales para integrarse en la comunidad de los residentes, realizarse en su actividad profesional y contribuir, así, al gran proyecto de una Barcelona emprendedora y plural.

En el polo contrario, correspondiente a la experiencia del *visitar* la ciudad, el Comune de Turín se dirige al turista, actuando una estrategia de tipo mítico, capaz de producir un imaginario que podemos definir como «pan-turístico», encauzado en un estilo enunciacional subjetivizante y «retratista» y compuesto por una proliferación de temas y figuras dirigidos a embellecer la ciudad. El destinatario es quien visita la ciudad, la cual despliega su potencial atractivo para brindar una experiencia patémica y sensorial de fuerte involucramiento. Según el relato, Turín debe poder ser revalorizada como ciudad «bella» y rescatarse de su pasado exclusivamente ligado a la actividad industrial y construir, pues, un *appeal* turístico propio con sus recursos artísticos, culturales y de diversión.

Timeout.cat, de forma complementaria a Bcenturisme, aspira, con una estrategia de tipo sustancial —que posiciona un contrapunto no-turístico («no visitar la ciudad»), mejor dicho, explícitamente antiturístico en el entorno mediático de la ciudad de Barcelona— a hacerse portavoz del descontento generalizado por la supuesta pérdida de autenticidad de la ciudad, que debido a la turistificación masiva se conoce únicamente de manera consumista y superficial. La web, con su tendencia enunciacional no-subjetivizante, insiste en marcar la diferencia respecto a las guías turísticas tradicionales que contribuyen a fomentar ese turismo masivo y caracterizado por una oferta de escasa calidad, que no contribuye a una auténtica

¹⁹² En 1988 la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo renueva la definición tradicional de *patrimonio* resolviendo que tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente. De esta forma no sólo los tesoros artísticos y monumentales conservados del pasado forman parte del patrimonio cultural, sino también todo lo que forma la cultura inmaterial (Grande Ibarra, 2001).

relación de conocimiento con la ciudad. Timeout.cat se dirige a aquel ciberlector «autoctóno» o que quiera serlo, a quien quiera disfrutar de la faceta más encubierta de la ciudad, exclusivamente «revelada» a los lectores aficionados del *brand* Time Out. La vinculación del lector a la revista se genera con una forma de manipulación seductiva asentada en el dispositivo retórico del desvelamiento, el autor-modelo corresponde a un informador «experto» que propone las mejores ofertas diarias para quien no esté dispuesto a visitar de forma superficial la ciudad, sino que aspire a apropiarse de las formas de vida reservadas a los autóctonos.

Finalmente, Grigiotorino, con la escasez de información que pone a disposición sobre la ciudad de Turín, no predispone a la permanencia en la ciudad («no vivir la ciudad»), sino a su mero consumo extemporáneo. A través de una estrategia oblicua que apela al consumidor como sujeto del saber, no provee, en efecto, descripciones de la ciudad orientadas a la construcción de una identidad cívica en el lector. La ciudad de Turín desaparece del todo en un relato compuesto exclusivamente por actividades, sin ningún tipo de descripción de la ciudad que las alberga. El destinatario corresponde a un usuario extemporáneo que sólo necesita informaciones útiles, sin ninguna proyección de vida futura en la ciudad, ni pretensión o curiosidad por conocerla. Turín, emancipado de su estigma de ciudad y únicamente orientado a la producción, se convierte en una ciudad-objeto que prevé diversión *on demande*.

Naturalmente la tipología sirve para describir sintéticamente la complejidad de cada modelo comunicativo y traduce la voluntad de identificar, en cada fuente explorada, un punto de vista propio sobre la ciudad y un posicionamiento respecto a un modelo de regeneración urbana que valore diferentes puntos fuertes. Las cuatro figuras de destinatarios no se limitan a representar los posibles usuarios previstos por los textos, sino que reflejan la imagen de la ciudad subyacente en cada texto, verificando así la hipótesis de que el ámbito del ocio, del turismo y del entretenimiento ocupan un rol de relevancia en el proceso de construcción de la imagen de la ciudad, especialmente en una fase de repensamiento de los modelos urbanos precedentes. En última instancia podríamos deducir de la tipología que la ciudad de Turín ha tenido a disposición el modelo «turístico» de la ciudad de Barcelona, la cual reivindica en cambio su dimensión cívica.

A continuación resumimos en un cuadro sinóptico las cuatro tipologías comunicativas producidas por cada texto de la muestra.

Página web	Forma de vida	Destinatario	Estrategia comunicativa	Estilo enunciacional
Bcenturisme	Vivir la ciudad	Ciudadano	Referencial	Objetivante
Canaleturismo	Visitar la ciudad	Turista	Mítica	Subjetivante
Time Out	No visitar la ciudad	Autóctono	Sustancial	No subjetivante
Grigiotorino	No vivir la ciudad	Usuario	Oblicua	No objetivante

5.5 Apéndice

Los ingentes y continuos cambios y las evoluciones en el panorama mediático urbano que ya ilustrábamos en el cuarto capítulo nos llevan a rendir cuentas de las aportaciones de los usuarios reales, dotados de dispositivos mediáticos de interacción intersubjetiva e interobjetiva en las páginas web analizadas. Con la idea de que la interactividad transforme al usuario en un actor activo de la comunicación, habíamos supuesto que su implementación efectiva cubriría un papel cada vez más importante en las estrategias de *branding* y tendría un peso cada vez más relevante en determinar el ciclo de vida de las páginas web dedicadas al ocio y a la información turística.

El cierre de la web Grigiotorino, tras seis años de actividad, confirma, en el entorno volátil de la red, la importancia para una plataforma mediática de ser respaldada por una marca —el caso de Time Out— o una entidad institucional —el caso de los ayuntamientos— y, al mismo tiempo, de poder ofrecer un entorno interactivo.

El reto para una web que no pertenece a una institución oficial o que no posee una marca reconocida en el ámbito de la promoción turística es adaptarse a un nuevo formato participativo e interactivo, y en esta dirección, señalar un modelo de implementación para una plataforma *online* de ocio y turismo.

A tal propósito, y en conclusión a un capítulo dedicado a encauzar posibles

estrategias de comunicación, en una fase de transición y de adaptación de las webs a las nuevas exigencias de información en tiempo real para turistas y ciudadanos, mencionamos el caso de una web experimental nacida en este entorno de cambio.



Fig. 27 Torino Nightlife

Torino Nightlife (www.torinonightlife.com) es una web nacida en 2013 que combina un calendario del sector cultural y del espectáculo con una selección de noticias y curiosidades sobre la ciudad de Turín. En los créditos, el portal declara la intención de posicionarse como un nuevo modelo de guía destinada tanto a turistas como a ciudadanos. El factor de novedad se halla en la posibilidad para los particulares de publicar noticias sobre la propia actividad comercial realizando el acceso a través de la página Facebook de Nightlife, donde hay una sección dedicada a eso. Las noticias, cargadas directamente por los usuarios, aparecen publicadas en la sección «Eventi», en un sistema de ventanas, ordenadas por fechas. Con un diseño uniforme, generan un *collage* de ideas para el tiempo libre, creadas por una figura que es al mismo tiempo usuario, cliente y cocreador de la página web.

Esta breve mención a la extinción de Grigiotorino ocurrida en paralelo al lanzamiento de Nightlife sugiere la dirección que los sitios web dedicados a la promoción de la oferta urbana deben emprender. A lo largo de la tesis habíamos considerado la obra de remediación de la ciudad realizada por los medios de comunicación, explorando sus arquitecturas de la visibilidad y estrategias de mirada. La ciudad representada en la web se constituye como un territorio de mediación entre lo físico y lo digital, abarcado por algunos investigadores bajo el concepto de *digiplace* «in which digital data and physical places are continually

re-combined into lived, subjective space as one negotiates through time, space and information» (Zook y Graham, 2007:241). En este espacio conceptual, que podría corresponder al contenido de un texto digital, se engendra una operación de constante actualización de los textos, con la emisión de datos producidos en tiempo real.

El concepto de *digiplace* hace hincapié en la imbricación entre ciudad y medios de comunicación y en la evolución de los dispositivos que generan novedosas formas textuales de creatividad mediática «aumentada»¹⁹³, de las que hay que rendir parcialmente cuentas en las conclusiones de una tesis que ha pretendido describir diferentes modalidades de construir, en términos mediáticos, una imagen de la ciudad.

Las plataformas mediáticas dedicadas a la oferta de ocio —especial observatorio sobre la producción de significados y prácticas que participan en la construcción de una imagen *smart* de la ciudad— se deben abrir a la participación del usuario si aspiran a mantenerse activas. Desde un punto de vista mediático, aumenta la influencia de las categorías *smart citizens* y *smart tourists*¹⁹⁴ en la implementación y validación de imágenes eficaces de la *smart city*. La categoría doble de ciudadano y turista inteligente —como las figuras que participan activamente en la creación de una imagen eficaz y duradera de ciudad— permite abordar la obra colectiva de reescritura urbana que de forma conjunta sujetos, medios y espacios realizan.

¹⁹³ Para una definición de *realidad aumentada* y de sus efectos en la representación véase Graham y Zook: «The term originated as a way to describe head-mounted digital displays that were used by Boeing workers on assembly lines. However, since then, the term has been more broadly applied as a way of describing experiences of place that are supplemented with digital information» (Graham y Zook, 2013:3).

¹⁹⁴ Sobre las categorías de «smart destination» y «tourism of things» véase la web de nueva implementación ToT en <www.tourismofthings.com>.

6. A modo de conclusión

La presente tesis se plantea en línea de continuidad con la tesis de la *Laurea Magistrale* en *Discipline Semiotiche*¹⁹⁵, que analizaba las principales representaciones temáticas y figurativas del barrio barcelonés del Raval en el marco conceptual de la semiótica de la cultura. El problema semiótico del espacio urbano¹⁹⁶ había sido el punto de partida de un análisis descriptivo de las dinámicas sociales y culturales activas en el barrio barcelonés, exploradas a través de la pluralidad de formas discursivas que las configuraban, desde los planes urbanísticos hasta las principales prácticas de consumo y de ocio que iban a formar el complejo tejido de la zona.

El papel de los nuevos medios de comunicación en el sistema de las representaciones de la semiosfera urbana quedaba en la tesis de la *Laurea Magistrale* en segundo lugar. Sin embargo, la difusión capilar de internet en el sistema mediático y su irremediable peso en las múltiples agencias comunicativas presentes actualmente en el entorno urbano ha impuesto, en la exploración de la imagen y de la identidad de la ciudad, su trato. Al mismo tiempo, los cambios en el sistema productivo urbano y la creciente importancia de la industria cultural y de entretenimiento en el mercado, nos ha impulsado a encarar la investigación al ámbito del ocio y del turismo, visto como un importante observatorio sobre la producción simbólica de imágenes eficaces de ciudad.

Las dos intuiciones, maduras en el Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, cuyo marco epistemológico resulta extremadamente adecuado para vislumbrar las transformaciones en el panorama de los medios de comunicación, han llevado a

¹⁹⁵ La tesis con título *Percorsi di semiotica urbana nel barrio del Raval. Limiti e traduzioni nella città plurale*, dirigida por la profesora Anna Maria Lorusso, fue leída en Bolonia el 17 de marzo de 2008.

¹⁹⁶ Como textos de referencia en materia de semiótica urbana se utilizaban Marrone y Pezzini (2006 y 2008).

idear el proyecto de la presente tesis, que pretende comprender y describir la imagen de ciudad producida por la nueva web¹⁹⁷.

Al mismo tiempo se ha registrado la necesidad de ampliar el corpus de análisis — limitado en la tesis de la *Laurea Magistrale* a una única ciudad, Barcelona, vista a través de un único barrio, el Raval— y de problematizar la relación de contaminación entre imágenes y modelos urbanos adoptados dentro del paradigma de la economía de la cultura y de la ciudad creativa¹⁹⁸. En este sentido, la ciudad de Turín, por su reciente transformación terciaria y la correspondiente resemantización de sus espacios, nos ha parecido un interesante término de comparación, ya que puede constituir una interesante «traducción» del modelo Barcelona en un contexto urbano completamente diferente. Desde esta óptica, el grado de contaminación entre ciudades se considera relacionado con la eficacia narrativa y comunicativa del relato elaborado y transmitido por los aparatos institucionales e informales en el ámbito del turismo y del entretenimiento.

A partir de estas premisas y conforme a los objetivos planteados en el proyecto de investigación, se ha abordado la relación entre dos relatos urbanos, el de Barcelona y el de Turín, identificando préstamos y especificidades locales, y se ha elegido, para verificar empíricamente los elementos temáticos presentes en cada relato, un corpus concreto de textos, constituido por páginas web específicamente elegidas en el panorama mediático urbano de ambas ciudades.

Con el fin de responder a las preguntas de investigación se han calibrado los ejes analíticos adecuados al objeto de estudio y se ha brindado una propuesta metodológica que descansa en los presupuestos epistemológicos de la disciplina semiótica, con la convicción de que, a través de aquéllos, se pueden comprender los valores que se desprenden de cada relato y, así, describir las diferentes representaciones urbanas inscritas en las páginas digitales examinadas.

Dentro de este «proyecto de intelegibilidad» (Fabbri, 1998), el dispositivo textual ha sido elegido como modelo descriptivo de las representaciones de la ciudad y como dispositivo de exploración de las prácticas urbanas remediadas por las

¹⁹⁷ En el curso de la tesis se justifica el uso de la etiqueta «nueva» web en lugar de las diferentes versiones de la web —1.0, 2.0, etc.—. Al respecto véase el capítulo 4.

¹⁹⁸ Sobre el paradigma de la ciudad creativa véase sobre todo Florida (2009). El tema es tratado en el capítulo 1.

plataformas digitales. Postulando, en conformidad con el enfoque semiótico del espacio, que el *tejido* urbano se define como el sistema de representación de una determinada sociedad en transformación, se ha accedido a comprender los valores, las formas de vida y las experiencias que la ciudad intenta promover.

Para llegar a construir una metodología adecuada para abordar el corpus de análisis y funcional para cumplir los objetivos de investigación, el trabajo ha arrancado con la documentación, la comprensión y la reelaboración de la literatura crítica sobre los modelos de regeneración urbana de Barcelona y de Turín, las transformaciones contextuales en el ámbito del turismo y del entretenimiento y el panorama mediático actual, a partir de un sólido encuadramiento teórico del problema.

Con el objetivo de identificar la relevancia del paradigma de la «ciudad creativa» en el discurso promocional de Barcelona y de Turín, en el primer capítulo se describen los importantes cambios productivos que han promovido Barcelona y Turín en el momento de conversión desde un modelo de ciudad industrial hacia nuevos modelos urbanos, como por ejemplo la «ciudad-espectaculo» y, finalmente, la *smart city*. La transformación productiva que abarca los últimos decenios del siglo XX y los primeros lustros del siglo XXI se acompaña de una intensa labor de reescritura del tejido simbólico de las ciudades, que afecta naturalmente al plano de las representaciones. Se hace hincapié en el rol de «modelo» que ha ejercido la ciudad de Barcelona, trazando la exportación efectiva de su exitoso relato a la realidad urbana de Turín, que necesitaba, en cambio, romper radicalmente con su reputación negativa, derivada de su fama de *one company town*. En el proceso de adaptación del modelo Barcelona respecto a sus propias especificidades, Turín recupera, junto con una renovada modernidad basada en el conocimiento y la innovación, su imagen histórica prevalentemente ligada al periodo artístico del barroco y del Liberty y al movimiento histórico del *Risorgimento*. Las isotopías figurativas de «movimiento» y de «dinamismo», reactualizadas en el Turín contemporáneo y ampliamente utilizadas en las

principales campañas promocionales¹⁹⁹, aspiran a marcar una discontinuidad con la imagen del Turín industrial.

Cuando la imagen de la ciudad se constituye en *marca*, se opera una textualización de los elementos más salientes en la representación de la ciudad, y se pone así en marcha una estrategia de producción y difusión de las imágenes y de los valores más destacados de un determinado contexto cultural y de consumo. El tema de la marca-ciudad es tratado en el segundo capítulo, donde se argumenta que en el mercado circulan no sólo bienes y servicios, sino también productos desmaterializados y valores intangibles que hacen de la marca uno de los principales catalizadores de las condiciones de los intercambios económicos. Este escenario es especialmente significativo en el panorama de la ciudad contemporánea, la cual apuesta por la mejora y la innovación no sólo de sus infraestructuras técnicas sino de su propia imagen, relacionada con todos los elementos intangibles que aportan un valor añadido y que convergen en una determinada marca-ciudad.

La marca se analiza a lo largo del capítulo según los principios de la semiótica de los consumos, que aspira a comprender analíticamente los mecanismos narrativos y discursivos del *brand*. Se tratan también los principios básicos del *city marketing* y, en particular, se problematiza un supuesto cambio de paradigma en el sector: desde las teorías centradas en la marca-destino —*destination brand*—, enfocada únicamente al campo turístico, hasta la marca-territorio —*place brand*—, con la que se pretende conseguir un alcance más amplio y holístico, incluyendo ámbitos más variados, no sólo el turístico sino también el residencial, estudiantil, etc.

Explorando algunas operaciones concretas de *city branding* puestas en marcha en las dos ciudades en cuestión, se ha notado como Barcelona y Turín —que en los años inmediatamente posteriores a la conversión terciaria habían producido imágenes y relatos de ciudades-espectáculo— transitan efectivamente hacia un modelo de «ciudad inteligente», principalmente basado en el valor de la calidad

¹⁹⁹ «Torino non sta mai ferma» es *payoff* de las campañas de comunicación durante los Juegos Olímpicos de 2006 —cfr. capítulo 1—.

de vida²⁰⁰.

La hipótesis de que el discurso turístico y el del ocio convergen y se superponen mutuamente, y que se precisa, por lo tanto, tratarlos de forma conjunta es abordada en el tercer capítulo. Allí se argumenta que los campos del turismo y del *leisure* se han convertido en catalizadores de la vida urbana y centros neurálgicos de la promoción de imagen. Tras una arqueología de las formas de ocio en la historia de la cultura y de las artes, el capítulo recoge un breve análisis de las principales configuraciones de las actividades de *leisure* y del turismo en el panorama urbano actual, cada vez más dirigido a una búsqueda de experiencias de fuerte involucramiento emotivo para los sujetos. Tal tendencia, en conformidad con los principios de la economía de la experiencia²⁰¹, induce a un tratamiento conjunto de las formas comunicativas en el campo del turismo y del ocio en general, puesto que ambas actividades implican una renegociación crítica de los espacios y de su representación.

De forma paralela, los textos destinados a la divulgación de las propuestas de tiempo libre —principalmente las guías turísticas y las agendas informativas urbanas— reflejan la exigencia de adecuarse a este cambio de tendencia en las prácticas urbanas. Junto al formato en papel, se imponen así las guías digitales, más adaptadas para responder a las nuevas exigencias de un usuario que busca información interactiva y siempre actualizada, y abiertas a incluir también su contribución. Se justifica así la elección de textos digitales como muestra de análisis: la comunicación *online* de la ciudad permite captar la inmediatez y la sincronía de las varias oportunidades de *leisure* ofrecidas por la ciudad y abre a una continua mediación entre el espacio real y el espacio aumentado de las plataformas *online* que presentan la oferta de ocio de la ciudad.

A tal propósito, el cuarto capítulo reflexiona sobre la imbricación entre espacio urbano y medios de comunicación y, en particular, sobre las arquitecturas de la visibilidad y las estrategias de mirada generadas por las nuevas formas mediáticas. Se ha profundizado el paso de los medios de comunicación de masas —que

²⁰⁰ Véase a tal propósito la Encuesta sobre la Marca Barcelona (2013), promovida por el BCD Barcelona Centro de Diseño. Consultable en www.bcd.es/site/unitFiles/3893/BCD_Survey_on_the_Barcelona%20City_Brand.cast.pdf.

²⁰¹ Sobre la economía de la experiencia véase Pine y Gilmore (1999). El tema es tratado en el capítulo 3.

parecían inducir a una pérdida de relevancia de los referentes espaciales— al nuevo panorama mediático que, en cambio, reafirma el lazo con el lugar, junto con un «efecto de presencia» a base local y compartida, llevando a la generación de nuevas posibilidades de «anotación» del espacio.

Tras tratar brevemente la relación entre medios de comunicación y entorno urbano, el capítulo describe las transformaciones ocurridas con la capilarización de internet en la comunicación urbana e intenta articular el funcionamiento del lenguaje de los nuevos medios de comunicación, distinguiendo entre sus elementos novedosos y los que, en cambio, derivan de la remediación de los medios tradicionales y de las formas de transmisión de la cultura.

Considerando ambas vertientes, se ha preparado así el terreno para estudiar la muestra de análisis, con la implementación de una metodología orientada a comprender las principales formas de comunicación turística y de ocio que articulan la imagen actual de Barcelona y de Turín. El segundo tramo de la tesis ha consistido, de tal manera, en el estudio, la comprensión y la descripción del caso de estudio dentro del encuadramiento teórico ilustrado para responder a las preguntas de investigación.

En el panorama de las fuentes informativas, se ha considerado oportuno incluir la comunicación institucional representada por las páginas oficiales de los ayuntamientos de Barcelona y de Turín, que incluyen un canal «turismo» exclusivo en sus páginas internas. Se ha observado como las fuentes institucionales se hallan sumergidas en una plétora de diferentes canales informativos con los que deben establecer formas de enlace. En este panorama destaca, en la ciudad de Barcelona, la versión local de la guía Time Out, el prestigioso *brand* internacional, líder del denominado «turismo alternativo» y que se ha considerado oportuno incluir en la muestra. Finalmente, para completar el abanico de las modalidades comunicativas con otro caso de estudio, hemos tomado en examen, para la ciudad de Turín —que no cuenta, por sus índices menores de afluencia turística, con la correspondiente versión digital de Time Out—, una guía de las ofertas diarias de ocio, caracterizada por un formato más pequeño y directamente vinculada a una agencia de eventos, Grigiotorino.

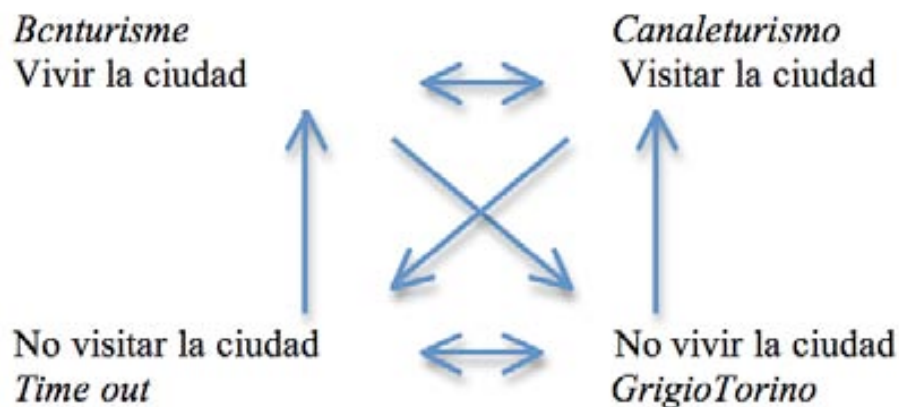
El objetivo de la metodología de análisis ha sido trazar una tipología de las principales modalidades comunicativas habilitadas a generar en el usuario diferentes tipos de miradas con respecto a la ciudad y a representar diferentes perspectivas de experiencias urbanas, engendrando así diferentes *imágenes* de ciudad. Con este objetivo se ha articulado el análisis en dos fases sucesivas. En la primera fase se ha tomado en consideración la arquitectura de la información, explorando los niveles figurativos y plásticos de las interfaces. De forma paralela, se ha sondeado la presencia de las redes sociales y de otros servicios de *community* y *media file sharing* —Youtube, Flickr— y el uso eventual de aplicaciones *location based*. La segunda fase del análisis se ha centrado en primer lugar en el análisis del enunciado, detallando los procedimientos de actorialización, espacialización y temporalización articulados por los textos, y sucesivamente en el aparato de la enunciación, deteniéndose en las figuras de destinatarios inscritos en cada texto.

Cruzando las dos fases del análisis, se han marcado las principales diferencias que hay entre los cuatro ejemplares de la muestra y que se constituyen en diferentes representaciones de las experiencias urbanas de *leisure*. Estas últimas se articulan básicamente en torno a la oposición entre la experiencia de la *vida en la ciudad* y la experiencia de la *visita de la ciudad*, ambas estrictamente vinculadas al factor tiempo: por un lado hay la idea de la permanencia —la vida— y por otro la idea de la extemporaneidad —la visita—. Cada texto contiene, en efecto, el simulacro de la relación comunicativa que el emisor —la ciudad— establece con su público de referencia y que corresponde al universo valorial convocado por cada estrategia comunicativa.

Para crear una tipología interdefinida de posiciones que cada una de las webs expresan a partir de la oposición entre «vivir la ciudad» y «visitar la ciudad», se han retomado las cuatro ideologías publicitarias propuestas por J. M. Floch (1991)²⁰² y se ha establecido una correspondencia entre ellas y las diferentes figuras de destinatario inscrito en cada texto, y las formas de vida preferentes que los relatos vehiculan. El siguiente cuadrado semiótico articula las posiciones de

²⁰² Tomando en consideración un amplio corpus de anuncios publicitarios, Floch ha puesto en evidencia como las campañas publicitarias proyectan en los productos cuatro tipologías de valores, basadas en la oposición entre valores básicos y valores de uso.

los cuatro ejemplares con respecto a la posición axiológica entre la experiencia de «vivir la ciudad» y la experiencia de «visitar la ciudad». A cada posición corresponde una forma de vida promovida, un destinatario preferente, un estilo enunciativo y una estrategia de comunicación.



En la página web *Bcenturisme* la ciudad es la protagonista de un relato dotado de un estilo enunciativo de tipo «objetivizante», caracterizado por una estrategia referencial basada en un acercamiento de tipo informativo orientado a enfatizar el rol institucional de Barcelona. El lector modelo, interpelado a través de una comunicación directa y práctica, es el potencial ciudadano, al cual la ciudad, a través de la guía, brinda informaciones útiles para poderse integrar en la comunidad de los residentes, realizarse en su actividad profesional y contribuir así al gran proyecto de una Barcelona emprendedora y plural.

De forma complementaria, posicionada en el eje temporal de la permanencia, la guía *Timeout.cat* aspira a afirmarse como contrapunto antiturístico («no visitar la ciudad»), y actuando en base a una estrategia de tipo sustancial apela al descontento generalizado por la supuesta pérdida de autenticidad de la ciudad debido a la turistificación masiva que sufre la ciudad. La web, con su tendencia enunciativa no-subjetivizante, insiste en marcar la diferencia respecto a las guías turísticas tradicionales que contribuyen normalmente a fomentar ese tipo de turismo masivo que impide establecer una relación especial e íntima con la ciudad

auténtica, que queda oculta. Se dirige a aquel ciberlector curioso que quiere disfrutar de la faceta más encubierta de la ciudad para apropiarse, así, de las formas de vida reservadas a los autóctonos y ocultadas a los turistas.

Las orientaciones complementarias de las dos guías, pertenecientes a ámbitos diferentes —institucional y comercial—, pueden sugerir que la ciudad de Barcelona, tanto en su vertiente oficial como informal-comercial, prefiere relacionar su imaginario urbano con una dimensión cívica y no turística para oponerse a la masificación que padece su reputación actual.

Por el contrario, la incipiente afirmación de Turín en el sector turístico necesita, de cara a un pleno reconocimiento en los *rankings* internacionales, el respaldo de un tipo de comunicación digital dirigida a la valorización de los puntos fuertes turísticos de la ciudad. Por eso interpela un público potencialmente heterogéneo, que aspira a ser guiado e instruido como visitante de Turín y de sus atractivos.

La web del Comune de Turín, utilizando un diseño participativo en la arquitectura de la información, intenta predisponer positivamente a un público de aspirantes visitantes a los encantos de Turín. Se dota además de enlaces directos a servicios como Trip Advisor y a *communities* como Pinterest, que permiten al usuario componer su propio retrato de Turín. Resulta así la imagen de una ciudad capaz de ofrecer experiencias únicas de entretenimiento, gracias a una afortunada coyuntura de patrimonio histórico-artístico y desarrollo e innovación. El Turín contemporáneo reivindica su carácter polifacético, marcando así una neta discontinuidad respecto al reciente pasado monotemático, únicamente centrado en su identidad industrial. Se dirige al turista a través de una estrategia publicitaria de tipo mítico dirigida a producir un imaginario que podemos definir como «pan-turístico», encauzado en un relato subjetivizante y «retratista».

Siempre en el eje temporal de la transitoriedad que connota la práctica de la visita, el proyecto más modesto de Grigiotorino reproduce, en la axiología promocional, un punto de vista que podríamos definir como «no-ciudadano» («no vivir la ciudad»). A través de una estrategia oblicua que apela a un sujeto del saber, expropiado de la posibilidad de un involucramiento emocional, no provee, en efecto, descripciones o relatos de la ciudad orientados a la construcción de una identidad cívica. La ciudad de Turín, en cuanto actor, desaparece del todo del

relato, que se configura como una lista impersonal de actividades que abren a una experiencia de puro consumo. El lector-modelo corresponde a un usuario extemporáneo, que sólo necesita informaciones útiles, sin ninguna proyección de vida futura en la ciudad, ni pretensión o curiosidad por conocerla.

Las cuatro figuras de destinatarios y las formas de vida urbana que vehiculan reflejan los valores subyacentes preconizados por la estrategia comunicativa, verificando así la hipótesis central planteada por la investigación: el ámbito del ocio y del turismo ocupan un rol de relevancia en el proceso de construcción de imagen de la ciudad, especialmente en una fase de repensamiento de los modelos urbanos precedentes.

Más allá de la línea programática específica de cada web, nos parece interesante que ponen de relieve que los campos del turismo y del *leisure* no se limitan a reflejar pasivamente las decisiones políticas e institucionales con respecto a la regeneración de la ciudad, sino que se proponen como interlocutores activos capaces de catalizar y relanzar la imagen vigente y futura de la ciudad. En última instancia, si la ciudad de Turín tiene a disposición el modelo «turístico» de la ciudad de Barcelona, esta última reivindica el restablecimiento de una dimensión cívica.

Respecto a la hipótesis planteada al comienzo de la tesis sobre la creciente importancia del papel cobrado por la interactividad en las estrategias de *branding*, se ha constatado durante el análisis empírico la relativamente escasa participación del usuario en la creación de contenido en cada una de las plataformas. Sin embargo, y como confirmación de esta previsión, el cierre de la web Grigiotorino, que podía contar con el menor grado de interactividad en el marco de los ejemplos considerados, ha corroborado la idea de que en el entorno volátil de la Red, al lado del respaldo de una marca —el caso de Time Out— o de una entidad institucional —el caso de los ayuntamientos—, se impone la exigencia, para garantizarse una continuidad en el tiempo, de ofrecer un entorno interactivo y participativo.

Conforme a ello y desde una óptica comercial, la importancia de la participación del usuario es destacada por estudios como el European Digital NTO

Benchmark²⁰³, en el cual se han analizado las prácticas *online* de algunos destinos turísticos y los comportamientos web para vislumbrar los factores del éxito. Considerando los criterios de la *web usability*, los contenidos, el nivel de *engagement* —interacción—, la implementación de las redes sociales y el grado de accesibilidad a los contenidos por parte de los dispositivos móviles, las webs más exitosas resultan ser las que asignan importancia al papel del usuario y a los denominados *user generated content* (UGC), ya que las contribuciones de los usuarios tienen el poder de influir en los comportamientos de los consumidores de turismo y de ocio.

Considerando la relevancia del discurso de ocio y de turismo en el conjunto de las representaciones urbanas, podríamos repensar la intervención del usuario en las webs del sector no sólo como aportaciones ocasionales sino en términos de cocreación. En los nuevos medios de comunicación, en efecto, la acción del usuario no sólo actualiza un texto sino que también lo modifica, con acciones concretas como por ejemplo los blogs, los servicios de *mash up* o de *crowdsourcing*.

Un ámbito de desarrollo futuro de la investigación, para seguir vislumbrando la relación entre ciudad y medios de comunicación, podría ser el de la cultura colaborativa²⁰⁴, apostando por la superación de la dicotomía entre creadores y audiencia en el panorama mediático contemporáneo.

En esta dirección, el punto de partida para una futura investigación se hallaría en la exploración del grado de participación del usuario en la comunicación digital y de sus repercusiones en la representación de la ciudad, con la hipótesis de que el aumento del espacio del usuario en la web incide directamente en la participación activa dentro de la ecología urbana.

²⁰³ El estudio se puede consultar *online* en <www.ghnet.it/le-migliori-pratiche-internazionali-sul-web-chi-fa-cosa/#.UqXrtzOE1P0.twitter>.

²⁰⁴ Sobre la cultura participativa véase los ensayos contenidos en el volumen *The Social Media Reader* (Mandinberg, 2012), consultable en <<http://digital-rights.net/wp-content/uploads/books/Mandinberg-theSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>>.

Bibliografía

Aime, M.

2005 *L'incontro mancato: turista, nativi, immagini*, Torino, Bollati Boringhieri

Allan Poe, E.

2004 *The man of the crowd*, LLC, BookSurge, tr. it. *I Racconti*, Torino, Einaudi, 1996

Amendola, G.

1997 *La città postmoderna: magie e paura della metropolis contemporanea*, tr.es. *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Madrid, Celeste, 2000

Anderson, A.

1985 *Kreativitet. Storstadens framtid*, Stockholm, Prisma

Anholt, S.

2009 *Places: Identity, Image and Reputation*, London, Palgrave Macmillan

Arriaga, M., Levina, N.

2008 *Social dynamics in online cultural fields*, en "International Conference on Information Systems", 14-17

Augé, M.

1992 *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil, tr. es. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Un Antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2000

1997 *L'Impossible Voyage: Le Tourisme et ses Images*, Paris, Éditions Payot et Rivages, tr.es. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1998

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., y Vernet, M.

1983 *Esthétique du film*, Paris, Fernand Nathan, tr. es. *Estética del Cine*, Buenos Aires, Paidós, 1985

- Bagnasco, A.
1990 *La città dopo Ford*, Torino, Bollati Boringhieri
- Balibrea, M.P.
2004 *Barcelona: del modelo a la marca*, en “Desacuerdos”, 3
- Bajtín, M
1934 *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, tr.es. *Teoría y estética de la novela*, Madrid, Taurus, 1991
- Bañón, F. (ed.)
1999 *Cinquenta años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Centro de estudios Ramón Areces, Madrid
- Barthes, R.
1957 *Mythologies*, Paris, Paladin, tr.es. *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1980
- Baudelaire, Ch.
1857 *Les Fleurs du mal*, Paris, Poulet-Malassis, tr. es. *Las flores del mal*, Madrid, Alianza Editorial, 1984
- 1996 *Opere*, en G. Raboni y G. Montesano (eds.), *I Meridiani*, Mondadori, Milano
- Baudrillard, J.
1978 *Le précessions des simulacres*, Paris, Editions Galilée, tr. es. *Cultura y Simulacro*, Barcelona, Editorial Cairos, 1978
- Bauman, Z.
2000 *Liquidy Modernity*, Cambrigde, Polity Press, tr.es. *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Bazzanella, C.
2009 *Agency e interazione: quando l'agency altrui è negata o assunta nella conversazione*, en M. Leone (ed.), “Attanti, Attori, Agenti. Senso dell'azione e azione del senso. Dalle teorie ai territorio”, “Lexia”, 3-4

- Bégout, B.
2002 *Zeropolis*, Barcelona, Anagrama
- Beck, U.
1998 *World Risk Society*, Cambridge, Polity Press
- Benach, N.
1993 *Producción de imagen en la Barcelona del 92* en “Estudios Geográficos”, LXI-238
2009 *La economía simbólica de la ciudad: Barcelona como ejemplo*, en “Barcelona: de ciudad industrial a metrópolis internacional”, III Jornadas de Campo de Geografía Económica, Barcelona, GGE/AGE
- Benford, S., Flintham, M., Drodz, A.
2006 *The Design And Experience of The Location-Based Performance* en “Leonardo Electronic”, 14-3
(http://leomanac.org/journal/Vol_14/lea_v14_n03-04/roy.asp)
- Benjamin, W.
1989 *Gesammelte Schriften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, tr.es. *Libro de los Pasajes*, Madrid, Akal, 2005
1985 *Dirección única*, Madrid, Alfaguara
- Berger, A.
2004 *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*, Walnut Creek, CA, Altamira Press
- Bettetini, G., Colombo, G.
1993 *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani
- Bettetini, G., Gasparini B., Vittadini, N.
1999 *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano, Bompiani,
- Blain, C., Levy, S.E., Brent Ritchie, J.R.
2005 *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, en “Journal of Travel Research”, 43

- Blasi, G.
1999 *Internet. Storia e futuro di un nuovo medium*, Milano, Guerini e Associati
- Black, D., Gates, G., Sanders, S., y Taylor, L.
2000 *Demographics of the Gay and Lesbian Population in the United States: Evidence from Available Systematic Data Sources*, en "Demography", 37
- Bobbio, L.
1990 *Archeologia industriale e terziario avanzato a Torino: il riutilizzo del Lingotto*, en B. Dente et al., *Metropoli per progetti. Attori e processi di trasformazione urbana a Firenze, Torino, Milano*, Bologna, Il Mulino
- Bohigas, O.
1985 *Reconstrucció de Barcelona*, Barcelona, Edicions 62
- Bolter, J.
1991 *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates
- Bolter, J.D., Grusin, R.
1999 *Remediation, Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2000
- Bondonio, P., Dansero, E., Mela, S. y Scamuzzi, S. (eds.)
2007 *A Giochi fatti. Le eredità di Torino 2006*, Roma, Carocci
- Breton, A.
1952 *Entretiens. Storia del surrealismo 1919-1945*, Bolsena, Massari
- Bruculeri, M.C.
2009 *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci
- Bruner, E.
2004 *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, Chicago and London, University of Chicago Press.

- Burns, P.
1999 *An Introduction to Tourism and Anthropology*, London and New York, Routledge
- Burns, P., Holden, A.
1999 *Tourism: A New Perspective*, London, Prentice Hall
- Busquets, J.
1992 *Barcelona. Evolución urbanística de una capital compacta*, Madrid, Mapfre
- Butler, J.
1993 *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*, New York, Routledge, tr. es. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*, Buenos Aires, Paidós, 2000
- 1997 *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*, Stanford, Stanford University Press, tr. es. *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*, Madrid, Cátedra, 2001
- Calabrese, O.
1985 *La macchina della pittura*, Bari, Laterza
- Calvino, I.
1972 *Le città invisibili*, Torino, Einaudi
- Cardoza, A., Symcoz G.
2006 *Storia di Torino*, Torino, Einaudi
- Careri, F.
2006 *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*, Torino, Einaudi, tr.es. *Walkscapes. El andar como práctica estética*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006
- Capel, H.
2005 *El modelo Barcelona: un examen crítico*, Barcelona, Ediciones del Serbal
- Casetti, F.
2008 *L'esperienza filmica e la rilocalizzazione del cinema*, en "Fata Morgana", XI-4

Castells, M.

1998 *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Fin de milenio. Vol.3* Madrid, Alianza

2001 *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés

Catani, M.

2011 *Lo sviluppo sostenibile e l'agenda 21 locale. Analisi e valutazione di un progetto di democrazia partecipativa*, Roma, Aracne

Cavicchioli, S.

2002 *Lo spazio, i sensi, gli umori*, Milano, Bompiani

Charney, L., Schwartz, V.

1995 *Cinema and the Invention of Modern Life*, Berkley, University of California Press

Codeluppi, V.

1996 *La società pubblicitaria: consumo, mass media, ipermodernità*, Genova, Costa & Nolan

2000 *Il marketing e il nuovo consumatore* en "Micro & Macro Marketing", 1

2007 *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri

Cohen E.

1979 *A phenomenology of tourist experience*, en "Sociology", 13-2

1989 *Alternative tourism – A Critique*, en T.V. Singh, H.L.Theuns, y F.M. Go, (eds.), *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*, Frankfurt, Peter Lang

Cosenza, G.

2004 *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza

Costa, J.

2004 *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, Paidós

- Couldry, N., McCarthy, A. (eds.)
2004 *MediaSpace: place, scale and culture in a media age*, London, Routledge
- Crang, M., Graham, S.
2007 *Sentient cities. Ambient intelligence and the politics of urban space*, en "Information Communication & Society", 10-6
- Crouch, D.
1999 *Leisure/tourism geographies. Practices and Geographical Knowledge*, London and New York, Routledge
- Crouch, D., Jackson, R., Thompson, F.
2005 *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, London, Routledge
- Crouch, D., Luóbbren, N. (eds.)
2003 *Visual Culture and Tourism*, Oxford and New York, Berg
- Culler, J.
1981 *Semiotics of tourism*, en "American Journal of Semiotics", 1
- D'Agostini, M.E.
1987 *La letteratura di viaggio: storia e prospettive di un genere letterario*, Milano, Guerini
- Dann Graham, M. S. (ed.)
2002 *The Tourist as a metaphor of social world*, Oxon, CAB International.
- Delgado, M.
2005 *Elogi del vianant. De la Barcelona Model a la Barcelona Real*, Barcelona, Edicions de 1984
- De Certeau, M.
1980 *L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire*, Union générale d'éditions 10-18, tr.it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni del Lavoro

De Rossi A., Durbiano, G.
2006 *Torino 1980-2011. La trasformazione e le sue immagini*, Torino, Allemandi

Debord, G.
1958 *Théorie de la dérive*, en “Internationale Situationniste”, 2

1967 *La Société du Spectacle*, Paris, Buchet/Chastel, tr.es. *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 2000

Deleuze, G., Guattari, F.
1980 *Mille Plateaux. Capitalisme et Schizophrénie*, Paris, Les Éditions du Minuit, tr.it. *Millepiani*, Roma, Castelvecchi

De Kerckhove, D.
1999 *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*, Barcelona, Gedisa,

De Seta, C.
1989 *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, en R. Romano y C. Vivanti (eds.), *Storia d'Italia, Annali 5. Il paesaggio*, Torino, Einaudi

Dinnie, K.
2008 *Nation Branding: Concepts, issues, practice*, Oxford, Butterworth Heinemann

Doane, M.A.
2000 *Heads in Hieroglyphic Bonnets* en R. Stam y T. Miller *Film and Theory: an Anthology*, Oxford, Blackwell

Dumazadier, J.
1962 *Vers une civilisation du loisir?* Seuil, Paris, tr. es. *Hacia una civilización del ocio*, Barcelona, Espelto, 1964

Eco, U.
1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani

1975 *Trattato di Semiotica Generale*, Bompiani, Milano

1979 *Lector in Fabula Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, tr.es. *Lector in Fabula. La cooperación*

- interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1993
- 1997 *Kant e l'Ornitorinco*, Bompiani, Milano
- Eugeni, R.
2010 *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma, Carocci
- Fabbri, P.
1998 *La svolta semiotica*, Bari, Laterza
- Fabbri, P., Marrone, G. (eds.)
2000 *Semiotica in nuce. Volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi,
2001 *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Meltemi, Roma
- Fabre, J., Huertas, J. M.
2001 *Barcelona, memoria de un siglo*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona
- Farinelli, F.
2003 *Geografia. Un'introduzione ai modelli del mondo*, Torino, Einaudi
- Fernández-Cavia, J.
2009 *Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del place branding*, en *Manual de Comunicació Turística. De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, Girona, Documenta Universitària
- Fernández Fúster, L.
1985 *Introducción a la teoría y técnica del Turismo*, Madrid, Alianza.
- Ferraro, G.
1999 *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma
2003 *La sfida di Internet al concetto di testo*, en "Versus Quaderni di studi semiotici", 94-95-96
- Filippi, M.
2006 *Sustainability and the 2006 Olympics*, en "ASHRAE Journal", 48-9.

- Filippi, M., Mellano, F.
 2004 *Agenzia per lo svolgimento dei XX Giochi Olimpici Invernali Torino 2006-Progetti*, Torino, Electa
- Floch, J.M
 1991 *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France-PUF, tr.es. *Semiótica, márketing y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1993
- 1995 *Identités visuelles*, Paris, Puf, tr. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dei segni*, Milano, Franco Angeli, 2002
- Florek, M.
 2011 *City branding: theory and cases*, Basingstoke, Palgrave Macmillan
- Florida, R.
 2002 *The Rise of Creative Class: And How is Transforming Work, Leisure*, New York, Basic Books
- 2009 *Who's Your City? How the Creative Economy is Making where to Live the Most Important Decision of your Life*, New York, Basic Books, tr. es. *Las ciudades creativas: porqué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*, Barcelona, Paidós, 2010
- Florida, R., Knudsen, B., Gates, G. y Stolarick, K.
 2007 *Urban Dencity, creativity and innovation*, en "Working Paper of the Creative Class Group" (http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Urban_Density_Creativity_and_Innovation.pdf)
- Fontanille, J, Greimas, A.J.
 1991 *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil, tr. it. *Semiótica delle passioni: dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996
- Freire, J.
 2009 *Urbanismo emergente: ciudad, tecnología e innovación social - Emerging urban planning: city, technology and social innovation*, en "Paisajes Domésticos / Domestic Landscapes", 4

- Friedmann, R.
2003 *Marketing estratégico y participativo de ciudades*, en “Marketing en desarrollo urbano”, Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, ITESCA
- Gabert, P.
1964 *Turin ville industrielle: étude de géographie économique et humaine*, Paris, PUF
- Garrido, P.
2010 *Agencias de viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español*, Tesis doctoral inédita, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid (<http://eprints.ucm.es/11204/>)
- Giannitrapani, A., Ragonese R. (eds.)
2010 *Le guide turistiche. Spazi, sguardi, percorsi*, en “E/C, Rivista online dell’AISS”, 6 (http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche.php)
- Gibson, W.
1984 *Neuromancer*, New York, Ace, tr. es. *Neuromante*, Barcelona, Ediciones Minotauro, 2007
- Giddens, A.
1999 *Runaway World. How Globalization is Reshaping our lives*, London, Profil Books, tr.es. *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Mexico, Taurus, 2007
- Gilles, I.
1958 *Formulaire pour un urbanisme nouveau*, en “Internationale Situationniste”, I, tr. es. *Formulario para un nuevo urbanismo. Urbanismo situacionista*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006
- Gorni, G.
1979 *La metafora di testo*, en “Strumenti critici”, 38
- Grande Ibarra, J.
2001 *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*, en “Estudios Turísticos, International Council on Monuments and Sites”, 150

Greimas, A.J.

1966 *Sémantique structural*, Paris, Larousse, tr. es. *Semántica estructural*, Madrid, Gredos, 1987

1976 *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Editions du Seuil, tr. es. *Semiótica y ciencias sociales*, Madrid, Fragua, 1980

1983 *Du sens II*, Paris, Seuil, tr.es. *Del sentido II*, Madrid, Gredos, 1989

Grodach, C.

2009 *Urban Branding, an analysis of city homepage imagery*, en “Journal of Architectural and Planning Research”, 3
(http://japr.homestead.com/TOC263_h.pdf)

Guala, A.

2004 *Città delle Alpi: sondaggio su un campione qualificato*, en A. Segre y S. Scamuzzi (eds.), *Aspettando le Olimpiadi*, Roma, Carocci

Hall, P.,

1988 *City of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford and New York, Basil Blackwell, tr. es. *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XX*, Barcelona, Serbal, 1996

Hammad, M.

2006 *Lire l'espace, comprendre l'architecture. Essais sémiotiques*, Paris-Limoges, Pulim

Hannerz, U.

1980 *Exploring the city. Inquiries Toward an Urban Anthropology*, New York, Columbia University Press, tr.it. *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, Bologna, Il Mulino

Harvey, D.

1989 *The Condition of Post modernity*, Cambridge MA, Blackweel, tr.es. *La condición de la posmodernidad*, Madrid, Amorrortu, 2008

Huertas, A., Pritchard, A., Morgan, N.

2010 *Place-making or place branding. Case studies of Catalonia and Wales*, en G. Ashworth y M. Kavaratzis (eds.), *Towards effective place branding*, London, Edward Elgar

- Ilardi, M.
1999 *Metropoli. Distruzione, disordine, tradimento dell'ultimo uomo*, Torino, Bollati Boringhieri
- Jacobs, J.
1961 *The death and life of the great American cities*, New York, Random House, tr.es. *Vida y muerte de las ciudades*, Madrid, Ediciones Península, 1973
- Jenkins, H.
2006 *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, tr.es. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008
- Jencks, C.
1977 *The Language of Post-Modern Architecture*, New York, Rizzoli, tr. es. *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981
- Kirshenblatt-Gimblett, B.
1998 *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, University of California Press
- Klingsöhr-Leroy, C.
2004 *Surrealismus*, London, Köln, tr.es. *Surrealismo*, Madrid, Taschen, 2004
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I.
1993 *Marketing places*, New York, The Free Press
- Lacalle, M.R. (ed.)
2009 *España: La transición a la nueva era digital*, en G. Orozco y M.I. Vasallo De Lopes, (eds.), *Anuario 2009, La ficción televisiva en Iberoamérica*, Guadalajara (México), Ediciones de la noche
- 2010 *El debate sobre la Red: del individuo aislado al ojo del Gran Hermano*, en "Quaderno di comunicazione. Rivista di dialogo tra culture", 11
- 2012 *Elecciones catalanas y web 2.0*, en M. Carlón y F. Neto (eds.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía

2013 *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*, Barcelona, UOC Press

Landow G., Delany, P.

1991 *Hypermedia and Literary Studies*, Cambridge MA, Institute of Technology Press

Landowski, E.

1989 *La société réflécie: essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, tr.es. *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*, F.C.E.Universidad Autónoma de Puebla, 1999

2005 *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM

Landry, C., Bianchini, F.

1995 *The Creative City*, London, Demos

Lash S., Urry, J.

1994 *Economies of Signs and Space*, London, Sage

Leone, M.

2009a *Prefazione*, en M. Leone (ed.), “Attori attanti agenti, Senso dell’azione e azione del senso. Dalle teorie ai territori”, “Lexia” 3-4

2009b *Virtual cities and civic virtues. The semiotics of space in gated communities*, en A. López-Varela Azcárate y M. Net (eds.), *Actual and Virtual Cities (Intertextuality and Intermediality)*, Bucharest, Univers Enciclopedic Press

2009c *Policlastia–Una tipologia semiotica* en M. Leone (ed.), “La città come testo: scritture e riscritture urbane”, “Lexia”, 1-2

2010 *Invisible frontiers in contemporary cities. An ethno-semiotic approach*, en “The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences”, 4-11

2011a *Prefazione*, en M. Leone (ed.), “Ambiente, ambientamento, ambientazione”, “Lexia” 9-10

2011b *Reti di nodi e reti di segni: lettera ai semiotici col mal di mare* en N. Bigi, Nicola y E. Codeluppi, (eds), “Viaggio nei social network “, “E/C Rivista online dell’AISS”

(http://www.ec-aiss.it/monografici/9_social_network/EC_9_leone.pdf)

2011c *Semiotica dell'attraversamento*, en "E/C Rivista online dell'AISS"

Levi, F.

2001 *Da un vecchio a un nuovo modello di sviluppo economico* en U. Levra (ed.) *Storia di Torino VII. Da capitale politica a capitale industriale (1864-1915)*, Torino, Einaudi

Levra, U.

2000 *Storia di Torino. Gli anni del Risorgimento 1798-1864*, Torino, Einaudi

Lipovetsky, G.

2006 *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, tr.es. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007

Llyod, R.

2010 *Neo-Bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*, London and New York, Routledge

Lorente, J.P. (ed.)

1996 *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*, Leicester, University of Leicester

Lotman, Y.

1969 *O metajazyke tipologičeskich opisanij Kul'tury*, en "Trudy po znakovym sistemam" 4, trad. it. *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani, 1975

1978 *La estructura del texto artístico*, Madrid, Istmo

1987 *Arhitektura v Kontekste kul'tury*, en "Architecture and Society", 6, Sofia, tr.it. *L'architettura nel contesto della cultura* en *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica*, Bergamo, Moretti&Vitali, 1998

1993 *Kul'tura i vzryv*, Gnosis, Moskva, tr. es. *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Barcelona, Gedisa 1999

1996 *La Semiosfera I. Semiótica de la Cultura y del Texto*, Madrid, Cátedra

1998 *La Semiosfera II. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio*, España, Cátedra

2000 *La Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*, Valencia, Cátedra
Universitat de Valencia

Lowenthal, D.

1961 *Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology*, en “Annals of the Association of American Geographers”, 51

Lynch, K.

1960 *The Image of the City*, Massachussets, MIT Press, tr. es. *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Gustavo Gili

Lyotard, J.F.

1979 *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, París, Editions de Minuit, tr.es. *La condición posmoderna, informe sobre el saber*, Madrid, Cátedra, 1994

MacCannell, D.

1976 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books, tr. it. *Il Turista*, Torino, Utet, 2005

Manovich, Lev

2001 *The Language of New Media*, Cambridge, MA, MIT Press, tr.es. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005

Maragall, P.

1986 *Refent Barcelona*, Barcelona, Planeta

1999 *Europa próxima. Europa, regiones y ciudades*, Barcelona, Ed. UB-UPC

Marchan, S.

2006 *Las Vegas resplandor pop y simulaciones posmodernas*, Madrid, Tres Cantos

Marin, L.

1994 *Opacité de la peinture. Essais sur le representation au Quattrocento*, Paris, EEHESS Edition

Markoff, J.

2005 *What the dormouse said: How the 60s counterculture shaped the personal computer*, New York, Viking Adult

Marrone, G.

2001 *Corpi Sociali*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi

2007 *Il discorso di marca, modelli semiotici per il branding*, Bari, Laterza

2010 *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza

2011 *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza

2013 *Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali*, Milano, Mimesis

Marrone, G., Landowski, E.

2002 *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi

Marrone, G., Pezzini, I. (eds.)

2006 *Senso e metropoli. Per una semiotica post-urbana*, Roma Meltemi

2008 *Senso e metropoli II. I linguaggi della città*, Roma Meltemi

Marsciani, F.

2007 *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, Franco Angeli

Martina, A.

2006 *Comunicare la città*, Milano, Mondadori

Mascarell, F.

2008 *Barcelona y la modernidad: la ciudad como proyecto de cultura*, Barcelona, Gedisa

McLuhan, M.

1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, tr.es. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós, 1996

- McQuire, S.
2008 *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*, London, Sage Publications
- Merleau-Ponty, M.
1945 *La Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris, tr.es. *Fenomenología de la Percepción*, Barcelona, Altaza, 1969
- Meyrowitz, J.
1985 *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press
- Mirzoeff, N.
1999 *An Introduction to visual culture*, London and New York, Routledge, tr. es. *Introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 2003
- Mitchell, W.
1995 *City of bits: Space, Place, and the Infobahn*, Cambridge MA, MIT Press
2003 *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*, Cambridge, MA, MIT Press
- Mitchell, W.J.T.
1994 *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-photographic Era*, Massachusetts/England, MIT Press
1995 *Visual Arts: Views from the Outside: A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892–1968)*, Princeton, Princeton Institute for Advanced Study Press
- Moix, L.
2010 *Arquitectura milagrosa*, Barcelona, Anagrama
- Monclús, F.J.
2003 *El modelo Barcelona: una formula original?*, en “Perspectivas Urbanas”, 3 (www.etsav.upc.es/urbpersp)
- Moragas Spá, M.
1992 *Los Juegos de la Comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Madrid, Fundesco

- Morgan, N., Pritchard, A.
1998 *Tourism Promotion and Power: Creating images, Creating identities*, New York, John Wiley & Sons
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.
2004 *Destination Branding*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- Moxey, K.
2000 *The Practice of Persuasion: Paradoxes and Power in Art History*, Ithaca and London, Cornell University Press, tr.es. *Teoría, práctica y persuasión. Estudios sobre historia del arte*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 2003
- Negroponte, N.
1995 *Being digital*, Vintages Books, New York
- Nielsen, J.
1990 *The art of navigating through hypertext*, en “Communications of the ACM”, 33-3
- Nogués
1994 *Tourism and Selfconsciousness in a south spanish coastal community*, en J. Boissevain (ed.), *European reactions to the tourist gaze*, Londres, Routledge
- Ortoleva, P.
2008 *L'esperienza dell'esperienza*, en “Fata Morgana”, 4
- Palau Rubio, S.
2011 *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, tesis doctoral inédita, Dpto. de Antropología Cultural y Historia de América y África, Universidad de Barcelona
(www.tesisenred.net/handle/10803/21771)
- Paül i Agustí, D.
2013 *Las políticas culturales y sus repercusiones en la imagen de la ciudad*, en “Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales”, XVII-432

- Pellegrino, P.
2000 *Le sense de l'espace I. La dynamique urbaine*, Paris, Anthropos
- Peck, J., Lepie A.
1977 *Tourism and development in three North Carolina towns* en V.L. Smith, *Hosts and Guests*, Philadelphia, University Pennsylvania Press
- Pérez Tornero, J.M.
2010 *Current trends of Media Literacy in Europe: An Overview*, en "International Journal of Digital Literacy and Digital Competence", 1-4
- Permanyer, L., Levick, M.
2004 *Barcelona modernista*, Barcelona, Poligrafa
- Peroni, G.
1998 *Marketing turistico*, Milano, Franco Angeli,
- Pine B. J., Gilmore J. H.
1999 *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, tr. it. *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000
- Pivato, S.
2006 *Il Touring Club Italiano*, Bologna, Il Mulino
- Polidoro, P.
2013 *City branding sul web: Roma vs Barcellona*, en "E/C, Rivista online dell'AISS"
(<http://www.ec-aiss.it>)
- Pozzato, M.P.
2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci
2013 *Capire la semiotica*, Roma, Carocci
- Pritchard, A., Morgan, N.
2001 *Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?* en "Tourism Management", 22

- Rheingold, H.
2002 *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge MA, Perseus Publishing
- Ratti, C.
2013 *Smart city, smart citizen. Meet the media guru 2*, Milano, Egea
- Rifkin, J.
2011 *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World*, London, Palgrave Macmillan
- Rius Ulldemolins, J.
2008 *Los barrios artísticos: base local de la cultura global. Análisis del caso del Raval de Barcelona*, en “Revista Internacional de Sociología”, 51
- Rius Ulldemolins, J., Subirats J.
2008 *Del Xino al Raval. Cultura i transformació social a la Barcelona central*. Barcelona, Editorial Hacer
- Rodríguez, S.
2005 *Teoría de la deriva*, Tesis doctoral inédita, Dpto. de Bellas Artes, Universidad de Granada
(www.ugr.es/~pwlac/G24_20Silvia_Lopez_Rodriguez.html)
- Roberts, P., Sykes, U.
2000 *Urban regeneration: an handbook*, London, Sage
- Rossi, A.
1996 *L'architettura della città*, Padova, Marsilio
- Rowe, P.
1997 *Civic Realism*, Cambridge MA-London, The MIT Press
- Santangelo, A.
2008 *You Turin. La rappresentazione di Torino nel mondo degli “user generated contents”*, en M.Leone (ed.), “Ambiente, Ambientamento, Ambientazione”, “Lexia”, 9-10

- Sassen, S.
1991 *The Global City: New York, London, Tokio*, Princeton, Princeton University Press
- Scamuzzi, S., Bagnasco, M., Rosso, E. y Scalon, R.
2001 *L'immagine del Piemonte. Rapporto di ricerca*, Torino, Fondazione delle Casse di Risparmio Piemontesi
- Secall, R.
2000 *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Pirámide
- Segre, C.
1985 *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica
- Semprini, A.
1993 *Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli
- Sfodera, F.
2011 *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*, Milano, Franco Angeli
- Singer, B.
2001 *Melodrama and Modernity. Early Sensational Cinema and Its Contexts*, New York, West Sussex, Columbia University Press
- Simmel, G.
1903 *Die Grossstädte und das Geistesleben*, Jahrbuch der Gehestiftung, tr. es. *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ediciones Península, 1986
- Sobrequés i Callico, J.
2008 *Historia de Barcelona*, Barcelona, Plaza & Janes
- Sofoloff, B.
1999 *Barcelone, ou comment refaire une ville*, Montréal, Les Presses Universitaires de Montréal

- Soja, E.
2000 *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*, Malden, Blackwell Publishers
- Stokols, D.
1981 *Group x Place Transactions: Some Neglected Issues in Psychological Research* en D. Magnusson, (ed.), *Towards a Psychology of Situations: an Interactional Perspective*, New York, Laurence Erlbaum
- Stokols, D., Shumaker, S.A.
1981 *People in Places: A Transactional View of Settings*, en J.H. Harvey (ed.), *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, Hillsdale, Lawrence
- Thrift, N., French, S.
2002 *The Automatic Production of Space*, en "Transactions of the Institute of British Geographers", 27-3
- Tiedemann, R. (ed.)
2002 *The Arcades Project*, New York, Belknap Press, tr.it *I passages di Parigi*, Torino, Einaudi
- Tranfaglia, N.
1999 *Storia di Torino. Gli anni della Repubblica*, Torino, Einaudi
- Turco, F., Olivero, S.
2007 *Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione interculturale*, en P. Bondonio et al., *A Giochi fatti*, Roma, Carocci
- Turner, A.
2006 *Introduction to Neogeography*, Sebastopol, O'Reilly Media Inc.
- Urbain, J.D.
1991 *L'Idiot du voyage: histoires de touristes*, Paris, Plon, tr. it, *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Roma, Aporie, 2003
- Urry, J.
1990 *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage, tr. it. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, Seam, 1995

1995 *Consuming places*, London, Routledge

Vandi, C., Baccino, T., Tijus, C.

2010 *Codifica spaziale e habits d'azione nelle interfacce grafiche*, en C. Bianchi, F. Montanari y S. Zingale (eds.), *La Semiotica e il progetto 2. Spazi oggetti, interfacce*, Milano, Franco Angeli

Vegetti, M.

2009 *Filosofie della metropoli. Spazio, potere, architettura nel Novecento*, Roma, Carocci

Vidler, A.

2002 *Warped Space. Art, Architecture, and Anxiety in Modern Culture*, Cambridge MA, MIT Press

Violi, M. P.

1988 *Punto di vista e spazialità nel linguaggio* en "Carte Semiotiche" 4-5

2003 *Il senso dell'altro. Significati locali e comunicazione condivisa* en M. Ruggenini y G.L. Paltrinieri (eds.), *La comunicazione. Ciò che si dice e ciò che non si lascia dire*, Roma, Donzelli

Violi M.P., Tramontana A.

2006 *Mediterraneo: identità e border crossing fra terra e mare*, en *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, 2006

Virilio, P.

1991 *The Lost Dimension*", New York, Semiotexte, tr. es. *La ciudad superrexpuesta* en "Fotocopioteca", 3, 2009
(www.lugaresadudas.org)

1994 *The Vision Machine*. Bloomington, Indiana University Press, tr. es. *La Máquina de Visión*, Madrid, Cátedra, 1998

2005 *City of Panic*, Oxford, Berg

Volli, U.

2001 *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza

2002a *Il testo urbano – visibilità e complessità*, en AA.VV., *La visione dell'invisibile – Saggi e materiali su "Le città invisibili" di Italo Calvino*,

Milano, Mondadori

- 2002b *Semiotica del web* in V. di Bari (ed.), *Dizionario dell'economia digitale*, Milano, Il Sole 24 Ore
- 2003 *La spazialità di Internet* in R. Antonucci y O. Pademonte (eds.), *Il tao del web*, Genova, Il melangolo
- 2008 *Il testo della città – Problemi metodologici e teorici*, en M. Leone (ed.), “La città come testo. Scritture e riscritture urbane”, “Lexia”, 1-2
- 2010 *Pertinenza semiotica e tipologia delle pratiche urbane*, en “VS”, 109-111
- Volli, U., Bonadei, R. (eds.)
2003 *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli
- Volpe, A.
2004 *Il ciclo di vita delle località turistiche. Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Milano, Franco Angeli
- Wardrip-Fruin, N., Montfort, N.
2003 *The New Media Reader*, Cambridge and London, The MIT Press,
- Wintour, P., Thorpe, V.
1999 *Catalan cool will rule in Britannia. Barcelona to set the style for regeneration of 10 cities*, en “The Guardian”
- Zinna, A.
2004 *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi
- Zukin, S.
1995 *The culture of the city*, Oxford, Blackwell Publishers
- Zook, M.
1999 *The Economic Geography of Commercial Internet Content Production in the United States*, Berkeley, University of California
(http://www.zooknic.com/info/Web_of_Production-Zook.pdf)

Zook, M., Graham, M.

2007 *From Cyberspace to DigiPlace: Visibility in an Age of Information and Mobility*, en H. J. Miller (ed.), "Societies and Cities in the Age of Instant Access", Springer

2013 *Augmented realities and uneven geographies: exploring the geolinguistic contours of the web* en "Environment and Planning A", 45-1

Sitografia principal

Ajuntament de Barcelona: www.bcn.cat

Barcelona Cultura: <http://barcelonacultura.bcn.cat>

Comune di Torino: www.comune.torino.it

Grigio Torino: www.grigiotorino.it

Museo Torino: www.museotorino.it

Museo d'Història de Barcelona: <http://museuhistoria.bcn.cat>

Pla Estratègic Turisme: www.turismebcn2015.cat

Smart City Expo: www.smartcityexpo.com

Time Out Barcelona: www.timeout.cat/barcelona/ca

Torino Cultura: www.torinocultura.it

Torino Night Life: www.torinonightlife.com

Torino Smart City: www.torinosmartcity.it

Torino Strategica: www.torinostrategica.it

Turisme de Barcelona: www.barcelonaturisme.com

Turismo Torino e Provincia: www.turismotorino.org