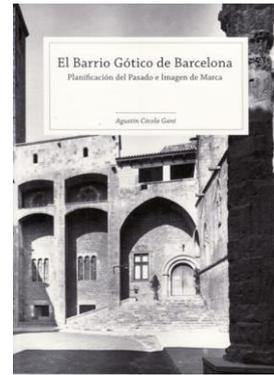


El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del Pasado e Imagen de Marca

Agustín Cocola Gant
Barcelona: Madroño, 2014

ISBN: 978-84-617-2353-9
263 páginas

Olga Duque Baena
Universidad de Barcelona
olduba73@hotmail.com



La impostura del Barrio Gótico

El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del Pasado e Imagen de Marca es el resultado de la tesis doctoral de Agustín Cocola, que presentó y defendió en la Universidad Autónoma de Barcelona en el año 2011. El libro es un ensayo crítico sobre el barrio Gótico y la creación de la marca Barcelona en el que el autor, desde las primeras páginas, establece su posición crítica ante la invención e impostura construida alrededor de dicho barrio. A lo largo de los ocho capítulos que lo componen analiza los dos principales motivos para la recreación histórica, o medievalización, del espacio: el uso político del pasado y la promoción turística por medio de monumentos rehabilitados y reinterpretados para simular una dudosa antigüedad.

La aparición de la burguesía catalana en el poder político aceleró la transformación de una ciudad hasta entonces amurallada, mal comunicada e insalubre en una ciudad moderna, cosmopolita e higiénica. Cocola analiza las razones que llevaron a la construcción de una 'marca' aprovechando la transformación urbanística de la ciudad. Por un lado, afirma, se creó una imagen idealizada para situar Barcelona en el mapa internacional y poder así ser consumida por el turista, "[...] *la venta de la ciudad es la consecuencia histórica del dominio de la clase capitalista*" (p. 10). Por otro, señala la monumentalización del centro urbano para recuperar símbolos de la Edad Media ofreciendo, mediante la restauración en estilo del patrimonio histórico, un discurso de continuidad con la época dorada de Cataluña. "*En este sentido, la recreación del Barrio Gótico es el resultado de un esfuerzo ideológico*" (p. 10).

En el año 2014, la ciudad de Barcelona recibió 7 874 941¹ turistas. Muchos de estos turistas visitan el conjunto monumental delimitado por cuatro vías: la Rambla de Catalunya, la calle Fontanella, la Vía Laietana y el Paseo de Colón. En el centro se

¹ Según datos de Idescat y de la encuesta de ocupación hotelera del INE.

encuentra la *Plaça del Rei*, donde se ubica el Museo de Historia de Barcelona y los restos de la antigua Barcino. Los visitantes se guían por la información que ofrece la web de Turismo del Ayuntamiento, que lo define como: “[...] *el rincón gótico que mejor ejemplifica el pasado medieval de la ciudad. El Palau Reial Major y las dependencias que lo rodearon cierran una plaza armónica y tranquila donde parece que todavía se respira el pasado gótico de Barcelona en la Edad Media*”. Agustín Cocola desmonta este pasado glorioso y desmitifica el barrio gótico demostrando que fue construido en las décadas centrales del siglo XX. Incluso el propio nombre que adopta es una invención moderna, puesto que el concepto de barrio gótico no se acuñó hasta 1911. Tradicionalmente, el espacio era conocido como el barrio de la Catedral.

Si bien es cierto que el libro no descubre la impostura del Barrio Gótico, sí pone en primera línea una historia que queda tapada por una información sobre el barrio muchas veces distorsionada. También abre un debate sobre el origen y las consecuencias para la población de la tematización de las ciudades y su gestión de como mercancía. Barcelona es un claro ejemplo. *“Aunque el turismo es una actividad dedicada exclusivamente al consumo, en realidad depende de la producción de espacios para que sean consumidos y, en Barcelona, el Barrio Gótico fue el primer espacio planificado en cuanto tal”* (p. 9). Es decir, que la creación de barrios exclusivamente para el disfrute del turista no es un hecho propio del siglo XXI, sino que esta política de gestión del espacio público tiene su origen en la primera mitad del siglo XX. Cocola explica cómo detrás del plan urbanístico y el proyecto de ‘gotización’ del barrio, había intereses económicos, no sólo interesaba atraer turistas, sino también a inversores. El texto detalla el uso político del pasado y su posterior conversión en una mercancía cualquiera, enmarcando el análisis dentro del llamado ‘marketing urbano’, cuyo objetivo es crear marcas con las ciudades para posicionarse en el mercado internacional que compite por la atracción de inversiones y turistas. “[...] *el territorio se ha convertido en un factor de producción en sí mismo, y como tal, debe ser presentado limpio, seguro y atractivo*”. (p. 147). Estas afirmaciones suscitan preguntas: ¿todo vale con el fin de atraer turistas e inversores?, ¿justifica el fin la manipulación o reinterpretación de la historia para crear un producto de consumo? Para el sector empresarial y la administración, la respuesta es clara: la gentrificación, la desposesión a los habitantes del espacio público es la materialización de la planificación urbanística.

La obra se suma a una serie de voces disidentes y al debate de la tematización de las ciudades, o cómo se convierten en parques temáticos. Una de estas voces es la de Manuel Delgado, doctor en Antropología, quien sostiene que: *“En la práctica, la tematización historicista o artística de los centros urbanos implica una cualificación del entorno urbano que lo aleja del practicante real –residente o usuario consuetudinario–, pues desemboca en barrios históricos deshabitados, plagados de restaurantes, hoteles y tiendas de lujo y en manos de una especulación inmobiliaria que exige precios desorbitantes para habitar en ellos”*². Es decir, que, a pesar de elaborar políticas de marketing buscando la diferenciación, el resultado son ciudades que se asemejan, pasando de ser una ciudad vivida a una ciudad representada.

² <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2012/12/la-desactivacion-de-lo-urbano-ultimo.html>

La representación de la ciudad se construye mediante la restauración en estilo de los restos conservados, el traslado de edificios originales y su posterior reconstrucción, y eliminando los que no tengan una apariencia antigua, sustituyéndolos por edificios nuevos en estilos históricos. Se trata de armonizar el conjunto monumental. Esta manera de construir barrios tematizados cumpliría las tres reglas de Adolf Florensa: restaurar, trasladar edificios y armonizar lo insulso; las tres bases de la reconstrucción del Gótico. La autenticidad del monumento pierde valor en beneficio del conjunto armónico. El puente neogótico de la calle Obispo, construido en 1928 por Joan Rubió Bellver, se ha convertido, a pesar de no tener ni 100 años de antigüedad, en el símbolo más fotografiado por los turistas a su paso por el barrio Gótico.

Vivimos en un momento de dualidad. Por un lado, buscamos la exclusividad, el rasgo diferencial que nos aporte un plus de calidad frente a otras ciudades. Pero, por otro, tendemos a la globalización, a ciudades que copian modelos de urbanismo o espacios museísticos. Éstos, en muchos casos, funcionan como cadenas turísticas, disponen de una central y abren sucursales en otros lugares. El museo Hermitage de Sant Petersburg, por ejemplo, una de las más importantes pinacotecas del mundo, abrirá una subsección en Barcelona. El espacio destinado al nuevo Hermitage se encuentra en la zona del puerto, en el barrio de la Barceloneta, otro barrio que sufre la masificación turística y corre el riesgo de ser tematizado con el fin de ser consumido por el turista.

El libro de Agustín Cocola, *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del Pasado e Imagen de Marca*, debería encontrarse en las estanterías reservadas a las guías. Su exhaustivamente documentada información de las calles, edificios que componen el conjunto del barrio, permite realizar una ruta y descubrir las diferencias entre lo que había construido, vivido, y lo que se ha reconstruido, representado. El hecho de que Cocola crease una editorial falsa para autoeditarse el libro y permitir la descarga gratuita del volumen, muestra su voluntad de convertirlo en una obra divulgativa. Una lectura necesaria para entender la evolución de las ciudades y su gestión.

Formato de citación

Duque, Olga (2015). Reseña de Agustín Cocola (2014) El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del Pasado e Imagen de Marca. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 311-313. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/duque_baena



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

