

## TURISMO, IMAGEN URBANA E IDENTIDAD

José Fariña Tojo\*

**Resumen:** La creación de la imagen urbana está muy relacionada con determinados elementos característicos de la identidad de sus habitantes. Normalmente, la imagen urbana de los residentes, sobre todo en las grandes ciudades, se ha ido formando mediante un proceso progresivo en el que han intervenido diferentes factores y que se podría denominar “imagen orgánica”. Sin embargo, en los últimos años, otro tipo de imagen, “la imagen inducida”, ha venido a distorsionar de forma muy importante esta imagen orgánica. La imagen inducida, propiciada en buena parte por el turismo y la necesidad de posicionarse en un mercado muy competitivo, es el resultado de considerar la ciudad como un producto. Este cambio, que ha supuesto importantes problemas a la hora de que el residente se identifique con la ciudad en la que vive y la considere como algo suyo, ya se venía produciendo a través de los *mass media* y la publicidad antes de la irrupción de Internet. Pero la generalización de las TICs y de las redes sociales 2.0 ha producido un cambio crítico en el sistema. En este artículo se analiza este proceso, que en estos momentos se encuentra bajo la lupa de la investigación en materia de urbanismo y ordenación del territorio, y las posibles implicaciones que, en muchos casos, todavía tan solo se intuyen.

**Palabras clave:** Imagen urbana, identidad, la ciudad como producto turístico, marketing e imagen urbana, procesos identitarios urbanos y redes sociales.

**Abstract:** The creation of the urban image is closely related to certain characteristic elements of the identity of its inhabitants. Normally, the urban image of the residents, especially in the big cities, has been built by a progressive process in which different factors have intervened and which could be called “organic image”; However, in recent years, another type of image, “the induced image”, has appeared to distort in a very serious way this organic image. This change, which has caused major problems for the residents to identify with the city in which they live and consider it as something own, has already taken place through the mass media and advertising before the Internet outburst. But the generalization of ICTs and social networks 2.0 has brought about a critical change in the system. This article analyses the mentioned process, which is currently under the scrutiny of urban planning and spatial planning research, and the possible implications which, in many cases, are still only felt intuitively.

**Key words:** Urban image, identity, the city as tourist product, marketing and urban image, identity process and social network.

### I. INTRODUCCIÓN

Las ciudades pequeñas, e incluso muchas ciudades medias, en bastantes casos tienen una dimensión suficiente como para poder ser abarcadas globalmente. Incluso sus habitantes pueden presumir de conocerlas en su práctica totalidad. De forma que son capaces de identificarse de una forma relativamente sencilla con “su” ciudad, inde-

pendientemente de que se sientan algo más vinculados a determinados barrios o zonas de la misma. Pero esto no sucede con las grandes ciudades. Según Yi-Fu Tuan: “Una ciudad grande se conoce a menudo a dos niveles: uno es un nivel de alta abstracción; el otro es el de la experiencia específica. En un extremo, la ciudad es un símbolo o una imagen (capturada en una postal o en un sobrenombre) mediante el cual uno puede

\* Profesor Emérito de la Universidad Politécnica de Madrid. Catedrático de Urbanística y Ordenación del Territorio  
jose.farina@upm.es. [www.elblogdefarina.blogspot.com/](http://www.elblogdefarina.blogspot.com/)

orientarse; en el otro, está el vecindario con el que se ha vivido en íntimo contacto” (1).

Las páginas que siguen se centrarán en este nivel que llama Tuan de “alta abstracción”, aunque se hará referencia también a la vinculación más próxima con el espacio de cercanía (el barrio en muchos casos), intentando averiguar cómo se forma ese símbolo o imagen que, en definitiva, identifica a una ciudad y la diferencia de otra. Y es que en el mundo actual, y todavía más en materia turística, el contar con una imagen fuerte, clara y diferenciada, resulta imprescindible para poder competir (2). El problema, como se verá, es que la construcción de una imagen de este tipo frecuentemente interfiere con la imagen propia de sus habitantes y, además, contribuye en bastantes casos a la destrucción del vínculo de identidad con el espacio cercano. Este planteamiento parte de considerar el hecho de que una imagen urbana no tiene por qué ser, necesariamente, la misma en un caso que en otro.

## II. LAS TEORIAS CLÁSICAS

Cualquier trabajo que pretenda tratar el tema de la imagen urbana tiene que partir, de forma obligada, del libro de Kevin Lynch titulado *La imagen de la ciudad* (3). Este trabajo sometido a fuertes críticas, debidas sobre todo al hecho de que la muestra utilizada por el autor representa exclusivamente a una clase social determinada, en concreto a “un grupo de adultos en edad activa” y que, además, son residentes. Pero, independientemente, de esta cuestión, que es cierta, multitud de trabajos de investigación posteriores corroboran sus conclusiones (4). Lynch dis-

tingue tres partes en una imagen ambiental urbana: identidad, estructura y significado. Respecto a la primera dice que “Una imagen eficaz requiere, en primer termino, la identificación de un objeto, lo que implica su distinción con respecto de otras cosas, su reconocimiento como entidad separable”. La segunda la entiende como “la relación espacial o puntal del objeto con el observador y con otros objetos”. Pero, en relación al significado, dice que “el problema del significado en la ciudad es complejo. Es menos probable que las imágenes colectivas de significado sean más coherentes en este nivel que las percepciones de entidad y relación. Por otra parte, el significado no está influido tan fácilmente por la manipulación física como estos otros dos componentes” (5).

Como se verá, y a pesar de que el trabajo de Lynch data de los años sesenta del pasado siglo veinte y que su objeto de estudio eran los residentes, ya desde el principio tropieza con uno de los problemas básicos en la creación de imágenes urbanas: el significado. Además, lo que realmente trata de investigar no es tanto la imagen global de la ciudad sino su legibilidad en términos de orientación, de saber el sitio donde el individuo se encuentra en cada momento. De los tres términos, identidad, estructura y significado, el segundo parece tener poca relación con lo tratado en este artículo. Ya se ha aludido a los problemas que trae consigo la palabra “significado” sobre la que se volverá más tarde. Pero ahora es el momento de analizar “identidad”.

Hablar de identidad en términos urbanísticos es referirnos a la relación con el lugar, con el sitio, que se puede concretar en obje-

tos específicos (generalmente monumentos) o más difusos. Lo mismo que al hablar de imagen urbana es imprescindible referirse a Kevin Lych, al mencionar la palabra identidad y relacionarla con la ciudad hay que partir de las ideas de Maurice Halbwachs y, por supuesto, de las propuestas de Paul Ricoeur. Dice Halbwachs casi al terminar su conocido libro *La memoria colectiva*: “Por lo tanto, no es totalmente cierto que para recordar haya que transportarse con el pensamiento fuera del espacio, ya que, al contrario, es sólo la imagen del espacio la que, por su estabilidad, nos ofrece la ilusión de no cambiar en absoluto a lo largo del tiempo y encontrar el pasado en el presente; pero así es como podemos definir la memoria, y el espacio es el único que resulta lo suficientemente estable para poder durar sin envejecer ni perder ninguna de sus partes” (6).

De cualquier forma, este planteamiento de la memoria colectiva de Halbwachs que implica la necesidad de los otros para organizar y consolidar los recuerdos, parece estar en contraposición con el concepto de memoria individual que necesita en muy escasa medida del otro ya que se basa en la acumulación y yuxtaposición de recuerdos personales. Pero otros autores, como Paul Ricoeur, resuelven este problema introduciendo el concepto de “conciencia histórica”. Es precisamente, según este autor, el paso del tiempo el que permite este tránsito de la memoria particular a la colectiva. Y lo hace mediante lo que llama “espacio de la experiencia” y “horizonte de espera” de forma que solo puede existir el primero en el segundo (7). Pero, en definitiva, en lo que se refiere al tema del artículo, tanto los planteamientos de Halbwachs como los de

Ricoeur (y también de otros autores posteriores como Žižek (8) o Rösen (9)) la identidad tanto individual como colectiva tiene una relación directa con la llamada conciencia histórica generalmente anclada a lugares concretos.

En cualquier caso, y de momento, se deja aparcada una discusión relevante en el contexto actual: la formación de identidades individuales y colectivas a partir de relaciones sociales digitales no ligadas a un lugar concreto compartido e, incluso, a grupos formados por elementos no individuales sino sociedades que se forman y organizan cibernéticamente. Más adelante se volverá sobre ello. Particularmente en el caso de la participación y autoorganización es necesario referirse a autores como Howard Rheingold (10) o Alessandro Baricco (11). Dice Alessandro Baricco en la obra citada anteriormente: “De manera que, resumiendo, la civilización nos enseña un descenso consciente y culto al pasado, con el objetivo de llevarlo de nuevo a la superficie en su autenticidad. Los bárbaros construyen con los escombros, y aguardan balsas flotantes con las que construirse la casa y decorarse el jardincito. Requiere tanto esfuerzo la primera solución, y es tan lúdica la segunda, que a los órganos de control de la civilización (escuela, ministerios, medios de comunicación) les cuesta mucho trabajo impedir a toda la colectividad deslizarse pendiente abajo hacia la barbarie”. Se refiere a la reutilización de la propia cultura por parte de las sociedades que, progresivamente, van desplazando las antiguas formas otorgándoles significados ajenos a los originales y produciendo formas desechables, de usar y tirar. Y, en concreto, a todo lo que se refiere

al mundo digital y las nuevas tecnologías. Con la ironía que le caracteriza tiene otros epígrafes relativos al tema tales como los de Google que es interesante considerar pero que ya quedan algo alejados de las intenciones de este artículo.

También habría que mencionar que este tipo de enfoque basado en una identidad que, en sentido amplio, se podría llamar “identidad cultural” en el convencimiento de que está directamente relacionada con los hechos históricos, tanto individuales como sociales, está también cuestionada. Así, François Jullien catedrático de la Universidad París-Diderot, dice que es necesario sustituir el término “identidad cultural” por el de “recursos culturales” y que, en realidad, el llamado arraigo no existe, es una interpretación mitológica (12). Basa tal planteamiento en el hecho de que la cultura es algo que se transforma en cada instante, que varía casi en cada momento, lo que nos impide tener un marco fijo de referencia. Cosa que no sucede con las identidades individuales.

### III. LA IMAGEN URBANA DE LOS RESIDENTES

Se ha abordado en primer lugar el concepto de identidad ligado al lugar porque es el que surge antes y, precisamente, por parte de los residentes. Cuando un residente, por ejemplo de Latina (un barrio madrileño), se refería a Madrid en los años veinte o treinta del pasado siglo XX, la imagen de referencia sería la de su barrio, probablemente de su calle, y luego para representar a la globalidad de Madrid algún lugar o hito como

la Puerta del Sol que compartía con los residentes en otros barrios de la ciudad. Esta dualidad en la imagen urbana (13) de alguna forma se transmitía a los no residentes. La repetición del mismo lugar o hito cuando los residentes se referían a la ciudad de forma global, por acumulación iba creando una imagen o estereotipo en los no residentes.

Esta sustitución de la ciudad por una imagen concreta de la misma se produce, tal y como se ha dicho antes, por la sencilla razón de la imposibilidad de abarcarla enteramente. Escribe Henry James al referirse a la ciudad de Londres: “No se puede hablar de Londres como de un todo, por la sencilla razón de que no existe algo así como un ‘todo’. Londres es desmesurada. Sus brazos abiertos no se encuentran nunca. Más bien es una colección de muchos conjuntos pero ¿de cuál de ellos es más importante hablar? Inevitablemente hay que realiza una elección, y no conozco ninguna más científica que omitir simplemente todo aquello de lo que deberíamos pedir excusas. La escualidez, las casas de vecinos, las brutalidades, el aspecto oscuro de muchas calles, las tabernas y la hora en que son desalojadas antes de su cierre –hay muchos elementos de este tipo que deben ser descartados antes de que podamos llegar a una síntesis feliz” (14). La cita anterior, reproducida entre otros lugares, también en el libro de Sica titulado *La imagen de la ciudad*, define con toda claridad como se produce el proceso de selección cuando la literatura, la pintura, la fotografía o los periódicos ya desde la mitad del siglo XIX tienen que buscar una imagen para representar una globalidad urbana determinada. Y es así como, además de la descripción de partes concretas de la ciudad por

el boca a boca que hacen los residentes y visitantes, la literatura y las artes figurativas empiezan a sustituir estas partes concretas por metáforas más o menos ligadas a una realidad urbana específica (15).

Pero también existen algunas condiciones que deben de cumplir estos lugares. Según Yates: “Los lugares para la memorización no han de ser ni demasiado grandes ni demasiado pequeños, sino de dimensión adecuada para ‘retener’ las imágenes que han de ser memorizadas. No deben estar ni demasiado iluminados ni demasiado oscuros, sino iluminados de manera que muestren las imágenes. Los intervalos entre los lugares deberían ser de moderada extensión” (16). Se ha mencionado hasta ahora la necesidad de reducir la imagen de una ciudad grande a una metáfora, normalmente con una base física determinada. La formación de dicha metáfora es compleja y depende de muchos factores pero, sobre todo, de un primer elemento de identidad que suele estar en la base de todo, y que relaciona al residente con el lugar. Pero luego intervienen muchos otros elementos que a lo largo de la historia han contribuido a su formación, desde la literatura hasta las artes plásticas. Incluso se ha visto en el párrafo anterior que estos lugares convertidos en metáfora o representación de la ciudad deben de cumplir unas determinadas condiciones para que permanezcan en el imaginario de la gente.

De todas formas todavía no se ha abordado la cuestión del significado con la que se había empezado esta discusión. Durante los años sesenta y setenta del pasado siglo XX toda una corriente, la semiología (también la teoría de la comunicación), pretendía un

análisis científico precisamente de los significados y de la forma en la que estos se transmitían. Autores como Roland Barthes, Morris, Umberto Eco o Renato De Fusco, establecieron las bases para el tratamiento del tema. Incluso desde el punto de vista puramente matemático Warren Weaver, Claude E. Shannon o Norbert Wiener, plantearon una serie de métodos con objeto de medir determinadas variables que intervienen en el fenómeno (17). Sin embargo, todos estos intentos metodológicos de intentar establecer la comprensión de la ciudad como un lenguaje han tropezado con dos problemas casi irresolubles. El primero es el resultado de la nueva conformación de la ciudad que ha cambiado de una urbanización continua a una fragmentada, diluyendo y rompiendo todos los nexos característicos de un lenguaje (18). Y el otro proviene de los llamados *mass media* que han cambiado, de forma radical, la forma de entender los objetos urbanos (19). Estos dos factores modificaron, en su momento, la forma de crear las metáforas urbanas. Pero estos cambios no duraron demasiado. En el momento actual, se ha producido otro fenómeno adicional que ha vuelto casi obsoletos estos acercamientos al tema. El siglo XXI ha introducido un nuevo un nuevo factor, la sociedad y las redes sociales digitales, que no ha invalidado los anteriores sino que se ha sumado a los mismos produciendo un resultado de una gran complejidad.

En un artículo publicado en el año 2008 Campos Freire analizaba una muestra de redes sociales de orientación mediática estudiando su estructura y organización. En una de las conclusiones a las que llega afirma que: “Las redes sociales se configuran con



un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad” (20).

Esta complejidad también la señalan muchos otros autores. Complejidad a la que hay que sumar el fenómeno de la globalización (21). Es ya tradicional el trabajo de Manuel Castells. Los tres volúmenes de *La era de la información* son ya un clásico (22), así como *La sociedad red*. En este último libro hay un apartado dedicado a la relación con los movimientos sociales tradicionales y los barrios del que se deduce que, en realidad, no quedan invalidados sino que empiezan a comportarse de forma distinta. Y que esta nueva forma de funcionar todavía no ha sido asumida por la administración: “Los gobiernos, las administraciones, los partidos políticos han confundido Internet con un tablón de anuncios”. También afirma más adelante que ciudadanos y ciudadanas, a pesar de la sociedad red, todavía siguen participando (también) mediante los canales tradicionales (23). Esto es importante ya que, según veremos, en la imagen global de la ciudad muchas veces coexisten en los residentes, la

propia relacionada con sus vivencias concretas y la global derivada de la metáfora urbana creada a partir de los *mass media*, redes sociales y marketing (marca ciudad).

#### IV. IMAGEN GLOBAL Y PERCEPCIÓN DEL ESPACIO URBANO

Pero antes de ver de qué manera esta confrontación entre metáfora urbana creada para los visitantes e imagen identitaria de los residentes va a dar lugar a una nueva forma de entender la relación entre imagen e identidad, es necesario plantear cómo ha evolucionado la percepción del espacio urbano. Para ello se partirá de dos ejemplos concretos y de cómo varía el significado perceptivo en ambos. El primero es la fotografía y el segundo el teléfono móvil (más en concreto, el *smartphone*). Durante muchos años, hasta los noventa del pasado siglo XX, la fotografía ha contribuido a la formación de la imagen global de muchas de las grandes ciudades de una forma muy específica. Y no sólo de paisajes urbanos sino también de paisajes naturales. Incluso se han llevado a cabo campañas masivas de registros fotográficos de países enteros. Así, *La Mission Photographique* de la DATAR (*Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale*) que comenzó su andadura en Francia en 1984 (24). La Mission Photographique realizó más de 200.000 negativos que pretendían fijar en el tiempo los principales paisajes urbanos y rurales de Francia. Permitted, además, un debate sobre el tema de los llamados “paisajes intermedios”, es decir, aquellos paisajes cotidianos, de la vida dia-

ria sujetos a procesos más o menos acelerados de transformación y cambio.

En cualquier caso, y aún contando con el registro de los paisajes cotidianos, en la fotografía tradicional urbana esta especificidad parte de que el objeto es el lugar. Las personas son elementos accesorios, casi circunstanciales. El espacio como tal se reivindica como elemento principal y eso sucede, no solamente en todos estos registros que podríamos llamar “institucionales” sino también en las fotos privadas. De forma que la fotografía, como antes lo hicieron la pintura y la literatura, bien directamente o a través de los *mass media*, contribuyó en su momento a la consolidación de las imágenes urbanas a partir de monumentos, espacios y lugares representativos que, poco a poco, se convirtieron en imágenes tópicas, que pasaron a representar la forma global de la ciudad. Así, un Manhattan erizado de rascacielos o la Estatua de la Libertad eran Nueva York, la torre Eiffel París, o el Big Ben Londres. Pero, a diferencia de otros casos, ya en la *Mission Photographique* aparece un elemento nuevo. No se trata de fotografiar sólo los espacios y los monumentos sino también las escenas cotidianas introduciendo la percepción social.

Aunque aparentemente la toma de una fotografía se trata de una decisión individual, en el fondo, no es más que el reflejo de una decisión de grupo. Tal y como dice Pierre Bordieu: “La fotografía es un símbolo porque, en primer lugar, se elige en el orden de lo simbolizante y de lo expresable. No toda existencia es digna de recibir la consagración fotográfica y detrás de cada fotografía debe poderse encontrar un

juicio relevante, decisión de un individuo, y a través de él un índice de los valores que el grupo legitima” (25). Reafirmando lo dicho más claridad en la página 44: “La fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien lo ha hecho, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a un grupo”. Como puede observarse estamos ante una dualidad, una cierta confrontación, entre la formación de identidad de grupo, incluso reflejada de forma instantánea, y la creación simbólica de una imagen urbana trascendiendo en determinados casos la primera. Para que ello sucediera fue determinante la intervención de los *mass media*. Pero no debe pensarse que la formación de imágenes globales se refiere sólo a la consolidación de determinados monumentos o lugares específicos. Incluso las formas de la vida cotidiana pueden llegar a convertirse en clisés, en metáforas de una forma de vida. Esto que ya aparecía en la *Mission Photographique* ante la ambivalencia de fotografiar monumentos y espacios junto a escenas de la vida cotidiana, tuvo mucha más importancia en lo que respecta a las segundas en la experiencia de la *Farm Security Administration* y sus registros fotográficos de las consecuencias de la Gran Depresión (36).

#### IV. INTERVENCIÓN DEL TURISMO

De lo visto hasta ahora se puede deducir que, en realidad, la consolidación de imágenes urbanas representativas de grandes ciudades se produjo con una base física generalmente relacionada con espacios o monumentos singulares (generalmente per-

tenecientes al Patrimonio Cultural y reconocidos como tales), tras un proceso complejo de trasposición de elementos particulares de identidad que, por diversas circunstancias trascendieron los grupos concretos relacionados con ellos. En este proceso intervinieron muchos actores: relatos orales, literatura, pintura... Y luego: fotografía, cine, vídeo, prensa... Poco a poco la imagen global urbana se fue contaminando de otros elementos no identitarios ajenos a los percibidos por los residentes. Y es ahora cuando interviene de forma determinante el turismo.

Para analizar de qué forma lo hace resulta imprescindible plantear el concepto de “destino turístico”. Hay muchos y variados acercamientos al tema, pero para la tesis de este artículo podrían resumirse en tres. La primera lo entendería como aquel conjunto de elementos conectados unos con otros que satisfacen las necesidades del turista (27). La segunda se relacionaría con el conjunto de lugares y actividades objeto de la visita (28). El tercero comprendería todo el sistema de agentes (29). Este concepto de destino turístico (en su triple vertiente) y directamente relacionado con el de producto turístico cambia las coordenadas de sociales a económicas. En definitiva, si hacemos resumen de las ideas contenidas en los diferentes acercamientos al tema y se entiende el destino turístico como el conjunto de productos turísticos que se ofrecen en un territorio concreto (30) podremos abordar, en una extensión razonable de este escrito, sus relaciones con la imagen y los elementos identitarios que es de lo que se trata ahora.

Ya hace décadas que el turismo entendido desde una perspectiva económica tra-

ta de “producir” una imagen clara, fuerte y, sobre todo diferenciada, asociada a un destino y que será la que consuma el turista. De tal forma que el destino turístico en realidad ha pasado, de ser un lugar físico, a una metáfora, un intangible, representación o no de una realidad geográfica y/o social (31). Es así como surge la marca-ciudad, el llamado urban branding, que forma parte del llamado *place branding* que incluye no solo el *branding* urbano sino también el regional e, incluso en nacional (32). Esta marca-ciudad, que en muchos casos no es más que una metáfora construida *ad hoc* e impuesta y difundida mediante los adecuados sistemas de marketing, pasa a ser para el conjunto de población potencialmente visitante el sustituto de la ciudad real. Surgen así auténticas competiciones por registrar determinadas marcas que luego, en determinados casos, se podrán llegar a poner en valor o no dependiendo de las circunstancias. Así, por ejemplo, Madrid cuenta con 11 marcas registradas, algunas tan genéricas como “Madrid excelente” y otras que rozan lo estrambótico como “Madrid, hostil contra la droga”. O Zaragoza que tiene 22, entre ellas “Zaragoza Choco Tour” o “Zaragoza Blue” (33).

Además esta marca suele estar asociada una imagen que puede ser, desde una silueta normalmente estilización de una parte del llamado *skyline* de la ciudad o de determinados elementos de la misma (lo que se llama *brandscape*), hasta una simple letra. Así, la ciudad de Melbourne tiene asociada una simple letra M mayúscula. Todo esto tiene una deriva inesperada que surge, precisamente, del éxito de la operación comercial. Y es que, a la formación de la imagen tra-



dicional, la que Van Riel llama la “imagen orgánica”, hay que añadir la “imagen inducida”. Se entiende la primera como aquella descrita en anteriores epígrafes del artículo: la que se forma de manera natural a través de una información acumulada procedente de novelas, fotos, periódicos, pinturas, conocidos, residentes... en suma, una variedad de fuentes bastante grande. La segunda, la inducida, surge como un proceso de venta del producto y recurre a todos los medios posibles para convencer al consumidor, suele ser de formación muy rápida y no tiene en consideración al residente (34). El problema surge del choque de la imagen identitaria formada por los residentes con la imagen de marca creada por la publicidad. Este conflicto no es un problema menor ya que tiene una importante repercusión no solo en los elementos de identidad de los residentes sino en la propia anulación del hecho diferencial. En España el fenómeno ha sido bastante estudiado sobre todo en lo relativo al caso de Barcelona (35).

## VI. LA SOCIEDAD DIGITAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Podríamos decir que esto fue lo sucedido hasta hace poco tiempo en las relaciones entre elementos de identidad de los residentes, imagen urbana y turismo. Pero las cosas han cambiado de forma casi radical en el mundo globalizado actual. Se trata ahora de analizar cómo el mundo digital ha modificado este proceso. Para ello se recurrirá al segundo ejemplo planteado páginas atrás: el teléfono móvil o *smartphone*. Como ya se ha visto, la fotografía tradicional con su toma de imágenes y revelado posterior,

para el objetivo de caracterizar globalmente a la ciudad, transformó en su momento el concepto del espacio urbano (en general, el concepto del espacio) que pasó de ser un espacio vivido, base de la mayor parte de los elementos identitarios, a convertirse en un espacio instantáneo en el que los elementos permanentes tales como los edificios o las calles adquirirían una gran importancia por encima de los circunstanciales tales como las personas. Lo desconocido, lo que solo se podía imaginar a través de las narraciones de los viajeros o de la literatura, se convertía de repente en familiar (36). Pero también en objeto de deseo: “Por eso, la fotografía es cualquier cosa menos un calco de la realidad. Es exactamente lo contrario: ella “desrealiza” aquello mismo que fija. La imagen es literalmente el negativo de la presencia; sólo puede encontrar un peso, un sentido, adquiriendo un tipo diferente de existencia: la existencia imaginaria del símbolo. Pero ésta sólo se sostiene superficialmente por su parecido con el original. La realidad del símbolo reside esencialmente en la significación que le da aquél -individuo o grupo- para quien el símbolo simboliza” (37).

Pero en el año 2019 con la masificación de las nuevas tecnologías todo se ha vuelto mucho más complicado. Los lugares ya no son sólo espacios instantáneos, están conectados. Si se teclea en Google “Madrid, Puerta del Sol” aparecen cerca de 45.000.000 de resultados. Se puede saber casi cualquier cosa de esta plaza emblemática de la capital de España, desde los comercios que hay hasta los bares, pasando por las comunicaciones, mapas, temperatura actual, historia o millones de opiniones de viajeros. También, mediante *Street View* se puede recorrer

virtualmente sin estar físicamente en ella. Si se buscan imágenes se pueden encontrar, literalmente, millones de fotografías realizadas por profesionales o por aficionados sobre casi todos los temas imaginables. Incluso clasificadas: noche, aérea, emblema, campanada, navidad, oso y madroño, taberna, feliz, hotel... o farola. Y también miles de vídeos. Y esto sucede, en mayor o menor medida, con los paisajes urbanos más emblemáticos de todo el mundo.

Se superponen de esta forma dos memorias. La personal, interna al individuo, y la externa la que resulta de una masa de información cada vez mayor e indiferenciada: “El peligro se encuentra cuando el individuo se afirma cada vez más en una memoria externa, participativa y digital, en detrimento de su propia memoria individual. Esta memoria externa participativa es inmediata, universal, colectiva, compartida, plural, siempre actualizada, que se encuentra fuera del sujeto pero está siempre próxima a él a través de las tecnologías móviles. Es una memoria que acaba formando parte de la vida diaria y que se embebe en su realidad física” (38). Es así como se produce un cambio significativo en la producción de los símbolos urbanos. En primer lugar porque el producto turístico va adquiriendo una importancia casi mayor que el destino. Ello es debido a la diversificación del producto que se enfoca a colectivos concretos. Es por eso que surgen tantas marcas urbanas que, aparentemente, desvirtúan la marca-ciudad. Y es por eso que los espacios urbanos, como tales, cada vez tienen menor importancia.

Si se analiza toda esta masa de información y, sobre todo, las imágenes y fo-

tografías que toman tanto residentes como visitantes de una ciudad, ya se empiezan a atisbar algunas tendencias. De forma que el *big data* se configura como una de las principales fuentes de información para poder empezar a entender qué sucede actualmente con la relación entre imagen urbana e identidad y la influencia del turismo en esta relación. Todavía estamos en los albores de una investigación que, cada vez, se hace más necesaria y es casi temerario establecer conclusiones. Los *smarphones* han permitido extender el vídeo y la fotografía de forma casi universal. De los millones de imágenes que se toman diariamente en todo el mundo la gran mayoría no son de profesionales cuya difusión, además, ha quedado bastante restringida si se compara con la de algunos *selfies* que se vuelven virales en las redes sociales. Parece que los primeros análisis constatan un cambio en la percepción del espacio urbano. Y es que, para hacerlo comprensible a todas las culturas, la primera consecuencia es su homogenización, su banalización (39). Y se produce la extraordinaria paradoja de que el visitante, buscando algo distinto termina por volverlo todo uniforme. Así, el lenguaje de patrones al que se refería Christopher Alexandre hace ya más de cuarenta años se ha vuelto universal y no deja sitio a la diferencia (40).

Pero en un mercado tan competitivo como el turístico cuando este elemento diferencial desaparece es necesario crear otro nuevo. De forma que los espacios urbanos terminan por convertirse en espacios desechables desde el punto de vista del marketing y son sustituidos, de forma casi continua, por otros nuevos probablemente enfocados a colectivos distintos. Otra ten-

dencia, señalada por Ana María Moya, es el progresivo cambio del espacio urbano instantáneo producido por la fotografía en otro dinámico resultante de la selección realizada por el usuario en la enorme cantidad de información que se encuentra en la red. Por supuesto que el residente no es inmune a esta información. Como tampoco lo es al llamado “efecto espejo” (si alguien que ha recorrido miles de kilómetros para verlo dice que merece la pena debe de merecer la pena). Ya van siendo bastantes los trabajos de investigación sobre el tema basados en las redes sociales y en las imágenes subidas a Internet por los propietarios de smartphones o cámaras digitales. Por ejemplo, en España es bien conocida la publicación de Donaire y Galí sobre Barcelona, en la que se atisban algunas conclusiones de interés como que, a diferencia de la fotografía tradicional, la realizada digitalmente y subida a la red extiende mucho los motivos urbanos fotografiados (41).

También resulta relevante la comparación entre las imágenes subidas por los residentes y por los visitantes. En 2011, Eric Fischer diseña un algoritmo para trasladar los metadatos de las imágenes de Flickr y Picasa a una cartografía *OpenStreetMap*. Calcula el algoritmo para una serie de ciudades y crea dos mapas. El primero, que llama *Geotaggers' World Atlas*, es el resultado de aplicarlo a cien lugares según los tipos de movilidad. El segundo, denominado *Locals and Tourists*, diferencia entre residentes y turistas (42). Este enfoque ha dado lugar a muchos estudios e interpretaciones, unas de mayor interés que otras para el tema que nos ocupa (43). A pesar de que, tal y como afirman Donaire y Galí, los motivos foto-

grafiados son mucho más numerosos que los correspondientes a la fotografía tradicional, la extensión de la geografía de las tomas es mucho mayor entre los residentes que entre los visitantes que, frente a aquellos aparecen notablemente concentrados en unos nodos concretos.

Los estudios citados anteriormente y, sobre todo, el análisis de los mapas de Fischer parecen avalar la tendencia a la destrucción de los elementos simbólicos globales de la ciudad producidos de forma tradicional a partir de elementos identitarios con la concurrencia de los *mass media*, y su sustitución tanto por la imagen inducida mediante operaciones de marketing como por la memoria externa resultado de unos espacios conectados. Todavía no está claro si esta tendencia se consolidará en un futuro dadas las reacciones de los residentes ante el fenómeno turístico y, sobre todo, ante la constatación de que los elementos diferenciales resultado de un lenguaje formal y cultural diferente tienden a desaparecer ante la necesidad de recurrir a lenguajes globales fáciles de comprender por el visitante. Estas reacciones se detectan en muchos lugares y tienen reflejo en la prensa, TV y noticias en diversos medios (44).

En este panorama complejo y todavía sin la mayor parte de las tendencias consolidadas, es decir en una situación de incertidumbre, sería interesante plantear las cosas con una cierta precaución. De lo visto hasta el momento se deduce que tanto la memoria externa producida por los llamados “lugares interconectados” como las metáforas inducidas tanto por el marketing de los productos turísticos concretos que atañen

a determinados destinos turísticos, afectan de forma muy importante, tanto a las identidades concretas de los grupos de vecinos ligados a espacios físicos, como al elemento o elementos simbólicos que representan a la ciudad entera. Para que esto no suceda, o lo haga en menor medida, las metáforas inducidas concretadas en imágenes o en una marca-ciudad deberían de estar basadas de forma predominante en metáforas orgánicas. Como casi todas las metáforas orgánicas han sido producidas, en realidad, como imágenes orgánicas estas imágenes orgánicas deberían ser el punto de partida de las imágenes inducidas. De lo contrario, sucederá lo que está sucediendo en la actualidad: en la mayor parte de las metáforas inducidas casi todas imágenes (pero no todas) se convierten en *metáforas desechables* al no tener una base real consolidada y tienen que se cambiadas rápidamente por otras. Y esto pasa con los símbolos tales como monumentos, con los espacios urbanos e, incluso, con los elementos patrimoniales intangibles. Además, contribuyen a la desvinculación de los grupos sociales con los espacios físicos que les otorgan identidad, produciendo una degradación de la vida urbana casi irrecuperable. Degradación que, tarde o temprano, afectará a la propia diferenciación de esos espacios como objeto de deseo del turista.

Al margen de estas conclusiones, y entrando ya en un terreno más reivindicativo e independiente del trabajo expuesto (que se da por finalizado en el párrafo anterior), es imprescindible dado el momento de incertidumbre actual, posicionarse ante el tema. En primer lugar habría que decir que, aunque el turismo urbano cuenta con una altísima capacidad de carga muy superior al

llamado turismo de naturaleza o, incluso, al turismo rural, esta capacidad no es infinita (45). Además, en un mundo global en el que los transportes son uno de los elementos más insostenibles (46), el turismo cuya base principal es transportar a millones de personas a miles de kilómetros y devolverlos a su lugar de residencia, sólo tiene justificación en el caso de que se produzca un reequilibrio de rentas entre residentes y visitantes. Si los residentes terminan siendo minoría (incluso prácticamente desapareciendo o perdiendo sus elementos de identidad) el pretendido trasvase de beneficios se convierte en puro colonialismo y desaparece, beneficiando exclusivamente a compañías intermediarias, generalmente multinacionales, situadas en muchos casos en el lugar de origen del visitante o en lugares de rentas altas. Rentas que todavía se incrementan a costa que unos lugares que los residentes mantuvieron distintos, produciendo unas imágenes orgánicas que establecieron estas diferencias y, además, con unas relaciones de identidad con los espacios concretos donde desarrollaron su actividad vital. El objetivo del urbanismo debería ser la construcción y organización de ciudades para que ciudadanos y ciudadanas progresaran y vivieran en armonía. El turismo puede contribuir a conseguirlo, pero también puede convertirlas en lugares inhóspitos y ajenos a los que viven en ellas.

## BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER, CHRISTOPHER Y OTROS (1980). *Un lenguaje de patrones. Ciudades. Edificios. Construcciones*. Gustavo Gili, Barcelona. Traducido del original inglés *A Pattern Language. Towns. Buildings. Construction*, Oxford University Press, New York, 1977.

- BARICCO, ALESSANDRO (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Anagrama, Barcelona. Traducción del original en italiano titulado *I Barbari* publicado por Fandango Libri en Roma, 2006.
- BISBAL, IGNACIO (2016). *El estudio del paisaje por medio de la fotografía. Desarrollo de una metodología interpretativa*, tesis doctoral leída en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid el 20 de enero de 2016 y accesible en el repositorio de tesis doctorales de la Universidad Politécnica de Madrid.
- BOURDIEU, PIERRE (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Gustavo Gili, Barcelona. Traducción del original francés titulado *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Éditions de Minuit, 1965.
- CALVO, JAVIER (2009). “El Raval, un barrio prostituido” publicado en el diario *El País* el 8 de septiembre de 2009.
- CAMPOS FREIRE, FRANCISCO (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J., COMAS, J. (2009). “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”, *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 7 N° 2 págs. 255-270.
- CAPECE, GUSTAVO (2007). *Turismo, la esencia del negocio*. Ed. Cengage Learning, Buenos Aires.
- CAPEL, HORACIO (2005). *El Modelo Barcelona*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 2005.
- CASTELLS, MANUEL (2006). *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial. Traducción del original en inglés *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*, Edward Elgar, Massachusetts, 2004.
- CASTELLS, MANUEL (2009). *The Information Age: Economy, Society and Culture* se trata de una obra en tres volúmenes de Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.: *The Rise of the Network Society*, 1996 y una segunda edición muy revisada de 2009; *The Power of Identity*, 1997 y una segunda edición muy revisada de 2009; *End of Millennium*, 1998 y una segunda edición muy revisada de 2010.
- DEBORD, GUY (2000). *La sociedad del espectáculo*, editorial Pre-textos, Madrid. Traducción del original francés *La société du spectacle*, Champ Libre, Paris, 1967.
- DELGADO, MANUEL (2007). *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del modelo* Barcelona, La Catarata.
- DINNIE, KEITH (ED.) (2011). *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, UK.
- DONAIRE, JOSE. A. & GALÍ, NÚRIA (2011): “La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr”, en *Cuadernos de Turismo*, n° 27, Universidad de Murcia, pp. 291-302.
- FARIÑA, JOSÉ (1995): *Cálculo de la entropía producida en diversas zonas de Madrid*, Insituto Juan de Herrera, Madrid.
- FARIÑA, JOSÉ (2006): “Asimetría e incertidumbre en el paisaje de la ciudad sostenible”, *Ingeniería y Territorio*, n° 75, pp. 4-10.
- FARIÑA, JOSÉ & HIGUERAS, ESTER (1999). *Turismo y uso sostenible del territorio*, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, ET-SAM, Madrid.
- FARIÑA, JOSÉ & NAREDO, JOSÉ MANUEL (2010). *Libro Blanco de la sostenibilidad en el planeamiento urbanístico español*, Centro de Publicaciones de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Vivienda, Madrid.
- FARIÑA, JOSÉ (2013): “Ciutat global ‘versus’ ciutat local”, *Papers* n° 57, Barcelona, pp. 17-26.
- FARIÑA, JOSÉ (2008). “Turismo del territorio y protección del medio natural”, en Hernández, Agustín (coord.): *Arquitectura del siglo XXI: más allá de Kioto*, Maira Libros, Madrid, pp. 307-317.



- FAYOS-SOLÀ, EDUARDO & MUÑOZ, ANA ISABEL & FUENTES, LAURA (2011): “El modelo FAS: orígenes, desarrollo y aplicación en destinos turísticos”, *Revista Estudios Turísticos*, Nº 188, pp. 27-62.
- FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, MIQUEL (2014): *Matar al Chino: Entre la revolución urbanística y el asedio urbano en el barrio del Raval de Barcelona*. Tesis doctoral leída en el año 2012 y luego publicada por la editorial Virus en el año 2014.
- HALBWACHS, MAURICE (2004): *La memoria colectiva*, Presses Universitaires de Zaragoza, Zaragoza, pág. 161. Traducción del original titulado *La mémoire collective* publicado por Presses Universitaires de France, 1968.
- JAMES, HENRY (1958): *The Art of Travel, Scenes and Journeys in America, England, France and Italy from the Travel Writings*, selección de ensayos críticos desde 1975 hasta 1909 a cargo de Morton Dauwen Zabel, Doubleday Anchor Books, New York.
- JIMÉNEZ BURILLO, F. & ARAGONÉS, J. I. (ED.) (1986). *Introducción a la psicología ambiental*, Alianza, Madrid.
- JULLIEN, FRANÇOIS (2017): *La identidad cultural no existe*. Taurus, Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona. El original en francés *Il n’y a pas d’identité culturelle*, fue publicado por Éditions de L’Herne, 2016.
- LYNCH, K. (1984): *La imagen de la ciudad*, Gustavo Gili, Barcelona. Traducida del original inglés: *The Image of the City*, The Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge (Massachusetts), 1960.
- MACCANNELL, DEAN (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina, Barcelona.
- MCLUHAN, MARSHALL (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona. Traducción del original inglés *Understanding Media. The Extensions of Man*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1964.
- MCLUHAN, MARSHALL (1969). *La galaxia Gutenberg: génesis del “homo typographicus”*, Aguilar, Madrid. Traducción del original inglés *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Canadá, 1962.
- MELVILLE, ANNETTE (1985): *Farm Security Administration, Historical Section: A Guide to Textual Records in the Library of Congress*. Library of Congress, Washington.
- MONTANER, ÁLVAREZ & MUXÍ, ZAIDA (2012). *Archivo crítico, modelo Barcelona, 1973-2004*, Ayuntamiento de Barcelona.
- MOYA, ANA MARÍA (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Siglo XXI, colección Biblioteca Nueva, Madrid.
- MUÑOZ, FRANCESC (2008): *Urbanización, paisajes comunes, lugares globales*, Gustavo Gili, Barcelona.
- POSTMAN, NEIL (1994). *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg, 1994. Traducción del original en inglés, *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*, New York, Vintage books, 1993.
- POSTMAN, NNEIL (2001): *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del “show business”*, ediciones de La Tempestad, Barcelona. Traducción del original en inglés *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Viking Penguin Inc., New York, 1985.
- RHEINGOLD, HOWARD (2004). *Multitudes Inteligentes, la próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona. Traducción del original inglés titulado *Smart mobs: the next social revolution*, publicado por Perseus Publishing en Cambridge, MA, 2002.
- RICOEUR, PAUL (1999): *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Arrecife.
- RÜSEN, JÖRN (2005). *History: Narration, Interpretation, Orientation*. Berghahn Books, Nueva York.
- SÁEZ, LUCÍA & MEDIANO, LUCÍA & ELIZAGARATE, VICTORIA DE (2011). “Creación y desarrollo de marca

ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración del Empresas*, nº 18, dic. 2011, pp. 125-156.

SICA, PAOLO (1977): *La imagen de la ciudad. De Esparta a Las Vegas*, Gustavo Gili, Barcelona. Traducción del original en italiano titulado *L'immagine della città da Sparta a Las Vegas*, Gius, Laterza & Figi, Bari, 1970.

SUBIRATS, JOAN & RIUS, JOAQUIN (2006). *Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona central*. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

SUTTON, OLIVER (2013). "Barcelona y el *city branding*: la ciudad como una corporación", *Geocrítica*, Barcelona, Vol. XVIII, nº 1049, 15 nov. 2013.

TORRES, ENRIQUE (COOR.) (2006). *Estructura de mercados turísticos*, editorial UOC, Barcelona.

TORRISI, ALESSANDRO Y OTROS (2015): *Mining Social Images to Analyze Routing Preferences in Tourist Areas*, publicado en *Workshop on Visualisation in Environmental Science*, The Eurographics Association, pp. 61-65.

TUAN, YI-FU (2015): *Geografía romántica. En busca del paisaje sublime*. Biblioteca Nueva, Madrid. Traducción del original inglés titulado *Romantic Geography. In search of the Sublime Landscape*, publicado por The University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin, 2013.

TUAN, YI-FU (2007): *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Melusina, Barcelona. Traducida del original inglés: *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974.

VAN RIEL, CEES B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall, Madrid.

VERA, J. FERNANDO (COORD.) & LÓPEZ, FRANCISCO & MARCHENA, MANUEL J. & ANTÓN, SALVADOR (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanch, Valencia.

YATES, FRANCES A. (1966). *The Art of Memory*. Routledge and Kegan Paul, New York.

ŽIŽEK, SLAVOJ (2012). *Less than Nothing. Hegel and the Shadow of Dialectical Materialism*, Verso, Londres.

## NOTAS

(1) Tuan, Yi-Fu: *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Melusina, Barcelona, 2007 pág. 302. Traducida del original inglés: *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974.

(2) Camprubí, R. & Guia, J. & Comas, J.: "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual", *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 7 Nº2 págs. 255-270, 2009.

(3) Lynch, K.: *La imagen de la ciudad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984. Traducida del original inglés: *The Image of the City*, The Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge (Massachusetts), 1960.

(4) Existen muchos ejemplos, pero un buen resumen puede encontrarse en Jiménez Burillo, F. y Aragonés, J. I. (ed.): *Introducción a la psicología ambiental*, Alianza, Madrid, 1986.

(5) Lynch, K.: op. cit. pp. 17-18

(6) Halbwachs, Maurice: *La memoria colectiva*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, 2004, pág. 161. Traducción del original titulado *La mémoire collective* publicado por Presses Universitaires de France en el año 1968.

(7) Ricoeur, Paul: *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Arrecife, 1999. pág. 30.

(8) Žižek, Slavoj: *Less than Nothing. Hegel and the Shadow of Dialectical Materialism*, Verso, Londres, 2012.

(9) Rösen, Jörn: *History: Narration, Interpretation, Orientation*. Berghahn Books, Nueva York, 2005.

(10) Rheingold, Howard: *Multitudes Inteligentes, la próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona, 2004. Traducción del original inglés titulado *Smart mobs: the next social revolution*, publicado por Perseus Publishing en Cambridge, MA en el año 2002.

(11) Baricco, Alessandro: *Los bárbaro. Ensayos sobre la mutación*. Anagrama, Barcelona, 2008. Traducción del original en italiano titulado *I Barbari* publicado por Fandango Libri en Roma en el año 2006.

(12) Jullien, François: *La identidad cultural no existe*. Taurus, Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona, 2017. El original en francés *Il n'y a pas d'identité culturelle*, fue publicado por Éditions de L'Herne en 2016.

(13) Tuan, Yi-Fu: *Geografía romántica. En busca del paisaje sublime*. Biblioteca Nueva, Madrid, 2015. Traducción del original inglés titulado *Romantic Geography. In search of the Sublime Landscape*, publicado por The University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin en el año 2013.

(14) James, Henry: *The Art of Travel, Scenes and Journeys in America, England, France and Italy from the Travel Writings*, selección de ensayos críticos desde 1975 hasta 1909 a cargo de Morton Dauwen Zabel, Doubleday Anchor Books, New York, 1958, pág. 170.

(15) Sica, Paolo: *La imagen de la ciudad. De Esparta a Las Vegas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977, traducción del original en italiano titulado *L'immagine della città da Sparta a Las Vegas*, Gius, Laterza & Figi, Bari, 1970. En el capítulo octavo titulado "La interdisciplinariedad de la fruición pueden encontrarse muchos ejemplos de como la ciudad se refleja en las artes figurativas y la literatura.

(16) Yates, Frances A.: *The Art of Memory*. Routledge and Kegan Paul, New York, 1966.

(17) Quien esté interesado en la aplicación a la ciudad de la Teoría de la Comunicación en un caso concreto puede consultar la publicación de Fariña, José: *Cálculo de la entropía producida en diversas*

*zonas de Madrid*. Instituto Juan de Herrera, Madrid, 1995.

(18) Sobre la ciudad fragmentada hay una literatura muy abundante. Puede encontrarse la confrontación de esta ciudad fragmentada con el medio natural y sus consecuencias sociales y económicas en el artículo de Fariña, José: "Asimetría e incertidumbre en el paisaje de la ciudad sostenible", en *Ingeniería y Territorio*, número 75, p. 4-10, 2006.

(19) Aparte de los ya clásicos de Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962)* y *Comprender los medios de comunicación (Understanding Media. The Extensions of Man, 1964)*, también son interesantes las teorías de Neil Postman en *Divertirse hasta morir (Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business, 1985)* donde se recogen las ideas de Guy Debord en *La sociedad del espectáculo (La société du spectacle, 1967)*. Del mismo Postman puede consultarse *Tecnópolis (Technopoly, 1992)*

(20) Campos Freire, Francisco: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008.

(21) Fariña, José: "Ciutat global 'versus' ciutat local" *Papers* n° 57, Barcelona, 2013, pp. 17-26.

(22) La trilogía *The Information Age: Economy, Society and Culture* fue publicada en tres volúmenes en las siguientes fechas: *The Rise of the Network Society* (1996), *The Power of Identity* (1997), y *End of Millennium* (1998).

(23) *La sociedad red: una visión global* fue publicada por Alianza Editorial en 2006 (*The Network Society A Cross-cultural Perspective*, Edward Elgar, Massachusetts, 2004)

(24) Puede encontrarse un análisis exhaustivo del tema y otros ejemplos en la tesis doctoral de Ignacio Bisbal titulada *El estudio del paisaje por medio de la fotografía. Desarrollo de una metodología interpretativa*, leída en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid el 20 de enero de 2016 y

accesible en el repositorio de tesis doctorales de la Universidad Politécnica de Madrid.

(25) Bourdieu, Pierre: *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2003, pág. 336 (el original en francés con el título *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* fue publicado por Éditions de Minuit en 1965)

(26) Aquellos interesados en esta experiencia excepcional pueden consultar una introducción, la descripción de las series y el contenido microfilmado en la publicación de Melville, Annette: *Farm Security Administration, Historical Section: A Guide to Textual Records in the Library of Congress*. Library of Congress, Washington, 1985.

(27) Capece, Gustavo: *Turismo, la esencia del negocio*. Ed. Cengage Learning, Buenos Aires, 2007.

(28) Torres, Enrique (coord.), *Estructura de mercados turísticos*, editorial UOC, Barcelona, 2006.

(29) Fayos-Solà, Eduardo & Muñoz, Ana Isabel & Fuentes, Laura: “El modelo FAS: orígenes, desarrollo y aplicación en destinos turísticos”. *Revista Estudios Turísticos*, Nº 188, 2011, pp. 27-62.

(30) Hay mucha bibliografía al respecto pero este enfoque resulta particularmente claro en Vera, J. Fernando (coord.) & López, Francisco & Marchena, Manuel J. & Antón, Salvador: *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2013 (primera ed. 2011).

(31) MacCannell, Dean: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina, Barcelona, 2003.

(32) Dinnie, Keith (ed.): *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, UK, 2011.

(33) Más detalles para el caso español pueden encontrarse en el trabajo de Sáez, Mediano y Elizagarate titulado “Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas” publicado en la *Revista de Dirección y Administración de Empresas* nº 18 correspondiente a diciembre de 2011, pp. 125-156.

(34) Van Riel, Cees B.M.: *Comunicación corporativa*. Prentice Hall, Madrid, 1997.

(35) Se pueden recomendar muchos trabajos críticos relacionados con el caso de Barcelona. Así: Horacio Capel, *El Modelo Barcelona* (Ediciones del Serbal, 2005); o el trabajo de Montaner, Álvarez y Muxí *Archivo crítico, modelo Barcelona, 1973-2004* (Ayto. Barcelona, 2012). También el artículo de Sutton en *Geocrítica* titulado “Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación” (2013), o el libro de Manuel Delgado titulado *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del modelo Barcelona* (La Catarata, 2007).

(36) Fariña, José: “Turismo del territorio y protección del medio natural”, en Hernández, Agustín (coord.): *Arquitectura del siglo XXI: más allá de Kioto*, Mairera Libros, Madrid, 2008, pp. 307-317.

(37) Bourdieu, Pierre: *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2003, pág. 336 (el original en francés con el título *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* fue publicado por Éditions de Minuit en 1965).

(38) Moya, Ana María: *La percepción del paisaje urbano*. Siglo XXI, colección Biblioteca Nueva, Madrid, 2011, pág. 384.

(39) Esta cuestión está estudiada con gran inteligencia en Muñoz, Francesc: *Urbanización, paisajes comunes, lugares globales*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008. Es este trabajo se analiza cómo las ciudades actuales fragmentadas, rotas y desconectadas del territorio tienden a producir paisajes idénticos, indiferenciados y banales.

(40) Alexander, Christopher y otros: *Un lenguaje de patrones. Ciudades. Edificios. Construcciones*. Gustavo Gili, Barcelona, 1980 (traducido del original inglés que se titulaba *A Pattern Language. Towns. Buildings. Construction*, Oxford University Press, New York, 1977).

(41) Donaire, Jose. A. y Galí, Núria: “La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr”, en *Cuadernos de Turismo*, nº 27, Universidad de Murcia, 2011, pp. 291-302.

(42) Bisbal, Ignacio: *El estudio del paisaje por medio de la fotografía. Desarrollo de una metodología interpretativa*, tesis doctoral leída en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid el 20 de enero de 2016 y accesible en el repositorio de tesis doctorales de la Universidad Politécnica de Madrid, pág. 293.

(43) Así, una metodología interesante puede encontrarse en Torrisi, Alessandro y otros: *Mining Social Images to Analyze Routing Preferences in Tourist Areas*, publicado en *Workshop on Visualisation in Environmental Science*, The Eurographics Association, pp. 61-65, 2015.

(44) En concreto, el caso del barrio del Raval en Barcelona ha sido muy estudiado. Entre otros, puede consultarse de Fernández González, Miquel: *Matar al Chino: Entre la revolución urbanística y el asedio*

*urbano en el barrio del Raval de Barcelona*. Tesis doctoral leída en el año 2012 y luego publicada por la editorial Virus en el año 2014. También, Subirats, Joan y Rius, Joaquin: *Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona central*. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 2006. Y el ya clásico artículo de Javier Calvo, “El Raval, un barrio prostituido” publicado en el diario *El País* el 8 de septiembre de 2009.

(45) Fariña, José e Higuera, Ester: *Turismo y uso sostenible del territorio*, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, ETSAM, Madrid, 1999.

(46) Fariña, José y Naredo, José Manuel: *Libro Blanco de la sostenibilidad en el planeamiento urbanístico español*, Centro de Publicaciones de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Vivienda, Madrid, 2010.