

Curso "Ciudad Futura 2"  
Municipalidad de Rosario  
Mayo, 2.000.

## **LA GESTION DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD** **Norberto Chaves.**

Nota: el presente documento es una desgrabación de la charla realizada por el autor en oportunidad del Curso Ciudad Futura II

Siempre me ha tocado, -cada uno tiene que asumir el rol que le dio la historia-, desempeñar cierto papel de francotirador; por culpa mía, por no estar de acuerdo, si no estaríamos totalmente integrados. El tema para el cual se me invitó, era la gestión de la imagen de la ciudad y esto ya promete una información o una transferencia de conocimientos técnicos, como indica el propio concepto de gestión. Metido a pensar el tema, me doy cuenta que era materialmente imposible, mejor dicho no recomendable, darle ese carácter técnico; primero por que requeriría mucho más tiempo y segundo por que se hace indispensable, -al entrar en los temas técnicos-, dejar zanjada toda una esfera problemática previa que son las posiciones culturales al respecto de lo que es la ciudad y es absolutamente falso suponer que esta concepción, la concepción de lo que es lo urbano, es homogénea y compartida por todos. Por lo tanto, entrar en lo técnico sin dar una posición clara de lo que estamos pensando por identidad e imagen urbana, de hecho llevará a malas interpretaciones.

Soy asesor en identidad institucional y asesoro todo tipo de organismo, sea público, privado, cultural, económico, etc. Un programa de identidad corporativa para una empresa pequeña, es difícil, pero grande o mediana tiene un encuadre muy preciso que no hace falta ni citar que es la competencia; los programas de identidad institucional y corporativa son un instrumento de competencia competitiva en un mercado, por lo tanto se hace innecesario hacer una referencia a la plataforma ideológico-social y económica en la cual se inscriben. La cosa cambia cuando el tema que estamos tratando es la identidad y la imagen de una ciudad, que es un bien social. Entonces he hecho una serie de hipótesis que pueden acelerar esta exposición y la mayoría de Uds. pueden ir acompañándome.

El título ya es sugerente: "La gestión de la imagen de la ciudad", si no me equivoco; no soy muy instruido en estas cosas pero la cultura urbana lleva alrededor de 5000 años. La revolución urbana ha constituido esta manera de agruparse de los seres humanos y creo que recién en los últimos años ha ocurrido que la imagen deba ser gestionada. Es decir, la imagen de una ciudad era el resultado espontáneo del desarrollo socioeconómico y cultural de sus habitantes y se plasmaba con el grado de armonía que tuviera esa convivencia, esa comunidad, y en tanto se lograba esa armonía se generaba el *patrimonio urbano* que es la imagen de esa ciudad o sea que la imagen de esa ciudad forma parte de su patrimonio. Esta peculiaridad, que tengamos que gestionar nuestra propia imagen, es uno de los signos de nuestra propia situación patológica; es decir, el solo hecho de tener que gestionar tu imagen quiere decir que algo anda mal en tu alma. Para eso tendríamos que discriminar cuatro procesos que pueden seguir perfectamente porque son una obviedad palmaria:

Primero, **la construcción espontánea de la imagen urbana**, es decir la imagen urbana es el resultado acumulativo y orgánico de la historia de la ciudad. Pensemos Venecia: es una imagen urbana, no hace falta pensar. Se te cae la diapositiva y ves Venecia, que es el resultado de una historia conflictiva que ha construido aquella maravilla.

Segundo proceso, es la **destrucción espontánea de la imagen urbana** que tampoco podemos olvidar; hay procesos de entropía y deterioro, de enfermedad urbana, es decir que la destrucción espontánea de la imagen urbana conduce a la despersonalización y por tanto a una crisis de identidad.

Hay enfermedad urbana, **desculturización**.

El tercer proceso es la **destrucción no ya espontánea sino intencional de la imagen urbana**, que son procesos que se materializan a través de los distintos intereses en ese proceso de desculturización. Es un proceso de masificación, y el proceso de masificación es el mercado contemporáneo; es decir que no podemos hablar de procesos de destrucción de la imagen de las ciudades exclusivamente espontáneos; hay procesos de destrucción de la imagen de las ciudades totalmente programados. Así como existe lo que la gente de marketing llama obsolescencia programada, es decir agotamiento de los productos para que se renueve el ciclo económico, también hay una destrucción programada de la imagen de las ciudades. Es decir, una ciudad sana, fuerte, identificada, con gran personalidad, es una ciudad difícil de gobernar para los intereses económicos.

Decía uno de los presidentes de Coca Cola en una maravillosa documental, en una de esas convenciones mundiales de esta multinacional, hace unas décadas -lo decía a toda la comunidad con una ingenuidad de la cual sólo es capaz un americano-: nosotros tenemos dos problemas, uno más pequeño y el otro mucho más grande. Un problema nuestro es el vino, es decir Europa, y el segundo, el té, porque con cada taza de té que toma un chino deja de beber una Coca Cola. El hombre no dijo: la milenaria cultura del té, dijo el té, porque para este presidente el té es un líquido y no más que eso, y como tal puede ser sustituido por otro líquido. La ventaja de los americanos es que no tienen pudor.

Y la última, que es la pendiente, el otro proceso, **es la reconstrucción culta de la imagen urbana**.

Por eso quiero señalar que la necesidad de la gestión de la imagen urbana no es un imperativo universal de origen único. Como mínimo vamos a señalar dos: los programas de imagen urbana pueden surgir o bien como la necesidad de explotación del asentamiento urbano como mercado de oportunidades potenciales abiertas, o sea, una hipertercerialización o como la necesidad de revertir los procesos de degradación y de regenerar el tejido socio-urbano en defensa de la identificación colectiva. Son dos necesidades, *la primera* es una necesidad o casi diría una oportunidad económica de los poderes económicos; *la segunda* es una necesidad de la comunidad.

Lo interesante de estos dos procesos es que se suele utilizar al segundo como recurso de legitimización perversa; no podemos hablar de comunicación social sin hablar de perversión del discurso, por eso es que decía yo que no podemos entrar de lleno en los procesos de gestión de la imagen urbana, sin un prólogo donde dejemos sentado desde donde estamos hablando y hacia que tipo de reconstrucción estamos apuntando.

Yo ordené esta exposición en diez escalones como diez hipótesis, que van a ir avanzando hacia lo concreto, y el primer concepto que es el fundamental, es el concepto de imagen e identidad. Es decir, si hablamos de imagen urbana en su acepción más rigurosa nos estamos refiriendo a la dimensión simbólica de una comunidad urbana. La imagen de una ciudad es el discurso de su identidad, es el mensaje que esa sociedad, esa comunidad urbana emite hacia el otro y hacia sí misma, es decir que tenemos que abandonar esta imagen más coloquial, más superficial que asocia el concepto de imagen a un hecho puramente visual o estético. Estamos hablando nada menos que de la imagen, hablemos en términos psicoanalíticos, es decir, es la identidad vuelta imagen, más parecido al concepto de paisaje. Éste no es una serie de cosas que se ven, sino un discurso poético sobre la

naturaleza; si es un paisaje natural, es una construcción ideológica de una comunidad que mira; cada pueblo que mira ve cosas distintas, es una proyección de su imaginario colectivo. Iguazú quiere decir agua grande; nosotros jamás llamaríamos agua grande a eso, es decir que la imagen, el paisaje sea urbano o natural, no es otra cosa que una especie de diapositiva que el alma humana proyecta sobre la pantalla de lo exterior, por lo tanto es un tema delicado. No son unos colorines o unos logotipos, o unos buzones o unas farolas o unos adoquines, es un paisaje: es decir un discurso con oda, su sintaxis, su morfología, su estructura retórica. Es decir, es una escenografía urbana en la imagen urbana que narra el drama de esa comunidad, y tal como sea la escenografía será ese público, será ese actor, será su personalidad. Recíprocamente una imagen urbana anodina, indiferenciada, está indicando un proceso posiblemente acelerado de anomia, es decir la disolución de los sistemas de valores. La delincuencia urbana no es un hecho inexplicable: es un subproducto de procesos de anomia. Cuando un muchacho con un aerosol pinta la pared recién pintada de una pieza del patrimonio histórico, está indicando un espectacular proceso patológico, es decir que entre la imagen y la identidad no hay otra cosa que los dos lados de la misma moneda.

El segundo punto es la relación entre identidad y continuidad. Sostengo que la identidad urbana debe entenderse como el conjunto de atributos estables de una comunidad, que se recrean a lo largo de la historia indicando su continuidad como sujeto colectivo. Si hablamos de identidad estamos en el universo de la permanencia; este concepto con el correr de los minutos se convierte en un concepto revolucionario porque es lo que contrarresta al mercado. La identidad no es sólo aquello que permanece a través del cambio sino aquello que es confirmado por el cambio; cambio para parecerme a mí, ésta es la dialéctica. El pensamiento simplista que opone a la continuidad el cambio es un pensamiento unilineal, unidimensional que no puede pensar, por ejemplo, el propio pensamiento de la persona. Yo ya no soy el de ayer, yo ya tengo que usar gomina porque el pelo ya no lo domino porque se me sigue cayendo; pero sigo siendo yo, es decir hay una continuidad en el cambio, este pensar elementos polares es lo que indica la presencia de algún signo de inteligencia. La oposición entre ruptura y continuidad, es la posición del maniqueísmo, de la gente que no puede pensar la vida, ahí están todos los conservadores y todos los progresistas...

La tercera hipótesis vincula la identidad con la comunicación. La imagen urbana, en tanto mensaje identificador es un hecho de comunicación y obra tanto hacia el receptor externo como sobre la propia comunidad urbana: identifica y autoidentifica. Miro el espejo para autoimitarme, hay una tarea de la identidad; yo busco en el espejo a ese yo que quiero seguir siendo para no enloquecer. La imagen urbana es exactamente lo mismo: es el espejo en que una comunidad cada mañana vuelve a reconstruirse a sí misma en sus certezas, en sus seguridades de lo que es. Casi diría que la comunicación de la imagen hacia el otro, hacia el tú, es un efecto secundario de menor importancia que ese mirarse uno mismo en esa calle, en esa plaza, en ese río, en esos palacios. Es un acto subliminar y por eso es un acto de altísima potencia transformadora, porque prácticamente no pasa por la conciencia, va al alma directo: el ciudadano en uso de su escenografía va perfeccionando su actuación o la va degradando. Por eso tenemos que pensar la imagen urbana, que es un acto de comunicación, como un acto productivo, no solamente un reflejo simbólico; es una maquinaria reproductiva de la identidad, es decir hay que ver la imagen en su función dinámica. No se trata simplemente de una foto, se trata de una maquinaria reproductiva, reproduce a la comunidad. No estamos hablando de estética o de cosmética, o podríamos hablar de cosmética si comprendiéramos el sentido profundo de la cosmesis y lo mismo de estética. Hay una articulación dinámica entre identidad y comunicación: nadie es nadie antes de haber hablado. Cuando llegué Viernes a la isla de Robinson Crusoe es cuando éste se alivió, porque pudo seguir siendo él. Uno es en la comunicación y a su vez la comunicación siempre identifica aunque no comunique nada conscientemente orientado a identificarme. Dime cualquier cosa y te

diré quien eres, en tu tono de voz, en la retórica que uses aunque me estés hablando de la humedad, me estás hablando tú y esa es la capa de identificación que hay en tu discurso y en la imagen urbana, igual. Es decir, este acto de comunicar es un acto de autocomunicación. Subrayo como muy importante esto porque la imagen urbana - precisamente por lo potente que es la ideología del mercado- está siempre pensada como un mensaje que arrojo hacia el turista, no ya solo hacia el tú, hacia el turista. Sin embargo, podría no venir nadie pero ya nosotros somos suficiente para mantener aquello en buen estado. No hace falta que nadie me huela para que yo me duche por las mañanas.

La cuarta hipótesis vincula la comunicación con sus soportes. Cuáles son los soportes de la identidad urbana? Aquí hay otra restricción que hay que superar: el pensar que los soportes de la identidad urbana se limitan a la infraestructura material. Una ciudad que sólo es una infraestructura material es una ciudad fantasma. Los soportes significantes de la identidad urbana son el conjunto del patrimonio urbano, material, habitado, es decir el conjunto de objetos y el conjunto de sujetos actuándolo. Y no podemos hablar de imagen urbana sin hablar de la síntesis entre sistema de infraestructura y sistemas de actividades. La actividad resemantiza. Si yo en una catedral pongo un prostíbulo, esa catedral ya no se puede llamar catedral; podríamos, metafóricamente llamarla catedral del sexo o algo así. Pero esas piedras se vuelven inverosímiles; pueden ser las mismas, pueden haberlas recuperado con el cepillo de dientes, limpiatas, perfecto, los arqueólogos encantados, pero resulta que ahí las actividades que se cumplen producen un efecto de demolición tan poderoso como las topadoras; en muchos casos es conveniente la demolición. Si la recuperación se produce mediante una demolición simbólica es preferible olvidar rápido lo que había allí por que si no voy a tener permanentemente la imagen sangrante de la pérdida. Hay casos en que la demolición es recomendable si no hay posibilidad de defensa y la reconstrucción del bien y la defensa implica la conservación de aquel sistema de actividades que le da sentido como tal bien. Esto es una obviedad. Todo lo que estoy diciendo es una gigantesca tontería, pero esta sociedad no lo sabe. Existen múltiples ejemplos de ciudades que han sufrido un proceso de rediseño y potenciación de su imagen urbana, que condujeron a la destrucción del sistema de actividades y por lo tanto a la pérdida del sentido de toda su infraestructura material. Reclamamos entonces una concepción global, integral de la imagen urbana y de sus soportes significantes como ciudad viva y en acción. Así como puedo medir la calidad de una pieza arquitectónica histórica, debo estar en condiciones de poder medir la calidad de un sistema de comportamientos. Hay buenos comportamientos y malos comportamientos y para poder gobernar tengo que saber, que es el bien y que es el mal, por más difícil que sea. Hay que comprometerse con una postura ideológica ética.

El quinto punto entra en terreno crítico: identidad y desidentificación. Aquí podemos sostener que el carácter no-sostenible que ha adquirido el desarrollo urbano espontáneo se reproduce inevitablemente en el plano de la identidad: el desarrollo urbano coincide con un proceso de despersonalización y, recíprocamente, la identidad se transforma de herencia en proyecto. La identidad hay que conquistarla intencional y proyectualmente; no podemos dormirnos en los laureles porque se pudren solos. Hay que trabajar ya no solo espontáneamente sino explícita y voluntariamente sobre la conservación de esa imagen urbana, es decir su identidad. Ayer pasábamos con un amigo por una calle de Rosario y mirando el paisaje dijimos: digamos 10 ciudades; esa calle eran esas diez ciudades, es decir despersonalización. Estaban ahí todos los síntomas de una enfermedad urbana, un síndrome que se repite exactamente igual en todas las ciudades que han entrado en proceso de desarrollo no sostenible. Ese proceso de despersonalización recibe un incentivo poderosísimo, a partir de la última década, con la interconexión mundial facilitada por la tecnología. El proyecto de globalización existe desde que hubo imperialismos pero sólo la tecnología lo puso on line. Ese es el costado negativo de la globalización si es que alguno con esfuerzo puede encontrar lo positivo. Es decir que lo normal es degradar. La vida es un acto artificial, requiere de permanentes apuntalamientos. Lo normal es que nos muramos, en lo social es así. Celebro que antes que yo se hayan dicho cosas tan importantes,

por que allana el camino. Se da por natural aquello que hace el poder como si no fuese artificial y se da por voluntario caprichoso y artificial lo que hace la gente por tratar de defenderse; esos son los llamados. Ya desde el siglo 19 está explicado esto, lo que pasa es que la amnesia avanza a pasos agigantados. Se trata de la naturalización de las relaciones sociales de producción, no hay otro nombre. Se ha naturalizado un proceso que es artificial.

El punto seis dice: gestión de imagen y ideología urbana. Las intervenciones intencionales sobre la imagen urbana no son neutras, pues necesariamente vehiculizan de modo consciente o inconsciente la ideología de quienes tienen el poder para realizarlas. El pensamiento único -no se si es una expresión que se usa por aquí- empieza con la caída del muro de Berlín. De golpe el pensamiento se transformó en realidad. Pensar era pensar eso y pensar lo otro era ya estar loco o ser un obsoleto. Esta ideología del pensamiento único es la naturalización de una determinada ideología y su expansión y universalización; cuando se universaliza una ideología se constituye una ilusión de realidad. El pensamiento se disuelve en lo real y se confunde con él y creemos estar viendo la realidad y en realidad estamos viendo un determinado sistema de representación tan histórico y condicionado como cualquier otro. El mito de la caverna de los griegos famosos, confunden las sombras con lo real, o aquél de que el rey está desnudo. Es decir la idea de que los modelos predominantes o más generalizados adquieren el carácter de verdad, no de propuesta sino de verdad, es un proceso natural. Es la ley natural que conduce a estos comportamientos y a estos modos de vida. Por ejemplo, véanlo en máquinas ideológicas reproductivas como estas especies de ideolemas de la practicidad. El concepto de practicidad es una máquina destructiva de alto poder, porque como el concepto de beneficio económico, en tanto deviene un tótem absoluto, universal, legitima todo lo que toca. Aquello que es más practico queda legitimado, cualquiera sean los efectos de esa conducta práctica. Es más practico por ejemplo llegar de un punto a otro aunque pierdas la vida en el camino, es decir esta autopista que hemos construido nos permite llegar más rápido: es más práctico. Este tren de alta velocidad... Lo importante no es que lo crean los inversores que van a hacer la gran estafa con el tren de alta velocidad, es que lo crea la gente, por lo tanto es verdad. Este valor estadístico del error lo hace devenir verdad, que es el gran error de la democracia, confundir estadística con verdad. Cuando la gente creía que la tierra era plana, era verdad: era plana, no había otra representación. Pues ahora estamos igual, de verdad que es más práctico llegar más rápido. La estructura ideológica de nuestra ciudad debe tener no más de cuatro o cinco tótems, en todas sus combinaciones posibles, que generan todo el discurso de la cotidianeidad, es decir el del poder. Va a pasar por la comarca donde yo tengo mi casa el tren de alta velocidad, destruyendo naturaleza, cultura, ecología y todo lo que quieras. Y es progreso, es bueno, nadie lo duda. Un error socializado. Un ejemplo sobre naturalización es este artículo que se llama "Alemania, la marca" (pensé en Rosario, la marca). El texto dice: "Alemania desarrolla un nuevo concepto de identidad ajeno a toda línea ideológica". Como idea es alucinante, cinco palabras que mezcladas dan algo que es como un delirio, pero el delirio se potencia con las que siguen: "responde a un criterio totalmente empresarial, que logra una imagen que le permite la competencia internacional partiendo de los medios más publicitarios para triunfar en el mercado global ajeno a toda línea ideológica". Llega un punto en que uno dice: es desalentador, no hay ni siquiera maldad, es de una ignorancia apabullante, a esta gente no hay más remedio que perdonarla. "Actualmente los estados nacionales son empresas que deben triunfar en un mercado global", yo no fui, señorita: él lo dice, así ve las cosas John Williamson, jefe de consultores de la agencia de publicidad Wolf Allins con base en Londres, que hizo la imagen de Alemania. Descubrió esta gente que el negro no es agradable, y en vez de usar los colores para otra cosa, le cambió los colores a la bandera alemana. Son cosas que dan vértigo... Y después, en otro raptó de brillo intelectual dice lo siguiente: Wolf Allins (que es una megaempresa de imagen corporativa inglesa, una multinacional muy importante) sostiene que los colores primarios, azul, rojo y amarillo,

a partir de los cuales se generan los otros colores, simbolizan la diversidad del potencial del país y de su gente. Es decir que ni bien tengas azul, rojo y amarillo tienes diversidad del potencial del país y su gente; es de una ingenuidad... Esta es la idea de identidad que tienen los servicios de identidad corporativa exitosos y mundiales en el capitalismo rozagante. Gestión de imagen implica una u otra, o alguna forma mixta de ideología urbana: la puedes expresar, la puedes segregar pero está; creo que una cosa que hay que dejar de lado y es la concepción de la solución única y la unidireccionalidad. Decía -y citaré mal seguramente- el gran utopista Proudhon: "Si decís que lo que propongo es utópico, os pido que preguntéis por qué". Esta es la pregunta explosiva, si es utópico vale, ahora te voy a explicar por qué. Esa segunda pregunta es la que no hay que hacerse por que pone nervioso, te pone nervioso a ti, a la gente, a la policía, por ejemplo a los que protestaron contra el Banco Mundial en EEUU; sorprendente reacción de violencia del poder.

Aquí viene uno de los temas que yo he mamado en mi ciudad, en la cual vivo desde hace 23 años, que es Barcelona: gestión de imagen y marketing urbano. En la sociedad de mercado la gestión de la imagen urbana nace como un instrumento estratégico del marketing urbano, o sea de la gestión empresarial de la ciudad conforme el modelo concurrencial, ideología que acelera el proceso desidentificador. Es decir, hay formas de estado que obran no como atenuadoras y equilibradoras sino como aceleradoras de los procesos de degradación social, es decir el estado cumple en esos casos la función de desbrozar el camino creando los elementos legales, políticos, administrativos para que avance el proceso anómico; esto es lo que ha ocurrido en Barcelona.

La octava hipótesis, sobre marketing urbano y sostenibilidad cultural, dice: la gestión de la imagen urbana orientada a la sostenibilidad cultural difiere sustancialmente de los programas de marketing urbano: tiene objetivos opuestos y procesos más complejos aunque deba incluir operativos de mercado. Aquí cito -lo voy a citar mal también, por que no he encontrado el artículo-, un artículo de Jordi Borja que está hablando de las oportunidades, es decir la coyuntura de las oportunidades históricas, de eventos, para generar desarrollo urbano. El dice claramente que en la medida en que esa oportunidad deja de ser controlada por el proyecto global, éste pasa a ser una manifestación de esa oportunidad; que si esa oportunidad es juegos olímpicos o cualquier evento que dinamiza, concita la atención y concentra un mercado, no hay que rechazarlo y él con mucho sentido común lo reivindica. El gran dilema es saber hasta qué punto tú tienes poder político y económico y técnico para que ese proyecto no se te vaya de las manos y no te transformes tú en un instrumento político de otros que sí tienen la sartén por el mango. Esto es de una obviedad total, pero se trata de ocultar. A 2 km. de mi casa de campo están construyendo un parque temático: Uds. imaginen mi estado de ánimo. El parque temático se hace con el discurso perverso de que es un parque temático de tipo ecológico. Entonces van a meter ahí 10000 pájaros: yo no puedo creer que no haya una ley que prohíba tener pájaros en cautiverio. Y ahí van a llegar las playas de estacionamientos que son los autocares, miren qué ecológico, que bajan a los turistas que vienen de Puerta Ventura, otro parque temático clásico de tipo Hollywood, es decir que hacen una especie de entente entre dos parques temáticos; venta cruzada se llama en marketing. Eso bien puede ser una alteración tremenda, es decir que el argumento ya viene más sofisticado, entonces buscan temas para los parques temáticos que levanten menos ampollas y al paisano de turno le venden que como son pajaritos... Adentro del parque están los fast food, además dice el periódico que va a haber tres fast food. Hay una diferencia estructural entre marketing urbano y sostenibilidad cultural; vender ciudad no es sinónimo de reidentificar una comunidad urbana.

Si el proceso de reidentificación y recuperación de la imagen y la calidad de una ciudad debe instrumentar operativos de marketing, es algo que debe analizarse y controlarse y usarse pero no es sinónimo; yo no puedo pensar que quiero vender esta

ciudad y además decirlo así: para vender Barcelona. Barcelona ha sido un ejemplo en las últimas décadas de mayor éxito de un proyecto de marketing urbano, es decir el posicionamiento de Barcelona en el imaginario colectivo de Europa y del mundo entero es espectacular; el posicionamiento es tan espectacular que los problemas que tiene la ciudad desaparecen ante la mirada no sólo de los turistas sino de los propios barceloneses. El deslumbramiento universal produce un autodeslumbramiento y la gente no ve el proceso de degradación. Es maravilloso lo que puede la ideología, cada vez la admiro más.

El rey está desnudo: alguien lo tiene que decir. Sostenibilidad cultural no es un concepto economicista, esto es fundamental pensarlo, evidentemente tiene que tener un proyecto económico, es un concepto integrador, piensa a la comunidad en su totalidad, con infraestructura, superestructura y todo lo que haya en el medio. Se propone equilibrar fuerzas opuestas para el bien de la comunidad, no optar por una de ellas, no pasarse a la fuerza que está generando precisamente la degradación. Tendríamos que empezar a hablar de procesos de reidentificación intencional de la ciudad generados por políticas correctivas de salvaguardia y de desarrollo urbano positivo; la imagen se incorporaría perfectamente dentro del concepto más avanzado de planeamiento urbano. No es vender ciudad, es recuperar la salud.

Leí en el texto del programa una frase que me gustó mucho: “atreverse con la economía”. Yo quisiera proponer la de “atreverse a la cultura” no con la cultura sino a la cultura; si partimos de la base que ese proyecto hay que abandonarlo o renunciar por utópico, es que estamos acelerando el proceso. Si salvamos a una sola generación hemos salvado a un montón de gente, ya esa pensará en la siguiente; es un pensamiento positivo, no positivista. Esto es algo fundamental y es lo que no me gusta de la consigna de lo futuro, siempre he sostenido que no hay ninguna manera de defender el futuro si el valor no se lo construye en el presente, odio el futuro, es lo que me distrae de las responsabilidades del presente. Es decir yo creo que el futuro debe ser ya olvidado, hay que construir el presente ya, ahora o nunca. El futuro es un concepto de derechas, antes era otra cosa, es un concepto de derechas. La derecha dice: ahora hay que acumular, luego repartiremos. Eso lo viene diciendo más o menos desde el Renacimiento. Usted es un idealista porque para repartir primero hay que tener: entonces tengamos, tengamos, tengamos, pero nunca llega el momento de repartir, por lo tanto el futuro que se lo pongan donde les quepa. Es el presente lo que hay que defender, los seres humanos vivos, porque además cada día hay menos garantía de futuro; es una hipoteca tonta el futuro, el futuro se construye hoy, en la estricta medida que mejoremos el presente estamos construyendo el futuro, otra estupidez que me da vergüenza decirla. Pero en todas las consignas políticas de derecha, de izquierda, de centro aparece el maldito sujeto éste que nadie lo vio nunca y que se llama futuro. La ciudad hoy, limpia hoy, digna hoy y aquí viene el problema porque hay que tener alguna idea de lo que es la dignidad y creo que la estamos perdiendo aceleradamente.

Esta mañana bajé a desayunar y el comedor estaba lleno de gente y un ruido desenfrenado, no había lugar para sentarse con lo cual tenía que desayunar en el hall, y el café me quedaba en la otra punta; vino un camarero y dije: “Voy a tomar un café con leche nada más”, yo no soy capaz de cruzar todo ese itinerario y venir tambaleando con una taza de café con leche subiendo las escaleras, tengo alguna idea de la dignidad, soy un señor mayor, adulto y culto, y hacer esa cosa de fast food no me va, no me imagino a mí mismo con una bandejita de plástico llena de vasitos de plástico porque ataca mi dignidad personal y yo soy de familia absolutamente humilde, pero en la casa de mi abuelo analfabeto los vasos eran de vidrio. Eso para mí es dignidad, esos pequeños detalles, una vez que renunciaste ahí renunciaste a todo, después del vasito de plástico viene todo lo demás. Por eso digo que esto es difícil por que hay que saber lo que es bueno y lo que es malo, el marketing urbano sólo requiere saber qué es lo práctico, es decir cuatro petardos con una computadora

pueden hacer marketing urbano, garantía de sostenibilidad cultural es un desafío cultural descomunal y es urgente por que en la medida de que posterguemos esta labor cada vez estaremos en menos condiciones de asumirla.

Hoy estamos bien pero mañana vamos tener menos recursos; supongo que habrán leído esta maravilla que se llama la tragedia educativa: hay que leerlo, es como una película de terror. El proceso está avanzando, no hay que caer en ningún tipo de fatalismo o terrorismo ideológico, pero sí indicar que hay aquí un proceso de deculturación muy acelerado que nos está inhabilitando para las acciones de gobierno. Hay tres poderes que dan las tres patas del buen gobierno: el económico, el político y el técnico. No olvidar el técnico, porque si tiene dinero tiene poder político -más o menos-, si tiene poder político puede hacer aparecer el dinero; pero teniendo dinero y teniendo poder político no necesariamente desarrolla capacidad técnica. La capacidad técnica es un bien escaso y extingible, las intervenciones de puesta en valor de las ciudades fallan en la mayoría de los casos por la incapacidad técnica y cultural de los interventores, es decir que las intervenciones están mal, la arquitectura es basura pero claro en la misma manera que nos vayamos olvidando o vayamos perdiendo criterio seguiremos fabricando basura. Se nos va atrofiando la glándula evaluadora así que es de una urgencia total la convocatoria de los mejores recursos humanos en lo cultural y en lo técnico para salvaguardar estas ciudades. El auditorio de Barcelona lo hizo una persona que obviamente prefiere los discos compactos; claro hay mucha gente que no se da cuenta, la cantidad de gente que se da cuenta cada vez es menos. Recordemos Ionesco, el rinoceronte, quedó uno solo que no se transformó; hay una frase fantástica del rinoceronte que es el proceso de legitimación de la bestialización. Hay un personaje que dice: -Ese color verdoso qué bonito es-, lo legitima por la estética; es lo que estamos haciendo, estamos legitimando la monstruosidad por el diseño. Tengo una definición de diseño -a los que estén más próximos al diseño que les va a gustar- que dice: El diseño es el perfume que disimula los sudores de la carrera consumista. Eso es Barcelona.

Qué es lo que hay que saber para esta gestión de imagen: no puedo hacer gestión de imagen sin estrategia cultural, tengo que saber fijar una estrategia cultural. Hay alguien en la sala que pueda fijar una estrategia cultural? Hay que saber muchas cosas, por ejemplo no creer que un disco compacto es mejor que un auditorio en vivo. Hay que saber cosas, literatura; hay que saber arte, es decir hay que conocer o formular el perfil socio-cultural e histórico de la ciudad, saber quiénes somos, qué es lo que nos define y qué es lo que no nos define, cuáles son los atributos y valores que debemos defender como la bandera, qué somos y qué no somos. Ser es renunciar a otro ser, y luego ver su modo de manifestación contemporánea más saliente y valiosa. Ese ser se redefine permanentemente. Rosario: qué queremos que sea? Pero ese qué queremos que sea no es un capricho (ay! a mí me encantaría...); son emergentes culturales que hacen falta. Seres en cuyo discurso está hablando la ciudad, próceres... y eso requiere mucha cultura, y luego técnica. Saber los medios para lograr plasmar eso; por que desear está bien, pero luego hay que ser consecuente y ponerlo en escena. Hay un punto en el que hay que tener capacidad técnica, lo que yo llamo capacidad para el casting. Si necesito un físico nuclear no voy a contratar a Ricky Martin. El casting es importante; la idea puede ser muy buena pero tengo que tener un buen casting: en cada puesto el mejor, que es lo que ves en esas películas inglesas fantásticas donde parece que no son actores, parece que estás en la Edad Media. El casting, saber elegir para cada papel el mejor requiere de gran idoneidad técnica, no se hace por la simple voluntad. Yo los quiero acorrallar contra el problema de que para gestionar la imagen de la ciudad se requiere un proceso de acumulación de capacidad cultural y técnica de alta potencia, si no dejarlo.

Nos invitaron a un proyecto que no cuajó; nos invitaron para asesorar un gran emprendimiento urbano de impacto económico básicamente circulatorio que era un centro de comunicaciones en una provincia argentina, un proyecto que creo que aún

no está desestimado, pero un mega proyecto. Nosotros miramos al cliente para ver cómo respiraba, porque todos los datos que nos dio hacían evidente que era un emprendimiento de gran potencia para el desarrollo provincial, y una provincia, con todo respeto, no anodina como la provincia de Buenos Aires por ejemplo, es decir una provincia de gran patrimonio cultural vernáculo, es decir con identidad nacional. Hicimos unas idas y vueltas para ver, porque también hay que tener táctica para hablar con el cliente, porque tú quieres hacer las cosas bien, pero las quieres hacer, es decir que te contraten. Es muy difícil, dijimos entonces empezar con un tema; el emprendimiento había salido ya a la prensa y estaba siendo bautizado por los periodistas y eso había que pararlo en seco con lo cual había que definir el nombre. Entonces dijimos: - Hay que hacerlo urgente, porque no es una cosa de un día. Hay que hacer algún tipo de estudio, nosotros recomendamos que rápidamente nos conecten, ustedes que son de allí, con gente, tecnógrafos, folkloristas, es decir nosotros tenemos que entrar en el idioma de ese lugar, evidentemente este lugar no va a tener un nombre en inglés ni siquiera en castellano: ya casi les estoy diciendo la provincia... Lo maravilloso fue que el cliente dijo que sí, y tuvimos una serie de entrevistas con gente realmente representativa de la cultura local y que nos pasó toda la información lingüística para poder encontrar un nombre. A esto me estoy refiriendo yo, como ejemplo: tomar una decisión cultural, requiere acceder a los recursos humanos adecuados; hay que buscar el mejor en ese caso, el número uno, al folklorista que lo sabe todo, después haremos los testeos, pero hay que ir a lo mejor, a la pepita de oro si quieres construir ciudad.

Entonces un advenedizo no, un arquitecto no garantiza nada, tiene que haber gente representativa de la cultura para definir una identidad, pero nadie lo hace. A Barcelona la hizo una agencia de publicidad; el actor urbano de la identidad de Barcelona es una agencia de publicidad, Barcelona ya no se llama Barcelona, se llama Barcelona *posat guap*, un slogan de marketing urbano que se transformó en organización. Esto es así, son los hechos concretos, gestionar la imagen de una ciudad requiere el concurso de las mejores personas, del mejor patrimonio de recursos humanos de esa ciudad.

Hay que planificar y controlar el sistema de actividades fundamentalmente, planificar y controlar la gestión de infraestructura y planificar y controlar el sistema de identificación y comunicación... Como se suele decir de la imagen, si incurre en el lugar común logra exactamente lo opuesto, que es la estandarización, es decir la repetición de clichés. Fíjense que paradoja: quiero ser yo y veo que alguien logró ser él, entonces lo imito. El modelo es fantástico: quise ser yo y me convertí en un él de segunda, como estos farolitos que están puestos allí que dan risa, que son como el eco tardío de una farola que ya es ridícula en Barcelona: es la compulsión.

Hay una cosa en toda Cataluña, en España: el alcalde de pueblo. Tienen que ir a ver Uds. lo que son los pueblitos de la *Amburga*, que es una cosa orgánica como un turrón de Alicante, y en ese medio, del turrón aparece el siniestro acero inoxidable bruñido y el cristal templado. Es para matarlos, pero el alcalde dijo: -"Es como Barcelona" entonces va y copia, Barcelona tiene explícitamente el proyecto de transformarse en asesora internacional, está escrito; no es que yo sea paranoico. Allá mandan a sus sátrapas a contar la historia de las tecnologías urbanas y no sé qué otras cosas; hay un proyecto colonial, eso se llama exportación de modelo. Lo que yo no sé, porque no sé economía, es cómo se hace el reintegro. Nadie exporta modelo por una voluntad mesiánica; se supone que cobrará un royalty. El reintegro no sé por dónde se produce, pero igual se produce, igual es un royalty de política que tampoco es moco de pavo.

Dijo el alcalde Maragall que el sueño de su vida era ser alcalde de Nueva York. He ahí un provinciano que define el provincianismo: querer parecerse a la metrópoli, casas más, casas menos... o como dijo el otro, no es que los edificios sean altos, es que las casas son profundas. Estos son los a priori que yo creo que hay que tener en cuenta: la compulsión a la modernización, es decir hay que atreverse con los mitos. Creo que para pensar seriamente la ciudad hay que desprenderse de aquellos tótems, si es posible todos y si no, los fundamentales. Mi posición es que un tótem que hay que

decapitar ya es el progreso, por que no es que haya muchos progresos, hay uno solo; el que estamos viendo, el otro es imaginario. El progreso que nos están vendiendo y nos están facturando es la degradación, lo llaman progreso. Dijo una señora en la estación de Mont Blanc: -Es que este progreso nos está matando... Quedó así desconceptualizado, pero lo adopté así como si fuera un slogan. Hay que ver cuántos mueren en las autopistas cada fin de semana, el progreso nos está matando físicamente. Hay que tener otra idea: tú dices progreso, pero te entienden ésta, así que de momento no la uses. Preventivamente llámala felicidad por ejemplo, alegría de la vida, algo, pero progreso no.

Finalmente, identidad y programa de imagen. Evidentemente abordar un programa de imagen urbana con las características de recuperación de la identidad de la comunidad urbana para reconducir su salud social y cultural, el solo emprendimiento del programa es un acto identificador, es decir una comunidad urbana que asume un programa de identidad o de imagen urbana con éstas características, ya está salvada. Es como cuando se dice: "el primer acto de salud es ir al psicoanalista". Asumirlo con ese entusiasmo es ya identificador por que es una sociedad que se amó a sí misma, hay una cuota alta de auto-afecto, se atreve con la cultura. Estábamos en una reunión y venía Sara Vaughan a cantar a Barcelona. Un chico joven ex alumno mío dijo: -"Sí, yo pensaba ir, pero es muy cara la entrada", y le dijo María, mi amiga: - "Oye, tú la escuchaste a Sara Vaughan alguna vez?" -"No", - "Entonces cómo sabes que es muy caro?" Profundísimo comentario. No hay presupuesto: depende de cómo valores tu el objetivo. Nunca hay presupuesto para lo social hasta que vienen las inundaciones; empiezan a aparecer las frazadas por todos lados; pero, no era que no había dinero? Pues ahora lo hay. Llega un momento en que tú debes desear que empiecen las inundaciones. No hay para el hospital de niños hasta que mueren tres, entonces aparecieron los medicamentos. Entonces tengo que decir, vamos a ver: sería bueno que murieran tres niños. Por lógica hasta que no mueran los tres niños no se salvan los demás: es un pensamiento eugenésico. Con la cultura, lo mismo: "Lo que tu planteas es utópico". Depende, en gran parte, del patrimonio. El pensamiento de estos rufianes ha sido deteriorado por la idea de reutilización; parece que no hubiera ninguna ciudad con grandeza suficiente para decir "este edificio que no le encontramos ningún uso, queda sin uso", es una pieza de patrimonio que no le encontré la vuelta, pero no la voy a destruir poniéndole un uso incompatible con sus características morfológicas. En Barcelona se volvían locos para decidir cómo reciclar la Plaza de Toros; como los toros están en baja... y lo que inventaban estos delirantes!... Y los arquitectos, claro, ya veían cúpulas de cristal, unos delirios totales. Yo decía: - "Y si la dejamos así?" - "Y... pero el valor del m<sup>2</sup>..." Si tu estructura mental es la del m<sup>2</sup>, pégate un tiro: tú no tienes dignidad urbana. Si nuestros abuelos hubieran pensado en los m<sup>2</sup>, no tendríamos estas ciudades. Cuentan que la factura de *Dumenec & Montaner* del Parador del Museo Catalán nunca la terminaron de cobrar. Ahí tenemos una maravilla, ésa era una burguesía que al final te empiezan a caer simpáticos. Quiero mostrar con el ejemplo anterior, la altísima rentabilidad de un programa de imagen urbana. La comunidad que lo enarbola, lo asume, está mostrando su dignidad cultural, lo debe comunicar como tal y lo debe asumir. No creo que necesariamente una acción intencional, voluntaria, planificada deba ser hipócrita. Es un acto de salud que debe ser comunicado con todas las técnicas de marketing porque la causa lo justifica. Pero el marketing es un instrumento, no la ideología. Una vez, me acuerdo hice un acto de nepotismo en mi vida: cuando era jefe de cátedra, metí a dedo un chico, un ayudante y vino otro a decirme que todo tenía que ser por asamblea. Yo no quería que entrara ése y busqué uno y lo puse allí. Vino ése con el dedo para arriba, no digo el grupo político, yo creo que no existen más, y le dije: - "Mira, te voy a decir una cosa: te rechazo por oportunista, pero no porque estás haciendo un acto de oportunismo, sino porque en tu partido el oportunismo es la ideología, y esto es lo que quiero mostrar de diferencia". Si soy político, tengo que tener conductas oportunistas obviamente, porque es aprovechar la circunstancia para aprovechar todo aquello que es elemental en la vida, pero tengo que tener un ideal

estratégico basado en una concepción ideológica y un sistema de valores éticos sociales. Sólo disponiendo de ese sistema yo puedo indicar el significado de una táctica marketinera. Ahora, si el Marketing es mi ideal, esto es más crudo que el neoliberalismo, y voy a tratar de vender al público, a la población desarmada y desinformada que aquel parque temático va a traer la felicidad para todos, o aquella inversión en el Sheraton te va a traer trabajo para no sé quien, que más, te psicopatean por ahí. Ausente ese marco, el descontrol no es el primer riesgo, es objetivamente lo que va a ocurrir. Cuáles serán los parámetros con los que yo les voy a negar una concesión a ese inversor? En virtud de qué sistema de indicadores yo voy a rechazar o aceptar la oferta? Es decir, si además de no tener estrategia soy un nulo técnica y culturalmente, soy prácticamente analfabeto. Lo que va a salir de allí es una catástrofe y ves lo que ves: ves que los proyectos dirigidos con una falta total de idoneidad técnica y cultural repiten miméticamente lo que tuvo éxito allá en el extranjero, si es posible en el hemisferio norte. Entonces hay valores que sí están fijados, publicitados, difundidos, tienen más fuerza si para defenderlos hay una tarea real, una tarea política, volver famosos a esos valores, hacerles un buen posicionamiento.

Yo tuve una experiencia que me emocionó en un pueblo Villafranca del Penedés, es una ciudad de la cuenca vinícola del Penedés en Catalunya, y nos llamaron del municipio a la Asociación de Diseñadores Gráficos de Barcelona para pedir un dictamen. Habían hecho una ordenanza municipal de control de la gráfica urbana y de la publicidad en la ciudad. Visitamos a esta gente y fue para nosotros una experiencia fabulosa. Nos contaron todo el programa y que querían tener un dictamen técnico. Nos zambullimos en el tema, ellos habían hecho la ordenanza como calcada sobre los distritos, la departamentalización de la ciudad -que como son ciudades de colina son concéntricas, del casco medieval y esas ondas concéntricas corresponden con los siglos-. Además hay cierta morfología de origen histórico que se corresponde con ciertas tipologías urbanas y ellos hicieron coincidir las tipologías de la comunicación gráfica con las tipologías urbanas. Era una radiografía de la identidad, el núcleo era lo más preservado y es un núcleo vivo. Querían un aval porque tenían un problema político; ellos estaban convencidos de ese proyecto, pero por ser un proyecto del partido gobernante iba a ser cuestionado por la oposición, cualquiera fuese su contenido. Buscaban una alianza de fuerzas técnicas, les dimos todo un programa para contrarrestar las posibles resistencias al proyecto, iba acompañado por un programa de comunicación, de sensibilización y de apoyo, premios a los senderos que preservaban la farmacia o la tienda, una serie de acciones económicas que iban a proteger el desarrollo de ese proyecto. Lo importante es no privarse de los recursos que dan las técnicas actuales de comunicación social, marketing, lo que sea, el posicionamiento corporativo, imagen institucional, imagen de marca, pero lo que indica su validez social es al servicio de qué estrategia está dirigida.

Otro paradigma, Universidad Complutense: no sabían qué hacer con el símbolo, con el escudo histórico. La Universidad Complutense tiene siete siglos. Iban a llamar a diseñadores. Los diseñadores gráficos -con todo respeto- no saben dónde tienen la mano izquierda en asuntos culturales. Había 99% de posibilidades de que el diseñador gráfico estilizara el símbolo histórico. El escudo del municipio es muy complicado, pero no es moderno; entonces indica mecanicismos de lectura de Torpem, unidimensional. Como es muy viejo y antiguo se supone que el alcalde es viejo y antiguo: pero hay otra manera de mostrar la modernidad que cargándose la historia! Más aún: hoy indicar la modernidad es recuperar la historia. Salvamos el escudo del Cardenal Cisneros que por pautas de concurso quedaba terminantemente prohibido tocarlo. En cambio, nos hacía falta una mascota bien "merchandising" que en el peor de los casos, de peligro, la matábamos y se acabó. Es algo que siempre digo, la bidimensionalidad: nadar y guardar la ropa. El escudo forma parte de lo que el rector necesitaba; se llama rector magnífico, me encantó. Inventamos al lenguaje mágico, que es el que corresponde a la borla, cuando entregan los títulos va el rey de España. Eso no se puede destruir, es un valor. El rey de España es un patrimonio simbólico, no es una persona, con todos los respetos; es una cosa, es un valor

simbólico que a la Universidad Complutense le viene de perilla por que hay una relación bastante fuerte con la casa real. Es estrategia cultural, pero necesitamos merchandising: entonces son cinco lenguajes y el último es el de las promociones comerciales. Yo puedo tener una Barcelona mais que mais y no destruir el escudo de la ciudad que es lo que hizo el alcalde. Como se pelearon, tenemos ahora los Barcelonense un escudo que no coincide con ninguno de los escudos históricos de Barcelona, inventado por un diseñador gráfico. Cómo un diseñador gráfico puede inventar un escudo de heráldica?: Es como les decía: Ricky Martin para científico, con todo respeto de Ricky Martin, que es un excelente músico popular.

Pero hay que saber el casting, quien es quien, entonces recordemos la mascota. Yo la tengo y es una preciosidad, es un cisne, por que en el escudo hay un cisne culto. Saber desarrollar una estrategia de marketing tiene que tener la tienda de venta de *souvenirs*, la camiseta, los bolígrafos, toda la mierda de persuasión a la cultura del juguete. Vale, así hay que hacerlo, hay que hacer millaje, tener una tienda y vender todas esas porquerías porque tiene que entrar dinero de cualquier lado; pero esa tienda con una estrategia de reivindicación for ever de la Complutense. Para los siete siglos que vienen es diferente, la mascota se transformará en el símbolo de la Universidad. El casco antiguo de Barcelona está totalmente destruido en su sistema de actividades; las tienditas están desapareciendo y todo es fast food por lo menos en las rutas turísticas. Es servicio para el turista, que es el ser más desculturado del planeta.

Entonces se pone en valor aquella tienda: hay que ver quien es el tendero valiente que se va a seguir rompiendo los cuernos no vendiéndole a los turistas lo que tiene. En la Plaza San Jaime hay un fast food, hay tres sucursales -de segunda- de bancos. Si el alcalde no puede defender la Plaza San Jaime del neo-liberalismo más crudo, que dimita. La entrada al casco antiguo de Barcelona desde las ramblas está orlada por un Mc Donald's y un Kentucky Fried Chicken y no hubo poder político que pudiera controlar eso. En nombre de la democracia, si eso es democracia, sabes cómo me cambio de bando ya? Es terrible, pero eso no lo ve nadie por que el operativo es excepcional.

A los barceloneses le dicen, a tus amigos diseñadores que suponen que son cultos, pobrecitos: - Oye, ¿tú recuerdas que la calle Fernando inicia su andadura triunfalmente con la escolta de Kentucky Fried Chicken y Mc Donald? - Ay! No me había dado cuenta!. La gente no se da cuenta por que no sabe que el rey está desnudo. - ¿Has visto que en la Plaza San Jaime hay un fast food? - Tienes razón. - Y que hay tres sucursales de segunda de tres bancos?, cómo no se puede controlar eso?, Y que las tiendas, que dan toda la escala de los comportamientos urbanos, los comportamientos, las voces humanas, etc, están llenas de servicios de *souvenirs* de segunda para turistas bárbaros? Si no has podido gobernar eso, es que no sabes gobernar. Ese es el diagnóstico bueno. El diagnóstico malo es que tu intención es exactamente negativa. Tú eres el ariete de penetración de Kentucky Fried Chicken y Mc Donald; no hace falta que te pasen la comisión, tú crees en esa cultura, crees en ese progreso.

Mi reivindicación es esto, esas tres patas son indispensables. El gobierno es un acto de la política y la política tiene autonomía relativa a la economía, creo eso y creo que somos muchos los que creemos eso oportunamente, menos de los deseables. El acto de gobierno es un acto de defensa de los intereses estratégicos de una comunidad por encima de las coyunturas económicas y los beneficios inmediatos; es mirada larga, y para tener una mirada larga hay que tener un equipo potente y estar permanentemente peinando y rastrillando a ver quiénes son los mejores de esa ciudad, cualquiera sea su apellido; eso en Barcelona no se hizo. Barcelona fue gobernada por una agencia de publicidad, es casi diría una agencia de publicidad que contrató un alcalde.

Este es un punto que quería transmitirles. Yo que hace tiempo que vengo a Rosario veo cosas realmente sorprendentes: hay algunas acciones confusas, pero hay una especie de recuperación, no de venta al mejor postor. La cantidad de recuperación social, de espacio social, es importantísimo, pero a la mínima que te distraigas te cuelan un gol. Para mí es importante concentrar este poder cultural y este poder técnico para parar la mano. En este momento el capital financiero tiene problemas de inversión, es decir hay demasiado dinero y no hay donde ponerlo, es una paradoja desenfrenada; no hay oportunidad chica, a la mínima se hace polvo un pueblo, se transforma un pueblo en un parque temático por que el dinero lo puso detrás de la no sé cuanto Corporation que es Entertainment and no sé cuanto. Como nos ha pasado en Puerta Ventura, chantajeando por la pauperización agrícola de la provincia de Tarragona, que más maltratada no puede estar, entonces chantajeando han puesto un basural: un basural cultural, un basural ideológico y un basural estético, son inversiones de pan para hoy y hambre para mañana.

Les voy a leer rápidamente y con esto termino: es un texto que no es teórico ni para un seminario; lo he escrito desesperado y urgente por los que queremos salvar al pueblo que nos están por hacer pedazos. Es donde yo tengo mi casa. "La fundación de Pina Fracta que es dueña del nombre original de Prena Feta, data del 59 y sus ruinas pueden encontrarse en las Sierras de Miramar subiendo hacia la Torre del Moro; de ellas sólo quedan restos arqueológicos semi enterrados. En el siglo XII se realiza el traslado de Prena Feta hacia el sitio que actualmente ocupa, por orden del Sister mediante concesiones de parcelas cultivables que dieron a esta aldea rural el carácter de caserío disperso. Este carácter lo ostenta hasta el día de hoy y es lo que la diferencia de todos los demás asentamientos urbanos de la comarca. Segundo que hoy es Prena Feta, como resultado de su propia historia, Prena Feta es un caserío rural disperso, tipo frecuente en otras comarcas de Catalunya y otras comunidades españolas. Prena Feta nunca ha sido, en estricto sentido, un pueblo. Ni lo es hoy, pues carece de la estructura física de lo urbano, calles, aceras, manzanas, plaza mayor, ayuntamiento, etc. y carece de actividades que dan carácter urbano a los pueblos, servicios artesanales, comerciales y políticos administrativos. Estas características de su construcción y de su actividad son el origen de su encanto y tranquilidad permanentemente, reconocidos por sus habitantes y visitantes y son estas características las que permiten una total armonía y convivencia entre sus diferentes tipos de población que son cinco: los vecinos que viven y trabajan en *Prena Feta* permanentemente; los vecinos que viven en MB y vienen diariamente a trabajar sus tierras; los vecinos que viven en otras ciudades y vienen a descansar en sus casas de *Prena Feta* (como yo); los visitantes que vienen fundamentalmente los fines de semana a disfrutar de una comida y un paseo y las personas que hacen sus vacaciones en *Prena Feta* alejadas de las fondas. Qué ha de ser y no ha de ser *Prena Feta*: el crecimiento urbano descontrolado ha desvirtuado prácticamente toda la costa de *Catalunya* destruyendo puertos, caseríos y *macías* y sustituyéndolos por un tipo de urbanismo y un tipo de arquitectura carente de todo interés y valor cultural. Ese tipo de crecimiento irracional está cuestionado ya en todo el mundo, esto es un poco optimista y sólo se sigue reproduciendo allí donde los ciudadanos carecen de cultura y amor por su patrimonio y allí donde la especulación inmobiliaria y política se impuso sobre la sensatez. Siguiendo la política más avanzada en desarrollo rural, se ha de comprender que el desarrollo de *Prena Feta* ha de consistir no en el crecimiento, expansión o urbanización, aumento de densidad urbana, sino en la puesta en valor, rehabilitación, desarrollo de infraestructura, saneamiento, protección ambiental. Es decir que no se ha producido un desarrollo cuantitativo sino cualitativo, mantener las virtudes y corregir los defectos; no hace falta explicar que si para rentabilizar la tranquilidad de *Prena Feta* la urbanizamos aumentando drásticamente su población y convocamos a decenas de autocares con huéspedes para los hoteles, la transformación se acaba, es lo que se llama matar la gallina de los huevos de oro. Este carácter de caserío rural disperso es la identidad urbana de *Prena Feta*, debe mantenerse si no se quiere destruir sus valores y atractivos; para ello se deberá proteger el tipo de edificación a

construir que respete la tipología básica de casas de *payers* vinicultor, el tipo de trazado de las circulaciones, camino de carros adaptado a los relieves del terreno, el tipo de distancia entre edificios que mantenga aquella dispersión, el tipo de materiales, técnicas y colores de los edificios acordes a las características del lugar y el tipo de actividad compatibles con las que ya se cumple"...y así sigo: es una lucha que no da a basto, es decir estás atajando pelotas permanentemente, pero hay que seguir haciéndolo. Porque como digo, si a Prena Feta la salvamos para una generación más, hemos hecho un acto fantástico. La tercera, bueno, ya será problema de la segunda. Esto creo que hay que hacerlo y se puede hacer con las ciudades. Lo que he visto en Rosario es que, a diferencia de Buenos Aires, y a pesar de ser una gran ciudad, Rosario es más gobernable; no sé si esa es la palabra adecuada, es más posible hacer cosas dignas. Además el zócalo de donde arranca es alucinante; yo siempre digo: escuchen a los que vienen. Igual Uds. están acostumbrados. Hay cosas que no pueden olvidar: hay que ponerlas en valor totalmente, hay que luchar contra la amnesia. No es un río cualquiera, es el Paraná, que es la imagen corporativa de Río Paraná porque la gente cree que lo importante es el Missisipi; hasta los ríos están devaluados. Hay que poner en valor todo esto y ahí sí, no hay marketing que alcance, hay que meter todo el marketing. Pero claro, el objetivo es otro que la especulación inmobiliaria.