

CIUDAD Y TERRITORIO

ESTUDIOS TERRITORIALES

ISSN(P): 1133-4762; ISSN(E): 2659-3254

Vol. LIV, Nº 213, otoño 2022

Págs. 579-592

<https://doi.org/10.37230/CyTET.2022.213.4>

CC BY-NC-ND



La ciudad compartida: el patrimonio cultural como herramienta para la recreación del relato urbano

Luis D. RIVERO-MORENO

Profesor Ayudante Doctor. Universidad de León

“[...] The art of storytelling is coming to an end. Less and less frequently do we encounter people with the ability to tell a tale properly. More and more often there is embarrassment all around when the wish to hear a story is expressed. It is as if something that seemed inalienable to us, the securest among our possessions, were taken from us: the ability to exchange experiences” (BENJAMIN, 1969).

Resumen: En el mundo digital y tecnológico actual, la regeneración urbana podría haber dejado de ser un proceso físico y arquitectónico para pasar a ser, simplemente, una superficial puesta en escena de nuevas y más atractivas imágenes de la ciudad que hagan de la misma un destino deseado. Sin embargo, la representación requiere de un relato que la contextualice y dé sentido. El ámbito cultural y patrimonial ofrece para ello sus espacios como plataformas de intercambio y comunicación. Este artículo aborda las opciones que disponen los habitantes de la ciudad como responsables de su narración y de su representación. Se multiplican así las posibilidades de una planificación democrática, abierta y participativa. Sólo de este modo la planificación urbana será más creativa y sostenible, y su relato más acorde a la compleja realidad de la ciudad.

Palabras clave: Ciudad; Patrimonio cultural; Regeneración urbana; Turismo de masas; Era digital; Narrativa urbana.

Recibido: 18.08.2021; Revisado: 09.12.2021.

Correo electrónico: lrivem@unileon.es ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0494-379X>

El autor agradece los comentarios y sugerencias realizados por los evaluadores anónimos, que han contribuido a mejorar y enriquecer el manuscrito original.

The shared-city: cultural heritage as a driver for the re-creation of the urban storytelling

Abstract: In today's digital and technological world, urban regeneration may no longer be a physical and architectural process, but simply a superficial staging of new and more attractive images of the city that make it a desired destination. However, representation requires a narrative that contextualizes it and gives it meaning. The cultural heritage sphere offers its spaces for this purpose as platforms for exchange and communication. This article addresses the chances of the city's inhabitants as responsible for its narration and representation. This multiplies the possibilities for democratic, open and participatory urban planning. Only in this way will urban planning be more creative and sustainable, and its narrative more suitable with the complex reality of the city.

Keywords: City; Cultural heritage; Urban regeneration; Massive tourism; Digital age; Urban storytelling.

1. Introducción

Habitamos un mundo principalmente urbano y necesariamente digital. Una gran mayoría de la población vive en el entorno físico de las ciudades; mientras tanto, esa misma población transita diariamente, y en paralelo, por el mundo de la información digital, de la interacción virtual y continua con imágenes y textos a través de internet. Cada vez más acciones de la vida diaria son resueltas vía internet: desde la compra de productos de uso cotidiano a la resolución de contratos y pagos de bancos, seguros, etc.

Según los indicadores mundiales ya más del 50% de la población habita en ciudades, mientras que en países como España es ya un 80% de la población la que lo hace¹. El ser humano es, a día de hoy, mayoritariamente una especie urbana, alejada en gran parte de la interacción con su entorno natural.

Los datos sobre el acceso a internet son casi paralelos: según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el acceso a internet a nivel mundial acaba de alcanzar la cifra del 50%, mientras que en ámbitos como el europeo se sitúa en torno al 80%².

Las ciudades, y sus ciudadanos, se encuentran en esa paradójica situación, entre la inmaterialidad del píxel y un reverso físico y analógico cada vez más debilitado frente a la preponderancia de la representación en la pantalla. Es lo que algunos han pasado a denominar el paso del segundo entorno urbano al tercer entorno, principalmente virtual (ECHEVERRÍA, 1999). A una ciudad intangible donde se habita desde la

distancia, y donde el espacio y tiempo se alteran desde la virtualidad: una telépolis.

Es éste un hecho que se ha visto aún más evidenciado por el impacto de la pandemia de la COVID-19 en los últimos tiempos. El proceso de telematización y virtualización de las interacciones burocráticas, económicas, sociales o culturales se ha visto claramente reforzado por la situación pandémica, llevando al extremo las predicciones de Echevarría. Las calles quedaron vacías durante meses de confinamiento y las interacciones físicas se redujeron al mínimo. Parece evidente que esta experiencia tendrá repercusiones en el propio planeamiento urbano, si bien este hecho aún está en proceso de análisis. En todo caso, la vida de la ciudad parece haberse desplazado en gran parte a un entorno virtual (KAUFMANN & STRAGANZ, & BORK-HÜFFER, 2020) en un proceso que parece imparable.

Vivimos, al mismo tiempo, en un mundo estetizado (LIPOVETSKY, 2014). En éste, la cultura, el patrimonio y el diseño están alcanzando una posición central en los nuevos criterios económicos: son método fundamental de atracción de visitantes e inversiones. Debemos tener muy presente que el turismo de masas es un eje económico clave y permanecía en una tendencia sostenida y creciente a nivel mundial hasta la llegada de la crisis de la COVID-19 en 2020. El turismo es un pilar económico prioritario en países como España, Francia o Italia, donde genera un porcentaje de PIB muy considerable. En el ámbito específico de las ciudades, el turismo se ha consolidado en algunas de ellas como una "monocultura", tal y como señala SETTIS (2020). Una especie de monocultivo que ha engullido el resto de actividades de la ciudad hasta

¹ Fuente: Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS> [consultado el 7 de junio de 2022]

² <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> [consultado el 22 de junio de 2022]

convertirla en escenario que fotografiar y gentrificar, poniendo en serio peligro sus posibilidades de ser un espacio sostenible y habitable.

Por otro lado, la industria cultural ha alcanzado un nivel preponderante, también desde el punto de vista institucional y político: la cultura ha pasado a establecerse como recurso político y económico (YÚDICE, 2002). Las industrias creativas pasan por ser un sector al alza. Tanto es así que muchos han pasado a hablar de términos como el de “ciudad creativa” (PRATT, 2008), e incluso de una nueva clase social de “creativos” asociado a ella (FLORIDA, 2002). El éxito de la ciudad en un mundo global pasa, en gran parte, por su capacidad de seducir y atraer a esta nueva clase creativa y, claro está, a las empresas e inversiones a ella asociados.

Todo esto no deja de ser consecuencia del viraje producido por la economía mundial en las últimas décadas: el cambio de eje en el paso de la producción física de productos a la distribución de información. En este punto, y desde su aparente transparencia y asepsia, arte y postfordismo se han dado la mano (COMERON, 2007). El valor de uso y de cambio se han visto definitivamente alterados. Y el arte y el patrimonio parecen tener la varita que añade enormes plusvalías desde la inutilidad y (en ocasiones) la belleza. El poder ya no se mide en la acumulación y distribución física de objetos, sino en la transmisión de mensajes y la transacción de datos. Quizás ya no vivamos en una cultura RAM (BREA, 2007), sino en un nuevo mercado total, el de la compra/venta abierta 24 horas defendida desde la nueva Web3. La fuerza apabullante de la imagen ha hecho de los “creativos”, de aquellas profesiones asociadas al diseño de la misma, elementos fundamentales del éxito de cualquier marca o producto, sean estos productos de primera necesidad o espacios e instituciones comunes, como el museo o la ciudad en sí misma. La ciudad creativa tiene sin duda a su alcance unos poderosos mecanismos de proyección de imagen (VANOLO, 2008).

En la era del capitalismo post-industrial, la del capitalismo digital, la generación y transmisión de mensajes vía internet será el primer y más fuerte mecanismo de producción de riqueza de la ciudad. Un elemento que trastoca por completo los métodos de comunicación de la misma, también en un sentido prioritariamente económico desde la óptica del *marketing* o el *branding*. Este nuevo contexto modifica y muta también las prácticas artísticas y culturales, adaptadas por completo a la contextualización económica de la cultura (BREA, 2008).

La imagen proyectada (principalmente a través de una pantalla) es la clave. Sirve de etiqueta con la que asumir de un modo rápido, aunque superficial y en muchas ocasiones omnidireccional, un cierto tipo de mensaje. Sin embargo, más allá de la inmediatez, en un sentido temporal más prolongado, la imagen se difumina, se hace obsoleta y pierde todo interés. Carece de agarre en la memoria si no está asociada a un objetivo y contenido mayor. Para la imagen se hace imprescindible entonces estar asociada a un relato mayor. La representación en sí carece de significado. Se aparece como significativo vacío de contenido.

Además, existen otro tipo de problemáticas: La multiplicación de la imagen de la ciudad vía internet puede provocar desequilibrios entre aquello que se muestra y la realidad física de la misma, provocando problemas de conciliación entre la escala de lo mostrado en la web y la realidad (URBAN, 2002).

Todo ello se multiplica en un contexto alterado por una velocidad insólita: la marcada por el “directo”, el tiempo real, un hecho que va a generar un enorme estrés en el caso específico de la ciudad. Existe una constante necesidad de actualizar su imagen y sus datos. Mantenerse actualizados será el primer y más complicado objetivo. La solución a este reto pasa por obtener una cartografía fluida que capte aquello que es permanentemente cambiante: el propio flujo de la ciudad.

El análisis del *Big data* en este sentido ofrece nuevas e interesantes vías de conocimiento pormenorizado de los movimientos de ciudadanos y bienes en el contexto urbano (KITCHIN, 2014). Permite analizar corrientes en estratos separados mejorando las posibilidades de análisis y complejizando el entendimiento de sus relaciones internas. La imagen, en modo cartográfico, infográfico, en tablas y todo tipo de diagramas, trata de valerse por sí misma como elemento informacional, pero también estético (WALFORD, 2020). Y ése fue tradicionalmente su gran hándicap, su gran lastre a la hora de generar relatos válidos. Las nuevas visualizaciones permiten observar y analizar la ciudad en estratos y por temáticas específicas, ofreciendo nuevas vías de entendimiento de la misma. La visualización de la mano de las nuevas tecnologías permite observar y analizar datos de un modo simple a pesar de su enorme número y complejidad. Esta convergencia de datos y estética deja verse en las cartografías e imágenes generadas por proyectos como *Huella ciclista de Madrid* [FIG. 1] (<https://huellaciclistademadrid.es/>). Este tipo de acercamientos dejan ver

el carácter marcadamente visual y volcado en el diseño de la investigación sobre la ciudad basada en la recopilación masiva de información.

La regeneración urbana ha pasado así en gran parte a ser una regeneración aplicada a la representación de la ciudad. Se establece de este modo a partir de nuevas propuestas basadas en la planificación de la proyección hacia el exterior de la imagen de la misma. Es a día de hoy un tema más cercano a las áreas del *marketing* y *branding* que al urbanismo y la arquitectura. Consecuentemente, en los proyectos abordados en los últimos años no ha sido siempre necesario plantearse una auténtica regeneración urbanística, arquitectónica o social más allá de la estética y comunicativa. O, al menos, la primera se ha derivado de la segunda. El efecto *Guggenheim* marcó esa pauta desde el éxito puntual del proceso en el caso concreto y específico de Bilbao. Desde entonces la fórmula ha sido copiada hasta la extenuación en todo tipo de ciudades de todas las latitudes, no generando siempre el impacto deseado. La pretendida idea de que un cambio en la imagen de la ciudad podía atraer turistas e inversores y, a largo plazo, modificar y mejorar la estructura económica de la ciudad, no ha sido

siempre correcta. Fallaba el guion, el relato. Su capacidad de atraer, seducir, ser verosímil y memorable, ser auténtico. Y lo que es aún más importante, ser apropiado por el componente más decisivo en la composición de una ciudad: sus ciudadanos.

La regeneración se ha realizado así en muchos casos de espaldas a los verdaderos problemas de los ciudadanos, y de espaldas a la propia idiosincrasia y estructura social y cultural de la ciudad. No hay regeneración sin transformación, ni transformación real de una ciudad sin la participación ciudadana. Tras la planificación de campañas de rehabilitación de barrios o construcción de nuevos museos y centros culturales se ha estado ocultando el reverso físico del día a día en la ciudad, plagado de conflictos y problemas por resolver. La imagen proyectada hacia el exterior no siempre ha sido coherente con la realidad. Lo que ha generado dudas y desconfianza en los ciudadanos, que ven que las decisiones son tomadas de cara al exterior y sin tener en cuenta la opinión y necesidades ciudadanas. La gentrificación se ha convertido en un problema global (ATKINSON & BRIDGE, 2004).

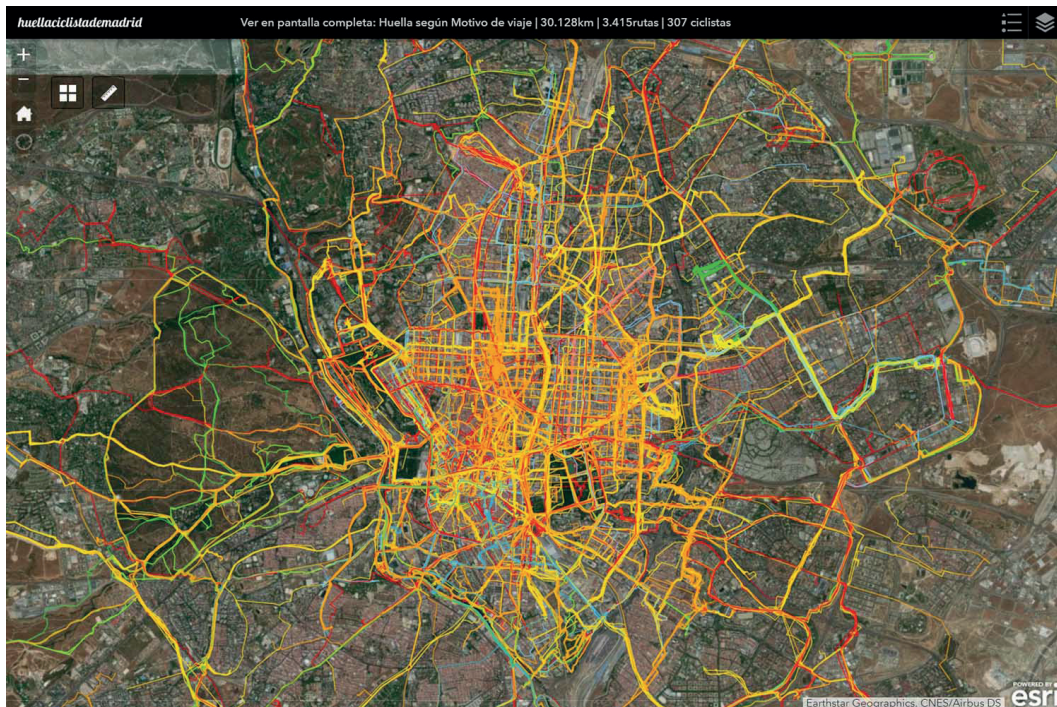


FIG. 1/ Cartografía Huella ciclista de Madrid.

Fuente: <https://huellaciclistademadrid.es/>

La mayor parte de los barrios rehabilitados a partir de nuevas áreas culturales han sido pasto de la especulación inmobiliaria y de una consecuente alza de los precios que ha desplazado a su población original. Como consecuencia de ello los movimientos de rechazo a la llegada de franquicias externas como Guggenheim han ido apareciendo, haciéndose fuertes en casos significativos como el de Helsinki (RITVALA, GRANQVIST & PIEKKARI, 2021).

Este estudio parte de una revisión bibliográfica profunda de los escritos principales que tratan los conceptos de *city branding* y *city marketing*, así como su interacción más o menos conflictiva con las nuevas corrientes del patrimonio cultural y sus fricciones con la planificación y regeneración urbana. Todos estos ámbitos parecen converger en una compleja, y a veces paradójica, importancia de la apertura hacia nuevas visiones abiertas e inclusivas, que pretenden ampliar y mejorar sus métodos a partir de la utilización de mecanismos de participación activa de la ciudadanía, especialmente de aquellos grupos de población tradicionalmente excluidos del debate de la ciudad. Esta revisión teórica y conceptual se apunala señalando casos de estudio que ejemplifican el estado práctico de la cuestión a partir del análisis de políticas y proyectos concretos que implican de manera directa al patrimonio y la cultura en la construcción y regeneración de nuevas marcas de ciudad, principalmente en casos europeos.

La pregunta fundamental será pues si a comienzos del siglo XXI la regeneración urbana es aún un proceso físico, social y arquitectónico; o bien es, simplemente, una superficial puesta en escena de nuevas y más atractivas imágenes de la ciudad que hagan de la misma un destino deseado. Si la ciudad depende hoy en gran medida de su imagen, de ella se deriva gran parte de las limitaciones, conflictos y resoluciones de los mismos. El objetivo es conocer las posibilidades reales de que los ciudadanos actúen como los responsables de su relato y de su representación. De este modo se hará posible una necesaria reflexión sobre los espacios que habitan, haciendo visibles las posibilidades de una planificación urbana democrática y abierta, participativa. La ciudad puede ser co-creada. La narración de la ciudad puede ser compartida. Pero sin duda para que la ciudad futura sea más creativa, justa y sostenible, y su relato más acorde a la realidad, primero ésta debe ser ideada, imaginada. Es necesario crear un relato sobre esa hipotética ciudad sostenible (RIVERO MORENO, 2020). La estética urbana no es ajena a un posicionamiento político, social, ideológico o ético.

En plena crisis provocada por el impacto de la pandemia del coronavirus, todos estos elementos necesitan ser repensados en un nuevo contexto. ¿Podrá el turismo volver a las cotas anteriores a las masivas cuarentenas y control de movimientos de población? ¿Se multiplicará la utilización de medios virtuales y digitales que desbancarán aún más las interacciones físicas y el uso de los espacios públicos de la ciudad? ¿Puede la planificación urbana adquirir realmente un sentido democrático que haga participar activamente a la población en la decisión sobre el futuro de sus barrios y su ciudad? ¿Pueden los ciudadanos construir y difundir relatos de la ciudad que influyan en su futuro? ¿Pueden los imaginarios de la ciudad alterar la concepción física de la misma?

2. Reconstruir el futuro

Toda ciudad, al igual que toda sociedad o cultura, debe basar su planificación futura a partir de un análisis de lo heredado de su pasado. Sólo desde ese posicionamiento es posible plantearse cualquier tipo de cambio o regeneración. El futuro es una reconstrucción desde el pasado. El pasado, evidentemente con todo su patrimonio físico y no físico auestas, es la piedra angular sobre la que planificar y replantear el futuro. Este patrimonio, tomado como referencia, puede ser deliberadamente negado o reutilizado como combustible para los cambios a acometer. Puede ser oculto o bien puesto en primer plano.

Todo esto es especialmente importante desde el contexto europeo, un entorno geográfico donde durante mucho tiempo ha predominado la idea de la “ciudad histórica” (LAMPRAKOS, 2014). Esta idea de ciudad histórica parece tener su origen precisamente en la oposición a la “ciudad moderna”, o, visto de otro modo, en la encapsulación de esta parte histórica como elemento aislado y paralelo al desarrollo del futuro de la ciudad. Esta especie de lastre desde su propio núcleo ha supuesto una tensión en el crecimiento o regeneración de las ciudades europeas muy peculiar frente a otros modelos como el americano.

Sin embargo, parece obvio que la ciudad pasada debe ser tenida en cuenta como cimiento sobre el que sustentar el presente y futuro urbano. Cualquier método de planificación urbana tiene la obligación de pasar por una fase de reflexión primera: de entendimiento de por qué en un momento dado de la historia las cosas se hicieron de aquella manera y no de otra, con esa disposición, esos materiales...

El centro histórico, como núcleo de la ciudad, debe ser tenido en cuenta como eje sobre el que planificar el futuro urbano. Desde su conocimiento se puede observar la capacidad de adaptación de la propia ciudad a la orografía y a condicionantes políticos, sociales, económicos o culturales cambiantes. La ciudad debe entenderse como un ente orgánico, capaz de mutar y adaptarse al cambio (HILLIER, 2009). Precisamente ésa es una de las claves de su sostenibilidad. Los centros históricos deben ser igualmente conservados, adaptados y reutilizados como cimientos sobre los que construir una ciudad resiliente. Y es que el propio patrimonio se muestra como referencia, demostrando su capacidad de perduración en el tiempo e incluso su sostenibilidad en el uso de estructuras y materiales.

El patrimonio únicamente puede ser preservado desde el conocimiento y el respeto por el mismo. Existe además una indudable conexión sentimental con los espacios de la ciudad (BRANDÃO, 2011: 13), más aún con aquellos marcados por su relación con hitos históricos. El patrimonio reactiva la memoria y refuerza vínculos comunitarios y de cohesión social. Sin embargo, el valor intangible y subjetivo de estos indicadores hace difícil que puedan medirse y tenerse en cuenta en una época marcada por la productividad económica.

La segunda fase, no obstante, es aún más compleja: cómo reconstruir ese pasado, cómo hacerlo útil para el presente y futuro de la ciudad. Evidentemente aquí nos estamos refiriendo a darle un uso real más allá de la visita arqueológica. Una ciudad es un espacio vivo, donde se producen constantes movimientos de personas, productos... El patrimonio debe adaptarse a esos cambios si quiere formar parte de la vida urbana y no ser simplemente un paréntesis de visita arqueológica, una momificación de un resto pasado.

Esa reconstrucción del pasado tiene por un lado un sentido físico: antiguos edificios en desuso van a pasar a tener nuevos usos tras su rehabilitación, conventos como bibliotecas, fábricas como museos... (BULLEN & LOVE, 2011). Por otro lado, la reconstrucción puede tener un sentido más metafórico: Reconstruir el pasado es también revisar los posibles relatos asociados al mismo y reactualizarlos. La ciudad obrera e industrial puede pasar a ser ciudad cultural o, en términos más actuales, ciudad creativa o *smart city*.

La ciudad actúa como un palimpsesto (HUYSEN, 2003), literal y metafórico. Las

huellas siempre son visibles. Presente y pasado están en continua fricción. Aún más, su capacidad de influencia en el tiempo se prolonga hacia aquello aún por venir. Ese pasado en forma de patrimonio cultural va a tener un peso fundamental en las posibilidades de desarrollo futuro de las ciudades. A día de hoy el uso de esos bienes heredados es clave a la hora de alcanzar los grandes objetivos marcados por las instituciones en el futuro urbano: desde la sostenibilidad a la inclusión. Los barrios históricos deben volver a ser centros neurálgicos económicos y sociales de la ciudad: son el motor de la industria cultural, albergan los iconos arquitectónicos que dan un carácter a la ciudad, y son habitables a partir de cortos desplazamientos peatonales. Por encima de todo, el patrimonio cultural es el elemento que le otorga a cada ciudad una personalidad única. En un mundo globalizado y digital este hecho otorga diferenciación: una capacidad de hacerse distinguible entre las incalculables imágenes y relatos urbanos que pueblan las redes de información. Y la singularidad y originalidad vuelven a mostrarse así como elementos de gran valor para la economía de la cultura (LICCIARDI & AMIRTAHMASEBI, 2012).

Una ciudad solo puede mirar al futuro desde un inteligente posicionamiento de utilización, y reciclaje si se quiere, de los recursos depositados anteriormente en ella, bien sea en forma de espacios construidos o libres, naturales o alterados, pero también a través de hábitos, habilidades, técnicas o historias compartidas. El concepto de patrimonio a día de hoy es lo suficientemente amplio para alejarnos de lo monumental y hundir sus raíces en lo intangible e inmaterial: el lugar donde mejor se imbrican pasado y futuro, los recuerdos de lo ya acontecido y los anhelos de aquello por venir. La memoria, los relatos, la narración es un elemento patrimonial clave, permanente y al mismo tiempo siempre cambiante. Las historias solo están vivas si son retomadas, si se cuentan y se escuchan. El patrimonio y la propia ciudad se deben servir de ellas para mantenerse vivas y en buena forma. La narración debe servir de bisagra entre la visión del pasado y el futuro de la misma. Todo ello forma parte de una continuidad temporal, de una historia basada en lo acontecido y que mira a lo venidero como página en blanco. Los relatos están siempre por (re)escribir. La planificación de la ciudad no escapa de la necesidad de afirmarse como relato tal y como han afirmado autores como THROGMORTON (2003), SANDERCOCK (2003), VAN HULST (2012) o MAGER & MATTHEY (2015).

La ciudad mantiene una continuidad mientras evoluciona constantemente hacia un futuro incierto:

“The problem is to find the way in which the city, maintaining the continuity with the past, is able to evolve. The city is like a cloud. Its precise shape develops from the previous form at a given time, and it is tending to disappear in the immediate future”³ (ZAERA POLO, 1994).

La ciudad en la era digital, al igual que la propia economía, se aparece como un ente etéreo, inmaterial. Lleno de tantas posibilidades como zonas oscuras. Dependiente en gran parte del éxito de su relato. Es ahí donde el *digital storytelling* (la narrativa digital) de la mano de los nuevos medios se alza como principal recurso patrimonial, económico, social, urbano (FOTH & KLAEBE & HEARN, 2008). Un elemento abierto a la creatividad, a la interacción abierta.

3. La ciudad proyectada

La proyección futura de la ciudad se debe basar en un acto de imaginación, en el acto creativo de representar en la mente, el papel o la pantalla. Sin duda este proceso debe desembocar en un cambio, en la modificación de un estado anterior. Ni la ciudad ni su patrimonio se crean desde la nada, sino desde el apoyo en lo precedente.

Este potencial cambio se apoya en un deseo, un deseo de ser otra cosa a lo que ya se es. Mejorar la situación actual. Corregir errores. Mejorar la movilidad y la calidad de vida. Después de todo, este proceso no es posible sin adaptarse a entornos siempre cambiantes que requieren una constante metamorfosis. La ciudad es un elemento siempre difuso, siempre en estado de alteración. No existe foto fija de la misma. Su evolución es permanente. De alguna manera la ciudad es intermitente (BACH & al., 2018), su permanencia debe ser siempre corroborada. Asumimos su carácter fijo y estable, mientras la historia demuestra su temporalidad y caducidad.

Esta evolución es primero imaginada para, posteriormente, pasar a ser realidad o no, dependiendo de muchos y muy complejos factores. La ciudad se proyecta hacia el futuro, y esa proyección en la línea del tiempo sólo es posible en

primer momento a partir de relatos hipotéticos e imágenes más o menos previsibles. No es posible adivinar ni habitar lo venidero. Lo que sí es posible es aceptar el carácter temporal y cambiante de la ciudad y de sus relatos, sólo válidos por un tiempo.

Las nuevas herramientas digitales han facilitado enormemente esta tarea de proyección, de imaginación. El *software* actual permite imaginar espacios con mayor facilidad que en épocas anteriores, así como reproducirlos y diseminarlos con gran facilidad. Incluso éstos pueden llegar a habitarse artificialmente a través de aplicaciones de realidad virtual (SUNESSON & al., 2008).

Los nuevos espacios de la ciudad son imaginados de todas las maneras posibles antes de pasar a ser reales, si finalmente lo son. La ciudad futura se expone así a una cierta saturación antes de ser construida. Los posibles proyectos se sobreexponen antes de pasar a ser parte propiamente de la ciudad.

Al patrimonio pasado le pasa algo parecido: es fotografiado hasta la extenuación. Es utilizado como principal método de atracción de turistas y visitantes externos. El patrimonio es consumido como imagen por los usuarios de los nuevos medios (WAITT, 2000). Se suceden los proyectos que ofertan visitas virtuales. Incluso las visitas físicas se virtualizan, a veces convertidas en secundarias, un necesario trámite al que se accede tras una minuciosa planificación y previsualización vía internet. La interacción con las instituciones culturales y el patrimonio tiende a verse suavizada tras la mediación de la pantalla. Se fomenta su uso como red social, lugar de encuentro digital (LIEW & GOULDING & NICHOL, 2020). Este hecho se ha visto intensificado, obviamente, por la situación pandémica actual.

En un sentido icónico, el patrimonio también fagocita a la ciudad: unos pocos edificios y perspectivas de la misma alimentarán la mayor parte de las imágenes urbanas mostradas hacia el exterior, por supuesto a través de internet. El patrimonio se proyecta en las pantallas de móviles, *tablets* y ordenadores: aparece en buscadores de viajes, enciclopedias, *blogs* y videojuegos.

La ciudad queda así reducida a una imagen simplificada de la misma, basada en un pasado descontextualizado y carente de toda posible explicación más allá de su belleza y fotogeneidad. La imagen

³ “El problema es encontrar el modo en que la ciudad, manteniendo la continuidad con el pasado, sea capaz de evolucionar. La ciudad es como una nube. Su forma precisa se

desarrolla de una forma anterior en un momento concreto, y tiende a desaparecer en el futuro inmediato” (Traducción del autor).

engulle todo contenido ulterior. Y del espectáculo pasamos al simulacro a toda prisa. No hay referente, sólo hay imagen. No hay interés alguno por ningún causante físico de aquello que aparece en la pantalla; la pantalla es en sí misma autenticadora de la realidad, sino la única realidad posible. Así lo es desde luego a los ojos del visitante, que ni tan siquiera utilizará el sentido de la vista más allá de la pantalla en su propia visita. Vivimos dentro de la “máquina de visión” (VIRILIO, 1998). El poder actual de la imagen ha hecho pasar al ser humano a convertirse en un “homo videns” (SARTORI, 2003), una especie que da prioridad al sentido de la vista y que basa su conocimiento en aquello que ve. Y este hecho sin duda ha afectado enormemente a la experiencia urbana, cada vez más superficial, más dependiente del aspecto, de la apariencia, de la fachada. La ciudad cada vez más puede medirse en términos de una dimensión virtual (GRAHAM, 2013), a través de su reconstrucción en códigos de ceros y unos.

La imagen de la ciudad queda así completamente mediatizada, esclava de la intermediación, sobreexpuesta (VIRILIO, 1991). Incapaz de asumirse en ningún relato que no sea el de la inmediatez e individualismo del *selfie*, del “yo estoy aquí ahora”. La autorrepresentación en la ciudad puede dar interesantes datos emocionales de los habitantes de la misma (TIFENTALE & MANOVICH, 2015), aunque carece de una cierta perspectiva que pueda hacer entender la visión panorámica. Todo experiencia y emoción personal se desarrolla en un contexto mayor, en una gran escenografía urbana que hay que entender y analizar.

El peligro de esta perspectiva es su completa falta de interés por la secuencia lógica de los hechos, de las causas y consecuencias, del por qué este edificio, barrio o ciudad son así o de la otra manera. Su carácter único queda anulado, carece de sentido, pues es incomprensible fuera de ningún relato. La imagen por sí misma porta muy poco. Su contenido queda anulado más allá de su utilización dentro de un relato con un único objetivo: el consumo. De este modo resulta fácil aplicar métodos comunicativos y estrategias con diversos fines, algunos directamente dedicados a mejorar la percepción de ciudades que tradicionalmente tuvieran una imagen desfavorable (AVRAHAM, 2004).

O quizás el objetivo sea precisamente el de su vaciamiento de contenido. Quizás la ciudad sea más llevadera sin el peso de unos relatos que

le anclan a ciertos momentos y contextos históricos y sociales. En la inmediatez del fluir de información digital (principalmente en forma de imágenes) de internet. Quizás el objetivo sea hacer de la ciudad un elemento etéreo, volátil, de poco peso, que permita su rápido movimiento en los mecanismos de la red, sin ningún tipo de ancla que le ate a lo local, a lo físico.

La ciudad se abre como tablero sobre el que participar de modo abierto, como texto no terminado, un lugar siempre inacabado que se proyecta inevitablemente hacia el futuro, también desde el punto de vista del arquitecto:

“The work of the architect not necessarily anticipates the future, but it opens and set the game board. The work of architecture takes place in the unfinished text of the city”⁴ (ZAERA POLO, 1994)

4. Nuevas geografías urbanas: El posicionamiento en la red

El nuevo contexto geográfico en el que se sitúa la ciudad va más allá de todo condicionante físico. Las ciudades forman parte de un nuevo entramado global, están interconectadas y afrontan retos semejantes más allá de toda especificidad climática, cultural o latitud en la que se sitúen (SASSEN, 2016). Además, gran parte de la toma de decisiones y planeamiento de la ciudad se realiza a través de la interacción institucional y ciudadana vía internet. La ciudad ya es, en un considerable porcentaje, una ciudad digital (AURIGI, 2016).

Las ciudades necesitan por tanto de un buen posicionamiento en red para subir escalones en un *ranking* donde la visibilidad es el elemento fundamental. El nuevo y principal *skyline* ya no se ve desde la distancia física cuando nos encontramos a pocos kilómetros de la ciudad, sino que está marcado por la búsqueda en *Google* y las imágenes que aparezcan en la parte alta de la pantalla tras teclear su nombre.

De ahí que tomar decisiones sobre los pasos a seguir en el futuro urbano sea tan complicado. La ciudad parece vivir en una constante esquizofrenia entre lo físico y lo virtual: la proyección de una imagen perfecta y sus problemas reales y mundanos, a veces poco o nada fotogénicos. Una *smart city* debe ser lo suficientemente inteligente para ahondar en una visión positiva y no

⁴ “El trabajo del arquitecto no necesariamente anticipa el futuro, pero abre y coloca el campo de juego. El trabajo del

arquitecto tiene lugar en el texto infinito de la ciudad” (Traducción del autor).

conflictiva de sí misma, siguiendo patrones de persuasión y venta de producto. Al fin y al cabo, son las instituciones al frente del poder los que utilizan estos métodos para justificar su toma de decisiones desde una posición de control semejante a la analizada por Foucault, aunque actualizada a las nuevas metodologías (KLAUSER & PAASCHE & SÖDERSTRÖM, 2014). Un panóptico digital de eficiencia extrema, sin apenas posibilidad de dejar ángulos muertos.

La ciudad trata así de persuadir a un hipotético visitante, olvidándose de que los relatos reales de la misma son los de aquellos que la alimentan en su día a día: sus habitantes. Sin embargo, todos sabemos que el conflicto, la injusticia y la violencia forman parte inherente del día a día en la ciudad. La ciudad carece de sentido si no mira a su interior, a los ciudadanos que la conforman. Una ciudad visitada y no habitada es una ruina arqueológica, y nadie quiere ni puede vivir ya en Pompeya.

El peligro es que ciudades aún habitadas parecen ir camino de una ruina preconcebida y no causada por terremotos, erupciones volcánicas ni guerras. Venecia podría ser un ejemplo extremo, una ciudad extraordinaria y cada día más inhabitable; plegada al completo sobre su propia imagen, lastrada por el canto de sirena del visitante esporádico. Un barco que se hunde víctima de la insostenibilidad del turismo de masas y de la amenaza del cambio climático. Los datos sobre su despoblación son claros y alarmantes, dejando claro la merma de la calidad de vida en los centros históricos centrados en la atracción de turistas y la dejadez en la gestión de servicios a sus ciudadanos (CASAGRANDE, 2016; ZANINI, 2017)

Pero, tal y como afirma SETTIS (2020), Venecia es un caso de estudio extrapolable a otros casos, una “máquina para pensar” la ciudad y su sostenibilidad climática, económica y cultural en el mundo actual. Otras muchas sufren procesos de gentrificación centrados principalmente en sus centros históricos. Lo que produce que la imagen de los mismos sea la de una ciudad carente de ciudadanos reales, obligados a abandonar el núcleo central para habitar los suburbios. Esas zonas periféricas, habitualmente obviadas del relato patrimonial, se afirman como áreas ricas y

diversas, social y culturalmente, capaces de fomentar la heterogeneidad y la mezcla de grupos sociales (UREÑA & CORONADO, 2018). Este exilio interno parece además no estar siendo convenientemente combatido, contabilizado ni narrado con esas nuevas herramientas digitales.

Las herramientas se aparecen como problema, producen un alejamiento físico de los problemas urbanos. Víctimas de la asepsia de lo virtual. Sin embargo, y al mismo tiempo, se alcanzan como posible solución: un método eficaz de visualización de elementos tradicionalmente ocultos: minorías sociales, barrios marginados...

En todo caso, si la ciudad requiere de historias, la búsqueda de una narración alternativa que la proyecte al futuro en una dirección nueva, sin duda estos relatos van a ser necesariamente digitales. La narrativa digital, apoyada en plataformas como las redes sociales, blogs... se sitúa como el modo de hacer del relato de la ciudad un método de comunicación abierto, democrático e inclusivo. Barato y accesible. La capacidad de generar imágenes y noticias que las conviertan en “virales” es clave para medir la vitalidad y visibilidad de la ciudad. La activación de ciudadanos y visitantes es fundamental para alimentar esa rueda. Sin embargo, es difícil vaticinar la capacidad de influencia de estos relatos en la planificación urbana. Tanto las instituciones como los ciudadanos deben cambiar sus modos de comunicación, así como sus modos de mirar y narrar la ciudad, para que estos tengan un mayor calado.

5. El relato como herramienta

[...] It is easy to see the extent to which the very principle of the spectacle—nonintervention—is linked to the alienation of the old world. Conversely, the most pertinent revolutionary experiments in culture have sought to break the spectator’s psychological identification with the hero so as to draw him into activity. . . . The situation is thus made to be lived by its constructors. The role played by a passive or merely bit-part playing ‘public’ must constantly diminish, while that played by those who cannot be called actors, but rather, in a new sense of the term, ‘livers,’ must constantly increase”⁵ (DEBORD, 1957).

⁵ “Es fácil ver la amplitud con la que el principio del espectáculo -la no intervención- está relacionado respecto a la alienación del viejo mundo. A la inversa, los más pertinentes y revolucionarios experimentos en cultura han buscado romper la identificación psicológica del espectador con el héroe para dirigirlo hacia la participación... La situación es así

producida para ser vivida por sus constructores. El rol jugado por un mero público pasivo debe disminuir constantemente, mientras el asumido por aquellos que no pueden ser ya llamados actores, sino, en un nuevo sentido del término “vividores”, debe constantemente verse incrementado” (Traducción del autor).

Sin embargo, y a pesar de todo, la ciudad sigue siendo un elemento compartido básica y principalmente por sus ciudadanos. Las historias y relatos basados en las experiencias de éstos son las que conforman una suerte de intrahistoria que alimenta el día a día urbano, y que teje las percepciones reales sobre la misma. El relato debe reivindicarse como herramienta patrimonial, a un nivel individual y colectivo, que activa la memoria y los espacios de la ciudad y que permite, al mismo tiempo, compartir las visiones de los ciudadanos sobre el futuro. El relato se advierte como clave en el objetivo de alcanzar una ciudad justa, resiliente y sostenible, objetivos marcados desde las instituciones internacionales como la ONU dentro de su nueva agenda urbana (ONU, 2015). Los ciudadanos no son pasivos espectadores del espectáculo urbano, sino que adquieren un papel activo en él, son sus actores principales.

Desde luego el reverso optimista de la era digital lleva a recordar las bondades de la participación ciudadana a través de la red. La información y los relatos son fácilmente alcanzables. Y lo que es aún más importante: son fácilmente producidos y distribuidos a nivel mundial. Cualquier ciudadano tiene posibilidad de hacerse oír: escribir, fotografiar, compartir su visión gracias a las nuevas herramientas digitales.

La propia interacción y la activación del ciudadano-usuario es, de hecho, un método de producción patrimonial (GIACCARDI & PALEN, 2008). Las instituciones culturales han dado paso así a tener en cuenta este nuevo contexto del ciudadano ya no como receptor pasivo de mensajes, sino como usuario activo y productor de los mismos. De este modo, desde grandes ejemplos como el del proyecto *Europeana*, hasta pequeños museos de barrio, se han abierto a recoger y dar cabida en sus colecciones no sólo objetos que puedan ser donados, sino experiencias, relatos, recuerdos de eventos y lugares como patrimonio en sí mismo. Ayudando a entender hechos históricos desde una óptica más empática, más cercana a las vivencias del ciudadano común.

La narrativa compartida actúa como elemento de comunicación y de cohesión social. Empodera y da voz a todos los grupos sociales que conforman la ciudad, incluidos aquellos histórica y tradicionalmente silenciados y obviados. Sus relatos pasan a formar parte de una narración compartida de ciudad, basada en una visión compleja, en una multiplicidad de relatos y perspectivas, frente a la unidireccionalidad anterior. Se enfrenta así la ciudad a una revisión de su propia geografía y su valor desde las vivencias emocionales de sus ciudadanos

(JIMÉNEZ-PERALTA, & al., 2021). Lo que permite contrastar la visión tradicionalmente impuesta desde el exterior sobre diversos barrios y zonas.

Son, además, la cultura y el patrimonio los principales motores de esa inclusión de los relatos, basados en la experiencia del espacio público, común, en forma de bibliotecas, museos, plazas..., heredados del pasado y proyectados hacia el futuro, como elementos de interacción y construcción de nuevas formas sociales y culturales abiertas. La autoridad se comparte y diluye gracias a su uso y apropiación ciudadana (FRISCH, 1990). La historia se co-produce (GLOVER, 2008), teniendo en cuenta las tensiones y la interacción entre visitantes y visitados, la influencia inevitable del turista externo y lo que se pretende mostrar (o no) al mismo desde el interior modifica los relatos inevitablemente.

El *city branding* y *city marketing* han pasado a nutrirse de esta recogida de información en forma de documentos, audios, vídeos que dan voz a los ciudadanos, haciendo del relato urbano (*urban storytelling*) un elemento activo que permita reflexionar sobre la ciudad desde una enorme cantidad de puntos de vista.

Ciudades europeas como Bolonia han dado un paso al frente, incorporando las nuevas tecnologías para el diseño de un logo interactivo que permite ser utilizado por cualquier ciudadano (<http://ebologna.it>). Al mismo tiempo ha crecido el interés por regenerar el centro histórico desde el debate y la participación activa de la ciudadanía no sólo en Bolonia sino también en otras ciudades como Berlín, Lisboa o Barcelona, especialmente castigadas por la especulación inmobiliaria y el turismo de masas. Aunque estos procesos también se han abierto en lugares menos conocidos y ciudades de menor formato, o incluso en el medio rural, donde la inevitable pérdida de la memoria de las generaciones mayores ha incrementado el interés por documentar los recuerdos sobre los espacios, palabras y costumbres en peligro. Un ejemplo de ello, entre otros, podría ser el proyecto sobre la comarca del río Asón en Cantabria (<https://patrimonioidelason.com/>).

Estas iniciativas pueden ser iniciadas por instituciones culturales (ayuntamientos, diputaciones, museos...); o directamente ser implementadas por grupos de ciudadanos o asociaciones, como podría ser el caso de la iniciativa *CuorediNapoli* [Fig. 2] (<https://cuoredinapoli.net/>), en Nápoles, un exitoso ejemplo de identificación ciudadana con una nueva imagen urbana, generada como proyecto artístico desde la facultad de bellas artes de la ciudad, y entendida como “escultura social”.



FIG. 2/ Imagen-logotipo principal del proyecto *cuoredinapoli*.

Fuente: <https://cuoredinapoli.net/>

Lo que queda claro es que la narrativa de la ciudad sostenible debe ser sostenible en su práctica. En ningún caso basarse en eslóganes ajenos al sentir ciudadano e impuestos desde el ámbito del marketing profesional. No es por ello necesaria la contratación de grandes equipos de comunicación, ni la erección de costosas compañías de marketing las que dan sentido a la ciudad. Estos esfuerzos se han demostrado simplificadoros, derrochadores de recursos públicos y homogeneizadores de las imágenes de ciudades diversas. La nueva composición del relato urbano es una composición compartida, no basada en relaciones de poder desiguales, ni en la imposición de una perspectiva unificadora. Así lo están demostrando un buen número de iniciativas culturales y artísticas que abren el proceso a la participación ciudadana, a la inclusión de la voz y opinión del ciudadano como material sobre el que construir una ciudad más justa y saludable.

El relato compartido no disipa las discrepancias o problemas sociales que forman parte de la ciudad. Los incluye. Permite un cambio hacia la contribución activa de la población en el mismo. Permite hacerla partícipe y responsable de aquello que ocurre en los lugares que habita. Incluso conlleva una reapropiación de lo heredado del pasado, un elemento patrimonial que

⁶ “La imagen de una ciudad es también el resultado múltiple y a largo plazo consecuencia de sus habitantes; es el espejo que muestra como la gente vive el espacio urbano, cómo se comportan y lo que hacen en él. La imagen que ellos conforman de su ciudad puede significativamente influir en los visitantes de manera positiva o negativa. [...] Una imagen positiva tiene el potencial de romper las barreras producidas por la diversidad y las diferencias entre grupos

podría considerarse mayoritariamente elitista y alejado de gran parte de la población.

La reescritura de la Historia con mayúsculas se conforma así de la inclusión de múltiples historias (narraciones) que permiten una mejor comprensión de la complejidad del patrimonio y la ciudad, en su trayectoria pasada, siempre revisitable, y, por supuesto, en sus posibilidades abiertas hacia el futuro. Un futuro basado precisamente en un conocimiento y una inteligencia colectivos (LEVY, 1997), en la suma de fuerzas, tal y como bien demuestran los tiempos de la web 2.0. Ni el patrimonio, ni la ciudad, ni su desarrollo pueden permanecer ajenos a este nuevo tipo de relaciones.

La imagen de la ciudad va a ser así no ya un elemento válido en sí mismo, sino la ilustración de un relato mayor, de la proyección de una ciudad deseada e imaginada por sus ciudadanos, y que potencialmente debe ser construida gracias a la contribución de todos ellos. Evidentemente ese objetivo futuro se basa en la esperanza, tiene un sesgo que debe ser optimista, la mejora de la ciudad.

Por ello la tendencia es a proyectar una imagen positiva de una ciudad basada en la convivencia, en la capacidad de sus ciudadanos de sentirse parte e identificarse emocionalmente con ella, para así ser portadores, comunicadores de la misma, escritores y narradores de su relato.

“The image of a city is also the long-term and multifaceted outcome of its residents and dwellers; it is the mirror image of how people live in urban space, how they behave, and what they do. The image that they shape of their city can significantly influence non-domestic forces and visitors positively or negatively. [...] a positive image has the potential to break down the walls and fences produced by diversity between different groups of people, creating more satisfactory living conditions. A higher degree of social cohesion within the city will reveal a greater, more harmonized image and perception of urban space both by insiders and outsiders. Conversely, a lack of social cohesion will draw a very different image, contributing to increased internal tensions and fractures and pushing away visitors or investors”⁶ (NAS, 2016: pp. 290-291).

sociales, generando condiciones de vida más satisfactorias. Un mayor nivel de cohesión social dentro de la ciudad producirá una imagen y una percepción de la misma más potente y armonizada por parte de los habitantes y visitantes externos. Por el contrario, la falta de cohesión social dibujará una imagen muy diferente, contribuyendo a incrementar las fracturas y tensiones internas y alejando a visitantes e inversores” (Traducción del autor).

La imagen de la ciudad es, finalmente, consecuencia del devenir de sus ciudadanos, de sus relaciones sociales y de sus interacciones con el entorno físico de la ciudad. Por tanto, es una imagen en constante movimiento, en constante metamorfosis, un hecho que permite subrayar su capacidad de adaptación e inclusión de todo tipo de habitantes, sea cual sea su edad, origen o clase social. Remite a experiencias y desencadena más experiencias, es una llamada a la acción, a la participación ciudadana.

6. Conclusiones

"[...] Cities communicate their souls showing images of themselves. The challenge [...] is to interpret them in their varieties and similarities all over the world"⁷ (NAS, 2016).

Parece un hecho evidente que las ciudades sufren un delicado proceso de cambio que las está llevando al límite de sus posibilidades. La economía post-industrial y digital las convierte en foco político, económico y social, mientras, al mismo tiempo, las vacía de contenido, al hacer innecesaria su intervención como plataformas físicas de interacción, una interacción ya mayoritariamente digital y virtual. El contexto de la pandemia sufrida en 2020 ha elevado estas paradojas hasta el extremo. ¿Son las ciudades habitables si solo se viven desde las paredes de un pequeño apartamento?

Las tensiones de su constante crecimiento poblacional, carácter multiétnico y racial, la llegada del turismo de masas, o la asfíxia inmobiliaria, entre otras; se ven acompañadas de una necesidad de competición en una liga urbana global, donde los movimientos de bienes e inversiones son rápidos y volátiles y dependen en gran parte de su capacidad de persuasión. La competitividad es máxima. La imagen de la ciudad se ha convertido en los últimos tiempos en su principal modo de *marketing*, en una oportunidad para acompasar su ritmo al de los drásticos cambios del capitalismo post-industrial.

El relato de la ciudad debe adaptarse a esos códigos internacionales sin perder autenticidad. Debe alimentar su carácter único desde las peculiaridades de lo local. Al mismo tiempo estos elementos singulares deben ser proyectados y entendidos en un mercado global. El difícil equilibrio de lo "glocal" se hace patente en la narración urbana, condenada a abrirse a un mundo

diverso desde la defensa de una identidad propia. La ciudad debe ser atractiva al visitante, debe captar la atención del mismo en una carrera en la que las principales bazas son la cultura y el patrimonio. Sin estos últimos se desactiva el pegamento social que hace apetecible la vida en la ciudad.

La industria cultural y el turismo pretenden convertirse en la panacea de un desarrollo económico futuro basado en la sostenibilidad, resiliencia y creatividad. Aparecen como motores económicos interesadamente disociados de la crisis climática y la emisión de gases de efecto invernadero. Un hecho más que discutible pero que ha calado en los discursos oficiales y en el imaginario colectivo. El marketing de la ciudad no puede olvidarse de su reverso material, básico y fundamental. La narrativa urbana debe ir destinada a desenmascarar conflictos y, en última instancia, a resolver los problemas de los ciudadanos en el día a día de una ciudad habitada.

La ciudad debe mantener una coherencia interna, un cierto carácter autónomo, que no le haga depender de los rápidos cambios tecnológicos y de tendencias que ocurren en la era digital. Tampoco de las idas y venidas políticas. El relato de las ciudades debe tener contenido, debe ir más allá de la imagen. Este contenido es proporcionado por los ciudadanos en un ejercicio de reflexión de la experiencia de la ciudad, que mira al pasado entendiéndolo como un recurso inevitable, y que se adelanta hacia el futuro desde la plasmación de un deseo de lo que se quiere (o puede) llegar a ser.

Solo así las ciudades podrán ser más justas y resilientes, más creativas y sostenibles, haciendo de los ciudadanos los responsables de su narrativa y de su imagen. La ciudad alcanzará entonces a ser un verdadero ejercicio colectivo. Sus relatos serán así, obligatoriamente, variados, diversos, inclusivos... fruto de las contradicciones y conflictos urbanos, que no deben ser negados, sino reflexionados y expuestos a la luz para ser resueltos. Todo este esfuerzo de comunicación es una de las claves para planificar la ciudad, también en su sentido físico. Los deseos ciudadanos deben ser tenidos en cuenta para generar espacios más empáticos, cercanos y habitables.

Toda buena historia necesita, después de todo, obstáculos y villanos a los que superar y superponerse. El reto es ahora encontrar el modo de compartir esfuerzos y responsabilidades para

⁷ "[...] Las ciudades muestran su alma a través de sus imágenes. El reto [...] es interpretarlas en sus diferencias y

similitudes a lo largo del mundo" (Traducción del autor).

salvarlos. La ciudad no necesita ser teledirigida, sino co-creada. No existe un único relato de la ciudad más allá de la escucha e inclusión de los múltiples relatos que la conforman en su día a día, tan únicos como cambiantes.

El *urban storytelling*, el relato de la ciudad, es un mecanismo que sin duda puede modificar la planificación urbana. En este ámbito las instituciones culturales y el patrimonio cultural en un sentido amplio se muestran como la plataforma fundamental de sustento y visibilización de las narrativas generadas por los ciudadanos. El patrimonio ayuda a sustentar el relato desde la memoria y reflexión sobre el pasado y las posibilidades creativas abiertas a su reutilización en el futuro.

Frente al peligro de virtualización de la experiencia de la ciudad y del imaginario urbano volcado en futuros utópicos o distópicos, el patrimonio ancla los pies en el sueño, recordando la capacidad física de resistencia y resiliencia de la ciudad, más allá de los cambios. Las huellas del pasado sirven de cimientos de la planificación y muestran los aciertos y errores históricos en la adaptación de la ciudad a su orografía, clima y movimientos de población.

En un mundo estetizado donde los ciudadanos generan los datos analizados y visualizados en las aplicaciones y cartografías del *big data*, es necesario, más que nunca una alfabetización y disposición de los mismos a la hora de participar en la proyección de la imagen de los espacios a habitar. Todo ello como elemento de urgencia democrática, puesto que la geografía de la ciudad es una de las zonas de fricción elementales en que se dirime las posibilidades de un futuro sostenible y justo. Las herramientas digitales ofrecen por primera vez en la historia la posibilidad de construirse de modo abierto y participativo. La construcción de los relatos de la ciudad supone todo un ejercicio de asunción de responsabilidades por parte de todos los grupos sociales que la habitan. Un relato coherente de la ciudad contemporánea sólo puede ser múltiple, diverso, e, incluso, contradictorio.

7. Bibliografía

- ATKINSON, R. & BRIDGE, G. (Eds.) (2004): *Gentrification in a global context*, Londres, Gran Bretaña, Routledge.
- AURIGI, A. (2016): *Making the digital city: the early shaping of urban internet space*, Londres, Gran Bretaña, Routledge.
- AVRAHAM, E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>
- BACH, M. & COLCLOUGH, A. & GARZILLO, C. & HOUPERT, C. (2018): Temporary Permanence: the Intermittent City. *European Journal of Creative Practices in Cities and Landscapes*, 1(1).
- BENJAMIN, W. (1969): *The storyteller*, New York, Schocken Books.
- BRANDÃO, P. (2011): *La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación*, Barcelona, España, Edicions Universitat Barcelona.
- BREA, J. L. (2007): *Cultura RAM: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Barcelona, España, Gedisa.
- _____ (2008): *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia, España, Cendeac.
- BULLEN, P. A. & LOVE, P. E. (2011): Adaptive reuse of heritage buildings. *Structural Survey*, 29(5), 411-421. <https://doi.org/10.1108/02630801111182439>
- CASAGRANDE, M. (2016): Heritage, tourism, and demography in the island city of Venice: depopulation and heritagization. *Urban Island Studies*, 2(1), 121-141. <https://doi.org/10.20958/ujs.2016.6>
- COMERON, O. (2007): *Arte y postfordismo: notas desde la fábrica transparente*, Madrid, España, Trama.
- DEBORD, G. (1957): *Report on the Construction of Situations and on the International Situationist Tendency's Conditions of Organization and Action*, Berkeley CA, Bureau of Public Secrets. <http://www.bopsecrets.org/SI/report.htm>
- ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*, Barcelona, España, Destino.
- FLORIDA, R. (2002): *The rise of the creative class*, New York, EE.UU., Basic books.
- FOTH, M. & KLAEBE, H. & HEARN, G. (2008): The role of new media and digital narratives in urban planning and community development. *Body, Space and Technology*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/10.16995/bst.135>
- FRISCH, M. (1990): *A shared authority: Essays on the craft and meaning of oral and public history*. Amsterdam, Holanda, Suny Press.
- GIACCARDI, E. & PALEN, L. (2008): The social production of heritage through cross-media interaction: making place for place-making. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 281-297. <https://doi.org/10.1080/13527250801953827>
- _____ (Ed.) (2012): *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*, Londres, Gran Bretaña, Routledge.
- GLOVER, N. (2008): Co-produced Histories: Mapping the Uses and Narratives of History in the Tourist Age. *The Public Historian*, 30(1), 105-124. <https://doi.org/10.1525/tpb.2008.30.1.105>
- GRAHAM, M. (2013): The virtual dimension. En *Global City Challenges* (pp. 117-139), Londres, Gran Bretaña, Palgrave Macmillan.
- HILLIER, B. (2009): *Spatial sustainability in cities: organic patterns and sustainable forms*, Royal Institute of Technology (KTH).
- HUYSSSEN, A. (2003): *Present pasts: Urban palimpsests and the politics of memory*, Palo Alto, California, EE.UU., Stanford University Press.

- JIMÉNEZ-PERALTA, M., JIMÉNEZ-ALVARADO, G., BRAVO-ÁLVAREZ, G., & REVECO-GAUTIER, J. (2021): Emoción, geografía y patrimonio: experiencia para resignificar el espacio urbano en Valparaíso (Chile). *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales*, 53(209). <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.209.14>
- KAUFMANN, K. & STRAGANZ, C. & BORK-HÜFFER, T. (2020): City-life no more? Young adults' disrupted urban experiences and their digital mediation under Covid-19. *Urban Planning*, 5(4), 324-334. <https://doi.org/10.17645/up.v5i4.3479>
- KITCHIN, R. (2014): The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10708-013-9516-8>
- KLAUSER, F. & PAASCHE, T. & SÖDERSTRÖM, O. (2014): Michel Foucault and the smart city: power dynamics inherent in contemporary governing through code. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(5), 869-885. <https://doi.org/10.1068/d13041p>
- LAMPRAKOS, M. (2014): The idea of the historic city. *Change over time*, 4(1), 8-38. <https://doi.org/10.1353/cot.2014.0004>
- LÉVY, P. (1997): *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*, Cambridge, MA, EE.UU., Perseus books.
- LICCIARDI, G. & AMIRTAHMASEBI, R. [eds.] (2012): *The economics of uniqueness: investing in historic city cores and cultural heritage assets for sustainable development*, Washington, EE.UU., World Bank Publications.
- LIEW, C. L. & GOULDING, A. & NICHOL, M. (2020): From shoeboxes to shared spaces: participatory cultural heritage via digital platforms. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851391>
- LIPOVETSKY, G. (2014): *La estetización del mundo*, Barcelona, España, Anagrama.
- MAGER, C. & MATTHEY, L. (2015): Tales of the City. Storytelling as a contemporary tool of urban planning and design. *Articulo-Journal of Urban Research*, (Special issue 7). <https://doi.org/10.4000/articulo.2779>
- NAS, P. J. (2016): *Cities full of symbols: a theory of urban space and culture*, Leiden, Holanda, University Press.
- ONU (2015): *Habitat III issue papers*. New York: UN Habitat [Online]. <http://unhabitat.org>
- PRATT, A. C. (2008): Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska annaler: series B, human geography*, 90(2), 107-117. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- RITVALA, T., GRANQVIST, N. & PIEKKARI, R. (2021). A processual view of organizational stigmatization in foreign market entry: The failure of Guggenheim Helsinki. *J Int Bus Stud* 52, 282-305. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00329-7>
- RIVERO MORENO, L. D. (2020): Sustainable city storytelling: cultural heritage as a resource for a greener and fairer urban development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10 (4), 399-412. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2019-0043>
- SANDERCOCK, L. (2003): Out of the closet: The importance of stories and storytelling in planning practice. *Planning theory & practice*, 4(1), 11-28. <https://doi.org/10.1080/1464935032000057209>
- SARTORI, G. (2003): *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, España, Taurus.
- SASSEN, S. (2016): *Global networks, linked cities*, Londres, Gran Bretaña, Routledge.
- SETTIS, S. (2020): *Si Venecia muere*, Madrid, España, Turner.
- SUNESSON, K. & al. (2008): Virtual reality as a new tool in the city planning process. *Tsinghua Science & Technology*, 13(S1), 255-260. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70158-5](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70158-5)
- TIFENTALE, A. & MANOVICH, L. (2015): Selfiecify: Exploring photography and self-fashioning in social media. En *Postdigital Aesthetics* (pp. 109-122), Londres, Gran Bretaña, Palgrave Macmillan.
- THROGMORTON, J. A. (2003): Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships. *Planning Theory*, 2(2), 125-151. <https://doi.org/10.1177/14730952030022003>
- URBAN, F. (2002): Small town, big website?: Cities and their representation on the Internet. *Cities*, 19(1), 49-59. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(01\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(01)00045-2)
- UREÑA, J. M. de, & CORONADO, J. M. (2018): El patrimonio urbano como oportunidad para recualificar las periferias metropolitanas: especial referencia a Madrid. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales*, 50(195), 85-100. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/76611>
- VAN HULST, M. (2012): Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11(3), 299-318. <https://doi.org/10.1177/1473095212440425>
- VANOLO, A. (2008): The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>
- VIRILIO, P. (1991): La ciudad sobreexpuesta. En P. Virilio, *The lost Dimensión*. New York, USA, Semiotexte.
- _____. (1998): *La máquina de visión*, Madrid, España, Cátedra.
- WAIIT, G. (2000): Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- WALFORD, A. (2020): Data aesthetics. En *Lineages and Advancements in Material Culture Studies* (pp. 205-217), Londres, Reino Unido, Routledge.
- YÚDICE, G. (2002): *El recurso de la cultura*, Barcelona, España, Gedisa.
- ZAERA POLO, A. (1994): Conversaciones con Rafael Moneo. *El croquis*, 64: 6-25.
- ZANINI, S. (2017): Tourism pressures and depopulation in Cannaregio: Effects of mass tourism on Venetian cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(2), 164-178. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-06-2016-0036>