



# ciudades creativas

## II Congreso Internacional

26, 27 y 28 de octubre de 2011

Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid  
19 sedes virtuales de España, Europa y Latinoamérica



# ACTAS

volumen 1

### DIRECCIÓN

Francisco García García

### COORDINACIÓN

Rogelio García Fernández



icono14



**ACTAS**  
**II CONGRESO INTERNACIONAL DE**  
**CIUDADES CREATIVAS**

Dirección

Francisco García García

Coordinación

Rogerio García Fernández



Revista científica

**ICONO14**

**Actas Científicas**

**ISBN: 978-84-939077-6-1**

**DIRECTOR**

Francisco García García

*Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)*

**COORDINACIÓN GENERAL**

Rogerio García Fernández

*Investigador de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)*

**SECRETARÍA DEL CONGRESO**

Patricia Núñez Gómez

*Profesora de Audiovisual y Publicidad (UCM)*

María Abellán Hernández

*Investigadora de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)*

**CONSEJO EDITORIAL**

Antonio Sarasa Cabezuelo (UCM), José Luis Sierra Rodríguez (UCM), Roberto de Miguel Pascual (URJC), Esther Monterroso Casado (UDIMA), Carmen Marta Lazo (UNIZAR), María Dolores Cáceres Zapatero (UCM), José Antonio Ruiz San Román (UCM), Roberto Gamonal Arroyo (Ciberimaginario – URJC), Juan José Perona Páez (UAB), Mercedes Quero Gervilla (UNED), Juan Salvador Victoria Mas (UMA), Estrella Martínez (UGR)

**COORDINACIÓN PUBLICACIÓN**

Rogerio García Fernández (UCM)

Karla Isabel de Souza (UNICAMP-Brasil)

**COORDINACIÓN DE LÍNEAS TEMÁTICAS**

Miguel Ángel Chaves (UCM)

María Dolores Arroyo (UCM)

Miguel Baños (URJC)

Pablo Garrido (UFV)

Luis Felipe Solano Santos (UCM)

Alfonso Gil Gil (UCM)

Pedro Gómez (UCM)

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

Verónica Dadalto (UNED)

Esta obra ha sido impresa por ICONO14 mediante el sistema de autopublicación de BUBOK PUBLISHING, S.L. para su distribución y puesta a disposición del público bajo el sello editorial BUBOK en la plataforma on-line de esta editorial.

BUBOK PUBLISHING, S.L. no se responsabiliza de los contenidos de esta OBRA, ni de su distribución fuera de su plataforma on-line. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

## TOMO 1

### LA CIUDAD CONSTRUIDA: TEORÍA E HISTORIA ..... 4

La Ciudad A Través De La Diplomacia

Elena Borau Boira ..... 5

### LA CIUDAD REPRESENTADA: CULTURA, ARTE MUSEOS, TEATRO Y CIUDAD

Comunicación Artística Performativa en el Espacio Público: Análisis Del Caso Idas y Venidas en Renfe

Pedro Alves; Mario Barro Hernández ..... 18

El Sueño y La Pesadilla. El Paisaje Urbano Fotografiado por el Arte

Gema Pastor Andrés ..... 28

La Integración del Arte y la Creatividad en Ciudades Antagónicas: Estocolmo y Nueva York

Paloma Diaz Soloaga ..... 38

Lost in Translation Poéticas del Lugar: Identidad, Memoria y Exilio en la Ciudad Contemporánea

Denica Veselinova Sabeva ..... 53

Arte: Germen de Energía Social

Virginia Arnet Callealta ..... 66

La Búsqueda del Arte a Través de la Representación Creativa o Estática de la Ciudad...

Juan Gabriel Morales Quesada ..... 81

Paisaje, Lugar y Memoria. Proyecto para un Jardín del Siglo XXI

Francisco Javier Gómez de Segura Hernández ..... 97

Museos Creativos: Innovación Museística del Siglo XXI

Mónica Viñarás Abad; Raquel Caerols Mateo ..... 107

El Litoral Marítimo de Gijón: Espacio Público, Forma y Materia

Ana Johari Mejía Robledo ..... 120

Ex\_Posiciones

Antonio Rabazas Romero ..... 131

Territorios Sublimos. Monstruos En la Linde

Ignacio López Moreno ..... 144

La Pintura Abstracta en Nueva York

Jorge Luis García Fabela ..... 155

Uso del Arte de las Ciudades en las Ciudades. La Ciudad como Soporte Visual

Pablo M<sup>a</sup> García Llamas; Javier Ruiz Sánchez ..... 164

Creación de Imágenes Urbanas: La Arquitectura en el Espacio Cinematográfico

Ángel Sancho Rodríguez..... 176

La Pintura Abstracta en Nueva York

Jorge Luis García Fabela ..... 188

Fotografía Infrarroja: Otra Realidad [Urbana] es Posible

David Gómez Lozano ..... 197

La Periferia Creativa de las Ciudades. El Papel de lo Artístico en la Formación y Actualidad de la Metrópoli Parisina

M<sup>a</sup> Del Pilar Aumente Rivas ..... 207

Participación Ciudadana en los Espacios para la Ciencia

Ruth Carbajo García ..... 223

Diálogo de Esculturas: Estética, Metáfora y Comunicación de la Escultura Monumental de la Plaza de la Moncloa de Madrid

María Dolores Arroyo Fernández ..... 229

La Ciudad Devora Cultura: Fundamentos y Causas	
Alfonso González-Calero .....	239
El Consumo Cultural y las Ciudades. El Consumo de Cultura como Elemento Identitario y Motor Económico de las Ciudades del Siglo XXI.	
Isabel Rodrigo Martín; Luis Rodrigo Martín; M <sup>a</sup> Isabel Martín Requero .....	246
Nuevos Cines, Nuevos Espacios	
Beli Martínez Martínez .....	257
Cartografías Privadas. A Propósito de las Ciudades Explicadas por Calvino	
Domingo Campillo García .....	264
Las Formas de Creación Participativa Generadoras de una Nueva Identidad	
Flora Bacquellaine Vidal de Llobatera .....	275
Paisaje, Lugar y Memoria. Proyecto para un Jardín del Siglo XXI	
Francisco Javier Gómez de Segura Hernández .....	289
O Património Cultural Imaterial e seu Contributo para a Diferenciação Criativa e a Qualificação dos Destinos Turísticos. O Caso da Cidade de Almada na Região de Lisboa	
José da Cunha Barros .....	299

LA CIUDAD VIVIDA: VIDA COTIDIANA EN LA CIUDAD. LOS BARRIOS. EL ASOCIACIONISMO. SEGURIDAD, MOVILIDAD Y LIBERTAD

Vida Cotidiana en la Ciudad. Los Barrios. El Asociacionismo. Seguridad, Movilidad y Libertad. La Ciudad Creada por los Niños. La Experiencia de Los Presupuestos Participativos Infantiles en los Municipios Españoles	
Conchi Campillo Alhama .....	315
El Derecho al Barrio. La Participación Ciudadana en la Operación de Remodelación y Realajo de Barrios de Madrid	
Luis Moya González; Carlos Fernández Salgado .....	329
Madrid en la JMJ 2011: El Alma del Mundo	
Ana María Medina Heredia; Antonio Moreno Ruiz .....	342
La Participación Móvil en los Jóvenes de Poblaciones Vulnerables en Colombia	
Elias Said-Hung .....	353
Habitando las Infraestructuras. Las Infraestructuras Urbanas como Soporte de Actividades no Programadas en la Ciudad Contemporánea	
Jose Luis Muñoz Muñoz .....	366
Una 'Estética de la Reconexión'. Indiferencia y Aislamiento en las Grandes Ciudades Contemporáneas	
María Teresa Angulo Delgado .....	379
Los Servicios de Voluntariado en los Ayuntamientos: Ejemplo Práctico de Enlace para Nuevas Formas de Participación Ciudadana	
M <sup>a</sup> de Los Llanos O'Dogherty de la Riva .....	389
La Resignificación de la Ciudad a Través del Carnaval Medieval y el Movimiento 15M: Analogías Expresivas	
Rafael Timón Gómez; Vanessa García Guardia .....	398
El Imaginario del Sida: La Acción como Instrumento de Cuestionamiento en el Espacio Público	
Alfonso Baya Gallego; Alfonso Delrío Almagro .....	410
La Universidad como Elemento Rehabilitador de la Convivencia Ciudadana. El Caso de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Extremadura	
José Luis Garralón Velasco .....	421
El Ciudadano Socialmente Responsable	
Luis Felipe Solano Santos .....	448

## LA CIUDAD TRANSITADA: POLÍTICAS Y ACTUACIONES DE TRANSPORTE Y LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN LA CIUDAD

Políticas y Actuaciones de Transporte y los Servicios Públicos en la Ciudad. A Educação para o Trânsito como Instrumento para a Construção de uma Sociedade Sustentável: O Exemplo da Cidade de São Paulo	
Josefina Giacomini Kiefer; Petra Sanchez Sanchez .....	456
La Creatividad en las Escuelas como Germen de la Ciudad Creativa	
Iván Cartas Martín .....	476
“Residuos” La Ciudad de Cine y Turismo	
Yolanda González Osuna .....	488

## LA CIUDAD DEL MERCADO: INDUSTRIA, COMERCIO Y ECONOMÍA EN LA CIUDAD.

El Narcisismo del Centro Comercial	
Víctor Lope Salvador .....	497
Rutas Comerciales Urbanas de los Modelos de Feminización en la Cultura Visual Contemporánea	
Inmaculada Otero Carrasco .....	508
La Confianza como Motor de Crecimiento en las Ciudades	
Carlos del Val Merino .....	519
Clusters Comerciais Criativos Emergentes nas Cidades - O Quarteirão Miguel Bombarda	
Sara Joana Dias .....	533
Electroindependencia : Ciudades Consumidoras vs Productoras Electro-Independence: Producer vs Consumer Cities	
Francisco Javier Gayo Santacecilia .....	547
Cidades Criativas: Uma Proposta de Construção de Espaço Colaborativo para Desenvolver Ações de Economia Planejada	
Sidney Rodolfo De Souza .....	560

## LA CIUDAD SILENCIOSA Y SONORA LA MÚSICA EN LA CIUDAD

La Opereta Como un Género de Ciudad: Fusiones e Intercambios en el Barón Gitano y Caballero Pásmán de Johann Strauss	
Alfonso Lombana Sánchez .....	567
Paisaje Sonoro: Un Patrimonio Cultural Inmaterial Desconocido	
Manuel Sánchez Cid; Basilio Pueo; M <sup>a</sup> Ángeles San Martín Pascal .....	581
Madrid, Soledad Sonora: Reflexiones sobre el Silencio, la Contemplación y la Espiritualidad en las Grandes Ciudades	
Aurelio del Portillo García .....	594
Live in the Living. Una Nueva Escena de Música en Directo en la Ciudad de Madrid	
Héctor Fouce .....	607

## LA CIUDAD SOLIDARIA: LOS SERVICIOS SOCIALES EN LA CIUDAD

La Visibilidad y Promoción de los Servicios Sociales en el Ámbito Urbano de la Comunidad de Madrid	
Adolfo Baltar Moreno .....	615
El Imaginario Social del Sida: La Acción como Instrumento de Cuestionamiento en el	

Espacio Público	
Alfonso Baya Gallego .....	626
El Banco de Alimentos de Madrid se Transforma en una Ciudad con Calles Solidarias	
Mª Pilar Saura Pérez .....	634
Análisis de la Creatividad en los Mensajes Audiovisuales: Su Utilización por Parte de las ONG en Redes Sociales	
Miguel Baños González; Teresa C. Rodríguez García; Isidoro Arroyo Almaraz .....	647

## LA CIUDAD LÚDICA: OCIO Y DEPORTE EN LA CIUDAD

Ciudad, Ocio, Noche, Jóvenes: Entornos de la Drogadicción	
Mercedes García Toribio .....	659

## TOMO 2

### LA CIUDAD IMAGINADA: CINE, LITERATURA Y CIUDAD

“City Placement”: Emplazamiento de Ciudades en el Cine (Análisis de Vicky Cristina Barcelona y el Turista)	
Alfonso Méndiz Noguero .....	671
Elogio y Significado del Descampado Urbano: Una Propuesta de Interpretación (A Propósito de Stalker)	
Javier Ruiz Sánchez; Pablo Mª García Llamas .....	694
Una Sinfonía Urbana Contemporánea: La Banda Sonora de Paris, Je T'aime	
Mónica Tovar Vicente .....	702
Ciudad, Distopía y Apocalipsis a la Sombra del Expresionismo Alemán	
José Miguel Viña Hernández .....	716
Wall•E y la Ciudad Sostenible del Futuro	
María Hernández Herrera .....	728
Configuración Visual de la Ciudad de México.	
María Margarita De Haene Rosique .....	743
La Literatura Como Recurso Turístico de la Ciudad De Madrid	
Natalia Gutiérrez-Colomer Ruiz .....	757
Belgrado Imaginada: Cine y Literatura en la Serbia Post Milosevic	
Ricardo Ruiz De La Serna .....	767
La Ciudad Periférica Paisajes Urbanos de Marginalidad en el Cine Español de la Transición	
Juan Carlos Alfeo Álvarez; Beatriz González De Garay Domínguez .....	777
La Estética Sensible El Proceso De Construcción Del Sujeto	
Maria José Barbosa .....	799
Los Pecados de la Gran Manzana: Se7en y la Decrepitud Moral de la Ciudad	
Laura Fernández Ramírez .....	807
La Esquina de Spring con Broadway (NY) en el Cine de Win Wenders: Metáfora Fílmica de la Experiencia Límite	
Lorena Amorós Blasco .....	816
Espacios Recreados: Roma a Través del Cine Italiano	
Daniel Esguevillas Cuesta .....	824
El Movimiento Ciudadano 15M como Agente del Cambio de Paradigma Cultural	
Paloma Fernández Fernández .....	832

## LA CIUDAD IMAGINARIA: VIDEOJUEGOS, CÓMIC Y CIUDAD

La Ciudad Estratégica: Propuestas Urbanas en los Juegos de Simulación Estratégica On-Line. Pedro J. Gómez Martínez .....	841
La Imagen Urbana a Través del Videjuego: Londres M <sup>a</sup> Aránzazu Pérez Indaverea; M <sup>a</sup> Lourdes Pérez Indaverea .....	849
El Vértigo Dinámico: Relación Figura – Fondo en el Paisaje Urbano del Cómic de Superhéroes Diego Pérez Galindo; Áurea Muñoz Del Amo; Luz Marina Salas Acosta; Enrique Quevedo Aragón; Raúl Ruiz Mateos .....	862
Les Cités Obscures (La Tour): François Schuiten, Piranesi y la Ciudad Imaginaria Áurea Muñoz Del Amo; Diego Pérez Galindo .....	872
La Representación de la Ciudad en el Videjuego: Del Virtuosismo Gráfico al Compromiso Narrativo Mar Marcos Molano; Michael Santorum .....	884
Creando Ciudades con el Videjuego SIMCITY Creator. Una Manera de Diseñar la Realidad María Ruth García Pernía; David Herrero Martínez; Laura Méndez Zaballos .....	896
Cityville, la Traslación de la Ciudad Al Videjuego 2.0 Alberto Bernabé Sáez .....	910
Creación, Cómic y Música Marta Fernandez-Carrión Quero .....	921
La Ciudad Distópica como Paradigma Urbano en Cómic y Videjuegos Ruth García Martín .....	933

## LA CIUDAD CREATIVA: TRADICIÓN, PERSONALIDAD E INNOVACIÓN EN LA CIUDAD

La Creatividad Publicitaria y las Corrientes Artísticas: Análisis de la Relación Entre la Publicidad, el Cartel Publicitario y las Vanguardias Artísticas en París Durante la Belle Epoque: Toulouse- Lautrec Martín Oller Alonso .....	947
Aplicación del Modelo de Gestión e Innovación en Alcalá De Henares: Oportunidad y Retos para el Emprendimiento en Documentación Digital y Contenidos Digitales Julio Alcolado Santos; Juan Carlos Marcos Recio .....	961
Ideas Versus Crisis. De Garaje a Farmacia en 48h Loreto Spá Vázquez; Ana M <sup>a</sup> Romero Iribas .....	975
Cidades de Pequenas Dimensões uma Estratégia para a Cidade da Covilhã, Portugal Joana Manteigueiro De Carvalho; María Candela Suárez; Jorge E. Ramos Jular .....	990
Rio com Gentileza: Ética e Humanização na Urbe Contemporânea Leonardo Caravana Guelman .....	1009
La Narración como Eje Creativo del Proyecto Urbano Marta de Miguel Zamora .....	1016

## LA CIUDAD COMUNICADA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CIUDAD

La Dieta Infantil y Juvenil en los Escenarios Comunicativos Multipantallas. Diferencias Entre el Territorio Rural y Urbano Carmen Marta Lazo; José Antonio Gabelas Barroso .....	1025
Las Pancartas Tienen la Palabra: Eslóganes, Consignas y Lemas de los Indignados del 15-M Carlos Navarro Gutiérrez .....	1037
La Polémica de la Capital Cultural Europea a Través de la “Conversación” Mediática Alba Silva Rodríguez; Francisco Campos Freire .....	1047

El Endeudamiento de los Principales Grupos Mediáticos Europeos	
Manuel Goyanes Martínez .....	1056
Hybridism and New Identities: The Globalized Territories; The Human Subjectivity and the Nowadays Technocracy	
Inês Alves .....	1071
Educação Ambiental e Meios de Comunicação como Aporte a Nova Política Brasileira de Resíduos Sólidos	
Petra Sanchez Sanchez; Angela Shaun; José Estevão Favaro .....	1082
La Creación de Marcas- Territorio Peñíscola y el Papa Luna: La Puesta en Valor de una Figura Histórica	
Esther Arrizabalaga Méhu .....	1089
El 15M como Contexto Generador de Creación Digital: El Videoarte	
Xudit Casas; Rut Martínez; Pilar Lacasa .....	1108

#### LA CIUDAD HABITABLE: ARQUITECTURA Y URBANISMO DE LA CIUDAD

Influencia del Colegio de Corpus Christi de Valencia en la Transformación Urbana de su Entorno	
Carlos Lerma Elvira; Ángeles Mas Tomás; Mercedes Galiana Agulló .....	1120
Inhabited Bridges. As Pontes Muito Além dos Fluxos.	
Vera Magiano Hazan .....	1130
Jornada Q: Experiencias Creativas y Pensamiento Divergente Sobre la Ciudad Contemporánea	
María Carrascal Pérez; Plácido González Martínez; Pablo Sendra .....	1141
Las Ciudades Interiores: La Apropiación del Espacio Público, la Calle, en la Ciudad Contemporánea	
Elena Redondo Hernando .....	1155
Spatial Elaboration	
Anna Tweeddale .....	1169
Concepto y uso del Espacio Público en Actuaciones Residenciales de Periferia	
María Antonia Fernández Nieto .....	1182
La Función Simbólica y Social de los Edificios en la Reconstrucción de Haití	
Antón Álvarez Ruiz; Silvia Babsky Nadel; Ramón Valls Navascués .....	1203
Acupuntura Urbana: Propuestas Estratégicas de la Ciudad Informal	
Daniel Huertas Nadal .....	1212
Ciudades Para el Siglo XIX. Una Mirada Melancólica de la Urbe.	
Héctor Borrás Segarra .....	1229
Estrategia de Reactivación Residencial en Fener y Balat Neo-Kasbah en el Cuerno de Oro	
Rodrigo Rieiro Díaz .....	1243

#### LA CIUDAD SOSTENIBLE: SALUD, ECOLOGÍA Y CIUDAD

Una Eco-Aldea Rumo a la Posmodernidad	
Rafael Gué Martini .....	1291
A Contribuição da Linguagem da Animação na Sensibilização Ambiental	
Petra Sanchez Sanchez; Carlos Fonseca Vicente; Eliana Zaroni Lindenberg Silva; Norberto Stori; Henny A. B. Rosa Favaro; José Estevão Favaro .....	1300
El Hospital: Pequeña Gran Urbe Dentro de la Ciudad	
Elena Becerra Muñoz .....	1311
Bucaramanga: Imagen Saludable, Ciudad Sostenible	
Clara Janneth Santos Martínez; Eduard Bacca Marín .....	1327

Los Desafíos de las Ciudades: Cambio Climático, Eficiencia Energética y Tecnologías de la Información y la Comunicación a Través de la Innovación y la Creatividad. Transición de Pensamiento Hacia Ciudades Sostenibles e Inclusivas	
José Esteban Gabarda Balaguer .....	1342
Escribir-Dibujar-Deambular la Ciudad	
Enrique Barrera Martínez .....	1357
Gestión Urbana Sostenible. Un Nuevo Urbanismo Sostenible para las Ciudades Latinoamericanas	
Ricardo Adrián; Vergara Durán .....	1368
Implantação da Coleta Seletiva de Lixo na Cidade de Cosmópolis, São Paulo: Qualidade e Sustentabilidade	
Ana Cristina Siewert Garofolo; Tércia Zavaglia Torres; Fernando Aparecido Costa .....	1378
Adequação Ambiental e Legal das Áreas de Preservação Permanente (APP) do Corrego do Jacarezinho da Cidade de Paulínia, São Paulo	
Ana Cristina Siewert Garofolo; Tércia Zavaglia Torres; Aparecida Silva Dos Santos Carbone .....	1387

## LA CIUDAD VIRTUAL Y REAL: TECNOLOGÍA Y CIUDAD

Ciudad Digital: La Tecnología al Servicio del Ciudadano en la Sociedad de la Información y del Conocimiento	
Claudia Regina Castellano Losso; Deborah Bernett; Gisley Francisco Baretta .....	1396
La Ciudad Fronteriza: Un Escenario Simbólico, Complejo, Multivariante, Diverso y Armonizado Desde el Enfoque de “Lean Thinking”	
Rafael Cañadas Martínez .....	1408
La Ciudad Virtual: Análisis de la Comunicación Institucional de las Capitales Europeas en Facebook	
Hipólito Vivar Zurita; Natalia Abuín Vences; Alberto García García; Raquel Vinader Segura .....	1417
Ciudadano/A 2.0	
Cesáreo Fernández Fernández - Zeynep Arda .....	1429

## TOMO 3

### LA CIUDAD SABIA: EDUCACIÓN Y CIUDAD

Biografía del Edublog: Historia de un Blog que Sintió Interés por la Educación	
José Francisco Durán Medina .....	1440
Los Metaversos como Micro Ciudades Digitales: Experiencias de Movilidad Virtual en el Espacio Académico América Latina-Caribeunión Europea Realizadas desde la Red Euroiberoamericana Ecaeva-Virtualcue	
José Bernardo Peña Arcila; José Antonio Ortega Carrillo .....	1457
Nuevos Medios, la Ciudad y la Construcción de Nuevas Sociabilidades. Una Mirada Foucaultiana para la Educación a Distancia	
Ademilde Silveira Sartori .....	1471
Cidade Criativa = Cidade Educadora: (Re)Descobrimdo Novas Trajetórias Educacionais Por Meio da Comunicação para a Mobilização Social	
Daniele Próspero .....	1477
El Municipio al Servicio del Maestro y del Docente	
José Javier Rodríguez Santos .....	1490

La Relación Entre el Fracaso Escolar y el Empleo en Las Ciudades Belén López Martínez; Francisco Javier Ramos Pardo .....	1502
El Compromiso Edu-Comunitario en las Ciudades Creativas. Experiencia de Prevención de Adicciones en la Localidad de Luque (Córdoba) Belén Quintero Ordóñez; José Antonio Ortega Carrillo .....	1532
La Formación a Distancia en Entornos Virtuales como Herramienta de Formación Ciudadana para los Retos de la Reingeniería Laboral en la Sociedad del Conocimiento Pilar Jiménez Martínez; José Antonio Ortega Carrillo ,,,...	1544

#### La Ciudad Educadora del Siglo XXI

Alhim Adonai Vera Silva .....	1560
Proposta Pedagógica Baseada em Colaboração Aplicada Num Curso EAD para Capacitação de Professores Mônica Cristina Garbin; Sergio Ferreira Do Amaral; Carlos Otávio Schocair Mendes; Lana Paula Crivelaro .....	1569
Entre lo Virtual y lo Real: La Tecnología y la Ciudad Como una Oportunidad y un Desafío para la Educación del Futuro Isabel C. Viana; Ricardo J. Machado; Miguel A. Brito .....	1580
A Comunicação Globalizada entre as Cidades Utilizando-se a Videoconferência para a Educação Superior Gilberto Oliani; Elisabete Monteiro de Aguiar Pereira .....	1591
Escuelas en Europa en El Siglo XX: Algunas Ideas Sobre Pedagogía y Arquitectura. Beatriz Villanueva Cajide; Lorenzo Barnó Y Francisco Javier Casas Cobo .....	1605
La Ciudad Sabia: Poder, Religión y Sabiduría en China Durante la Dinastía Zhou Ricardo Ruiz De La Serna .....	1620
¿Son Más Creativos los Alumnos de Profesores con una Actitud Positiva Hacia La Creatividad? Actitudes de Los Profesores y su Influencia en el Desempeño Creativo de los Alumnos Alfonso-Benlliure, V; Valadez, Huizar, M. ....	1626

#### LA CIUDAD VISITADA: TURISMO Y CIUDAD

Realidad Aumentada y Geoposicionamiento: Una Nueva Alternativa para el Ocio Cultural David Ruiz Torres .....	1638
La Competitividad del Destino a Través de la Lente de la Promoción: Huelva la Luz y Huelva Más Allá Cinta M <sup>a</sup> Cano Figueroa .....	1647
Ruta de Miradores. Red de Espacios Públicos de Loja Jose Luis Muñoz Muñoz; Tomás García Píriz .....	1661
La Tradición como Reclamo Turístico. Caso Vilafamés Lorena Berzosa Adrián .....	1673
La Construcción de la Barcelona Turística y de Ocio en la Web 2.0 Elsa Soro .....	1684
Eventos y Ciudad: Los Eventos como Elementos Clave Para La Proyección Territorial Estela Bernad Monferrer .....	1712
El Edificio Icónico Como Comunicador de la Arquitectura Contemporánea. Estudio de las Repercusiones Sociales del Edificio Icónico a Través de a Casa da Música de Porto Beatriz Villanueva Cajide; Francisco Javier Casas Cobo; Agnieszka Stepien .....	1723

#### LA CIUDAD IDENTITARIA: IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD

La Estrategia Comunicativa y de Marca de la Candidatura de Madrid a Los Juegos Olímpicos de 2016	
Carmen Llovet Rodríguez .....	1745
Ciudades De Marca. De la Alta Costura al Prêt-À-Porter	
Enrique Naranjo Escudero .....	1759
De Antiguo Puerto a Nuevo Barrio: La Reconversión de Puerto Madero (Buenos Aires)	
Jimena Ramírez Casas .....	1773
Ciudades Comunicadas y Comunicadoras Para el Bienestar Ciudadano	
Esmeralda Villegas Uribe .....	1789
Identidad e Imagen de Marca en Internet de la Ciudad De Zamora (España)	
Pablo Garrido Pintado .....	1801
Documentar La Ciudad	
René Palomino Rodríguez .....	1812
La Expresión de la Ciudad A Partir de sus Logos Expression of the City From its Logos	
Carmen Llorente Barroso; Ángel Bartolomé Muñoz De Luna .....	1819
Concepto de Casa Entendida Por el Usuario, Problemática de la Identificación con la Imagen de La Vivienda	
Eva Iszoro Zak .....	1832
Paisaje Lingüístico de una Ciudad de Sesenta Mil Habitantes: Cuenca a Través de sus Carteles	
María Ángeles Chaparro Domínguez .....	1846

#### LA CIUDAD ACCESIBLE: INTEGRACIÓN DE LOS DISCAPACITADOS EN LA CIUDAD

La Ciudad de Bilbao y la Discapacidad. Ocio y Adaptación para Discapacitados Físicos	
Oscar Eduardo Águila Rojas; Juan Carlos Águila Coghlan .....	1859

#### LA CIUDAD IGUALITARIA: GÉNERO Y CIUDAD

El Género en el Madrid de la Movida	
Clarissa González .....	1881

#### LA CIUDAD HEREDADA: PATRIMONIO Y CIUDAD

Un Vacío Lleno de Vida: Funcionamiento de los Espacios Abiertos de la Macarena	
Minerva Parra-Peralbo; Pablo Montero Baena .....	1896
La Creación de Marcas-Territorio Peñíscola y el Papa Luna: La Puesta en Valor de una Figura Histórica	
Esther Arrizabalaga Méhu .....	1911
Paisarte. De Contenedor Patrimonial a Huella Invisible	
Virginia Arnet Callealta .....	1919
Paisaje en Tránsito una Aproximación al Paisaje Contemporáneo a Través del Laboratorio 10+1 Dmlc. Distrito Minero Linares-La Carolina. Jaén	
Enrique Larive López; María Victoria Segura Raya .....	1933
Estrategias de Gestión del Patrimonio Arquitectónico en La Ciudad. El Caso del Obispado de Alcalá De Henares	
Miguel Ángel Sánchez Blázquez; Óscar Caselles Morte .....	1944
Comunicação e Património Mundial Nos Centros Históricos Urbanos: Os Exemplos de Porto e Santiago De Compostela	
Aurora García González; Artur Filipe Dos Santos .....	1956

Sensibilización, Valoración e Intervención del Patrimonio Urbano Arquitectónico de Pamplona, Mediante Metodología de Diseño Participativo	
Huber Giraldo Giraldo; Cesar Parra; Victoria Sarmiento Henao .....	1965
Ausencias Presentes y Presencias Ausentes en La Ciudad	
Joaquín C. Ortiz de Villajos Carrera .....	1980
Un Vacío Lleno de Vida: Funcionamiento de los Espacios Abiertos de La Macarena	
Minerva Parra-Peralbo; Pablo Montero Baena .....	1993
El Viaje al Centro. La Recuperación del Tejido Industrial Obsoleto de La Ciudad Contemporánea	
Enrique Naranjo Escudero .....	2008

Simbolismo y Transformación del Paisaje Urbano en el Programa de Escultura Monumental de Roma Capital	
Miguel Ángel Chaves Martín .....	2025

#### LA CIUDAD 2.0: REDES SOCIALES Y CIUDAD

Ciudad 2.0, Nuevas Tecnologías y Envejecimiento Activo: Modelo De Prevención de La Dependencia en Mayores para La Ciudad de Alcalá de Henares.	
Julio Alcolado Santos; Raquel López Carrasco .....	2039
Comunidades Virtuales y Publicidad	
Lourdes Sánchez Martín; Estrella Martínez Rodrigo .....	2054
Actividades Artísticas en Red y en HBBTV para la Diversidad Funcional	
Montserrat Rodríguez Herrero .....	2063
Las Redes Sociales Como Herramienta de Transparencia de la Información: El Caso del Ayuntamiento de El Puerto de Sta. Maria	
Rafael Serrano Rodríguez .....	2075
La Marca Digital	
María Luisa García Guardia; Carmen Llorente Barroso; Patricia Núñez Gómez .....	2088



**ACTAS**  
**II CONGRESO INTERNACIONAL DE**  
**CIUDADES CREATIVAS**

Dirección

Francisco García García

Coordinación

Rogerio García Fernández



Revista científica

**ICONO14**

**Actas Científicas**

ISBN: 978-84-939077-6-1

**DIRECTOR**

Francisco García García

*Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)*

**COORDINACIÓN GENERAL**

Rogerio García Fernández

*Investigador de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)*

**SECRETARÍA DEL CONGRESO**

Patricia Núñez Gómez

*Profesora de Audiovisual y Publicidad (UCM)*

María Abellán Hernández

*Investigadora de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)*

**CONSEJO EDITORIAL**

Antonio Sarasa Cabezuelo (UCM), José Luis Sierra Rodríguez (UCM), Roberto de Miguel Pascual (URJC), Esther Monterroso Casado (UDIMA), Carmen Marta Lazo (UNIZAR), María Dolores Cáceres Zapatero (UCM), José Antonio Ruiz San Román (UCM), Roberto Gamonal Arroyo (Ciberimaginario – URJC), Juan José Perona Páez (UAB), Mercedes Quero Gervilla (UNED), Juan Salvador Victoria Mas (UMA), Estrella Martínez (UGR)

**COORDINACIÓN PUBLICACIÓN**

Rogerio García Fernández (UCM)

Karla Isabel de Souza (UNICAMP-Brasil)

**COORDINACIÓN DE LÍNEAS TEMÁTICAS**

Miguel Ángel Chaves (UCM)

María Dolores Arroyo (UCM)

Miguel Baños (URJC)

Pablo Garrido (UFV)

Luis Felipe Solano Santos (UCM)

Alfonso Gil Gil (UCM)

Pedro Gómez (UCM)

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

Verónica Dadalto (UNED)

Esta obra ha sido impresa por ICONO14 mediante el sistema de autopublicación de BUBOK PUBLISHING, S.L. para su distribución y puesta a disposición del público bajo el sello editorial BUBOK en la plataforma on-line de esta editorial.

BUBOK PUBLISHING, S.L. no se responsabiliza de los contenidos de esta OBRA, ni de su distribución fuera de su plataforma on-line. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

## **II Congreso Internacional Ciudades Creativas**

Francisco García García (UCM) - Director  
Rogerio García Fernández (UCM) - Coordinador

Organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación Científica Icono14, el II Congreso Internacional de Ciudades Creativas aborda las acciones innovadoras que llevan a cabo agentes públicos y privados, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas y ciudadanos nacionales e internacionales, artistas y colectivos; en fin, todos aquellos que de algún modo intervienen creativamente en la construcción de lo que llamamos ciudad.

Recogemos en este Segundo Congreso el concepto de Ciudad Creativa con el que iniciábamos el primero, donde considerábamos a las ciudades como una de las grandes manifestaciones del ser humano: Son espacios elegidos para vivir y para vivir de una manera determinada. La ciudad es la cristalización de la actividad creativa del hombre, la solución a los problemas que surgen en el vivir cotidiano y la expresión de las acciones humildes y egregias de la cultura humana. Es contenido y continente, es actividad y descanso, es lugar de encuentro y punto de partida, es soledad y muchedumbre, es bullicio y silencio, es estrellas sobre los tejados. Está ligada al desarrollo humano. En ella confluyen la actividad de todas las ciencias y el sentido de todas las miradas. Es un ejercicio constructivo de la creatividad fluida, flexible y plural. Para avanzar le pide al hombre que la habita, imaginación, trabajo, gestión, coherencia, interactividad, espíritu colaborativo, solidaridad y alegría. Los edificios públicos, las escuelas, los hospitales, las grandes avenidas, los rincones íntimos, las altas torres, los mercados, las iglesias, las plazas, los parques, los puntos de encuentro, los ayuntamientos, los cines, los teatros, los estadios, las calles, las casas, los museos, los bares, las librerías, los restaurantes, el metro, los quioscos, los transportes, las tiendas, la gente... la ciudad, serán el foco de nuestras miradas en este II Congreso Internacional de Ciudades Creativas.

Para incentivar y difundir las acciones creativas, inventivas y originales presentadas, se invita a ciudades españolas e internacionales para que den a conocer sus proyectos más creativos, cómo los han ideado y desarrollado, cuáles han sido sus resultados. Nuestro objetivo es propiciar la sinergia de las acciones de grandes y pequeñas ciudades tanto en el ámbito nacional como internacional, contribuir con la agenda de ONU-Habitat y la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO para difundir la creatividad de diferentes proyectos urbanos.

En términos de novedades, esta segunda edición del Congreso pasa a contar con la presencia de sedes virtuales, nacionales e internacionales. También cambia la forma y el modo en que se tratarán las comunicaciones y su publicación, con evaluación previa por pares de ciego, utilizando el sistema DOI1 (Digital Object Identifier) y con publicación editorial en Icono14.

El II Congreso Internacional de Ciudades Creativas abre su participación a los grupos de investigación, a los profesionales y a los investigadores especializados en temáticas relacionadas con la creatividad y las ciudades, a las empresas, a las administraciones públicas, a los organismos e instituciones y a los estudiantes universitarios. Todos los ciudadanos que estén interesados en el conocimiento de los espacios de las ciudades y su uso creativo, pueden presentar propuestas a través de las líneas temáticas.

# TEXTOS COMPLETOS



# LA CIUDAD SABIA

Educación y ciudad



# BIOGRAFÍA DEL EDUBLOG: HISTORIA DE UN BLOG QUE SINTIÓ INTERÉS POR LA EDUCACIÓN

**José Francisco Durán Medina**

Profesor Doctor

Facultad de Educación. Universidad de Castilla La Mancha. Avda. Carlos III, s/n. 45071 Toledo (España)

Tlfn: + 34 661281226 Email: JoseFrancisco.Duran@uclm.es

## Resumen

Edublog es un término inicialmente acuñado por Gorka Palacio para definir los weblogs (bitácoras o blogs) utilizados en Educación. El ámbito educativo está iniciando algunas investigaciones respecto a la utilización de esta novedosa herramienta, tan atractiva y motivadora para sus usuarios, cobrando especial interés pedagógico como herramienta de intercomunicación entre profesor y alumnos.

En este trabajo podremos conocer a fondo los edublogs, sus características, ventajas educativas, inconvenientes... así como se realizará un paseo histórico desde su nacimiento hasta nuestros tiempos, conociendo importantes eventos relacionados con esta novedosa herramienta educativa.

## Palabras clave

*TIC, Educación, Recursos, Motivación, Blog, Edublog.*

## Abstract

Edublog is a term initially coined by Gorka Palacio to define weblogs (binnacles or blogs) used in Education. The educative scope is initiating some investigations with respect to the use of this novel tool, so attractive and motivating for its users, receiving special pedagogical interest like tool of intercommunication between professor and students.

In this work we will be able to know edublogs, its characteristics, educative inconvenient and advantages... as well as an historical stroll will be realised from its birth to our times, knowing important events related to this novel educative tool.

## Key words

*TIC, Education, Resources, Motivation, Blog, Edublog.*

# Introducción

Érase una vez...

Verdaderamente podríamos comenzar de esta manera ya que el tema tratado tiene un peculiar encanto parecido al de los cuentos. Además, para aumentar el interés, podemos añadirle una fuerte dosis de dificultad: su rabiosa actualidad, lo que hace prácticamente imposible encontrar documentación al respecto.

Pero, si bien probablemente no podamos tildar aún de teorías la mayoría de textos hasta ahora escritos sobre este asunto, sí es cierto que comienzan a proliferar los mismos y que, en un futuro no muy lejano, casi con toda seguridad, las investigaciones venideras gozarán de un amplio repertorio para extraer información y poco a poco ir rellenando este vacío existente en el presente.

No obstante, demostrando esta incipiente tarea recopilatoria, se expondrán y analizarán en este trabajo algunos de los documentos más importantes sobre los blogs.

## Objetivos

- Conocer lo que es un weblog, blog o bitácora.
- Distinguir las partes más importantes de los blogs.
- Saber utilizar las funciones principales de los blogs.
- Observar algunos ejemplos de blogs de reconocido prestigio.
- Conocer lo que es un edublog y sus aplicaciones educativas.
- Potenciar eventos educativos relacionados con los blogs.
- Valorar las posibilidades educativas que nos ofrecen los edublog creados y utilizados.
- Analizar la historia de los blogs y edublogs, desde su nacimiento hasta nuestros días.
- Conocer algunos congresos, asambleas, grupos de trabajo, concursos y otros eventos importantes con los edublogs como tema principal.
- Comprender y valorar la importancia de la aplicación de edublogs y otras TICs en el ámbito educativo.

## Metodología

La metodología utilizada en este estudio, como puede comprobarse, es eminentemente descriptiva, intentando iniciar al lector en el conocimiento de los blogs.

Inicialmente se ofrece una definición de la herramienta educativa (edublog) extraída mediante un análisis exhaustivo y pormenorizado de algunas teorías y/o artículos de autores de reconocido prestigio y experiencia en este campo de estudio.

Tras ello, se realiza un breve estudio de las características de los edublogs, haciendo especial hincapié en las ventajas y desventajas educativas que podría tener su aplicación en las aulas.

Finalmente, para un total conocimiento de este motivador recurso didáctico, nada mejor que un largo paseo a través de su historia, concretando multitud de actos y congresos donde se continúa investigando y difundiendo la utilización de tan preciada herramienta en los centros escolares y educativos de toda España, incluso haciendo referencias internacionales.

## 1. Blog

Comenzando por Lorenzo García Aretio, Titular del CUED (Cátedra UNESCO de Educación a Distancia) y Editor del BENEDE (Boletín Educación a Distancia), podríamos citar varios de sus artículos en dicha revista electrónica durante el año 2005 (junio y septiembre), donde aludiendo a las innegables ventajas que ofrece el fenómeno Internet en la formación y educación, y centrándose en esta nueva herramienta, el weblog, concluye afirmando y asegurando la existencia de numerosas bitácoras cuyo objetivo es la educación, amén de otras muchas dedicadas a conformar comunidades o grupos de trabajo colaborativo a nivel docente e investigador (García, 2005).

También en los Textos Universitaris de Biblioteconomía i Documentació de la Universitat de Barcelona (bid), Jorge Franganillo y Marcos Antonio Catalán nos describen las bitácoras y la sindicación de contenidos como utensilios para difundir información en bibliotecas y en los ámbitos de la educación y la investigación, definiendo claramente cada una de estas herramientas, haciendo una reseña histórica comentando los usos que de ellas se han hecho y planteando aplicaciones posibles en el entorno bibliotecario y en espacios de investigación (Franganillo y Catalán, 2005).

En la misma línea, intentando demostrar la aplicación de los weblogs en las bibliotecas, Dekiilli Documental (2006) publica un artículo muy interesante en donde nos brinda enlaces a bibliotecas que están utilizando los blogs señalando que en el contexto hispanoamericano los biblioblogs pueden contarse con los dedos de la mano.

Rebecca Blood, en su artículo Weblogs: una historia y una perspectiva (traducción propia), además de volver a recordarnos brevemente la historia de este recurso educativo, nos expone la perspectiva de futuro que proyecta, llegándolo a comparar con el antídoto que podrá resolver la saturación o bombardeo de datos que sufrimos sin la posibilidad de expresar nuestras propias ideas. “Blogeando cada día, el estudiante se hará un escritor con confianza en sí mismo. Leyendo lo que bloguean los demás compañeros evaluarán con interés lo que se dice. Leyendo y escribiendo pueden iniciar un viaje de autodescubrimiento intelectual” (Blood, R., 2000).

La Blogosfera Hispana: pioneros de la cultura digital, bajo la dirección de José M. Cerezo (2006) y con la aportación de importantes autores como José Cervera, Adolfo Estalella, Fernando Tricas, Juan J. Merelo, Víctor R. Ruiz, Gemma Ferreres, Fernando Garrido, José A. del Moral, Juan Varela, Juan Zafra, Ignacio Escolar, Rafael Chamorro, Fernando Polo, Enrique Dans, Hernán Casciari, J.A. Gelado, Vicent Partal o Antonio Fumero, tiene la clara vocación de ser una herramienta divulgativa de los beneficios de las nuevas tecnologías. Y en este caso, se convierten en los autores del primer gran libro sobre la blogosfera hispana, en el que nos hablan del blog como fenómeno, como historia, como producto, como negocio, desarrollando la idea de los hiperenlaces como mecanismo sobre el que se elabora el concepto de conversación, criticándose, referenciándose, resumiendo lo dicho por el otro, etc.

El primer libro escrito y editado en castellano que trata exclusivamente y de forma multidisciplinar el fenómeno blog lleva el título: Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos y

lo publica ESIC Editorial, dentro de su nueva Colección Divulgación. Los autores son todos miembros reconocidos de la blogosfera hispana, que han escrito sobre aquello en lo que son expertos: José Luis Orihuela (Weblogs y blogosfera), José Luis Antúnez (Impacto de los CMS en el despegue del fenómeno), Juan Varela (Periodismo participativo: El Periodismo 3.0), Julio Alonso (Blogs y empresas) y Octavio Rojas, que también hizo las veces de coordinador (Blogs y Relaciones Públicas). Como complemento a estos capítulos, los autores han entrevistado a varios personajes de la comunidad hispana e internacional, han redactado un glosario de términos habituales usados en la blogosfera y han reservado un capítulo práctico de publicación exclusiva en el blog (VV.AA., 2005).

Podíamos continuar citando gran cantidad de autores que, en los últimos años, han contribuido al conocimiento del mundo de los blogs mediante diversos artículos y ponencias (accesibles en <http://mundoblog06.blogspot.com>, 2006). Algunos ejemplos: José Luis Orihuela (Formato Blog y Cultura), Jaime Alonso (Comprender las Bitácoras desde el entramado mediático de Internet), Daniel Villar (Vidas compartidas con Imágenes), Adriano Morán (Jabalí Digital), Inmaculada Bermejo (Chavalina.net), Juan Carlos García (La Usabilidad de las Bitácoras como factor de éxito), Diego Sevilla (Planet Murcia, Sindicación y Weblogs desde la Universidad de Murcia), Julio Alonso (Nanomedios: los Blogs como medio online y como negocio), Juan Luis Hortelano y Sergi Torres (Blog y Empresa: ¿para todos?).

## 2. EduBlog

En cuanto al campo educativo que nos interesa, la revista electrónica *EduTec-L*, igualmente se ocupa de vez en cuando de este fenómeno novedoso. El número de julio/agosto de 2003 *The Technology Source* incluye varios artículos sobre la utilización y el impacto de los weblogs (diarios personales, cuadernos de bitácora) en educación; comenta que Stephen Downes en *Weblogs at Harvard Law*, partiendo de una experiencia pionera, dice que cualquier miembro de Harvard puede disponer de su propio weblog; Mary Harrsch (2003), en *RSS: The Next Killer App for Education* expone el potencial de la sindicación de contenidos en educación; y Jon Baggaley, en *Blogging as a Course Management Tool* refiere el uso de weblogs como herramienta para publicar materiales educativos.

Del mismo modo, la revista *DIM* (Didáctica, Innovación y Multimedia), en marzo del año 2006, razona su teoría sobre el uso de las bitácoras como herramienta de optimización del aprendizaje, comentando que “las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) nos sitúan en un momento en el que el alumno tiene una mayor facilidad de acceso a una cantidad muy superior de información, por lo que el reto consiste básicamente en desechar una sobrecarga de contenidos que, por otro lado, pueden encontrar en la red con suma facilidad, para enseñar a aprender, y fomentar una actitud crítica ante lo que lee, escucha y ve en los medios de comunicación de masas, a través del análisis de noticias aparecidas en medios de comunicación y relacionadas con los temas que componen la parte teórica de la asignatura. Es decir, que la parte práctica de la asignatura respalde en la medida de lo posible, los contenidos teóricos de la asignatura, y a la vez facilitar un espacio de debate doblemente público, por un lado en el aula, y por otro en la misma Red a través de los weblogs, accesibles por todos los internautas, que pueden dejar sus aportaciones a través de comentarios en cada entrada” (Blanco, 2006).

La misma revista, en el año 2005, publicó el artículo *Aprendiendo a expresarse con Weblogs* (Robles, 2005), donde decía que “uno de los problemas fundamentales de nuestros estudiantes es enseñarles a escribir. No sólo tienen el problema de cometer faltas de ortografía, sino que además tienen dificultad para saber expresar lo que quieren decir por escrito. Iniciativas como hacerles escribir redacciones o hacer un periódico escolar son buenas,

pero un weblog tiene un efecto motivador grande, que hace que el estudiante se esfuerce al máximo ya que está expuesto a la crítica de todo el mundo (compañeros, familiares, profesores y desconocidos) y no sólo a la de su profesor de turno” (<http://www.pangea.org>).

Glen Bull, Gina Bull y Sara Kajder (2004) escriben *Writing with Weblogs*, publicado en el Número 1 del Volumen 31 de la revista *Learning & Leading with Technology*, y traducido por Eduteka en junio del año 2004 (accesible en <http://www.eduteka.org>), donde describen la escritura con weblogs como una increíble e interesante oportunidad para los diarios estudiantiles, dado que su estructura crea un marco para las interacciones sociales y activa el deseo básico de las personas para interconectarse y comunicarse, asegurando la gran capacidad que tiene para impartir instrucción.

En el número 2 del mismo Volumen 31, aparece un artículo de Bull y Kajder (2003) titulado *Scaffolding for Struggling Students* en el que aseguran que la lectura y escritura con blogs sirven de apoyo para estudiantes con dificultades en estas áreas, además de poder convertirse en mucho más que un diario en línea y tener diversas aplicaciones que pueden usarse para enseñar).

Entre algunos de los artículos y ponencias de Eland Vera debemos destacar *Los Weblogs como Herramienta Educomunicativa*, donde se nos expone que la sociedad de la información y el conocimiento ha permitido la emergencia del fenómeno blog o página web personal, su multiplicación es constante y ya comienzan a surgir profesores que la emplean como herramienta educomunicativa, sus ventajas son analizadas y se recomienda la alfabetización digital a fin de acceder a la creación y mantenimiento de edublogs, pues permiten la construcción del conocimiento y la exteriorización de la identidad del alumno.

Vera escribe: “Este apoyo a diferencia de otros recursos educativos tiene la singularidad de hacer realidad el ansiado sueño de la pedagogía constructivista: permitir la construcción o hechura del conocimiento teniendo como eje al aprendiz, pues el propio estudiante junto al maestro es autor de su propio blog. La función del profesor, visto de esta manera, es la de mediador y guía, haciendo realidad otro ansiado sueño, el de la teoría del aprendizaje social o aprendizaje por observación de modelos: el estudiante navega en la blogosfera educativa procesando las pautas, recomendaciones, alertas e inconvenientes del maestro y de sus compañeros” (Vera, 2006).

Gorka Palacio (2006) en *Weblearner.Info* nos explica cómo poco a poco, las universidades de todo el mundo irán incorporando las granjas de bitácoras o edublogs (blogs para la Educación) entre sus servicios para la comunidad estudiantil. Comenta que los primeros ejemplos ya se están viendo en los países desarrollados, como la Universidad de Waterloo en Ontario (Canadá), que ya ha puesto en modo de prueba lo que parece va a ser una gran red de weblogs para los estudiantes de su universidad.

José Luis Orihuela, en *La revolución de los blogs*, dando ya por sentada la importancia de aplicar las nuevas tecnologías en educación, define con gran claridad las ventajas que nos puede ofrecer la utilización de blogs en las aulas. Dada su importancia, se estima conveniente su transcripción literal:

“Existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales por las que se recomienda su adopción en el ámbito educativo:

El manejo de herramientas para la creación y publicación de weblogs es más sencillo, y por tanto su aprendizaje más breve, respecto del proceso de edición de páginas web en editores HTML y publicación en servidores web mediante FTP.

El estilo visual de los blogs, basado en plantillas predefinidas, resuelve el diseño gráfico, permitiendo a los alumnos centrarse en los contenidos y en el proceso de comunicación.

Los weblogs ofrecen una serie de funciones integradas como comentarios, fecha y hora de publicación, la detección automática de referencias (trackback), el sistema de archivos, los buscadores internos y los enlaces permanentes individuales de las historias publicadas, que aportan valor agregado a la producción de contenidos en línea.

Los weblogs ayudan a los alumnos a convertirse en expertos, aumentan el interés de los estudiantes en el aprendizaje y abren cauces efectivos de participación que facilitan el diálogo y el discurso académico” (Orihuela, 2006).

No podemos olvidarnos de la existencia de algunos detractores de los mismos quienes, aunque pocos, también existen, sobre todo si, como dice Juan Varela (accesible en <http://www.librodeblogs.com>), asimilan los blogs con un medio de comunicación social y les exigen las garantías del periodismo olvidando que también son, sobre todo, un medio de comunicación interpersonal, como la charla. Éste es el caso de José María Pozuelo Yvancos, que aborrecía de la forma y sentido que han adoptado algunos de los llamados blogs, o espacios de comunicación abierta en Internet (Varela, 2005).

También queremos reseñar aquí un original y atrevido artículo en NoticiasDot.com, el día 19 de septiembre de 2005, titulado Escribir en un Blog reemplaza al Psicólogo y asegura un efecto terapéutico del mismo según el cincuenta por ciento de los seiscientos bloggers encuestados por American Online.

### 3. Biografía del EduBlog

De acuerdo con la teoría de Jorge Franganillo y Marcos Antonio Catalán (Franganillo y Catalán, 2005), la primera página web ya era un weblog, por lo que tendríamos que remontarnos a 1989 para encontrar el origen de esta herramienta, cuando el científico británico Tim Berners-Lee, el padre de Internet, diseñó una página incorporando múltiples enlaces a sitios web de nueva aparición.

No obstante, la acuñación del término propiamente dicho, así como sus derivaciones y abreviaturas, se debe a Jorn Barger, Padre del Weblog, quien en 1997 presentó su famoso The Robot Wisdom Pages, página dedicada casi en su totalidad a ofrecer enlaces interesantes, donde aparece por primera vez esta palabra compuesta por Web y Log (registro, cuaderno de bitácora). Dos años más tarde, Peter Merholtz (1999) en su página Peterme (accesible en <http://www.peterme.com>), separó este término en We Blog, dando lugar a la abreviatura conocida.

A partir de entonces, estos vocablos son adoptados por la gran mayoría de usuarios y, de una manera sorprendentemente creciente, van apareciendo multitud de weblogs en los años sucesivos. Veamos los aspectos más relevantes cronológicamente:

Año 1999. El fenómeno del weblog y de las páginas web actualizadas periódicamente llega a los países de habla hispana: Bitácora Tremendo, del mexicano Carlos Tirado (accesible en <http://tremendo.com>), Área Estratégica, del también mexicano Gustavo Arizpe (en <http://www.areaestrategica.com>)...

Año 2000. Aparece el término blogosfera como red de blogs interconectados. También hacen su aparición los primeros blogs de autores españoles. Aparece Earcos.blogspot.com del ecuatoriano Eduardo Arcos (estuvo accesible en <http://earcos.blogspot.com>, actualmente en <http://eduardo.arcos.cc/>), quien poco más tarde crea

el primer directorio de blogs, bitacoras.net. Luciano A. Ferrer escribe el primer mensaje abierto al público en la bitácora ya desaparecida de la revista MeArte. Alberto González (Beto) visita los laboratorios Pyra Labs, creadores de Blogger. El día trece de abril, Olalla Cernuda publica un curioso artículo con el título Enlazo, luego existo (accesible en <http://www.baquia.com>). Javier Cañada crea Terremoto.net, primer blog dedicado a tratar la usabilidad en lengua española (accesible en <http://www.terremoto.net>). En octubre aparece Yonkis.com, posiblemente el primer weblog no autorizado para menores (en <http://www.yonkis.com>).

Año 2001. Los weblogs se extienden con rapidez asombrosa. Antonio Cambronero escribe su primera anotación en Blogpocket (en <http://www.blogpocket.com>). Ramón Buenaventura escribe en su web: “Este añadido a mi página web es lo que se llama un ‘weblog’, un cuaderno de bitácora de Internet. Se trata de una técnica relativamente nueva. Dentro de un tiempo aparecerá en El semanal un artículo mío sobre el tema. Mientras tanto, quienes lean inglés pueden ponerse al día en Blogger. Anímense y creen su propio cuaderno” (<http://www.rbuenaventura.com>). A finales de enero Beto González, con Pura Vida (en <http://www.betobeto.com>), consigue el Premio al Mejor Blog latinoamericano en un Certamen Internacional dedicado a los weblogs. En marzo, Diego Martín Lafuente estrena uno de los primeros weblogs de la blogosfera argentina: Minid.net (estuvo accesible en <http://www.minid.net>, actualmente no). Aparece Marianitu, famosa bitácora de Miguel Ángel Esteban (accesible en <http://www.marianitu.net>). En agosto, Joaquín Bernal en Earful expone un truco para adaptar al español los formatos de fechas en los blogs de blogger.com (estuvo accesible en <http://earful.bitako.com>, también inaccesible en la actualidad). También en este año se da a conocer Greenbloggers, comunidad de importantes autores como Kapa, Inetd, Zor, Ichabod... cerrada en el año siguiente (2002). El seis de diciembre, Mercé Molist escribe que los diarios de navegación triunfan en Internet, entre otras cosas, por la frescura de sus contenidos (accesible en <http://ww2.grn.es>). La Hormiga Remolona de Rosana Ferreres (accesible en <http://www.hormigaremolona.com>), Log de Literatura, gana el Premio a la Mejor Bitácora de Arte y Cultura. También en diciembre, aunque su verdadera creación fuera el 30 de noviembre, aparece en Tira Ecol (accesible en <http://www.tiraecol.net/>) una tira cómica de Bilo y Nano señalando la importancia social de los blogs.

Año 2002. Se producen los primeros encuentros presenciales de los autores de los blogs; comienzan igualmente a proliferar los premios específicos de los weblog; y los profesores de universidades se empiezan a interesar por este fenómeno. En enero se reúnen en Barcelona blogueadores tan conocidos como Mía Font (2001, 4Colors: accesible en <http://www.4colors.net>), Miguel Ángel Esteban, Alex Grau (Webbugger, actualmente dominio de otra persona), Fernando Caballero (Bitácora de Mierda y Divinas Palabras: accesible en <http://divinaspalabras.blogspot.com>). Nace Blogalia, herramienta sencilla editora de blogs (accesible en <http://www.blogalia.com>). Primer relato de un viaje realizado por un estudiante (Marín, I., 2002) en español (accesible en <http://web.archive.org>). El 2 de marzo de este mismo año, surge la primera reunión de bitacoreros españoles en Madrid: (estuvo accesible en <http://www.nocompares.com/kedada>). También en marzo se conceden los Premios Webloggeros y Eso (accesible en <http://www.bulletrain.net/premios>), primeros en España. En abril, más concentraciones, esta vez en México, con los famosos Carlos Tirado, Gustavo Arizpe y Eduardo Arcos. En junio nace Blogómetro (<http://blogometro.blogalia.com>), en julio el periodista Juan Varela crea Periodistas 21 (accesible en <http://www.periodistas21.com>) y en agosto, además de la inauguración de la weblog del profesor universitario de Navarra José Luis Orihuela eCuaderno (en <http://www.ecuaderno.com>), nos llama particularmente la atención la aparición de los Antipremios, porque tú lo vales como reacción al buen ambiente general en la blogosfera (estuvo accesible en <http://www.antipremios.es.vg>). El Sentido de la Vida, blog dedicado a los Mon-

ty Python, gana el Premio 20Blogs por votación popular (premios accesibles en <http://www.20minutos.es>). El nueve de diciembre comienza el lanzamiento de la primera campaña protesta mediante blog Prestige: exigimos responsabilidades (anteriormente estuvo accesible en <http://www.librodenotas.com/mt/prestige.html>), encontrando gran aceptación y seguimiento entre los usuarios.

Año 2003. Aunque realmente se crea en 2001, es en 2003 cuando se estabiliza y da a conocer Dialógica (accesible en <http://www.dialogica.com.ar>), conjunto de blogs sobre educación, periodismo, política, nuevas tecnologías y comunicación. El diario argentino Clarín se convierte en el primer medio de comunicación de masas de habla hispana que incluye un blog creado en 2001 por Mariano Amartino (en <http://www.uberbin.net>). En abril, Microservos.com publica un mapa sobre la blogosfera hispana (accesible en <http://www.microservos.com>). Entre la gran cantidad de blogs nuevos podemos destacar el del profesor de Área de Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de la Empresa, Enrique Dans (en la actualidad accesible en <http://www.enriquedans.com>), y también Error500, blog sobre las Tecnologías de la Información, escrito en principio por varios autores y finalmente editado sólo por Antonio Ortiz (accesible en <http://www.error500.net>). Otros blogs importantes son Escolar.net, de Ignacio Escolar (en <http://www.escolar.net>), Guaiquil.net, de Rodrigo Guaiquil (estuvo en <http://www.guaiquil.net>, página web redireccionada actualmente a <http://mediosdigitales.info/>), Diari de Catalunya, de Miquel Iceta (accesible en <http://www.iceta.org>). Y siguen proliferándose las reuniones, como el I Encuentro Físico de Bloggers, Ges, Freaks, Internautas, Hackers y demás „fauna•• de la red en Aragón, Beers & Blogs primero en Pamplona (accesible en el blog de Orihuela: <http://blogzine.blogalia.com>) y luego en A Coruña y Madrid (accesible en <http://blogzine.blogalia.com>).

En septiembre aparece la primera blogonovela en español cuyo título es Weblog de una mujer gorda, inicialmente publicado en Blogger.com y posteriormente publicado en Bitacoras.com con el título Más respeto, que soy tu madre (Casciari, H., en <http://mujergorda.bitacoras.com>). Y en octubre se da a conocer Bitacoras.com, que junto a blogger y blogia forman las más importantes herramientas de diseño y edición de blogs (accesible en <http://www.bitacoras.com>). A finales de año es cuando comienza a aparecer publicidad en los blogs españoles, habitual tema de conversación en los mismos durante un periodo considerable de tiempo. También en este mes tiene lugar el nacimiento de Filmica.com, comunidad de blogs temáticos (accesible en <http://www.filmica.com>).

Año 2004. Siguen aumentando tanto las reuniones presenciales como la creación de nuevos blogs. Aparece el primer programa televisivo dedicado a los blogs titulado Internet@mano, emitido por Localia TV. Aparece un ranking con los cien blogs más visitados según Technorati (accesible en el blog de Juan Julián Merelo: <http://atalaya.blogalia.com>). Surgen nuevas convocatorias, como Tacos y Blogs, primer encuentro de bloggers mexicanos con la asistencia de 8 personas, o la de Cervezas y Blogs, con un mes de separación y más de cien personas, o el Primer Pizzas y Blogs en Sevilla. En este año, durante el mes de abril, tiene lugar la creación de Blogs.ya.com, creador y editor de weblogs introducido en un espacio web muy conocido (accesible en <http://blogs.ya.com>). Siguen apareciendo weblogs de interés, como Atinachile en Chile (en <http://www.atinachile.cl>), La Red Opina creado por Wanadoo en su espacio sobre actualidad, actualmente Orange (en <http://actualidad.orange.es>), Periodismo Global creado por Fernando Meza (igualmente accesible en <http://periodismoglobal.blogspot.com>), Xataka (blog de Sacha Fuentes, Javier Penalva y Whiskito: accesible en <http://www.xataka.com>) dedicado a los gadgets y la electrónica de consumo, etc. En agosto de este año, Miguel Ángel Esteban imparte un taller de weblogs denominado Campusmac. El seis de diciembre se otorgan los Premios BOBs (Best Of the

Blogs), resultando ganadores los blogs en español El hombre que comía diccionarios de Javier Arce recibiendo el premio como mejor tema (accesible en <http://www.elhombrequecomiadiccionarios.com>), La Malarosa de Moon-tse como mejor diseño (creado el 31 de diciembre del año 2003 y accesible en <http://www.lamalarosa.com>), Periodistas21 de J. Varela como mejor blog periodístico (<http://periodistas21.blogspot.com>) y Caspa.tv de Antonio Delgado (creado en 2001 accesible en <http://www.caspa.tv>) recibió el premio del público. Y el año termina con un espectacular Blogomaratón Solidario el día 21 de diciembre, donde por espacio de 24 horas gran cantidad de blogs se unieron con el fin de presentar los proyectos de distintas ONGs y las maneras de colaborar con ellas (blogomaratones anualmente accesibles hasta el 2005 en <http://blogomaraton.blogia.com>).

Año 2005. Continúan convocando premios y realizando listas con el ranking de los blogs más visitados, como Los 100 blogs en español de Atalaya también según Technorati como en anteriores ocasiones (blog de J. J. Merelo, accesible en <http://atalaya.blogalia.com>), Premios 20Blogs del diario 20minutos (accesible en <http://www.20minutos.es>), Premios Bitácoras.com 2004 otorgando dieciocho premios y dejando uno desierto (accesibles en <http://www.bitacoras.com>), etc. Los blogs irrumpen en los medios de comunicación de masas: Qué!, diario gratuito a partir de blogs creados por los lectores (estuvo accesible en <http://www.quediario.com>, actualmente en <http://www.que.es/>), Diario Vasco abre una sección dedicada a los blogs de los lectores (accesible en <http://blogs.diariovasco.com>), Lacuarta (accesible en <http://blog.lacuarta.cl>) blog del diario chileno La Cuarta, Dvinosblog del diario El Mercurio de Santiago de Chile (estuvo accesible en <http://www.dvinosblog.cl>), El Correo Digital de Bilbao con su sección de blogs (estuvo accesible en <http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com>, encontrándose actualmente en <http://blogs.elcorreodigital.com/>), etc. Se publica el primer libro en español cuyo título es Mi Vida Perra, que recoge los artículos del blog Antes Muerta Que Sencilla (estuvo accesible en <http://www.lacoctelera.com/amqs>, actualmente se encuentra en <http://amqs.lacoctelera.net/>). Algunos blogs importantes que aparecen durante este año son Recorramos juntos de Camilo Herrera (accesible en <http://www.camiloherreira.cl>), del mismo autor junto a otros compañeros es el metablog pedagógico Educándonos (en <http://www.educandonos.cl>), un blog corporativo llamado eTc: El Blog de marketing en español (accesible en <http://etc.territoriocreativo.es>), Blog de PCActual (estuvo accesible en <http://www.pc-actual.com>), el blog sobre tecnología de consumo en español Engadget (en <http://es.engadget.com>), Valenciablog con información turística de la ciudad (accesible en <http://www.valenciablog.com>), El Blog de John Mackenzie blog bilingüe en Santiago de Chile de gran interés para todos los que somos amantes de los temas educativos (accesible en <http://jotamac.typepad.com>), otro blog en español sobre gadgets con el nombre de Gizmodo (accesible en <http://es.gizmodo.com>), Blogalaxia directorio de blogs latinos (accesible en <http://www.blogalaxia.com>). También a lo largo del año 2005 comienzan a celebrarse mesas redondas acerca de este tema, con títulos como Los Weblogs en el periodismo, Los Blogs: valor estratégico y evolución previsible en el futuro, 1CWCOM, Primera Conferencia Weblogs-Comunicación en México, Blogs y Empresas y Mesa Redonda: La Empresa ante los blogs en Madrid, etc. La fuerza de los weblogs es tal que los propios partidos políticos hacen uso de ellos en sus campañas electorales: la candidata del Partido Popular a las elecciones autonómicas del País Vasco María San Gil (no existente en la actualidad, pero antes accesible en [www.msangil.com](http://www.msangil.com)), Blog de Campaña del candidato del Partido Nacionalista Vasco Juan José Ibarretxe (estuvo en <http://www.ibarretxe.com>), el senador chileno Fernando Flores también publicó uno titulado Abriendo Juego, Abriendo Mundos (estuvo accesible en <http://www.fernandoflores.cl>)... Una curiosa novedad: Alberto Álvarez-Perea efectúa la retransmisión de una Semana Santa por medio de un blog (estuvo accesible en <http://www.moonshadow.es>). Otros acontecimientos de gran interés fueron el II Blogomaratón Solidario (convocatoria accesible en <http://blogomaraton.blogia.com>), la II

Encuesta a webloggers y lectores de blogs (actualmente no disponible pero sí accesible la encuesta del año 2004 en <http://www.blogpocket.com>), también tiene lugar el primer Festival de Blogs bajo el epígrafe Bitácoras y Libertad de Expresión (accesible en el blog de Manuel Almeida: <http://mangasverdes.es>), Beers & Blogs en Madrid (reunión mensual, en la actualidad accesible en el blog de Octavio Rojas: accesible en <http://octavio Rojas.blogspot.com>), Día de Internet (estuvo accesible en <http://www.diadeinternet.es>) con la entrega del Premio al mejor Weblogger para Fernando Jáuregui, Primer Taller Legal para Bloggers organizado por la ONG Derechos Digitales en Santiago de Chile (actualmente accesible en <http://www.derechosdigitales.org>). Un dato importante es que Terra.com lanza su servicio de blogs (accesible en <http://blog.terra.com>). Y otro dato curioso: el Diccionario Panhispánico de Dudas recoge los términos Blog, Bitácora y Weblog (accesible en <http://buscon.rae.es>).

Año 2006. Sería demasiado extenso citar todos los acontecimientos habidos en ese año con respecto a los blogs dado su crecimiento y expansión. Se han incorporado a la vida cotidiana de tal manera que únicamente serán citados una mínima cantidad de los relacionados con la Educación: múltiples ponencias (José Luis Orihuela, Jaime Alonso, Daniel Villar, Adriano Morán, Inmaculada Bermejo, Juan Carlos García, Diego Sevilla, Julio Alonso, Juan Luis Hortelano, Sergi Torres...), Deakialli publica un artículo muy interesante en donde nos brinda enlaces a bibliotecas que están utilizando los blogs (comenzando ya a utilizar términos nuevos como biblioblogs, accesible en <http://deakialli.bitacoras.com>). Proliferan gran número de noticias, como Ciencia en blog (accesible en <http://portal.educ.ar>) escrito por Pablo Mancini, De la imprenta al CMS de blogs por José Luis Antúnez (accesible en <http://www.librodeblogs.com>), State of the blogosphere de David Sifry (accesible en <http://www.sifry.com>), Y los blogs se hicieron visibles escrito por Juan Varela, (en <http://www.librodeblogs.com>), y el Gobierno de Chile escribe Ciudadanía podrá enviar sus opiniones al Consejo Asesor Presidencial para la Calidad de la Educación a través de un blog (estuvo en <http://www.gobiernodechile.cl/noticias/detalle.asp>), Weblog, un concepto romántico de la formación por Carlos Castaño Garrido (estuvo accesible en <http://weblearner.info/?p=72>), o el artículo ya mencionado Los weblog como herramienta educucomunicativa de Eland Vera (accesible en <http://autocoscopia2.blogspot.com>). Además, surgen ya diversas experiencias educativas en las aulas mediante la utilización de blogs, como las de Felipe Zayas con Gramática y Literatura para alumnos de la E.S.O. (accesible en <http://felipezayas.googlepages.com>) o sobre el Quijote (2005, accesible en <http://leyendoelquijote.bitacoras.com>) y de Lengua en general (accesible en <http://darlealalengua.blogspot.com>), los edublog en la Universidad de los que nos habla el catedrático en Tecnología de la Información Gorka Palacio (estuvo accesible en [http://www.alianza.com/resources/blogak/palazio\\_edublogak.pdf](http://www.alianza.com/resources/blogak/palazio_edublogak.pdf)), el Superblog de Seminario elaborado por Mario Núñez donde aparece el término blogfesor (estuvo accesible en <http://www.vidadigital.net/tecnociso>), incluso el mío propio con alumnos de Tercero de Magisterio y seguramente futuros blogfesores (2005, accesible en <http://blog-nntt.blogspot.com>). También se redacta el Primer Manifiesto Blog España creado como consecuencia de la reunión de Blogueros celebrada el mes de noviembre de 2006 en la ciudad de Sevilla (en <http://www.eventoblog.com>). Y empiezan a ofrecerse Cursos Virtuales, como el Curso de Blogs I: accesos y premisas para personalizarlos, o el Curso de Blogs II: weblogs y estándares web, una pareja explosiva, por José Luis Antúnez (ambos artículos accesibles en <http://www.librodeblogs.com>).

Años 2007, 2008 y 2009. En estos últimos años comprobaremos cómo la fuerza de los blogs en la sociedad actual llega a ser tal, que incluso ciñéndonos exclusivamente al mundo educativo, ya podrían ser escritas hojas y hojas con los datos aportados por noticias, congresos, experiencias... Señalamos a continuación en orden cronológico lo más destacable de estos en lo que a los blogs se refiere, haciendo mayor hincapié en el mundo educativo:

19/02/07 - Interbusca: <http://www.interbusca.com>.

“El Ayuntamiento de Carreño (Asturias) y Europa Press organizan talleres de creación de blogs para los vecinos”.

12/03/07 - i-Europa. Creamos el futuro: <http://blogs.creamoselfuturo.com>.

I Premio Espiral de Edublogs. “Según la propia Asociación Espiral, el objetivo de estos premios es valorar, reconocer y premiar el trabajo de los profesores que demuestran la utilidad pedagógica de los blogs haciendo uso habitual de ellos. Al concurso pueden presentarse tanto blogs de profesores y profesoras como blogs individuales que tengan contenido educativo, blogs colectivos de profesores, blogs de centros educativos y blogs de aula”.

07/04/07 - Dosdoce Revista Cultural: <http://www.dosdoce.com>.

Las bitácoras como herramienta didáctica y de reflexión en el aula, por Sonia Blanco. “La experiencia directa con los alumnos también ha sido altamente positiva, observando sus reacciones, su curiosidad, y sus pretensiones de ir más allá de lo requerido por la asignatura. Sin duda han descubierto un nuevo mundo en el que no sólo son juzgados y evaluados por el docente cuya evaluación está sujeta a unos determinados criterios académicos, sino también por su audiencia, en muchas ocasiones más severa que el docente, lo que le ha producido un efecto de respeto por la misma, pero a la vez ha supuesto una motivación para realizar un buen trabajo”.

23/04/07 - Noticiasdot.com: <http://www.noticiasdot.com>.

Convocan concurso para weblogs argentinos y chilenos. “Desde esta semana, todos los blogs de la Argentina y Chile podrán participar del concurso “CoreLife” que premiará a las mejores páginas personales de ambos países en categorías como Música y Entretenimiento, Tecnología y Juegos, Arte y Cultura y Periodismo”.

02/05/07 - i-Europa. Creamos el futuro: <http://blogs.creamoselfuturo.com>.

El blog en el ámbito administrativo de la educación. “En España existen al menos dos administraciones locales que apuestan por el uso de blogs como clave de sus sistemas educativos: Andalucía, con la plataforma Helvia una herramienta mediante la que los centros pueden crear su propio sitio web, así como los blogs de profesores que consideren apropiados; y Comunidad de Aragón, con una herramienta denominada AraBlogs, que permite a los estudiantes acceder y mantener el blog de su aula/centro en igualdad de condiciones que los profesores”.

01/06/07 - Octeto 2.0. Canal digital de Tecnología Educativa de la Universitat Jaume I de Castelló: <http://cent.uji.es>.

“Elkarrekin inaugura un servicio de creación de webquests y blogs. Elkarrekin, el portal del profesorado de primaria y secundaria de Euskadi, pone a disposición de sus miembros espacio para la realización de sus propias webquests, miniquests, cazas del tesoro y weblogs”.

16/09/07 - La Voz de Galicia: <http://www.lavozdeg Galicia.es>.

Consumo en la Red. Los blogs y la mensajería instantánea desbancan a los chats. “Los jóvenes internautas españoles prefieren para comunicarse los servicios de mensajería instantánea (80% de los encuestados) y los blogs (el 30%), que han desbancado a los chats (13%)”.

19/09/07 – Uni>ersia. Red de universidades, red de oportunidades: <http://www.universia.cl>.

“Con el objetivo de fomentar en los escolares la capacidad de investigación, análisis, expresión de ideas y desarrollo de contenidos, alumnos la Universidad Técnica Federico Santa María (Chile) han organizado el “I Concurso Escolar de blog científico tecnológico UTFSM 2007””.

20/09/07 - Vnunet.es. El portal de Tecnologías de la Información: <http://www.vnunet.es/>.

Madrid se llenará de bloggers en octubre. “El próximo 18 de octubre se celebrará en Madrid ‘Blogs. La conversación Madrid 2007’, un espacio para conocer la visión de varios expertos sobre el impacto de los blogs en distintas áreas de actividad como las relaciones personales, la educación, la acción social, o la condición femenina en la blogosfera”.

25/09/07 – Hoy.es: <http://www.hoy.es>.

El Moliner moderniza sus contenidos y da entrada a blog, sms, burka, flipante y ‘salir del armario’. “Voces tan actuales como ‘blog’, ‘chat’, ‘inalámbrico’, ‘SMS’, ‘burka’, ‘pilates’ o ‘flipante’, y expresiones como ‘violencia de género’ o ‘salir del armario’, figuran entre las novedades de la tercera edición del Diccionario de uso del español, de María Moliner, que se ha presentado hoy en Madrid”.

10/10/07 – Laflecha. Tu diario de ciencia y tecnología: <http://www.laflecha.net>.

Expertos analizarán el fenómeno de los blogs en España en el evento ‘Blogs, la conversación’. “Expertos del ámbito universitario y de la empresa analizarán en Madrid el próximo 18 de octubre el impacto de los blogs en la vida cotidiana, desde perspectivas como las relaciones personales, la educación, la acción social o la condición femenina en Internet”.

28/10/07 - Aprendemas.com. Cursos y formación para el estudiante y el profesional: <http://www.aprendemas.com>.

Encuentro mundial de blogueros en Cáceres, por Ana Arenas. “Cáceres acogerá del 2 al 4 de noviembre las jornadas ‘Blogosfera-eFindex’, en las que bloggers de todo el mundo analizarán el papel que desempeñan los blogs como foros para la reflexión crítica y el debate en Internet. Su objetivo principal es debatir sobre cómo las tecnologías abren horizontes para una nueva ciudadanía crítica y participativa a través de los blogs”.

12/07 - Edutec: <http://edutec.rediris.es>.

Abriendo el aula. Blogs, una reflexión compartida sobre buenas experiencias de enseñanza, por Juana Ferreyro, pretendiendo “contribuir a plantear el desafío que supone formar docentes en la nueva sociedad de la información y el conocimiento, señalar particularmente que ‘abrir el aula’ supone un aspecto sustantivo para cualquier proceso educativo que pretenda tener iniciativa en el mundo contemporáneo y, finalmente, sugerir una propuesta accesible, viable y fundamentalmente enriquecedora para quienes participan de ella, la construcción de blogs sobre buenas prácticas de enseñanza”.

31/12/07 - Universia Perú. Red de universidades red de oportunidades: <http://www.universia.edu.pe>.

Opina sobre Empleo y Estudios en el exterior en los nuevos blogs de Universia. “Universia, la red de universidades y oportunidades patrocinada por Banco Santander, que tiene entre sus pilares promover la movilidad académica y el empleo en la comunidad universitaria, ha puesto a disposición de todos los cibernautas, los nuevos blogs de ‘Empleo’ y ‘Estudiar fuera’, un lugar para la información y la opinión entre universitarios acerca del mundo del empleo y la movilidad académica”.

09/02/08 - A pie de aula, blog de Lourdes Domenech: <http://apieaaula.blogspot.com>.

Tridecálogo sobre edublogs, por Lourdes Domenech. Presentación, objetivos, autoría, permisos, identidad, motivación, corrección lingüística, cibereducación, criterios de edición, organización, participación, moderación y

anillos de comunidades son los elementos que componen este original tridecálogo creado por Lourdes Domech, Fede Luque, Bea Marín, Joan Sedeño e Isidro Vidal.

21/02/08 - Aefol.com. El portal del E-Learning: <http://www.aefol.com>.

Wikis y Blogs en procesos de aprendizaje-enseñanza. Un artículo introductorio sobre las utilidades y aplicaciones que estas herramientas de la Web 2.0 tienen en la capacitación y educación de personas.

01/03/08 - Quaderns digitals.net: <http://www.quadernsdigitals.net>.

Experiencias con blogs en la clase de Lengua, por Felipe Zayas Hernando. “conté ya mis primeras experiencias con blogs y esbocé unas reflexiones cuyo interés supongo que estaba muy limitado por una práctica todavía muy corta. Hoy estamos en un escenario muy diferente. No es que los blogs hayan inundado las aulas —ni las dotaciones materiales de los centros ni el conservadurismo de la institución escolar lo permiten—, pero sí que se ha ensanchado significativamente el número de profesores que están incorporando blogs y wikis al trabajo del aula, crece el número de quienes demandan instruirse en su uso y todo ello tiene un reflejo creciente en los medios de comunicación”.

21/04/08 - Cadenaser.com: <http://www.cadenaser.com>.

La Enciclopedia Británica, gratis para bloggers, por David Corral. “La versión ‘online’ de la enciclopedia podrá consultarse en abierto por bloggers o editores web”.

27/05/08 - Magisnet. Edición Digital de Magisterio: <http://www.magisnet.com>.

Un edublog para cada curso de ESO. “El Colegio Tacoronte ha comprobado los beneficios de los edublogs. Durante las últimas décadas, las formas sociales de relacionarse profesor-alumno han ido cambiando, uno de esos cambios ha sido debido a la revolución en el mundo de las TIC aplicadas a la Educación”.

01/06/08 – La Vanguardia.es: <http://www.lavanguardia.es>.

Los blogs se consolidan como un nuevo motor del cambio social, por Maite Gutiérrez. “Con sólo diez años de existencia a sus espaldas, el blog, o bitácora - diario personal electrónico-, está gestando otra nueva revolución en su breve pero intensa historia. Este año, auguran los expertos, las bitácoras culminarán su unión formando grupos de interés, nodos de comunidades que llevarán su influencia y sus propósitos más allá de internet. La blogosfera se ve como un motor de cambio que acabará de consolidarse en los próximos

meses y se extenderá, poco a poco, hacia cualquier faceta de la vida, desde el activismo o la política hasta la educación o la economía de empresa”.

03/06/08 - Magisnet. Edición Digital de Magisterio: <http://www.magisnet.com>.

Creamos nuestro propio blog informativo, por Jorge Pedrosa Rúa. “El IES de Teis (Vigo) gana un premio de innovación de la Xunta gracias a su proyecto De los „mass a los self media••. Para reforzar el hábito lector e informativo como actividad de aprendizaje permanente, el IES de Teis (Vigo) ha llevado a cabo un proyecto de innovación educativa en Lengua castellana y literatura de Secundaria que ha sido premiado por la Xunta.”

24/06/08 - Magisnet. Edición Digital de Magisterio: <http://www.magisnet.com>.

El blogfesor convierte la clase en un trabajo continuo y más participativo, por Lola García Ajofrín. “Los blogs permiten la interacción de los alumnos y una mayor eficiencia. En algunos colegios siguen siendo los profesores

“friki” y en otros muchos se desconoce su otra clase –la que imparten en la red–, pero lo cierto es que cada vez son más los docentes que utilizan los blogs o bitácoras en el ámbito educativo”.

26/06/08 - Laopinoncoruña.es. Ciencia y Tecnología: <http://www.laopinon.es>.

Webquests, pizarras digitales y blogs en el Congreso ‘Internet en el Aula’. “Webquests, pizarras digitales, blogs educativos, plataformas interactivas y software libre están presentes en el primer Congreso Nacional Internet en el Aula, que ha comenzado hoy de forma simultánea en Granada, Santander, Barcelona y Madrid. Cinco mil profesores de toda España asistirán al evento hasta el próximo sábado y podrán conocer las posibilidades de la tecnología en la educación a partir de experiencias reales, bajo el lema ‘Aprende, enseña’.”

07/08 - Edutec: <http://edutec.rediris.es>.

El blog como recurso educativo, por Emilio Bohórquez Rodríguez. “Internet nos ofrece todo un caudal de oportunidades para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. A pesar de estar asociado a su habitual carácter intimista y cotidiano, el blog es un recurso de amplias potencialidades a la hora de trabajar colaborativamente en el aula contenidos preferentemente transversales, así como competencias básicas. En definitiva, el weblog permite todo un abanico de experiencias compartidas que permiten al alumno la reflexión y el contraste de ideas propias y ajenas”.

23/07/08 - Siglo XXI.com: <http://www.diariosigloxxi.com>.

La UAB impulsa la web 2.0 con blogs, un canal en Youtube y espacios comunitarios en la red. “La Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) ha impulsado la creación de UAB 2.0, basándose en la web 2.0, a través de la creación de blogs, wikis (web editadas por varias personas), un nuevo canal en YouTube y el canal UABTube, según explicó hoy el rector del centro, Lluís Ferrer. Este proyecto, denominado e-Universitat, se centra en la creación de blogs a través de la plataforma de la UAB en el canal ‘blogs.uab.cat’, donde individualmente cualquier miembro de la comunidad universitaria puede crear su propia página con la temática que desee”.

10/09/08 - Magisnet. Edición Digital de Magisterio: <http://www.magisnet.com>.

Realizamos blogs temáticos en inglés, por M<sup>a</sup> Eugenia Matía. “En el IES ‘Alonso Berruguete’ mejoramos la comprensión y expresión en inglés gracias a las TIC”.

24/09/08 - Clarín.com: <http://www.clarin.com>.

Escribir un blog es la nueva terapia para personas enfermas, por Valeria Román. “Según los expertos, así se evita el estrés de las situaciones traumáticas. Y habría cambios cerebrales”.

15/10/08 - Magisnet: <http://www.magisnet.com>.

Las TIC al servicio de la orientación escolar. “Profesionales de la docencia se reúnen para sacar provecho de las TIC en cuestiones de asesoría al alumno”.

22/10/08 – Elpais.com: <http://www.elpais.com>.

La CMT estrena blog. “La Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) ha estrenado un nuevo canal con el fin de transmitir sus informes, estudios o resoluciones del consejo. El organismo regulador pretende con la apertura de su blog mejorar la interacción entre los usuarios y la institución”.

11/08 - Edutec: <http://edutec.rediris.es>.

Innovar con blogs en la enseñanza universitaria presencial, por María Isabel Salinas y Stella María Viticcioni. Este artículo pretende describir el potencial de los blogs como herramientas para la innovación curricular en el contexto de la enseñanza universitaria presencial. Asimismo, relata una experiencia de implementación de este recurso en una asignatura y, a través del análisis de sus resultados, precisa las razones por las cuales dicha integración contribuyó a mejorar la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje implicados.

29/11/08 - NoticiasDot.COM: <http://www.noticiasdot.com>.

'1 año en 1 post' busca el mejor resumen del año en la blogosfera. "365 palabras para hacer recuento de los acontecimientos del año que termina. Esta es el reto que Atrapalo.com y el centro literario Escuela de Escritores proponen a los escritores de blogs en la segunda edición del certamen '1 año en 1 post'. A palabra por día, se premiará con un viaje a Nueva York al autor del mejor post que, con habilidad literaria, convierta en ficción los hechos reales sucedidos durante 2008".

20/12/08 – Elpais.com: <http://www.elpais.com>.

ELPAÍS.com incorpora los blogs literarios de ElBoomeran(g). "La sección de Cultura de Elpais.com se reforzará en 2009 con los contenidos de ElBoomeran(g), el gran blog de literatura en español que edita La Oficina del Autor del Grupo PRISA (empresa editora de El País). Autores como Félix de Azúa, Clara Sánchez, Sergio Ramírez y Sanjuana Martínez, entre otros, comentan la actualidad literaria y el mundo de la cultura y la política en las páginas de sus bitácoras".

29/12/08 – Elpais.com: <http://www.elpais.com>.

Un Premio Nacional para Blogs. "El Partido Popular va a presentar una propuesta en el Parlamento para crear un Premio Nacional del Blog que dependería del Ministerio de Cultura y que vendría a reconocer este nuevo género nacido en Internet".

2009 –Es reseñable la aparición de nuevas fuentes documentales acerca de los blogs en general y de los edublogs en particular. Además de la existencia y proliferación de artículos y libros al respecto, los nuevos investigadores comienzan a trabajar en este campo y así surgen Tesis Doctorales con títulos como "Los Edublogs como agentes potenciadores de la motivación y favorecedores de las relaciones personales en los procesos de Enseñanza-Aprendizaje", del Profesor Doctor D. José Francisco Durán Medina", accesible en <http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=tesisuned:Educacion-Jfduran> (Durán, J. F., 2009).

## Conclusiones

Como hemos podido comprobar, la vida de los edublogs, aunque todavía corta, claramente nos muestra su gran potencial educativo y ofrece ya un amplio repertorio de ejemplos que enmarcan todos los ámbitos de la sociedad incluyendo, cómo no, el aspecto educativo, tan necesitado de la motivación e interés que despierta esta nueva herramienta al servicio de todos los miembros de la Comunidad Educativa.

Tras este minucioso y detallado análisis de los edublogs, parece obvia la consecución de los objetivos anteriormente marcados.

Únicamente cabría pedir que, una vez asimilado lo aprendido, intente ponerse en práctica con el ánimo y vocación que caracteriza a los profesionales de la docencia.

## Referencias

- BARGER, J. (1997). The Robot Wisdom Pages [en línea]. Blogger.com 1997. Disponible en Web: <http://robotwisdom2.blogspot.com/> [Consulta 1 de abril de 2009]
- BLANCO, S. (2006). El uso de las bitácoras como herramienta de optimización del aprendizaje [en línea]. Pangea.org. Marzo de 2006. Disponible en Web: <http://www.pangea.org/dim/revista4.htm> [Consulta 1 de abril de 2009]
- BLOOD, R. (2003). Diez consejos para una bitácora mejor [en línea]. Rebecca's Pocket (versión española de José Luis Orihuela). 22 Marzo 2003. Disponible en Web: [http://www.rebeccablood.net/essays/ten\\_tips\\_espanol.html](http://www.rebeccablood.net/essays/ten_tips_espanol.html) [Consulta 1 de abril de 2009]
- BULL, G.; BULL, G y KAJDER, S. (2004). Writing with Weblogs [en línea]. Eduteka.org. 5 Junio 2004. Disponible en Web: <http://www.eduteka.org/Weblogs1.php> [Consulta 1 de abril de 2009]
- BULL, G y KAJDER, S. (2003). Scaffolding for Struggling Students [en línea]. ISTE (International Society for Technology in Education). Octubre 2003. Disponible en Web: [http://www.iste.org/content/navigationmenu/publications/11/11issues/volume\\_31\\_2003\\_2004\\_/october3/october\\_2003.htm](http://www.iste.org/content/navigationmenu/publications/11/11issues/volume_31_2003_2004_/october3/october_2003.htm) [Consulta 1 de abril de 2009]
- CEREZO, J. M. (dir) (2006). La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital [en línea]. Fundación france telecom España. 24 Abril 2006. Disponible en Web: [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/la\\_blogosfera\\_hispana.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf) [Consulta 1 de abril de 2009]
- DEAKIALLI (2006). Bibliotecas que bloguean [en línea]. Deakialli Documental.com. 20 Marzo 2006. Disponible en Web: <http://www.deakialli.com/2006/03/20/bibliotecas-que-bloguean/> [Consulta 1 de abril de 2009]
- DURÁN, J. F. (2009). Los Edublogs como agentes potenciadores de la motivación y favorecedores de las relaciones personales en los procesos de Enseñanza-Aprendizaje [en línea]. Uned.es. Disponible en Web: <http://espacio.uned.es/fez/view.php?id=tesisuned:Educacion-Jfduran> [Consulta 1 de abril de 2010]
- FRANGANILLO, J. y CATALÁN, M. A. (2005). Bitácoras y sindicación de contenidos: dos herramientas para difundir información [en línea]. BID Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona. Diciembre de 2005. Disponible en Web: [http://www2.ub.edu/bid/consulta\\_articulos.php?fichero=15frang2.htm](http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang2.htm) [Consulta 1 de abril de 2009]
- GARCÍA ARETIO, L. (2005). Weblog - Bitácora [en línea]. Editorial del BENED. Junio de 2005. Disponible en Web: <http://www.uned.es/catedraunesco-ead/editorial/p7-6-2005.pdf> [Consulta 1 de abril de 2009]
- HARRSCH, M. (2003). RSS: The Next Killer App For Education [en línea]. University of North Carolina. Julio – Agosto 2003. Disponible en Web: <http://technologysource.org/article/rss/> [Consulta 1 de abril de 2009]
- MERHOLTZ, P. (1999). Peterme [en línea]. Peterme.com. Disponible en Web: <http://www.peterme.com/> [Consulta 1 de abril de 2009]

- MUNDOBLOG (2006). Primera Jornadas Regionales sobre E-Culture [en línea]. Blogger.com. 1 – 3 Marzo 2006. Disponible en Web: <http://mundoblog06.blogspot.com/> [Consulta 1 de abril de 2009]
- NOTICIASDOT.COM (2005). Escribir en un Blog reemplaza al Psicólogo [en línea]. Noticias Digitales, S.L. 19 Septiembre 2005. Disponible en Web: [http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0905/1909/noticias/noticias\\_190905-10.htm](http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0905/1909/noticias/noticias_190905-10.htm) [Consulta 1 de abril de 2009]
- ORIHUELA, J.L. (2006). La revolución de los blogs. Madrid: La esfera de los libros.
- PALACIO, G. (2006). Los edublogs en la universidad [en línea]. Blogak 2.0. 6 Abril 2006. Disponible en Web: [http://www.bak.ehu.es/p255-content/es/contenidos/informacion/cursosverano\\_prog\\_sociedad/es\\_sociedad/adjuntos/070716\\_gp.pdf](http://www.bak.ehu.es/p255-content/es/contenidos/informacion/cursosverano_prog_sociedad/es_sociedad/adjuntos/070716_gp.pdf) [Consulta 1 de abril de 2009]
- ROBLES, R. (2005). Aprendiendo a expresarse con Weblogs [en línea]. Pangea.org. Febrero de 2005. Disponible en Web: <http://www.pangea.org/dim/revista0.htm> [Consulta 1 de abril de 2009]
- VARELA, J. (2005). Prejuicios de mirar los blogs desde la lejanía [en línea]. Libredeblogs.com. 29 Diciembre 2005. Disponible en Web: <http://www.libredeblogs.com/caps/3/prejuicios-de-mirar-los-blogs-desde-la-lejanaa.php> [Consulta 1 de abril de 2009]
- VERA, E. (2006). Los Weblogs como Herramienta Educomunicativa [en línea]. Blogger.com. 2 Febrero 2006. Disponible en Web: <http://autocosmofilia2.blogspot.com/2006/02/los-weblogs-como-herramienta.html> [Consulta 1 de abril de 2009]
- VV.AA. (2005). Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC.

# LOS METAVERSOS COMO MICRO CIUDADES DIGITALES: EXPERIENCIAS DE MOVILIDAD VIRTUAL EN EL ESPACIO ACADÉMICO AMÉRICA LATINA-CARIBE-UNIÓN EUROPEA REALIZADAS DESDE LA RED EURO-IBEROAMERICANA ECAEVA-VIRTUALCUE

**José Bernardo Peña Arcila**

Profesor asociado

Facultad de Ingeniería, Universidad Politécnica Territorial de Aragua, Avenida Universidad La Victoria Edo Aragua (Venezuela)  
2104 . Tlf.: +58 426 5333827 Email: jbpa19@yahoo.com

**José Antonio Ortega Carrillo**

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Granada, Campus Universitario de Cartuja, España C.P. 18071.  
Tlf: +34 958- 249923 y +34 645946227 E-Mail: jaorte@ugr.es

## Resumen

El Metaverso es un entorno inmersivo, tridimensional, virtual y además multiusuario en línea, MUVes el cual permite a las personas relacionarse entre sí, social y económicamente, independientemente de su localización física, utilizando desde herramientas computacionales como la tecnología de agentes personificados y la simulación. Para construir el sistema de simulación 3D para el metaverso, definimos algunas directrices iniciales tales como: El desarrollo e integración de aplicaciones, con productos de libre distribución. Mantener el idioma español. Establecer un sistema de Voz sobre IP dentro del metaverso para los servicios telefonía. Integrar la herramienta como los LMS (Learning Management System). Las herramientas principales que soportan este trabajo son: Simulador del metaverso 3D Second Life, LMS Moodle, Interface

de la Simulación de enlace Orientado Objeto Dinámico, Sloodle. Si bien el mejor ejemplo de un metaverso es Second life, un mundo sintético accesible por internet. Una experiencia académica utilizando este metaverso fue el Máster Iberoamericano en gestión de la educación en ambientes virtuales, en la Universidad de Granada el cual concluyo en el primer trimestre de 2010, desarrollado en las instalaciones temporales en Second Life, donde se realizaron algunas pruebas y captura de datos. Una de las tareas de la Red Iberoamericana ECAEVA (estrategias de comunicación visual digital aplicadas al impulso de la movilidad virtual en el espacio académico alcue, América latina-Caribe unión europea-virtualcue), es impulsar la experimentación Didáctica con Videoconferencia y Metaversos. La estrategia epistemológica es el estudio de caso.

## Palabras clave

*Espacios virtuales 3D, Metaverso, Open source, Simulación, Sloodle, Second Life*

## Abstract

The Metaverse is some surroundings immersive, two-dimensional, virtual and besides multiuser on line, MUVES which allows to the people relate between yes, social and economically, independently of his physical location, using from computational tools like the technology of agents personificados and the simulation. To build the system of simulation 3D for the Metaverse, define some guidelines initiate them such as: The development and integration of applications, with products of free distribution. Keep the Spanish language. Establish a system of Voice on IP inside the metaverso for the services telephony. Integrate the tool like the LMS (Learning Management System). The main tools that bear this work are: Simulator of the Metaverse 3D Second Life, LMS Moodle, Interface of the Simulation of link Oriented Dynamic Object,

Sloodle. Although the best example of a Metaverse is Second life, an accessible synthetic world by internet. An academic experience using this Metaverse was the Master Iberoamericano in management of the education in virtual environments, in the University of Granada which conclude in the first quarter of 2010, developed in the temporary installations in Second Life, where realised some proofs and capture of data. One of the tasks of the Network Iberoamericana ECAEVA (strategies of digital visual communication applied to the impulse of the virtual mobility in the academic space alcue, Latin America-Caribbean European union-virtualcue), is to promote the Didactic experimentation with Videoconference and Metaversos. The epistemological paradigm is the study of case.

## Key words

*Virtual spaces 3D, Metaverso, Open source, Simulation, Sloodle, Second Life.*

## Introducción

Cada vez que pretendemos interactuar con la tecnología en un contexto educativo, monitoreamos reflexivamente el desempeño de los trabajos de otros individuos en la red, observaremos como estamos construyendo unas formas comunes y determinadas de hacer funcionar la tecnología, así como formas específicas de ser y de actuar, tendiendo a lograr una cierta estabilización de los usos y del sentido social de la red. Si se está propiciando la capacidad para que los estudiantes entonen su aprendizaje, entonces se presenta el caso donde estos dirijan su propio ritmo de trabajo y las clases tipo video juegos parecen aumentar el aprendizaje. Se puede ayudar a la comprensión de los contenidos, basado en actividad y experiencia, adaptable a los contextos específicos. Utilizados como estrategias de comunicación visual digital aplicadas al impulso de la movilidad virtual en el espacio académico alcue, América latina-Caribe unión europea-virtualcue tenemos la Web 3.0, sus aplicaciones logran servicios integrando el software como un servicio de actualización continua que se mejora a medida que más personas lo utilizan, consumiendo y mezclando datos de fuentes múltiples, incluyendo a usuarios individuales, mientras que también proporciona sus propios datos, creando efectos de red a través de un ambiente de animación en 3D. Esta Web va de la mano con lo que se conoce como tecnologías de inteligencia artificial.

## Objetivos

Una de esas poderosas herramientas es la educación inmersiva, la cual ofrece una vía sin límites de espacio geográfico ni tiempo para obtener información actualizada, reorientando, de manera creativa, el aprendizaje del estudiante.

Las dimensiones cualitativa y cuantitativa de esta investigación, pretendieron dar respuesta a las interrogantes iniciales señaladas en los siguientes propósitos:

- Clasificar cualitativamente las percepciones de los participantes de los metaversos con respecto a otros tipos de ambientes 3D.
- Definir los renglones y dimensiones de captura y evaluación de los datos generados en la experiencia didáctica en el metaversos.
- Aplicar experimentalmente el prototipo de simulación didáctica de metaversos en el alumnado del máster iberoamericano en educación a distancia en entornos virtuales.

## Metodología

En esta investigación se va a utilizar una metodología combinada, existiendo momentos en donde se hace uso de una metodología cuantitativa con análisis de cuestionarios y momentos en donde se hace uso de una metodología cualitativa, utilizando entrevistas a informantes, categorización y triangulación. El cuestionario fue validado por juicio de expertos, estableciendo así su validez de contenido. Una vez recogidas todas las objeciones realizadas por los jueces, se realizó una depuración general de errores y omisiones en los campos de cada uno de los registros, hasta llegar a su formalización definitiva.

La fiabilidad de un cuestionario determina la consistencia interna de los resultados obtenidos por los mismos individuos cuando son cumplimentados en diferentes ocasiones. Al ser, por tanto, la fiabilidad una medida del grado de consistencia o concordancia puede expresarse mediante algún coeficiente de correlación.

Como expone Pérez, A. (2010), “dentro de la Teoría Clásica de los Tests (TCT) el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido”.

Alfa de Cronbach es, sin duda, el más utilizado por los investigadores. Este refleja la media de todos los coeficientes de todas las posibles combinaciones de división en mitades (no sólo pares e impares) del cuestionario; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa fiabilidad total. Cuanto mayor sea las correlaciones lineales entre ítems, mayor será el alfa de Cronbach.

El cuestionario que se elaboro para la investigación y las diferentes pautas y esquemas utilizados en el Máster serán analizadas en profundidad en los Momentos que presentan los resultados, además fue sometido a evaluación con el método de alfa de Cronbach y el cual fue calculado para cada dimensión con los siguientes resultados:

- 0,88 (Confiabilidad aceptable) (Cuestionario Parte I, - Ítem 1 – 14)
- 0,95 (Confiabilidad elevada) (Cuestionario Parte II – Ítem 15 – 48)

- 0,87 (Confiabilidad aceptable) (Cuestionario Parte III – Ítem 49- 73)

## 1. Metaversos y redes sociales.

Actualmente Existen gran cantidad de Metaversos en distintas áreas especializadas que van desde aquellos que permiten el acceso a juegos y aquellos que están orientados al aprendizaje, algunos suelen ser simuladores de entornos para experimentar y otros que son simplemente chat. Es pertinente mencionar, que los Metaverso se hayan poblado de avatares, que detrás de cada uno de ellos hay una persona responsable de los actos del avatar, en donde el avatar es una representación de nosotros mismos dentro de los mundos virtuales, y que puede tener cualquier aspecto deseado tanto de género, como de cualidades físicas: alto, bajo, moreno, blanco, negro, delgado, y hasta de cualquier color de cabello entre otros.

Se pretende integrar y configurar servicios que faciliten la integración de los usuarios al Metaverso dentro la plataforma Second Life, la cual está conformada únicamente por un terreno o isla vacía, a lo cual se quiere agregar el acceso a los usuarios a través de un registro, donde puedan crear su propio avatar desde el Metaverso sin tener que recurrir a otras aplicaciones para poder crearlo, es decir que lo hagan de manera directa en el Metaverso, así como también, crear objetos en 3D para luego integrarlos y que sean de interés para los avatares, la inclusión de pizarras digitales que servirán de apoyo a la parte académica, ya que en ella se pueden presenciar conferencias, videos, foros, presentaciones etc., y que van de la mano con Sloodle el cual es uno de los servicios que integramos donde este es la unión de la plataforma Moodle + Second Life y que el mismo se encarga de administrar clases, proveer soporte para los estudiantes fuera de los encuentros sincrónicos, o lidiar con grandes cantidades de texto.

Las comunidades y grupos virtuales permiten que sus usuarios hagan vida social en el ciberespacio; es concebida como una red con flujo constante (Ortega J 2003). Es decir, ser o estar conectado en la red, tiene una condición fundamental; el vínculo que se establece con todos los integrantes de las redes sociales, este vínculo se caracteriza por el valor comunicativo horizontal y libre que tienen los usuarios que dan vida a las mismas.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas. Las redes sociales dan al individuo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, educación y así muchas cosas más. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

En síntesis las redes sociales permiten a los usuarios interactuar intensamente unos otros, sin importar las distancias que los separen, ni los horarios; es un acto colectivo de magia, que integra energía social como nunca antes, (Galindo 2002) y que además podría ser considerado como la inauguración de una nueva civilización, un nuevo tipo de ser humano, de vida social, de mundo, que dé respuesta a la complejidad de la aldea plantearía de estos tiempos.

## 2. La educación es un juego

La sociedad actual vive inmersa en un proceso de cambio en las relaciones sociales, humanas, laborales, entre

otros, dominado por las tecnologías de la información y la comunicación, siendo Internet el mayor elemento de influencia, considerando su propagación lo convierte en una herramienta masiva y por ende de mucha influencia en las actividades humanas. El proceso de educación por su naturaleza social se ve influenciado por los cambios que ocurren en la sociedad, además los centros educativos viven también el impacto de las tecnologías de información y comunicación, que han producido un cambio en las relaciones de enseñanza y aprendizaje. El uso de determinadas aplicaciones relacionadas como por ejemplo las matemáticas, el idioma, la física, etc. para apoyar las explicaciones de los docentes y para trabajar aspectos concretos como el cálculo mental, el dibujo, entre otros son utilizados en muchos centros de enseñanza primaria y secundaria.

No pasa lo mismo con los juegos de computadora. Pese a los beneficios descritos por la literatura en relación a los usos de los juegos de computador y en general, en relación al juego hay muchos profesionales que rechazan el uso de éstos en el aula. Técnicamente los juegos de computadora están asociados a ese equipo electrónico el cual una de sus aplicaciones es el entretenimiento. La industria de los juegos de computadoras ha desarrollado un conjunto de estrategias, para masificar su uso por razones más comerciales que pedagógicas, Una de esas estrategias es la separación del juego de la computadora y esto dio como resultado las consolas de video, que durante décadas ha invadido a un gran número de hogares en todo el mundo, lo que generó la popularidad de los videojuegos.

El uso de los mundos virtuales y video juegos es muy positivo en determinados aprendizajes y entrenamientos, tal y como se demuestra en el terreno del tratamiento de los problemas de aprendizaje, la ayuda para resolver problemas, para responder a cuestiones relacionadas con la escuela, las drogas, la familia, aspectos morales (Castronova 2001). Los videojuegos permiten aumentar la motivación para el aprendizaje de diversas materias como las matemáticas y las ciencias. Además pueden ser utilizados como entrenamiento eficaz en programas de tipo viso-motor, desarrollo del pensamiento reflexivo, mejora de las habilidades de los pilotos de avión, reducir el número de errores de razonamiento, conseguir un mayor control de los tiempos de reacción, y servir de enfrentamiento ante situaciones vitales que pueden ser simuladas, como es el caso de la resolución de problemas, tema en el que se muestran muy eficaces.

En el marco de la educación podemos distinguir diversos efectos de los videojuegos. Hay algunos rasgos que tienen carácter negativo (Turkle 2005), y hay otros en los que incluso se puede detectar influencias positivas o usos constructivos y beneficiosos. Después de lo mucho que se ha escrito e investigado sobre los videojuegos, podemos concluir que es un tema con una importancia creciente como objeto de estudio, principalmente por parte de educadores, psicólogos, sociólogos y médicos.

### 3. La simulación del rol

Uno de los puntos negativos de los videojuegos se centra, en la personalidad de los jugadores cuyos efectos se pueden incitar a la violencia y la discriminación de género (Escofet A, Rubio M. 2007). La mayoría de los videojuegos fomentan las actitudes violentas y agresivas, que como se ha comprobado tienden a repetirse en la conducta de los niños y adolescentes. Es también evidente la existencia de estereotipos donde las figuras femeninas, aparecen en menor proporción, y cuando lo hacen tienden a ser representadas en actitudes pasivas, dominadas o secundarias, mientras que los varones están más representados, en actitudes más activas y dominadoras. A pesar de las críticas recibidas, los videojuegos no se muestran como desencadenantes de un deterioro de las relaciones sociales de los jugadores. Por el contrario, esta afición está relacionada con actitudes positivas de

socialización. Por otra parte, la inteligencia no parece sufrir ningún tipo de deterioro por la utilización de los videojuegos, por el contrario, la actividad con videojuegos favorece el desarrollo de determinados aspectos de la inteligencia, sobre todo los de carácter espacial. Además, se ha demostrado que los videojuegos permiten una ayuda especial en el tratamiento y mejora de problemas educativos y terapéuticos, tanto de tipo físico como psicológico, así como múltiples utilidades en cuanto al desarrollo de todo tipo de habilidades.

Respecto al proceso deductivo necesario para el dominio de los videojuegos (Escofet A, Rubio M. 2007), presenta importantes diferencias respecto a los juegos de tablero tradicionales. Habitualmente un juego de tablero pone de manifiesto todas sus reglas antes de empezar el juego, en tanto que en la mayor parte de videojuegos, el jugador sólo conoce unas pocas reglas, por otra parte evidentes cuando juega su primera partida. Progresivamente y en la medida en que suma experiencia, descubre las estrategias necesarias para mejorar sus habilidades, lo que resulta impensable en juegos de tablero, incluso en el ajedrez. Otro componente importante viene determinado por la interacción entre diferentes variables, presente en numerosos videojuegos, que implican la coordinación de dos perspectivas visuales diferentes o en otros casos se debe establecer una representación tridimensional a partir de diferentes informaciones bidimensionales.

La característica principal de los videojuegos es la gran cantidad de medios para su uso, tal es el caso que pueden ser ejecutados en equipos electrónicos de uso general, como las computadoras o los teléfonos celulares, en equipos de uso específico para este fin videoconsolas o en equipos no diseñados o pensados para jugar pero que disponen de un display y controles para interactuar con el videojuego como máquinas fotográficas digitales. Las consolas pueden catalogarse en dos grandes rubros, de sobremesa, escritorio u hogareña o portátiles. El videojuego soporta los mismos medios de almacenamiento que cualquier otro tipo de software, sin embargo algunos incluyen también sus propios dispositivos de almacenamiento

El video jugador, es la persona que ejecuta y juega los videojuegos completándolos parcial o totalmente. Los video jugadores se dividen en tres grupos generales: El video jugador casual, el gamer y el Progamer. Otros términos más específicos usados habitualmente para los jugadores gamer, son gosu; que se refiere al jugador de alto nivel que no compite por dinero y el cheater que es el tramposo o utiliza trucos que facilitan el juego. La interacción entre los jugadores y el videojuego puede ser individual o múltiple es decir multiplayer o multijugador (Yee N 2006).

Estos videojuegos permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet, e interactuar entre ellos. Puede tratarse de administrar una ciudad, un ejército, o crear un personaje, del cual puedes elegir su raza, profesión, etc., e ir aumentando niveles y experiencia e interrelación con otros personajes o pjs o realizando diversas aventuras o misiones llamadas quests.

Este género de RPGs difiere de un RPG online multijugador no masivo en que éstos últimos tienen un número limitado de jugadores, es decir, los MMORPGs (massive(ly) multiplayer online role-playing games), están preparados y elaborados de tal manera que admiten cualquier número de jugadores simultáneos, que sean soportados por la estructura tecnológica existente. Los MMORPGs siguen el modelo computacional cliente-servidor (Ducheneaut, 2005). Los jugadores, que usan el programa cliente, son representados en el mundo del juego a través de una representación gráfica del personaje con el que juegan. Los creadores del juego, guardan el mundo persistente en el que habitan estos jugadores, esta interacción entre un mundo virtual, siempre disponible para jugar, y un oscilante flujo mundial de jugadores es lo que caracteriza a los juegos de rol multijugador masivos online.

Una vez que un jugador entra en el mundo virtual, (Yee N 2006) puede participar en una amplia variedad de actividades con otros jugadores a lo largo de todo ese mundo. Los desarrolladores de MMORPGs se encargan de supervisar el mundo virtual y ofrecer a los usuarios un conjunto de actividades y mejoras constantemente actualizado, para garantizar el interés de sus participantes. Podemos hacer una analogía entre el educador y desarrollador o moderador y también entre estudiante y jugador.

## 4. El estudiante como protagonista virtual

La educación inmersiva es una plataforma de aprendizaje que combina los gráficos interactivos 3D, juegos de video, simulación, realidad virtual, voz sobre IP/VoIP, las cámaras Web, los medios digitales y las salas de clase en línea. La educación inmersiva le brinda al estudiante un sentido de estar en el escenario, incluso cuando está presente en una clase, además provee la posibilidad a estudiantes alejados, la capacidad de conectarse y de comunicarse de una manera que realce la experiencia de aprendizaje. A diferencia de las formas tradicionales de aprendizaje a distancia y de aprendizaje computarizado, la educación inmersiva se diseña para sumergir y para involucrar a los estudiantes de la misma manera que los mejores juegos video de hoy y aseguran la atención de jugadores.

La educación inmersiva apoya el aprendizaje auto dirigido así como los ambientes de aprendizaje basados en grupos de colaboración, que se pueden formar sobre Internet o usar medios fijos por ejemplo el CD-ROM y DVD. Las lecciones interactivas se pueden incluir como un modulo de un sistema mayor y así aumentar y enriquecer la experiencia de la educación inmersiva. La primera generación de la educación inmersiva fue construida sobre el lenguaje de modelado de realidad virtual (VRML) y los estándares extensibles 3D (X3D), mientras que la plataforma de la 2da generación se basa en el motor virtual. La 3ra generación está compuesta por la plataforma de la educación inmersiva que está siendo definida por el grupo tecnológico de la educación inmersiva (IETG).

Los espacios virtuales son lugares de encuentro donde los individuos negocian mediante el debate, la crítica y la réplica. Asumir roles, liderazgo, prácticas compartidas y dinámicas de cohesión grupal, presentan elementos idiosincrásicos que son propios del medio virtual, además propicio para que los individuos que lo habitan, generen con su interacción las condiciones culturales básicas. Un método etnográfico en el ciberespacio es similar al aplicado en el medio físico convencional, pero con ciertas adaptaciones.

En la medida en que varía el género del objeto de estudio en un espacio que permita construcciones culturales diversas, tales como, comunidades de programadores abiertas a la colaboración o a los Blogger que practican un conocimiento distribuido, Incluso si los estudiantes expuestos a tal aprendizaje, nunca alcanzan los objetivos completos y generalidad de un experto, habrán detectado su propia capacidad de entender y de utilizar completamente ese conocimiento. Así, si el aprendizaje conceptual profundo es nuestra meta, después él puede ser que tal aprendizaje tipo juego, que hemos discutido aquí se convertirá en una de las clases de recursos que exigiríamos para todos estudiantes, si los niveles de su aprendizaje son apropiados, basado en oportunidad verdadera de aprender en un nivel conceptual y de una manera simulada.

La realidad virtual tiene elementos educativos en general, pues hay indicios que se puede fomentar el proceso de aprendizaje generado por sistemas computarizado; el ciberespacio o las redes del conocimiento dan vida a la realidad virtual; este concepto engloba a los mundo virtuales y a la red, constituye un espacio en el que los usuarios pueden intercambiar información, en el ciberespacio los usuarios actúan como participantes activos.

Las ventajas del trabajo colaborativo y como herramienta básica de la inmersión educativa en equipos virtuales se engloban en: la comunicación permite que los miembros de equipo virtuales se conecten con quien lo requiera. Para quienes no tienen acceso de la computadora, el contacto se podría realizar con una llamada o una conferencia telefónica utilizando VoIP. También permite que la gente se conecte en cualquier momento, incluyendo cuando ella está lejos de su computadora, la conversación es natural, usted puede escuchar alguien y la voz de una persona se atenúa con distancia entre usted y esa persona. Además, usted puede conducir conversaciones privadas si usted desea. Como tercer elemento de apoyo a los grupos colaborativos en la inmersión educativa, es que le permite a los integrantes del equipo compartir documentos y verlos en una pared en un espacio virtual 3D.

En otras situaciones muchas personas tienen la imposibilidad física de no poder asistir a un sitio por limitantes geográficas o físicas, personas que tienen la capacidad y el intelecto para dar grandes aportes, bien sea de ciencia, tecnología o en cualquier otro ámbito. Siendo la incapacidad física una barrera u obstáculo para este tipo de personas las cuales teniendo el potencial y sobre todo las ganas de otorgar aportes y obtener el aprendizaje necesario, se ven en la necesidad del uso de nuevas estrategias computacionales e ideología que permitan tomar la red como área común integradora de aplicaciones, que se implementa sobre redes para potenciar el uso y velocidad en el ofrecimiento de un servicio.

Hoy en día es habitual en nuestras universidades encontrar sistemas telemáticos de aprendizaje (LMS) o Aulas Virtuales, realizar tutorías profesor-alumno mediante servicios de mensajería instantánea (Messenger, GTalk, Skype, etc.), y dar uso de herramientas e-learning, como presentar exámenes a través de la Web, Moodle, y otros tipos de herramientas disponibles en el mercado, por lo que la integración de una tecnología basada en la WEB 3.0 que no sería una panacea de la educación pero sí sería un complemento muy satisfactorio, eficaz y necesario dentro del ámbito educacional.

A continuación se presenta las categorizaciones resultantes del análisis de las sesiones de clase desarrolladas en el Metaverso y su respectiva triangulación.

Categorías:

- Cuestión académica: Esta categoría se refiere al planteamiento de dudas o preguntas relacionadas con la temática del Máster.
- Cuestión técnica: Hace referencia a cuestiones referentes al uso del metaverso.
- Interés afectivo-emocional: Esta categoría relata los intercambios comunicativos que se basan en el interés por los sentimientos acerca del uso y manejo del espacio virtual.
- Solución académica: En ella se explican y aclaran las dudas planteadas con el material trabajado en el Máster. Ofreciendo soluciones teórico-prácticas que faciliten y orienten el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Solución técnica: Se ofrecen las indicaciones necesarias para resolver ciertos problemas técnicos (de uso del metaverso).
- Exteriorización de sensaciones: Se relatan las emociones y sensaciones vividas en el metaverso.
- Propuestas didácticas: Se plantean nuevas líneas de trabajo así como propuestas para adquirir nuevos conocimientos relacionados con la temática del Máster.

## 5. Descripción de los renglones y dimensiones del cuestionario.

En este apartado se presentan los resultados de la estructuración y diseño del cuestionario que se utilizó en la evaluación de las percepciones de los participantes.

Dimensión I: Análisis de los hábitos propios de la ciudadanía digital puestos en práctica durante del año pasado

Tabla 2 Dimensión I, Sobre las actividades que practicaste durante del año pasado (Peña, J. 2010)

<p>1. Sobre tus datos personales</p> <p>En que rango de edad te encuentras:</p> <p>( ) Menos de 25</p> <p>( ) 25-30</p> <p>( ) 30-40</p> <p>( ) 40-50</p> <p>( ) Más de 50</p> <p>Tu sexo es: Mujer ( ) Hombre ( )</p> <p>Tu nivel de estudios: ( ) Primarios ( ) Medios ( ) Universitarios</p> <p>Tu Profesión es: _____</p> <p>Tu ocupación es: _____</p>
---

	(1) Casi nunca	(2) A veces	(3) Frecuente- mente	(4) Casi siempre	(5) No sabe/no contesta
2.1 Jugar a videojuegos (no en red)					
2.2 Jugar juegos de rol en red					
2.3 Interactuar en mundos virtuales como Second Life					
2.4 Interactuar en mundos virtuales distintos de Second Life					
2.5 Usar redes sociales					
2.6 Visitar páginas web					
2.7 Bajarse y/o intercambiar archivos por Internet					
2.8 Ver T.V. por Internet					
2.9 Hablar por Voz IP (Skype, BoipBuster, Messenger, etc.)					
2.10 Hacer videoconferencia (Skype, Messenger, etc.)					
2.11 Recibir cursos mediante enseñanza virtual					
2.12 Teletrabajo por Internet					
2.13 Trabajo colaborativo en la red (wikis, glosarios, etc.)					
Otra (indicar):					

Dimensión II: Experiencias vividas al acceder a Second Life, valora las dificultades, frecuencia de uso y/o acceso además de las situaciones experimentadas en los primeros 15 días en los que accediste al metaverso.

Tabla 3 Dimensión II, Sobre las experiencias vividas al acceder a Second Life (Peña, J. 2010)

	(1) Muy difícil	(2) Difícil	(3) Fácil	(4) Muy fácil	(5) No sabe/ no contesta
3.1 El primer acceso a Second Life					
3.2 El manejo de las herramientas de movilidad de Second Life (levantarse, caminar, volar y bailar)					
3.3 El teletransportarte a varios lugares					
3.4 El retornar a una ubicación inicial cuando te caías o te movilizabas a otro lugar					
3.5 El modificar la apariencia de tu persona virtual (Avatar)					
3.6 El cambiarte de ropa					
3.7 El localizar complementos de vestido y calzado					
3.8 El utilizar los objetos de tu inventario					
3.9 Abrir cajas de tu inventario en los lugares denominados sandbox					
3.10 El acceso al chat de texto					
3.11 El comunicarte con los amigos a través del chat de texto privado					
3.12 La comunicación a través del Chat de voz					
3.13 El acceso a chat de texto o chat de voz por mensajería instantánea					
3.14 El incorporar nuevos gestos					
3.15 El acceder o salir de un grupo					
3.16 Hacer fotos y guardarlas					
3.17 Montar en vehículos o medios de transporte					
3.18 Averiguar qué ítem llevas puestos					
3.19 Utilizar el buscador de Second Life					

	(1) Nada	(2) Poco	(3) Bastante	(4) Mucho	(5) No sabe/no contesta
3.20 Disfrutaste interactuando desde tu persona virtual con los colegas					
3.21 Disfrutaste paseando por otros metaversos de la mano de colegas					
3.22 Saliste por tu cuenta a visitar otros metaversos					
3.23 Disfrutaste visitando por tu cuenta otros metaversos distintos a Second Life					
3.24 Interactuabas diariamente en el metaverso					
3.25 En los fines de semana interactuabas 2-3 veces en nuestro metaverso					
3.26 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life gracias a tu tutores					
3.27 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life gracias a la ayuda de colegas					
3.28 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life gracias a la ayuda de tutoriales:					
3.29 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life a través de la investigación personal					
3.30 La interacción en Second Life ha modificado los hábitos de organización de tu tiempo libre					
3.31 La interacción en Second Life ha modificado tus hábitos de sueño:					
3.32 La interacción que se experimenta en Second Life motivaría a tus estudiantes a realizar actividades académicas					
Otra (indicar) :					

### Dimensión III. Experiencias educativas en el metaverso de Second life

Tabla 5 Dimensión III, Experiencias educativas en el metaverso de Second Life (Peña, J, 2010)

	(1) Nada	(2) Poco	(3) Bastante	(4) Mucho	(5) No sabe/no contesta
4.1 Interactuar a través de tu persona virtual (avatar) te ha permitido relacionarte con facilidad con colegas en Second Life					
4.2 Interactuar a través de tu persona virtual te ha permitido relacionarte mejor que en la vida real					
4.3 Interactuar desde tu persona virtual te ha hecho sentirte más libre de expresar tus ideas que en la vida real					
4.4 Interactuar desde tu persona virtual te ha motivado a aprender en el metaverso					
4.5 Asistir a clase en nuestro espacio virtual dentro metaverso te resultó de interés					

4.6 Visualizar presentaciones multimedia (Powert point) en nuestro espacio virtual te resultó de interés					
4.7 Realizar debates formativos formales en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.8 Asistir a tutorías virtuales personalizadas en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.9 Asistir a sesiones colectivas de aclaración de dudas en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.10 Realizar encuentros amistosos en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.11 Resolver problemas colaborativamente en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.12 Intercambiar ideas entre colegas dentro de Second Life te ayudó a fortalecer las competencias tecnológicas					
4.13 Poner en común inquietudes en Second Life te resultó de interés					
4.14 Interactuar en el metaverso mejoró tu capacidad para comunicarte digitalmente					
4.15 Comunicarte con voz en nuestro metaverso te resultó de interés					
4.16 Comunicarte a través del chat en el metaverso te resultó de interés					
4.17 El buen uso de las herramientas de comunicación multimedia desempeña un papel importante en los procesos de enseñanza y aprendizaje en metaversos:					
4.18 El efecto visual tridimensional (3D) del ambiente y de los personajes del metaverso ha favorecido tu motivación por interactuar					
4.19 La comunicación visual utilizada en Second Life durante el curso fue motivadora					
4.20 Contemplar la posibilidad de conectar dentro de nuestro espacio virtual en Second Life Sloodle a Moodle te resulta de interés					
4.21 En caso de que hayas optado por hacerlo, ¿la dificultad para sincronizar Sloodle a Moodle fue?					
4.22 Interactuar en nuestro metaverso ha aumentado tu sensación de pertenencia a la comunidad formativa del Máster					
4.23 Las tutorías personales fueron de utilidad para solventar las dudas					
4.24 Las tutorías grupales fueron de utilidad para solventar las dudas					
4.25 Los tutores utilizaron metodologías adecuadas para fomentar la actividad creativa del metaverso					

## Conclusiones

Con base en el proceso reflexivo investigativo desarrollado y tomando en cuenta los propósitos de la investigación, se presentan las siguientes reflexiones:

Uno de los aspectos didácticos de mayor penetración en los sistemas educativos actuales son los relacionados con las técnicas de información y comunicación, TIC, donde las técnicas y aplicaciones informáticas son los principales elementos y especialmente Internet. Esta red nos permitió explorar las capacidades para derribar barreras

geográficas de forma práctica. Un elemento entorno al cual se organizó las ideas de esta investigación fue los juegos en línea multiusuario, considerando la gran penetración y popularidad en los niños y jóvenes en el mundo.

Otro aspecto sobre el cual se basaron las observaciones y experiencias, fue el impacto en la socialización virtual y redes sociales, las cuales atrapan a sus usuarios, captando su atención. La Web 3.0 como método de socialización presenta el ambiente 3D como su elemento de difusión e interacción más apasionante y motivador para los usuarios, es en esta área de desarrollo donde se planteó el diseño de la herramienta didáctica con el uso del ambiente 3D para interacción con agentes personificados o avatares, quienes interactuaron en los distintos metaversos utilizados, Second Life en la Universidad de Granada, España. Como área de experimentación se decidió tomar el MÁSTER IBEROAMERICANO EN EDUCACIÓN A DISTANCIA EN ENTORNOS VIRTUALES, impartido por la Universidad de Granada. Este máster reunía a distintos profesionales de varias partes de la península ibérica, quienes tenían como motivación la formación de jóvenes en las áreas pre-universitaria y universitarias.

La mayoría de los participantes del curso en el Máster encuestados, señalaron que casi nunca juega juegos de rol en red, sólo una minoría lo hacía. Con respecto al uso de metaversos en internet, casi la mitad de los encuestados no utilizaban este tipo de servicios, siendo el mayormente utilizado por la minoría y además con poca frecuencia fue Second Life. Esto refleja la poca importancia que los participantes en el curso de estudios avanzados en educación virtual le prestaban al uso de los metaversos especialmente para la parte didáctica. Más de la mitad de los encuestados recibe clases mediante los sistemas virtuales de enseñanza. Casi la mitad de los participantes señaló que casi nunca trabajó colaborativamente en la red como por ejemplo en wikis, glosarios, entre otros. Se puede apreciar que en líneas generales, los participantes casi nunca emplean herramientas del medio virtual en actividades de enseñanza. Las redes sociales, la VoIP y las video conferencias son tema de interés para solo un quinto de los involucrados.

## Referencias

Castronova, E., (2001) Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier, University Bloomington - Department of Telecommunications; CESifo (Center for Economic Studies and Institute for Economic Research) Working Paper No. 618 [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=294828#PaperDownload](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828#PaperDownload)

Ducheneaut N., Yee N., (2005) "Alone Together?" Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games. Palo Alto Research Center 3333 Coyote Hill Road, Palo Alto, CA. Virtual Human Interaction Lab Stanford University, Stanford

Escofet A, Rubio M. (2007) La brecha digital: género y juegos de ordenador. Reice - Revista electrónica iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación, vol. 5, no. 1

Fraca de Barrera, L. (2005). La Ciberlingua. Una variedad compleja de lenguaje en internet. Caracas: Impresotec C.A.

Galindo, L. (2002). Redes y comunidades virtuales. La construcción social en el mundo, el ciberespacio y el hiperespacio. (Documento en línea) Disponible: <http://geocities.com/arewara/galindo103.html> (Consulta: 2010, Marzo, 3)

Ortega Carrillo, J.A. (2003): Análisis crítico de los valores que transmiten los videojuegos: Descubriendo su potencial seductor de naturaleza subliminal. Documento electrónico: <http://www.ugr.es/si/txt/es/servinfo.htm>> (consultado el 9/07/2009).

Peña J. et al (2010) La simulación y los juegos en línea como herramienta para la inmersión educativa, Revista Eticanet, España

Pérez A. (2010): La integración curricular del cine digital en la formación inicial de los maestros: perspectivas didácticas y creativas, Tesis Universidad de Granada, España

Turkle, S., (2005) Sex, Lies and Avatars Sherry Turkle knows what role-playing in cyberspace really means. A profile <http://www.wired.com/wired/archive/4.04/turkle.html>

Yee, N. (2006) The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. Department of Communication, Stanford University

# NUEVOS MEDIOS, LA CIUDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS SOCIABILIDADES. UNA MIRADA FOUCAULTIANA PARA LA EDUCACIÓN A DISTANCIA

**Ademilde Silveira Sartori**

Cordinadora del Laboratorio de Medios y Practicas Educativas - LAMPE

Departamento de Pedagogía

Universidad de la Provincia de Santa Catarina – UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2001. Itacorubi. Florianópolis, SC, Brasil. CEP 88035001

Fone: 44-48 -33218435

## Resumen

El soporte tecnológico de la vida moderna, los problemas de la vida cotidiana y la economía global, nos pone frente a la realidad de las grandes ciudades y las posibilidades de construir nuevas sociabilidades a través de la educación a distancia. En este contexto, es necesario tener en cuenta los procesos que permiten esto o aquella sociabilidad para que seamos capaces de pensar no sólo sobre el papel de los medios de comunicación

en la creación de nuevas dinámicas sociales, sino también en sus relaciones con la educación a distancia. El interés de este artículo es la discusión de las relaciones de poder en el conocimiento revelado en las políticas de reglamentación en el contexto de las poblaciones de las grandes ciudades, desde la perspectiva de la educación a distancia como reflejo de las interconexiones entre la educación y la comunicación.

## Palabras clave

*Nuevos Medios, Ciudad, Educación a Distancia; Biopolítica*

## Abstract

The technological support of modern life, the problems of everyday life and global economy, put us face the reality of big cities and the possibilities of building new social through distance education. In this context, it is necessary to consider processes which allow this or that sociability to be able to think not only about the roles of new media in creating social dynamics but

also in their relations with the distance education. The interest of this article is discuss the knowledge-power relationships revealed in regulatory policies within the context of the populations of large cities, from the perspective of distance education as the embodiment of the interconnections between education and communication.

## Key words

*New Media, City, Distance Education, Biopolitics*

## Introducción

Nuestras principales ciudades son enormes conglomerados de personas que sufren de problemas de naturaleza urbana, pero con acceso a tecnologías de vanguardia y bienes de consumo y servicios de todo tipo, ubicadas principalmente en el Tercer Mundo. Las grandes ciudades plantean serios interrogantes para el desarrollo económico y social. Estos problemas trascienden la vida de la gente común en su vida diaria. Y, en este contexto, se realiza la educación a distancia. En este artículo se plantea la siguiente cuestión: ¿qué relación hay entre la educación a distancia y los diagramas del poder en nuestra sociedad? Las ideas de Michel Foucault nos ayudan a discutir el tema en tela.

## Objetivos

Relacionar las dinámicas de las megaciudades con los usos de las tecnologías digitales de comunicación;

Relacionar la educación a distancia con las políticas de regulación de las poblaciones;

Comprender los mecanismos de la educación a distancia para poner en marcha los diagramas del poder

## Metodología

La educación a distancia es analizada desde el punto de vista de la biopolítica. Biopolítica se refiere a la gestión de las poblaciones, el diagrama del poder disciplinario se refiere al saber-poder para el individuo, y el diagrama de control de poder-saber se presenta en la regulación de las poblaciones. Para Foucault, la biopolítica es la presencia de aparatos de Estado en la vida de las personas, el poder reglamentario que es 'vivir y dejar morir'. Esta política es para tratar todos los problemas relacionados con el 'bienestar' de la población y su calidad de vida. Tiene por objeto del conocimiento los procesos que intervienen desde el nacimiento hasta la muerte. La tasa de natalidad, la longevidad, la productividad, las enfermedades y la fecundidad de la población se convierten en indicadores de desarrollo político y económico. Las nociones de biopolítica, diagrama de poder disciplinario, diagrama de control, de Michel Foucault, serán la base para la reflexión teórica y metodológica que se presenta a continuación sobre los vínculos entre la ciudad, el civismo, la ciudadanía, nuevas tecnologías y la educación a distancia.

# 1. Las dinámicas de las megaciudades

El agua llega a través de un solo toque. El gas, electricidad, información, entretenimiento, y ahora, la educación, de una manera similar. Así, también, pero a la inversa, nos deshacemos de nuestros residuos. Las comodidades de la vida moderna ponen de relieve mucho más que una 'forma de vida', las instalaciones de la vivienda actual. Se nos presenta como una cubierta para un mundo en el que la identidad humana se pierde delante de la necesidad de la permanencia y la inercia. Permanencia qué renueva el sentido de la sedentaria, el barrio, el lugar de trabajo, el dormitorio, la ubicación de un ciudadano, residente de la ciudad. Necesidad mucho menos de la capacidad inherente de mover que el lograr una supervivencia a grandes distancias. El transporte utilizado para acercar a las materias primas, también sirve para que los ciudadanos vayan más allá. Y aquí, lo que importa no es tanto el estado de la ciudadanía pero más el derecho de la ciudadanía como 'pertenencia' a un entorno urbano. Una ciudad no es sólo un grupo de personas, pero es una obra de arte de muchas generaciones que cooperan (Bardet, 1990, p. 10).

El desarrollo industrial del siglo XIX creó las poblaciones urbanas, los barrios de trabajadores en las ciudades industriales. No es el advenimiento de las ciudades, pero de las megaciudades, como Bombay, Calcuta, Hong-Kong, Río de Janeiro y otros (George, 1991). Las ciudades se agigantan aún más por entrar en el siglo XX y han se convertido en un fenómeno en todo el mundo. Sin embargo, las grandes ciudades deben su crecimiento a las industrias, ahora tenemos que considerar otros factores para la acumulación de la población.

Comercio, sistema financiero, administración, comunicación, ocio, acceso a los productos industriales, educación, servicios de todo tipo, en definitiva, el universo de la ciudad ofrece todo tipo de 'oportunidades' y 'bienestar', pero esto de 'bienestar' ha del otro lado. Los problemas de la vida urbana se distribuyen en una red que involucra tanto los problemas sociales, económicos, administrativos, cuanto el tráfico, la salud, derecho civil, y también los problemas ambientales.

Las cuestiones relativas a las personas deben ser entendidas como problema de estadística, como los promedios, tendencias y fenómenos generales. En el siglo XVIII, la población pasa a ser un problema de la biopolítica: con la población como problema político, como problema a la vez científico y político, como problema biológico y como problema de poder" (Foucault, 1992, p. 76).

## 1.1. La ciudad y la biopolítica

En el siglo XIX, Europa está atravesada por los Congresos de Higiene. El control de las enfermedades endémicas se piensa en términos de costo de la curación. Biopolítica implica cuestiones de higiene pública y la planificación urbana como factores de producción en la ciudad. La reconstrucción de la historia de la higiene pública como la historia de la ciudad supone la urbanización como un elemento biopolítico que proporciona la explotación más eficaz de los diagramas de fuerza de trabajo y de transición del poder disciplinario para el de control. Esta transición nos remite a la comprensión de la ciudad como una máquina de producción, que requiere la explotación de la naturaleza marcada con un cierto carácter -saqueo y explotación depredadora, que si el desarrollo económico no se pone en peligro, pone en peligro la calidad de vida y su existencia. Vivir en la ciudad y producir son aspectos de una misma realidad. Urbanización y el desarrollo son dos caras del mismo proceso tecnológico. El hombre se convierte en el factor geopolítico y climático que se acumulan y participan en los desastres naturales (Santos, 1997).

El siglo XIX es testigo del nacimiento del urbanismo como ciencia social y el diseño de la ‘Ciudad Modelo’ del Dr. Richardson, Hygeia, sobre la base de mejorar la higiene y la reducción de la enfermedad y la muerte (Bardet, 1990); el desarrollo de la teoría de la ‘Ciudad Jardín’, la ‘reconstrucción’ de París por Haussmann y la acuñación del término ‘conurbación’ de Patrick Geddes, que se refiere a las ciudades que han crecido tanto que se convirtieron en una ciudad-región (Geddes, 1994) .

El tren es el gran símbolo de la Revolución Industrial, immortalizado como la imagen de la modernidad a través de la proyección de ‘La llegada del tren’ por los hermanos Lumière en 1895, año oficial del cine. La película es un gran paso en el dominio de la imagen, logrado en gran medida por la fotografía y ahora domesticado por el ordenador a través de la digitalización. La imagen es ‘información’. Vivimos en una sociedad de flujos de transporte. Flujo de personas, materiales, imágenes, información. Pero la imagen también es ‘formación’. El tren se muestra como elemento con carácter integrador del Imperio Británico en la película *Night Mail*<sup>1</sup>.

El cine fue utilizado como una máquina de propaganda formidable también en Alemania, con el Estado nacionalsocialista que decidió utilizar el cine como un medio de transmisión de su ideología, plasmada en las películas de Leni Riefenstahl, entre otros. En la antigua URSS, el constructivismo ruso tiene como exponentes Sergei Eisenstein y Dziga Vertov (Ferro, 1995). Estamos en un momento en que la publicidad se convierte en un asunto de Estado, como política de gestión de la opinión. La película funciona como una máquina para la gestión de las masas.

Grierson estudió los mecanismos de la opinión pública en la Escuela de Chicago, muchos investigadores centraron su atención en la ciudad como ‘laboratorio social’ con sus signos de desorganización, de la marginalidad, la aculturación, la asimilación y la ciudad como un lugar de la movilidad (Mattelart, Mattelart, 2002).

Pensar la ciudad implica reflexionar sobre la estructura de la ciudad, la disposición y articulación de los diferentes usos del suelo, la división técnica y social del trabajo, la división económica y social del espacio, la centralización y estandarización de los servicios -incluyendo la educación -aspectos intrínsecos de la segmentación y especialización de la ciudad moderna. El movimiento de personas, la energía, el capital, la información proporcionada por las tecnologías actuales no hace falta la disciplina. No hay lugares o momentos, pero el control, ya que hay funciones en el trabajo, en el ocio, de la gente y del espacio urbano.

Foucault sostiene que la sexualidad une el individuo y la sociedad, la disciplina y la regulación de las poblaciones. Con el advenimiento de las tecnologías digitales de comunicación y las megaciudades, podríamos pensar en la reglamentación de las poblaciones como el eslabón entre el individuo y la población, entre lo privado y lo público, entre el autor y lo colectivo, entre el estudiante y la Comunidad Virtual de Aprendizaje.

## 1.2. La educación a distancia y los diagramas del poder

Las comunidades de aprendizaje virtuales son la nueva maquinaria social, adaptada al mundo a cargo de las tecnologías digitales de comunicación. A través de sus mecánicas, desarrollan las llamadas competencias necesarias para implementar el teletrabajo, adaptarse a los entornos de trabajo informatizados.

Si la ‘aula’ es la metáfora de la educación presencial, la Comunidad Virtual de Aprendizaje es la metáfora de la educación a distancia. La máquina de socializar típica de la era industrial deja paso a la máquina de producción

---

1 *Night Mail*, 1936, de Harry Watt y Basil Writh, exponentes del documentalismo inglés.

de la sociabilidad necesaria para la sociedad de la información. La educación a distancia es la nueva máquina de construcción del diagrama de poder en nuestra sociedad, es decir, una máquina de distribución del saber.

La educación presencial se basa en la localidad, en la visibilidad y la sincronización de las acciones de enseñanza y aprendizaje. La escuela ocurre o se lleva a cabo en el salón de clases cuando los maestros y los estudiantes están físicamente en un espacio-tiempo pre definido. La educación a distancia se orienta en el ciberespacio, la visibilidad consentida y la asincronía. La escuela ocurre o se lleva a cabo en las acciones de una comunidad de aprendizaje virtual en el cual profesores y alumnos pueden actuar, pero tal vez sin conocerse.

La relación entre la educación a distancia y el ciberespacio más allá de la utilización de medios técnicos de comunicación, se refleja en las características de las acciones en el ciberespacio. La visibilidad depende del grado de consenso (la existencia de las reuniones presenciales, publicaciones, fotografías y hojas de vida en el entorno de aprendizaje virtual, dependientes de la voluntad de informar por parte de los estudiantes). La asincronía permite la acción de los estudiantes de acuerdo a su conveniencia y posibilidades, la creación de un espacio para la implementación de acciones y, de hecho, es el factor de liberación de la presencialidad física.

La educación presencial, que tuvo lugar en una escuela como la conocemos, hace posible construir un diagrama de poder disciplinario, de acuerdo con Foucault. Este diagrama es descrito por las posiciones en el espacio y el tiempo, en el que cada estudiante se reconoce ya que se encuentra de acuerdo a la posición que ocupa delante del otro, y del conocimiento. Saber confinado por la disciplina, como cuerpo de conocimiento y como confinamiento y regulación de las acciones del y en el cuerpo (del alumno y del profesor), es el productor de los individuos.

La educación a distancia hace que sea imposible la ubicación espacial. Los alumnos llegan a ser reconocidos en función de su posición en relación con el conocimiento, pero sus cuerpos se ven afectados de manera diferente. Ya no es necesario mantener una posición /hora y el lugar con una longitud predeterminada, ya que el alumno adquiere un cierto grado de decisión en el movimiento del cuerpo, para sentarse a estudiar/comunicarse con los demás cuando sea posible/adequado. Su 'presencia' y su 'acción' se miden por otros factores como la frecuencia, alcance y calidad de la participación y la intervención, incluso su perfil -tal vez su única visibilidad. Ya no está sujeto a la disciplina, pero sujeto al control. El diagrama de poder es ahora el del control, porque la relación entre saber y poder están dadas por la nueva configuración, produciendo colectivos. La educación a distancia trata de colectivos.

Son los mecanismos de distribución, administración y control de las 'cantidades' de poder -por medio de 'cantidades' de aprendizaje y el aprendizaje de los mecanismos para su adquisición y su ejercicio. En comunidades virtuales de aprendizaje no sólo aprenden lo que tiene que saber, pero aprenden a relacionarse con las nuevas áreas de experiencia, y nuevos espacios/relaciones de producción/trabajo. No sólo el trabajo en la fábrica o en la industria y la automatización de la producción, sino también en las formas de gestión empresarial y diseño de procesos de producción de las empresas, se requiere la comprensión del papel de las tecnologías digitales, de la comunicación y de la gestión, en la competitividad y acceso al mercado.

Es necesario el conocimiento de las tecnologías actuales como herramientas de diseño y otros niveles de ejecución del trabajo y como creadores de diferentes posibilidades de producción, tales como ocurren en las industrias de la comunicación, ocio y entretenimiento. Por lo tanto, la formación de un nuevo trabajador social, un ciudadano del ciberespacio, con una nueva experiencia de comunicación y de la ciudad.

## Conclusiones

En términos de la biopolítica, o de la gestión de la población, la educación a distancia es una estrategia de distribución de competencias en relación con el mundo del trabajo, que mediante el uso de las tecnologías digitales de comunicación permite a formación de un trabajador con un perfil determinado, destinado a un uso eficiente de la tecnología, experto en estrategias de comunicación, adaptados a la dinámica del mercado global, en el contexto híbrido cultural y mutable de la actualidad. Pero como esta distribución de competencias se activará, y con qué carácter, es tal vez mejor comprendida por preguntar a un ciudadano no más el nivel de su salario, sino el tipo de ciudad donde vive. Después de todo, así como apuntó Santos (1997), el campo está atrayendo más capital que las grandes ciudades.

Por último, el diagrama de transición del diagrama de poder disciplinar para el diagrama del control apunta para l los nuevos medios como facilitadores del desarrollo de un modelo socio-económico que prioriza el lucro sobre la vida, consagrado en el estilo de vida urbana moderna, en la medida en que que sometemos al control del tiempo, de las acciones, del lenguaje, de las técnicas y formas de ser. El espacio urbano, el espacio del medio ambiente y el espacio educativo son un mismo proceso qué se hace posible por el modelo tecnológico que lo sustenta. Gestión urbana y gestión de la educación son dos caras de la misma política.

## Referencias

- BARDET, G. (1990). O urbanismo. Trad. Flávia Cristina S. Nascimento. Campinas: Papirus,
- \_\_\_\_. Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas y libertarias. Madrid: Prodhufi, 1992.
- FERRO, M. (1995). História da Segunda Guerra Mundial. São Paulo: Ática.
- FRANCO, M. A. (1997). Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência. Campinas: Papirus.
- FOUCAULT, M. (1992). Genealogia del racismo. De la guerra de las razas al racismo de Estado. Traducción del frances por Alfredo Tzveibely. Madrid: Ediciones Endynion.
- \_\_\_\_. M. (1985). Saber y verdade. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta.
- GEDDES, P. (1994). Cidades em evolução. Trad. Maria J. F. de Castilho. Campinas: Papirus,
- GEORGE, P. (1985). Panorama do mundo atual. São Paulo: DIFEL.
- GOMES, P. E. S. (1981). Crítica de cinema no suplemento literário. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- MATTELART, A. ; MATTELART, M. (2002). História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 5ª ed.
- SANTOS, M. (1997). Técnica, Espaço, Tempo. Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional. São Paulo: HUCITEC, 3ª ed.

# CIDADE CRIATIVA = CIDADE EDUCADORA: (RE)DESCOBRINDO NOVAS TRAJETÓRIAS EDUCACIONAIS POR MEIO DA COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

**Daniele Próspero**

Mestranda

Universidade de São Paulo (USP) – Brasil -Email: danieleprospero@usp.br

Universidad de la Provincia de Santa Catarina – UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2001. Itacorubi. Florianópolis, SC, Brasil. CEP 88035001

Fone: 44-48 -33218435

## Resumen

A educação ganha um novo caráter e força e, consequentemente resultados, quando as cidades passam a assumir este papel e a sociedade como um todo tornar-se parte deste processo de formação. Estes são os princípios de uma “cidade educadora”, apresentada pela Carta das Cidades Educadoras, Declaração de Barcelona, de 1990. Todos os espaços da cidade tornam-se locais de aprendizagem, possíveis de promoção de trocas. A cidade favorece a aprendizagem permanente de novas linguagens e oferece oportunidades para o conhecimento do mundo, o enriquecimento individual e a possibilidade de soluções solidárias. Mas, para que os cidadãos possam desfrutar desse conhecimento presente nos diversos espaços da cidade, é preciso adquirir competência comunicativa e conseguir torna-

se crítico perante as informações e gerar novos conhecimentos e discussões. A educação e a comunicação apresentam-se então parcerias neste processo de ampliação de repertório por parte dos cidadãos, principalmente das crianças e jovens. O presente artigo busca apresentar resultados alcançados por experiências e projetos de comunicação/educação desenvolvidos por organizações sociais do Brasil junto a adolescentes de diversas idades, em que o grande palco de observação é o dia-a-dia da cidade. Seja um jornal comunitário, uma agência de notícias, uma rádio ou um fanzine, novas trajetórias educacionais são construídas a partir de práticas comunicativas inovadoras, que buscam ampliar a expressão dos adolescentes, que se tornam agentes de mobilização em suas comunidades.

## Palabras clave

*Comunicação, mobilização social, educação, juventude, cidade educadora.*

## Abstract

Education gains a new character and strength, and therefore results when cities come to take on this role and society as a whole to become part of the education process. These are the principles of “educating city”, presented by the Charter of Educating Cities,

Barcelona Declaration of 1990. All areas of the city become places of learning, promoting exchanges possible. The city encourages continuous learning of new languages and offers opportunities for knowledge of the world, individual enrichment and the possibility

of compassionate solutions. But for citizens to enjoy that present knowledge in different areas of the city, it is necessary to achieve communicative competence, to become critical towards the information and to generate new knowledge and discussions. Education and communication present themselves as Partners in the process of expanding repertoire by citizens, especially by children and youth. This article seeks to present the results achieved by experiments and projects of com-

munication/education developed by social organizations in Brazil with adolescents of different ages, in which the great stage of observation is the day-to-day city. Through a community newspaper, a news agency, a radio or a fanzine, new educational trajectories are built from innovative communication practices that seek to increase the expression of teenagers who become agents of mobilization in their communities.

## Key words

*Communication, social mobilization, education, Routh, educating city.*

## Introducción

A educação tem entrado com força total, nos últimos anos, na pauta de discussão das políticas públicas do Brasil. Há um movimento intenso por parte dos cidadãos brasileiros em não apenas cobrar do Estado maiores investimentos e novas ações na área, visando a melhoria da qualidade da educação, mas também de convocar a sociedade para que todos assumam essa responsabilidade pelo processo de aprendizagem das crianças, adolescentes e jovens do país.

A cidade, com todas as suas instituições, sistemas e processos, se torna, portanto, palco deste grande movimento. São princípios estes da proposta de uma “cidade educadora”. A Carta das Cidades Educadoras<sup>1</sup>, Declaração de Barcelona, 1990, afirma que: “A cidade será educadora quando reconheça, exercite e desenvolva, além de suas funções tradicionais (econômica, social, política e de prestação de serviços) uma função educadora, quando assumira a intencionalidade e responsabilidade cujo objetivo seja a formação, promoção e desenvolvimento de todos seus habitantes, começando pelas crianças e pelos jovens.”

Todos os espaços da cidade passam a ser assim locais de aprendizagem, possíveis de promoção de trocas. Para que os cidadãos possam desfrutar desse conhecimento presente nos diversos espaços da cidade, torna-se indispensável adquirir competência comunicativa e conseguir torna-se crítico perante às informações e gerar novos conhecimentos e discussões a partir de então. A educação e a comunicação apresentam-se parceiras neste processo de ampliação de repertório por parte dos cidadãos.

A aproximação destes dois campos -comunicação e educação -permite aos envolvidos compreenderem a importância da ação comunicativa para o convívio humano, a produção do conhecimento, bem como para a elaboração e implementação de projetos colaborativos de mudanças sociais.

O presente artigo se insere, assim, nesta perspectiva buscando então discutir e apresentar, por meio de análise de diversos autores tanto do campo educacional quanto da área de comunicação, o quanto esta pode ser, assim,

---

1 Material disponible em: <http://www.fpce.up.pt/ciie/OCE/docs/Cartadascidadeseducadoras.pdf>

um elemento-chave para descobrir também o potencial educativo das cidades, gerando novas propostas de mobilização de toda a sociedade.

## Objetivos

O presente artigo tem como proposta trazer para o campo de discussão de “cidades criativas” a importância de se pensar a cidade como um ambiente permanentemente educador. Ou seja, o quanto é possível “aprender na cidade”, “aprender com a cidade” e “aprender a cidade”. O objetivo é discutir, então, frente a essa ideia-força, qual é o papel que a comunicação ocupa neste campo educativo da cidade e como ela pode se tornar um elemento no processo de mobilização social para a ação.

## Metodología

Para realizar este presente estudo, em termos de procedimentos metodológicos, foi feito, primeiramente, uma revisão bibliográfica, que permite um embasamento da análise e observação realizada. A revisão está baseada nos seguintes temas: o que se entende por cidades educativas, processo de mobilização e participação social da juventude e importância da aproximação entre as áreas de educação e comunicação.

Em segundo lugar, foram feitos levantamentos de experiências na cidade de São Paulo, promovidas principalmente por organizações não-governamentais tanto em comunidades como em instituições de ensino, que atuam nesta proposta de construir novas trajetórias educativas para a juventude na cidade, por meio da comunicação.

Foram realizadas pesquisas junto a documentos e materiais de produção e avaliação destas iniciativas, assim como a partir da observação da pesquisadora em seu dia-a-dia de trabalho, tendo em vista que, algumas destas experiências, foram desenvolvidas pela autora deste artigo ao longo dos últimos anos de trabalho.

## 1. Novas perspectivas educacionais

*“Se estivesse claro para nós que foi aprendendo que aprendemos ser possível ensinar, teríamos entendido com facilidade a importância das experiências informais nas ruas, nas praças, no trabalho, nas salas de aula das escolas, nos pátios dos recreios, em que variados gestos de alunos, de pessoal administrativo, de pessoal docente se cruzam cheios de significação”*

*(Paulo Freire, 1997)*

Com as mudanças e transformações cada vez mais rápidas pelas quais a sociedade passa nas últimas décadas -Gohn (1999: 66) destaca que trata-se de uma sociedade informacional, “onde tudo passa pela organização de redes, predominando o conhecimento e a informação (...) -o currículo escolar tradicional, em que a transmissão cultural é baseada na relação assimétrica adulto/jovem ou professor/adulto, muito ligado à construção dos Estados nacionais, tem sido fortemente questionado, tendo em vista que a escola não consegue dar conta desse mundo exterior.

É preciso então entender a educação como algo complexo que envolve uma formação ampla e constante, para a vida inteira. John Dewey propõe a síntese entre essas duas posições, aproximando escola e vida para formar democratas, cidadãos atuantes na sociedade.

Nessa perspectiva mais transformadora, a escola educa para ouvir e respeitar as diferenças, a diversidade que compõe a cidade e que se constitui na sua grande riqueza.

Ela deixa de ser, portanto, “lecionadora” para ser cada vez mais “gestora” da informação generalizada, construtora e reconstrutora de saberes e conhecimentos socialmente significativos. Portanto, ela tem um papel mais articulador da cultura, um papel mais dirigente e agregador de pessoas, movimentos, organizações e instituições. Na sociedade do conhecimento o papel social da escola foi consideravelmente ampliado. É a escola presente na cidade que cria conhecimento sem abrir mão do conhecimento historicamente produzido pela humanidade, uma escola científica e transformadora. (Gadotti, 2004: 132)

Para Gadotti, essa é, na realidade, o grande desafio do século XXI: investir na educação, no desenvolvimento de cada pessoa, de modo que seja cada vez mais capaz de expressar, afirmar e potencializar suas capacidades e de sentir, ao mesmo tempo, membro de uma sociedade capaz de diálogo, de fazer frente à injustiça e de ser solidária.

Hoje, a escola passa a ter uma posição não mais solitária no desempenho de sua função e as pessoas passam a se informar por outros meios. O processo de formação dos cidadãos tem ganhado uma nova perspectiva e as ações de formação extrapolam os ditos “muros da escola”. A educação, portanto, já não deve limitar-se à escola e nem à chamada vida escolar.

Isso implica do que chamamos de novos cenários educativos, que são esses outros lugares da educação em que se desenvolvem práticas e estratégias que se pode muito bem designar como educativas. (Braga, 2004: 38)

Para a autora, esse território se torna, portanto, um espaço em que os processos de ensino•aprendizagem se ressignificam permanentemente, os conteúdos se multiplicam e instituem como sujeitos aqueles que se envolvem. Reconhecer a importância dos saberes que emergem da vida cotidiana e fazer com que todos estes ensinamentos locais se conectem e formem teias de conhecimentos podem gerar uma expansão do repertório cultural e um sentimento mais forte de pertencimento ao local. É, portanto, ver a cidade como um grande espaço educador.

## 2. A proposta de uma cidade educadora

A expressão “cidade educadora”, como lembra Jaume Trilla Bernet (1997), se popularizou extraordinariamente há uns anos, mas não é uma ideia nova. Suas bases estão em pedagogias muito antigas, como nas relações que se estabeleciam na Grécia clássica, por exemplo, entre a *paidéia* e a *pólis*. Diversos outros pedagogos que buscaram inovar as formas de ensinar e aprender procuraram discutir e criar novas formas de abrir as instituições educativas e integrar•las na vida comunitária: Dewey, o movimento da Escola Nova, Freinet e seus seguidores, as experiências das chamadas “escolas sem paredes”, os movimentos de educação popular ou a pedagogia da conscientização de Paulo Freire.

No entanto, Bernet destaca que, o que se refere atualmente a expressão, começou de fato ser difundido a partir dos trabalhos do início dos anos 70 por E.Faure para a Unesco, com um informe que teve como título: “Hacia una ciudad educadora”. Depois de alguns anos se recupera novamente então a expressão cidade educadora, que indica seu caráter de agente. Essa recuperação se produz muito a partir do Congresso Internacional de Cidades Educadoras, em novembro de 1990, em Barcelona, que aprovou a Carta das Cidades Educadoras.

Para Bernet é preciso pensar essa proposta de “cidade educadora” mais do que uma categoria precisa, mas sim uma ideia: uma ideia-força. A chave principal é a ideia da educação permanente, tendo em vista que as cidades educam e educam como um todo.

A estudiosa destaca que há três dimensões de relação entre a educação e a cidade. A primeira consciente em considerar a cidade como aquela que contém a educação, de instituições, meios, recursos, relações etc educativos: aprender na cidade. A segunda dimensão é aquela que faz do meio urbano um agente educador: aprender com a cidade. E a terceira dimensão converte a própria cidade em conteúdo da educação: aprender a cidade.

O conceito de cidade educadora acolhe e inter-relaciona processos educativos formais, não formais e informais. A cidade educativa é um emaranhado de instituições e de lugares educativos. Os nós mais estáveis e óbvios dessa trama são constituídos por instituições formais de educação (escolas, universidades etc). Porém, coexistem com elas, por um lado, todo o conjunto de intervenções educativas não formais (organizadas a partir de objetivos explícitos de formação ou ensino, mas fora do sistema do ensino regulamentar: educação no tempo livre, auto•escolas etc) e, por outro lado, o difuso e penetrante conjunto de vivências educativas informais (espetáculos, propaganda, relações de amizades etc). Quem sabe o meio urbano seja precisamente o melhor exemplo das constantes interações entre esses modos de educação (Trilha Bernet, Jaúme. Introdução ao documentário “A cidade educadora”. Prefeitura de Barcelona. I Congresso Internacional das Cidades Educadoras. 1990. Pág.13.)

É preciso, portanto, ampliar a possibilidade de experiência direta que os alunos podem fazer de sua cidade. Para Bernet, aprender a cidade é aprender a utilizá-la. É a linha do aprender a aprender. As instituições educativas deveriam facilitar o conhecimento e o acesso de todos aqueles meios, recursos e fontes de informação, centros de criação e difusão cultural que o indivíduo possa utilizar depois para sua própria autoformação.

Aprender a cidade também dever significar aprender a lê-la criticamente; ser consciente de seus déficits e de seus excessos, das disfunções e das desigualdades, dos propósitos e despropósitos de seus gestores. E nesta atitude crítica, tem que promover também uma atitude participativa, já que a cidade não é um objeto de conhecimento externo ao aprendiz cidadão, sim um objeto que se encontra direta e vivencialmente envolvido. Aprender a cidade é, finalmente, aprender a participar de sua construção (Bernet, 1997:34).

A cidade torna-se, desta forma, um espaço contínuo que merece ser pesquisado, desbravado a fim de descobrir novas formas de inserção e novos aprendizados a cada novo passo.

Frente a esta realidade, a comunicação apresenta-se como uma ferramenta essencial para a descoberta não somente da cidade, mas a fim de gerar novas aprendizagens. Os projetos que têm como propósito trabalhar a comunicação permitem que os envolvidos se despertem para a cidade, gerando ações educativas durante todo o processo.

### 3. Comunicação e educação comunitária

*“Todos nos educamos o tempo todo. Educamo-nos por meio das múltiplas formas de comunicação, das inúmeras interações com as pessoas com quem convivemos e com as instituições de que participamos. É necessário observar que se diversificaram as maneiras de produzir e acessar o conhecimento, passando a sala de aula a ter concorrência do rádio, jornal, televisão e Internet”*

*(José Manuel Moran, 2008)*

A comunicação passa então a ser vista como parte essencial neste processo educativo dos cidadãos, levando em conta a sociedade informacional em que vivemos. A Carta de Princípios da Cidade Educadora destaca que os cidadãos devem aprender as habilidades mínimas para circular pela cidade, para utilizar plenamente seus meios de transporte e comunicação, para encurtar os caminhos e localizar-se na intrincada complexidade das cidades.

Outro princípio da cidade educadora é que esta deverá dar uma formação efetiva às pessoas sobre a informação. Deverá estabelecer instrumentos úteis e linguagem adequada para que seus recursos estejam ao alcance de todos num plano de igualdade. Assim, será comprovado que a informação está verdadeiramente ao alcance de todos os habitantes.

E isso só será possível se os cidadãos deixarem de ser meros espectadores e consumidores de informação e passarem a fazer parte da construção destes meios comunicacionais, tendo poder para participar da elaboração também da comunicação.

E é neste processo que as relações entre educação e comunicação se explicitam, pois as pessoas envolvidas desenvolvem o seu conhecimento e mudam o seu modo de ver e relacionar-se com a sociedade e com o próprio sistema dos meios de comunicação.

Seria na visão de Peruzzo (2002), uma educação para a cidadania – esta base primária dos princípios pelos quais a educação se apresenta.

A educação para a cidadania está na inserção das pessoas num processo de comunicação, onde ela pode tornar-se sujeito do seu processo de conhecimento, onde ela pode educar-se através de seu engajamento em atividades concretas no seio de novas relações de sociabilidade que tal ambiente permite que sejam construídas (Peruzzo, 2002:1).

Isso ocorre porque o processo de elaboração dessa comunicação é educativo, e, como aponta Peruzzo, não somente pelos conteúdos emitidos, mas pelo envolvimento direto das pessoas no fazer comunicacional. As pessoas participantes apropriam-se das técnicas e de instrumentos tecnológicos de comunicação, adquirem uma visão mais crítica, tanto pelas informações que recebem quanto pelo que aprendem através da vivência, da própria prática.

O direito à comunicação na sociedade contemporânea inclui o direito ao poder de comunicar, ou seja, que o cidadão e suas organizações coletivas possam ascender aos canais de informação e comunicação enquanto emissores de conteúdos, com liberdade e poder de decisão sobre o que é veiculado. (...) E o acesso do cidadão aos meios de comunicação na condição de protagonista é fundamental para ampliar o poder de comunicar. (Peruzzo, 2004: 77).

Luiz Gonzaga da Mota (apud João Gabriel Lima Cruz Teixeira, 1986: 237), amplia esta discussão ao afirmar que a construção da cidadania passa necessariamente pela questão da informação e, portanto, dos meios de comuni-

cação. Isso porque, para o autor, um indivíduo passivo para se transformar num cidadão ativo obviamente tem que estar informado, senão se torna um alienado.

Segundo Braga (2001) a comunicação tem esse caráter pedagógico na medida que a comunicação é a grande responsável pelo estabelecimento das interações entre os indivíduos que, no espaço social e das relações com o mundo natural, acaba se modificando, construindo e elaborando sua identidade. E “aprender é mudar o repertório e as atitudes”. Os indivíduos, dessa forma, não apenas absorvem os materiais simbólicos comunicados, mas interagem com estes, percebem suas interpelações, reagem e interpretam. “E aí já temos a aprendizagem”.

Isso vem ao encontro do que busca numa cidade educadora. Alicia Cabezudo (2004: 13) lembra que o objetivo prioritário das ações educativas é, na realidade, “formar cidadãos conhecedores de seus direitos e obrigações com respeito à sociedade e, que a partir do conhecimento e da identificação com a própria cidade, empreendam uma ação participativa e transformadora desta”.

A comunicação se torna, portanto, um dos instrumentos principais para gerar uma mobilização social. Bernardo Toro (2004: 13) afirma que a mobilização ocorre quando “um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos”. Portanto, em sua visão, mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados.

E, para o estudioso, as ações de comunicação com este enfoque devem ser realizadas no seu sentido amplo, enquanto um processo de compartilhamento de discurso, visões e informações.

A comunicação no processo de mobilização é dialógica, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores. A co-participação no diálogo é que torna o homem capaz de transformar a realidade que o cerca, sem a invasão e a imposição unidirecional (Henriques, 2004: 66).

Para o autor, a comunicação deve ser planejada para estimular a participação destes públicos, devendo estar orientada para o sentimento de co-responsabilidade. E essa participação, de acordo com Bernardo Toro (2004: 29) é essencial para a sociedade construir a ordem social desejada. Assim, a participação deixa de ser uma estratégia para converter-se em essência, no modo de vida da democracia.

## 4. Os projetos na cidade

*“Educar o adolescente em instância de liberdade é abri-lo para si mesmo, conduzindo-o à autodescoberta e provocando sua autodeterminação. Mas, para que sua liberdade seja fonte de felicidade, será preciso que sua educação o conduza a abrir-se para os outros”.*

*(Paul Eugène Charbonneau)*

Diversos projetos na cidade de São Paulo têm desenvolvido iniciativas que buscam, justamente, unir os diferentes conceitos discutidos até este momento no presente artigo, ou seja, que veem a comunicação como parte estratégica para mobilizar as pessoas, gerar novos processo de aprendizagem, tendo como cenário principal este espaço da cidade.

Os jovens têm descoberto o quanto a comunicação e o fato de estarem envolvidos em projetos educacionais com este fim pode ser interessante para conhecerem mais a sua cidade e ter uma atuação mais ativa na mesma.

Diante disso, apresentamos a seguir algumas experiências realizadas com este foco e seus resultados:

## 4.1. Além dos muros da escola

A ideia de mobilização está estritamente ligada a um movimento que precisa de muita energia para se espalhar, se propagar. E, quando se pensa em energia, é possível fazer uma relação direta com a juventude. As características marcantes dos jovens fazem com que o processo de mobilização encontre um agente capaz de disseminar essa ideia com muita força, rapidez e, é claro, com muita atitude.

Quando esse processo encontra espaço para acontecer dentro da escola, os resultados podem ser ainda mais efetivos. A escola é um espaço de convivência, de formação e de desenvolvimento para os jovens e, portanto, se torna a base para que esse movimento aconteça.

Ao promover esse empoderamento juvenil, a escola aposta na iniciativa dos jovens, acreditando que eles são capazes de resolver os problemas que afetam diretamente suas vidas. E os jovens, quando percebem esse espaço de participação, agem. A palavra agir significa justamente tomar iniciativa, iniciar, imprimir movimento a alguma coisa. Garantir essa disposição dos jovens para a ação pode ser uma ótima forma de gerar um interesse constante dos alunos por tudo o que a escola cria, recria e pode vir a transformar.

Ao participar, os jovens se sentem parte de tudo aquilo que os rodeia, gerando cuidado, responsabilidade, atenção, compromisso e vontade de provocar mudança. Por meio de uma ação concreta, em que pode colocar suas expressões, sugestões e também concretizá-las, o jovem amplia o seu repertório de intervenção no mundo, seja pelo ganho de habilidades específicas, de competências relacionais e de gestão.

A iniciativa também pode extrapolar o ambiente escolar. Ao se sentir fortalecido e apoiado dentro da instituição de ensino, o jovem pode ser agente desse processo de mobilização em sua própria comunidade. Um olhar atento ao bairro desperta uma nova condição de pertencimento e responsabilidade nos jovens. Descobrir, pesquisar e desvendar a comunidade é um movimento rico tanto para o jovem, que passa a conhecer melhor o que há naquele espaço e como utilizá-lo para a sua aprendizagem, quanto para a escola, que pode promover novas ações em parceria e promover sinergias entre as iniciativas. Os espaços de aprendizagem se multiplicam e a mudança de fato acontece.

Num processo de mobilização social a comunicação tem um papel bastante estratégico uma vez que pode ser usada como instrumento de diálogo e participação, essencial para o desenvolvimento, reconhecimento e autonomia do cidadão. Cabe à comunicação uma articulação. Ela assume um papel essencial no sentido de integrar os diversos públicos por meio da criação, manutenção e fortalecimento dos vínculos de cada público com a ação proposta.

E foi a partir dessa perspectiva que toda a metodologia de formação dos “agentes jovens” (alunos do Ensino Médio) do Projeto Jovem de Futuro, desenvolvido pelo Instituto Unibanco, em parceria com a Associação Cidade Escola Aprendiz, em São Paulo, foi construída<sup>2</sup>.

---

2 METODOLOGIA de Formação de Agentes Jovens do Projeto Jovem de Futuro. São Paulo, 2009.

A formação dos alunos teve início em 2009, com a participação de 46 escolas (Grande São Paulo e Vale do Paraíba), atingindo cerca de 300 jovens e 70 professores. Durante a formação, a proposta foi apresentar aos jovens formas de estabelecer novas relações dialógicas entre a comunidade escolar; como mobilizar outros alunos para o projeto; ferramentas para ampliar as informações a respeito das atividades e promover ações de parceria (escola-família-comunidade).

Por meio da comunicação, esses jovens desenvolveram uma série de ações capazes de sensibilizar a comunidade escolar. Ações que vão desde a produção de pesquisas sobre o motivo pelo qual os estudantes abandonam os estudos, até a criação de rádios nas escolas e a realização de mapeamentos nas comunidades do entorno para descobrir como elas podem contribuir com a educação.

Entre as atividades desenvolvidas com destaque pelos jovens estão: criação ou reativação do jornal mural, rádio e fanzine; revitalização da biblioteca; oficinas de reforço e palestras (promovidas pelos próprios alunos); Gincanas, Saraus, Feiras Culturais; premiação para alunos; criação de sala de jogos e de informática; reformas na escola; desenvolvimento de aulas multimídias (com a ajuda dos alunos); reativação do Grêmio; e eventos, excursões, campeonatos.

*“Descobri que cada um tem a capacidade de mudar sua escola, mudar seu futuro, seja uma criança, um jovem, um adulto. O importante é ter sonhos. Uma experiência para toda a vida” (Edson Joaquim -agente jovem).*

*“A parte do mapeamento foi a mais legal porque nós conseguimos fazer a escola interagir com a comunidade. A comunidade não via que podia ajudar e coube então a nós apontarmos isso. O resultado foi maravilhoso! Fizemos várias parcerias e falamos com pessoas que irão ajudar a escola de verdade” (Paulo Canutto – agente jovem – EE Edgar Mello).*

Em algumas escolas, a comunicação foi realmente a chave central de todo o plano de ação. Na EE Capitão Sérgio Paulo Muniz Pimenta, em São Paulo, o grupo de agentes fez em 2009 uma rádio, jornal mural, fanzine e blog com rádio on-line, promovendo uma sinergia entre os meios. O grupo conseguiu ainda estabelecer uma parceria com a lan house ao lado da escola, bastante frequentada pelos jovens do bairro, para que a página inicial dos computadores fosse o site da rádio. Hoje, a rádio online é acessada por pessoas do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Na avaliação dos agentes, os alunos não se importavam com os projetos da escola, mas, a partir da inauguração da rádio, os projetos e atividades passaram a contar com muita participação dos alunos. A coordenação da escola utiliza a rádio para informar os jovens sobre oportunidades de emprego e estágios também.

## 4.2. Conhecendo a realidade local

Na periferia da cidade de São Paulo, mais exatamente no Jardim Ângela, zona Sul da capital, a Associação de Incentivo às Comunicações Papel Jornal desenvolve, desde 1999, uma série de projetos, que visam o desenvolvimento pessoal e educacional dos jovens por meio de oficinas de jornalismo e a produção de veículos de comunicação que circulem na periferia da cidade e desenvolvido por eles mesmo.

Na organização, os jovens participam de oficinas -fotografia, diagramação, reportagem e cidadania – e elaboram veículos com temas da comunidade. Sendo assim, eles circulam pela cidade, principalmente pelo bairro, a fim de descobrir potenciais e desafios encontrados localmente e retratam esse cotidiano nas páginas de uma revista, jornal mural, fanzine etc.

A partir de pesquisa realizada por Próspero (2005), foi possível perceber que, ao participarem da produção dos veículos comunitários, os jovens adquiriram uma atitude mais contestadora e crítica frente aos problemas da sua comunidade, envolvendo-se no processo de resolução desses impasses sociais e apresentaram uma postura mais autônoma, com uma maior atuação em grupo e articulação com a comunidade.

De acordo com o depoimento dos jovens, a sua participação na associação e o desenvolvimento dessas matérias para o jornal com as características apontadas, permitiram reverter um quadro de comodismo antes vivenciado de perto, que era marcado ainda por sentimentos como vergonha e falta de interesse na comunidade. Eles avaliaram que a visão que tinham sobre o bairro mudou, com uma postura mais crítica e atenta para os problemas e para as possíveis soluções. Em suas declarações, aparecem palavras como mudança, atitude e ação, como mostra os depoimentos:

*“Antes parecia que era algo normal. É assim porque é assim. E você nem entende direito porque” (Francielle Jordânia).*

*“Agora é: ‘Olha e faça algo’. É enxergar mesmo o mundo e tentar mudar. Agora eu tenho um senso mais crítico para as coisas. Eu tento passar para a comunidade tudo aquilo que eu fico sabendo. Comecei a pensar: ‘O que isso vai trazer para mim e a comunidade’” (Juliana Santos).*

Um dos resultados gerados pelo projeto para estes jovens está numa relação mais próxima, portanto, com os moradores e instituições que atuam na região, gerando uma participação intensa em outros espaços sociais e culturais. São observados ainda resultados subjetivos. Nas entrevistas, apareceram declarações como ampliação dos horizontes, novas ideias a partir de um contato com outras pessoas diferentes do meio em que viviam, nova visão sobre como a comunicação pode ajudar as pessoas a entenderem o que acontece no mundo, ampliação do interesse pela informática ou por novos canais de informação e o maior interesse pela leitura.

Estes projetos de comunicação comunitária tornam-se, portanto, um espaço interessante para o desenvolvimento do protagonismo juvenil, tendo em vista que, como aponta Gomes da Costa (1996) e Brener (2004), o protagonismo juvenil parte do pressuposto de que o que os adolescentes pensam, dizem e fazem pode transcender os limites do seu entorno pessoal e familiar e influir no curso dos acontecimentos da vida comunitária e social mais ampla, gerando mudanças decisivas na realidade social, ambiental, cultural e política onde estão inseridos.

*“Foi uma mudança muito drástica. Antes de vir para cá, eu estudava, via televisão, levava aquela vida meio idiota. Daí depois que eu comecei a me envolver, mudou muito. Você vai fazer uma matéria, conhece as pessoas. Eu não sei explicar. Foi muito bom. Eu sou filha única, e tinha dificuldade em conviver em grupo. E aqui a gente precisa disso. Eu vou exercitando isso, em grupo, de respeito às diferenças. Eu melhorei como ser humano mesmo” (Francielle Jordânia).*

*“O Becos foi a primeira grande porta da minha vida. Aprendi muito. Fortaleceu em mim o desejo de estudar, de prestar vestibular. Coisas que eu acertei no vestibular, por exemplo, foram a partir de estudos e pesquisas que fizemos aqui. Aprendi a visualizar outras coisas. Não acredito mais em tudo o que eu vejo, leio ou que as outras pessoas dizem” (Juliana Santos).*

### 4.3. Olhar a cidade: novas descobertas

Com a proposta de estimular a investigação e apropriação dos espaços públicos da cidade e assim gerar novas trajetórias educacionais e ampliação de repertório cultural dos jovens, uma experiência também envolvendo as ferramentas de comunicação foi desenvolvida pelo Programa Aprendiz Comgás<sup>3</sup>.

---

3 O Programa Aprendiz Comgás é uma iniciativa da empresa Comgás – Companhia de Gás de São Paulo, em parceria

O projeto “Retratos da Cidade”, realizado em 2007, contou com 12 encontros com o grupo de jovens em diferentes lugares da cidade para a realização de exercícios fotográficos em praças, mercado municipal, viadutos, parques, galerias e organizações sociais, assim como visita às exposições; conversa com fotógrafo; atividades de escrita dos textos; e debates e discussão em grupos sobre o processo de aprendizado.

Como produtos do projeto foi realizada uma exposição “Retratos da Cidade”, lançada no 7º aniversário do Programa.

A partir da avaliação realizada pelo Programa junto aos participantes, destacasse a mudança de olhar do jovem em relação à cidade: descoberta de novos lugares e novas perspectivas em relação a lugares conhecidos.

*“Esta experiência me ajudou a ter uma visão mais ampla sobre todas as coisas. É muito legal ver a diversidade de pessoas que moram na cidade de São Paulo e como a opinião sobre os lugares mudam. Foi uma experiência super incrível. Com certeza, amais esquecerei destes dias que me trouxeram tanta satisfação e aprendizados” (Ariane de Oliveira Silva).*

*“Aprendi a ter um novo olhar para a cidade e a compreender as diferenças. Entendi que não é só olhar. É sim perceber que a cidade faz parte da vida de cada um de nós e que ela é muito importante” (Marcella Nunes Nascimento).*

#### 4.4. Aprendendo os direitos sociais na cidade

Mobilizar, comunicar, defender. Essas são ações que os “Adolescentes Comunicadores”<sup>4</sup> desenvolvem de diversas maneiras, nas 46 comunidades que participam da Plataforma Centros Urbanos em São Paulo e Itaquaquecetuba. A Plataforma é uma iniciativa do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), lançada em julho de 2009, que visa uma aliança nacional entre governos, sociedade civil e setor privado pelos direitos de crianças e adolescentes das comunidades populares das cidades brasileiras.

O objetivo é reduzir as disparidades sociais que caracterizam os territórios urbanos e geram um impacto negativo na vida de meninas e meninos, principalmente daqueles que têm seus direitos mais violados.

Como parte da metodologia da Plataforma está justamente o engajamento dos jovens, por meio da comunicação. Em duplas e junto com seus grupos articuladores, utilizam estratégias de comunicação comunitária para mobilizar suas comunidades e a cidade em torno dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Para desenvolverem as ações nas comunidades, os adolescentes participam de formações na organização Viração, onde aprendem a produzir diferentes tipos de mídias – web, impresso, audiovisual e rádio -, e desenvolvem habilidades nos âmbitos pessoal, social e profissional que os tornam aptos a promover ações de mobilização e comunicação comunitária. O objetivo principal é garantir que estes adolescentes sejam agentes multiplicadores e defensores dos direitos das crianças e adolescentes que vivem nos grandes centros urbanos.

---

com a Associação Cidade Escola Aprendiz, realizada desde o ano de 2000, na cidade de São Paulo. O programa aposta no potencial juvenil, contribuindo para o desenvolvimento dos jovens no exercício da cidadania, na participação por meio do desenvolvimento de projetos sociais. Desde quando foi criado, mais de 3000 jovens foram beneficiados. A metodologia também é disseminada para cidades do interior do Estado, a partir da formação de professores.

4 O blog dos adolescentes pode ser acesso em: <http://plataformaemacao.blogspot.com/>

Entre as principais atividades dos adolescentes comunicadores estão: apoiar o Grupo Articulador em suas atribuições; divulgar problemas e soluções encontradas pela comunidade no esforço para alcançar seus objetivos; desenvolver ações e produtos de comunicação e mobilização social voltados à garantia dos direitos de crianças e adolescentes da sua região; envolver outras crianças e outros adolescentes; estimular todos os moradores a participar da Plataforma.

É possível perceber um processo educativo intenso a partir da cidade. Os jovens circulam e se apropriam das questões locais, se tornando articuladores. Entre os resultados apontados pelos jovens está a conquista de novos conhecimentos, principalmente sobre a questão dos direitos, com maior engajamento em sua própria comunidade.

*“A participação na Plataforma mudou o meu jeito de me comunicar com as pessoas. Agora eu me importo mais com o assunto da criança e do adolescente” (Felipe de Camargo Silva, Recanto Mônica).*

*“Mudou, principalmente, meu olhar político. E referente a importância dos direitos das crianças e dos adolescentes” (Mauri Dias, Recanto Mônica).*

*“Mudou muita coisa, o jeito de agir, falar, a motivação” (Michel Ribeiro, Vila Guacuri).*

*“Com certeza mudou tudo, minha visão em relação a comunidade” (Janaina Leonardi Gomes, CIREs-Juta).*

*“Aprendi a ter mais responsabilidade, fiquei mais integrada na minha comunidade e também me envolvi mais com as crianças e adolescentes” (Bianca Balduino, Itaim Paulista).*

*“Estou fazendo e realizando um dos meus sonhos que é melhorar a qualidade de vida das crianças e adolescentes na minha comunidade” (Alisson Rodrigues, Itaim Paulista).*

## Conclusiones

A passagem de uma sociedade industrial para a sociedade da informação representa uma mudança de paradigma com diversas conseqüências que podem ser sentidas por todos a cada dia. O desafio para enfrentar de maneira clara e conseguir avançar nessa sociedade parece que já está posto: investir numa educação que permita o desenvolvimento de cada indivíduo por completo. Seria, portanto, formar cidadãos capazes de se expressar, afirmar e potencializar suas capacidades e de se sentir, ao mesmo tempo, membro de uma sociedade capaz de diálogo, de fazer frente à injustiça e de ser solidária.

Com isso, a escola deixa de ser solitária nesse papel, se abre a novas realidades e a educação ganha novos espaços de formação válidos. Estes novos cenários educativos permitem, portanto, aos cidadãos a vivência do meio urbano, identificando suas características, vantagens, problemas e soluções.

A participação apresentasse como passo a conquistar estes novos espaços. Joan Subirats (2003: 79) traz essa visão quando diz que: “Se queremos comunidades mais responsáveis, deveríamos ter comunidades mais participativas. Desenvolver a comunidade significa também desenvolver a participação e a cultura da participação”.

A comunicação apresenta-se como uma ferramenta essencial para a descoberta não somente da cidade, mas a fim de gerar novas aprendizagens. Os projetos que têm como propósito trabalhar a comunicação permitem que os envolvidos se despertem para a cidade, gerando ações educativas durante todo o processo.

Os cidadãos deixam de ser apenas consumidores de informação e passam a fazer parte da construção destes meios comunicacionais, tendo poder para participar da elaboração também da comunicação. E é neste processo

que as relações entre educação e comunicação se explicitam, pois as pessoas envolvidas desenvolvem o seu conhecimento e mudam o seu modo de ver e relacionar-se com a sociedade e com o próprio sistema dos meios de comunicação.

Com esse caráter educativo, a comunicação deve gerar referências para a ação e para a mudança de atitudes e mentalidades dos indivíduos. Sendo esta mudança relacionada à experiência direta, sua aprendizagem tem grande parte de espontaneidade, eventualidade. “É, portanto diversificada, pessoalizada, necessariamente local e de inserção cultural e etno-orientada”. Isso vem ao encontro do que busca numa cidade educadora. A comunicação se torna, portanto, um dos instrumentos principais para gerar uma mobilização social.

## Referencias

- BERGER, Christina. A comunicação emergente: popular e/ou alternativa no Brasil. Porto Alegre, 1989. (mimeo)
- BERNET, Jaume Trilla. Ciudades Educadoras: Bases Conceptuales. In: Ciudades Educadoras. Curitiba: Editora da UFPR, 1997.
- BRAGA, Jose Luiz. Aprendizagem versus Educação na Sociedade Mediatizada. In: Anais do 10º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2001.
- CABEZUDO, Alicia. Cidade educadora: uma proposta para os governos locais. In: Cidade educadora: princípios e experiências. São Paulo, Cortez: Instituto Paulo Freire, 2004.
- DELORS, Jacques (Coord.). Educação: um tesouro a descobrir. Brasília: UNESCO/MEC, 1998.
- GADOTTI, Moacir, PADILHA, Paulo Roberto, CABEZUDO, Alicia (org). Cidade educadora: princípios e experiências. São Paulo, Cortez: Instituto Paulo Freire, 2004.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação e Estratégias de Mobilização Social. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- METODOLOGIA de Formação de Agentes Jovens do Projeto Jovem de Futuro. São Paulo, 2009.
- PENTEADO, Heloisa Dupas (org). Pedagogia da Comunicação. São Paulo: Cortez, 1998. PERUZZO, Cicília. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. Revista PCLA -Pensamento Comunicacional Latino-Americano. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco-Umesp, v.4, n.1, 2002.
- \_\_\_\_\_. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria Jose da Costa (org). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004. PRÓSPERO, Daniele. A formação de jovens protagonistas em projetos de jornalismo comunitário em São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: 2005. 120 f. Monografia (Especialização em Jornalismo Social).
- SOUZA, Maria Luiza. Desenvolvimento de Comunidade e Participação. São Paulo: Cortez, 1993, 4ª edição.
- TORO, José Bernardo e WERNECK, Nízia Maria Duarte. Mobilização Social: Um modelo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- \_\_\_\_\_ e RODRIGUEZ G, Martha C. Decisiones para el éxito escolar: lo que enseña la experiencia y la investigación em educación. Santafé de Bogotá: Fundación Social -Programa de Comunicación Social, 1993.

# EL MUNICIPIO AL SERVICIO DEL MAESTRO Y DEL DOCENTE

**José Javier Rodríguez Santos**

Técnico de Actividades Educativas

Ayuntamiento de Salamanca, Fundación Salamanca Ciudad de Saberes (España)

CP 37002 Tlfn: + 34 23 27 91 71 Email: educación@ciudaddesaberes.es

## Resumen

La educación es algo implícito a la ciudad. Pasear por las calles de una ciudad, educa. Acompañar a los hijos al parque o a la escuela, educa a los hijos, a los padres y a los vecinos que observan la situación. Muchas han sido las orientaciones que se han dado a la gestión de los servicios educativos municipales. En los últimos setenta años han surgido múltiples visiones del concepto de municipalidad y educación. Así, en los años cincuenta, Dewey propone utilizar la ciudad como recurso didáctico, para evitar duplicar en la escuela lo que ya existe en el propio contexto social. A continuación, se da paso a un paradigma de ciudad educativa según la aportación de Faure, la ciudad ha de ofrecer muchas y variadas actividades educativas. Posteriormente, será Alfiere, desde Turín, quien presente una

concepción global de la ciudad, la “ciudad educadora”, toda actuación que se realiza desde el municipio tiene una naturaleza educativa. Más adelante, Tonucci plantea diseñar la ciudad a la medida de los niños, así todos los ciudadanos, abuelos, minusválidos, enfermos... tienen acogida; una ciudad para todos.

El Ayuntamiento de Salamanca, a través de la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes, propone integrar la ciudad en la escuela a través del protagonismo del maestro. Para ello, el ayuntamiento ofrece los recursos disponibles en la ciudad a los docentes para que sean ellos, a través de su programación de aula y curricular, quienes se conviertan en los auténticos gestores de la educación de la ciudad.

## Palabras clave

*Educación, municipio, ciudad educativa, ciudad educadora, ciudad de los niños, calidad, esfuerzo, maestro, Fundación Salamanca Ciudad de Saberes.*

## Abstract

Education is something implicit to the city. Strolling through the streets of a city, educates. Accompany the children to the park or school, educating children, parents and residents who are watching the situation. Many have been the guidelines given to the management of municipal educational services. In the last seventy years have arisen multiple visions of the concept of municipality and education. Thus, in the 1950s,

Dewey proposes to use the city as a teaching resource, to avoid duplicating the school what already exists in the own social context. Later on there is the paradigm of the educational City according to the contribution of Faure, the city has to offer many and varied educational activities. Will be subsequently Alfiere, from Turin, who present a global vision of the city, the “educating city”, any action that is performed from the

municipality has an educational nature. Later, Tonucci poses to design the city adapted to children, so all citizens, grandparents, disabled, sick people... are welcome; a city for all.

The city of Salamanca, through the Salamanca City of Knowledge Foundation, intends to integrate the city

at the school through the prominence of the master. To do this, the council managers offer the resources available in the city to teachers to make them, through their programming of classroom and curricular, who will become the real managers of education of the city.

## Key words

*Education, municipality, Educating City, city of the children, quality, effort, teacher, Salamanca City of Knowledge Foundation.*

## Introducción

Este artículo recoge diversos planteamientos teóricos sobre el concepto y la realización entre municipio y educación. Son pocas las publicaciones que analizan la educación desde una perspectiva municipal, por lo que, busco suscitar un debate en torno al papel de los servicios municipales de educación. Los servicios municipales de educación, a excepción del mantenimiento, limpieza y conservación de los Colegios Públicos Municipales, tienen carácter voluntario. Aún así, son muchos los ayuntamientos que prestan un apoyo al ámbito de la educación formal, informal y no formal, destinando las partidas correspondientes en sus presupuestos anuales.

## Objetivos

Los objetivos que se pretenden con esta comunicación son tres. El primero es hacer una reflexión breve de las diversas aportaciones teóricas en el campo de la contribución al mundo de la educación desde los ayuntamientos. El segundo ofrecer la experiencia y las aportaciones que se están realizando en el municipio de Salamanca. Y, finalmente, suscitar una reflexión teórica sobre la misión de los técnicos municipales de actividades educativas.

## Metodología

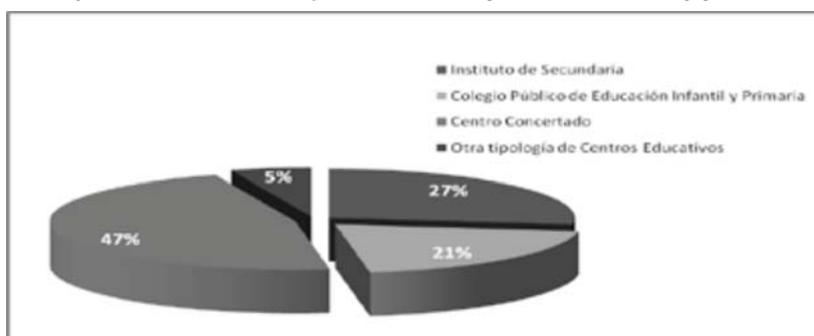
La metodología empleada ha sido, por un lado, el análisis de los diversos textos de aquellos pedagogos de la educación que tienen aportaciones en el ámbito de la municipalidad; por otro, la propia reflexión a la luz de la práctica de siete años de trabajo en el ámbito de la educación municipal después de haber ejercido durante nueve años de maestro de educación primaria.

## Presentación del contexto socioeducativo

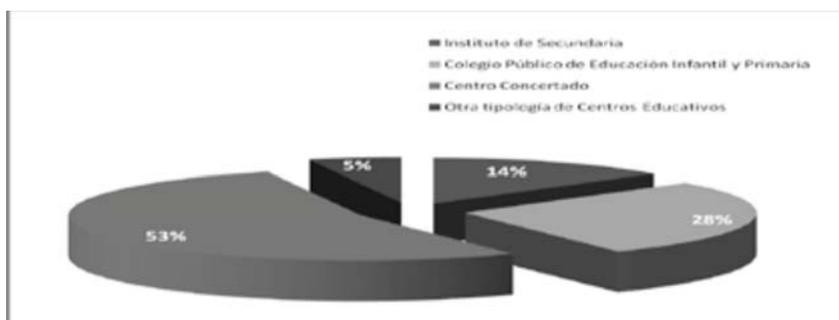
En mayo de 2009 se creó la Fundación Municipal Salamanca Ciudad de Saberes que toma el relevo a los 25 años de experiencia del Instituto Municipal de Educación del Ayuntamiento de Salamanca. Esta Fundación, además de asumir la gestión directa de las Escuelas Infantiles Municipales y de las Escuelas Municipales de Música y Danza, la Fundación ha ampliado la oferta educativa y ha abierto nuevas vías de mejora educativa para los centros docentes del municipio de Salamanca. Así pues, la Fundación ha quedado estructurada en seis áreas de trabajo: Actividades Escolares, Aula de Saberes, Juntos Aprendemos, Saberes Compartidos, Escuelas Infantiles Municipales y Escuelas Municipales de Música y Danza.

Uno de los principales aspectos a tener en cuenta es la nutrida participación de escolares en las actividades educativas del Ayuntamiento de Salamanca. Cada curso escolar participan más de 80.000 escolares de todos los centros de educación primaria y secundaria del municipio. Como la población escolar de municipio de Salamanca ronda los 29.500 estudiantes matriculados desde el segundo ciclo de Educación Infantil hasta el Bachillerato y los Ciclos Formativos, se deduce que cada escolar participa en tres actividades por año. En las siguientes figuras y tablas se puede observar la alta participación de los escolares de Salamanca en las actividades promovidas desde el ayuntamiento. Además, la participación (fig. 1.1 y 1.2) se produce de forma proporcional y equitativa según la tipología de centros educativos del municipio.

Porcentaje del alumando del municipio de Salamanca según centros educativos (figura 1.1) <sup>1</sup>



Porcentaje la participación de escolares en las actividades de la Fundación según centros educativos (figura 1.2) <sup>2</sup>



Participación en las actividades dirigidas a escolares de la Fundación (tabla 1.1)

Centro Educativo	Matrícula Curso 09/10	Número de alumnos que participan en actividades de la Fundación	Nivel participación del centro
Instituto de Secundaria	8124	12008	1,48
Colegio Público de Ed. Infantil y Primaria	6145	24310	3,96
Centro Concertado	14033	47197	3,36
Otra tipología de Centros Educativos	1580	4531	2,87
<b>Totales</b>	<b>29882</b>	<b>88046</b>	<b>2,95</b>

Participación en las distintas propuestas educativas de la Fundación (tabla 1.2)

	Curso 2008/2009	Curso 2009/2010	Curso 2010/2011
Actividades Escolares	81.636	87.623	79576
Aula de Saberes (Cursos para profesores)	--	491	302
Juntos Aprendemos (Talleres para padres)	--	522	1.669
Saberes Compartidos	--	9.111	13.556
Escuelas Municipales Infantiles	251	317	317
Escuelas Municipales de Música y Danza	681	804	701
<b>PARTICIPACIÓN TOTAL</b>	<b>82.568</b>	<b>98.868</b>	<b>96.121</b>

## 1. Marco teórico

Fundamentar desde el punto de vista teórico el desarrollo práctico de las diversas políticas municipales en el ámbito de la educación es un cometido que los técnicos municipales hemos de lograr poniendo en común nuestras reflexiones e investigaciones. En este sentido, creo que este tipo de congresos y encuentros refrescan nuestras razones, descubren nuevas motivaciones y arrancan nuevos proyectos.

De las lecturas y aproximaciones teóricas que he ido acumulando en los últimos años, así como de la práctica y de los diversos encuentros en los que he participado a través de la Red de Ciudades Educadoras o de la Federación Española de Municipios y Provincias, me permito hacer un análisis de la evolución de las líneas de actuación de los municipios en materia educativa. Parto, en primer lugar, de una reflexión sobre la educación como recurso integrado en la comunidad citando a Dewey, Ferrière y diversos documentos de la UNESCO. En segundo analizo el paso del concepto de Ciudad Educativa al paradigma de la Ciudad Educadora. En tercer lugar, hago una valoración crítica del proyecto Ciudad de los Niños de Francesco Tonucci.

## 1.1. La educación como recurso integrado en la comunidad

Los recursos cercanos al individuo pueden constituir una fuente importante y privilegiada para la educación. La ciudad, la comunidad, los grupos de pertenencia y referencia constituyen elementos de aprendizaje a lo largo de la vida con una incidencia cercana y persistente en el individuo. El Ayuntamiento, como Administración pública más cercana al ciudadano, ha de hacer visibles diferentes actividades educativas, construir redes de aprendizaje, lo más diversificadas posible, para que puedan adaptarse a necesidades cambiantes.

En *Democracia y Educación*, J. Dewey explica que no basta con la clase teórica en la que se ofrecen diversos conocimientos a los escolares para que estos los asimilen. “El desarrollo en el joven de las disposiciones y actitudes necesarias para la vida continua y progresiva de una sociedad no puede tener lugar por la comunicación directa de creencias, emociones y conocimiento. Tiene lugar por el medio ambiente. El ambiente consiste en la suma total de condiciones que intervienen en la ejecución de la actividad característica de un ser vivo”. Es más, Dewey precisa qué características posee el ambiente social para que éste pueda ser en un recurso educativo al alcance del estudiante. El medio ambiente, el entorno, “es verdaderamente educador en sus efectos en la medida en que un individuo comparte o participa en alguna actividad conjunta. Al realizar su participación en la actividad asociada, el individuo se apropia el propósito que la motiva, se familiariza con sus métodos y materias, adquiere la destreza necesaria y se satura de su espíritu emocional”.<sup>3</sup>

El Informe de la Comisión Internacional para el Desarrollo de la Educación de la UNESCO de 1972 presidida por Edgar Faure puso el acento en dos cuestiones fundamentales para el desarrollo educativo de la persona: la educación permanente y la ciudad educativa. “Si los estudios ya no pueden constituir un ‘todo’ definitivo que se imparta y se reciba antes de entrar en la vida adulta, cualquiera que sea el nivel de este stock intelectual y la edad de esa entrada, es preciso, entonces, considerar los sistemas de enseñanza en su conjunto y su misma concepción.” Y más adelante Faure concluye que “es preciso ir más allá de la necesaria revisión de los ‘sistemas educativos’ y pensar en el plano de una ciudad educativa. Tal es la verdadera dimensión del reto educativo del mañana.”<sup>4</sup>

Desde estas reflexiones de Dewey y Faure se pone de manifiesto el valor de la comunidad local como elemento educativo de singular importancia. Treinta años después, Delors continuó la labor de la Comisión Internacional sobre Educación de la UNESCO y profundizó en esa misma línea de pensamiento. En “La Educación encierra un Tesoro” (1996) indica cuáles son los “tres agentes principales coadyuvan al éxito de las reformas educativas: en primer lugar, la comunidad local y, sobre todo, los padres, los directores de los establecimientos de enseñanza y los docentes; en segundo lugar, las autoridades públicas y, por último, la comunidad internacional.” Reconoce en su informe que aquellos países que han tenido éxito educativo confluye “una participación entusiasta de las comunidades locales, los padres y los docentes, sustentada por un diálogo permanente y por diversas formas de ayuda externa, tanto financiera como técnica y profesional.”

El municipio, las políticas municipales y la colaboración de toda ciudad son los elementos clave para lograr que la educación sea un auténtico tesoro a valorar por las futuras generaciones. “La participación de la comunidad local en la evaluación de las necesidades, mediante un diálogo con las autoridades públicas y los grupos interesados dentro de la sociedad, es una primera etapa fundamental para ampliar el acceso a la educación y para mejorarla. . . Cuando las comunidades asumen más responsabilidades en su propio desarrollo aprenden a valorar la función de la educación, concebida a la vez como un medio para alcanzar determinados objetivos sociales y como una mejora deseable de la calidad de la vida.”<sup>5</sup>

De todas estas aportaciones surge el concepto de ciudad educativa. Una comunidad local es educativa si ofrece multitud de oportunidades para que sus habitantes se desarrollen, se eduquen, se formen y proyecten una vida en común con sus conciudadanos. La ciudad educativa, no añade nada nuevo, es aquella que brinda actividades, crea y ofrece espacios para la educación, genera expectativas...

Y, centrándonos en el ámbito de la educación obligatoria<sup>6</sup>, no existen mejores palabras que las de Ferrière para definir cómo la ciudad puede contribuir en la educación de las nuevas generaciones. Ferrière se pregunta “¿qué iremos a ver todos juntos?” y él mismo se responde: “Fábricas, industrias, talleres, tiendas diversas, servicios públicos de agua, gas, electricidad, teléfono, ferrocarril –cito al azar–, guarderías, hospitales, cocinas populares, aspectos geográficos de la región, monumentos históricos, museos de todas clases, en particular etnográficos, y sobre todo la naturaleza con toda su riqueza vegetal y animal: éste es el gran libro del niño donde seleccionaremos, para sugerirle su estudio, las páginas que el pequeño sea capaz de comprender. Todo ello unido a la lectura de libros y de periódicos científicos, ilustrados o de otra clase, debe transformarse en una mina de información.”<sup>7</sup>

## 1.2. La ciudad educadora

Otro fundamento teórico de referencia para Municipio y Educación es el concepto de Ciudad Educadora que supone un avance cualitativo y progresivo en la concepción de la Ciudad Educativa. Una ciudad se convierte en educadora cuando ofrece una propuesta integradora y comprometedora de la vida ciudadana. Le corresponde en primer lugar a los gobiernos locales promoverla, pero también, y, de forma más general, a todo tipo de instituciones y asociaciones públicas y privadas de un municipio. El principal objetivo de las ciudades que se denominan educadoras es trabajar conjuntamente con sentido educativo en el desarrollo de políticas y actuaciones que impulsen la calidad de vida de las personas mediante una participación activa, responsable y solidaria de todos los habitantes de la ciudad. Para Fiorenzo Alfieri toda actuación de un ayuntamiento tiene carácter educativo, por ello, se ha de definir claramente el proyecto educativo de ciudad, consensuado, elaborado y diseñado con todos los agentes educativos. Los políticos han de ser conscientes de su misión educadora. El discurso político local constituye una fuente de pedagogía para los ciudadanos.

Paulo Freire decía en el Congreso Internacional de Ciudades Educadoras de Goteburgo 1992 que una ciudad “se convierte en educadora a partir de la necesidad de educar, de aprender, de imaginar”<sup>8</sup> Según Freire la labor de la Ciudad Educadora está ligada al posicionamiento de los políticos, dependiendo de cómo ejerzan su poder impregnan a la ciudad de un espíritu educativo, cultural y saludable.

La ciudad educa a través de sus instituciones, de sus propuestas culturales, de su planificación urbana, de sus políticas medioambientales, de su tejido productivo, industrial y económico. Una ciudad educadora será tal si sus políticos son conscientes de su papel de educadores, transmisores de valores, ideales y expectativas. Las políticas van poco a poco cambiando y transformando la ciudad en un lugar mejor para todos.

Además, si esto es así, se impone como derecho del ciudadano a tener un entorno educativo y pedir a la autoridad local el desarrollo de políticas activas integrales para el desarrollo personal y social. Así, junto a las políticas sociales del Estado de Bienestar surge el derecho a tener una Ciudad Educadora que sostenga de forma unificadora el resto de políticas sociales. Es más, el fruto de ese esfuerzo de las personas que conviven en un municipio reverterá sobre ellos generando progresos sociales, económicos y culturales, convirtiendo a la ciudad en un entorno abierto, respetuoso y creativo.

Tomando como referencia el capítulo séptimo de La República de Platón puedo afirmar algo más. Si nuestros gobernantes del futuro serán elegidos entre nuestros jóvenes de hoy, no sólo se ha de instruir, formar y educar a una “aristocracia” que gobierne para el bien del pueblo y la ciudadanía, sino también se ha de dotar de las capacidades propias a toda la futura generación de electores para que tengan juicio al elegir, sabiduría a la hora de exigir servicios y voluntad para remover del cargo a aquellos que no prestan un servicio a la ciudad. Una ciudadanía participativa capaz de respetar los Derechos Humanos de todas las personas que vivan en su comunidad no es solo responsabilidad de la Administración Educativa correspondiente. Sobre todo lo es de la comunidad local donde está ubicado el centro docente. Los Servicios Municipales de Educación cobran hoy una importante misión y responsabilidad en como orientadores de la función docente de la comunidad, al mismo tiempo que son corresponsables, junto con la familia, de la educación de sus generaciones más jóvenes.<sup>9</sup>

En este mismo sentido, García Amilburu sostiene un enfoque maximalista de la noción de ciudadano que no es sólo aquel que tiene derechos y deberes sino, más bien, aquel que tienen un “amplio conocimiento de la vida política, de los procedimientos democráticos” y ha desarrollado “las virtudes que favorezcan la convivencia democrática.”<sup>10</sup>

### 1.3 La ciudad de los niños

Otro pedagogo italiano, Francesco Tonucci, también conocido como Frato, pseudónimo con el que firma sus viñetas, comienza su libro Cuando los niños dicen basta<sup>11</sup> con una frase de una niña de Regio Emilia: “para ser felices hacen falta dos o tres”... Efectivamente, no estamos solos vivimos en comunidad, para conocernos y construir nuestra propia identidad necesitamos de los demás. La propuesta surge de una premisa acertada: los niños de las ciudades de hoy están solos y describe cómo es frecuente en nuestra sociedad optar por tener sólo un hijo e, incluso, retrasar la llegada de éste para dar preferencia a seguridades laborales, económicas o de modos de vida. Así, los niños y niñas de hoy demandan el derecho a tener hermanos, para jugar con otros y crecer juntos. Para ello, la administración pública local ha de elevar este problema individual de las personas a una necesidad social, estableciendo líneas de actuación de apoyo a la familia, en las que se diseñen condiciones sociales y culturales a favor de los hijos. La ciudad puede hacer mucho, si se lo propone. No sólo, como ya se hacen en muchos municipios, entre ellos el de Salamanca, con ayudas sociales, asistenciales o económicas, si no y, sobre todo, generando un ambiente propicio para el juego, el paseo y el ocio en familia.

Ahondando en el pensamiento de Tonucci recojo algunas de las conclusiones del curso Extraordinario de la Universidad de Salamanca “Jornadas sobre La ciudad de los Niñ@s” que se celebró en el mes de abril de 2008. “Todo niño, toda niña - en palabras de Daniel Menéndez, Coordinador del proyecto Ciudad de los Niños en España - es portador de lo inédito”, se puede añadir que hay algo en él que le trasciende, que no se puede abarcar ni comprender en su totalidad. Sin duda alguna, la iniciativa “Ciudad de los Niños” del pedagogo italiano Francesco Tonucci tiene aspectos muy valiosos y positivos entre los que deseo destacar sin pretender ser exhaustivo:

### **1) Aspectos o principios democráticos:**

- a) Los niños son ciudadanos con unos derechos reconocidos en diversos tratados y leyes internacionales y ratificadas por el parlamento español.
- b) Los niños tienen derecho a utilizar los espacios públicos y también participar en el diseño de nuevos proyectos de las ciudades.
- c) Los políticos elegidos deben tener en cuenta la opinión de los niños porque son ciudadanos.
- d) Una ciudad hecha a la medida de los niños es una ciudad para todos sus habitantes.

### **2) Aspectos o principios ético-morales:**

- a) La sociedad debe proteger a los más desfavorecidos e indefensos: entre ellos los niños.
- b) Se debe aceptar y comprender al 'otro' desde su contexto vital.
- c) El trabajo bien hecho ha de ser reconocido.

### **3) Aspectos o principios educativos:**

- a) Autonomía, autoestima y sentido crítico, entre otros factores de la personalidad, son imprescindibles para el crecimiento del niño.
- b) Los niños tienen necesidades y solicitudes que los educadores hemos de atender.
- c) El político y el educador están al servicio de los niños y no los niños al servicio del político o del educador.
- d) La metodología del MSC y del MSR (Sentido común y sentido de la realidad).

### **4) “Se habla mucho de los niños, pero se habla poco con ellos”.**

A pesar de los valores recogidos, y de que muchos ayuntamientos de nuestro entorno han optado por “La ciudad de los niños”, se deja entrever una serie de dificultades para ponerlo en marcha de forma coherente desde los servicios municipales, entre ellos destaco los siguientes:

- “La Ciudad de los Niños” es un proyecto fácilmente manipulable. Por ello, debe ser sometido a un constante control político y control social para que responda al servicio de la sociedad y no responda a intereses partidistas. El maestro, que es el responsable durante el horario lectivo, no es protagonista en ningún momento.
- El uso de una metodología del consenso, en todo y para todo, implica una forma de estructuración mental en el desarrollo evolutivo del infante. La necesidad práctica y metodológica del consenso, se convierten en axiomas que justifican todo tipo de actividades. En otras palabras, se estructura la mente de los niños para que razonen y piensen conforme a este constructivismo psicológico. Se acepta un positivismo científico que justifica los medios utilizados porque el fin es bueno.

- Se olvida que el hijo es responsabilidad de los padres y la administración debe contar con los padres a la hora de trabajar con los niños. En los tres días que duró el curso sólo se mencionó una vez a los padres a raíz de una pregunta del público. La respuesta del ponente fue que indudablemente se ha de contar con ellos, porque son los que han de llevar los niños a las diversas actividades.
- Una de las actitudes que han de tener los monitores es la empatía y lograr establecer lazos afectivos con los niños para tener ascendiente sobre ellos y así convertirse en patrones a imitar. ¿Quién elige a estos monitores? ¿Qué criterios se establecen para su selección?

Estos son unos posibles riesgos que se pueden cometer de forma oculta en aquellos municipios que han optado por las técnicas propuestas en el modelo de “La ciudad de los niños”. Pero creo que, en el pensamiento de Tonucci, se ha olvidado resaltar una serie de valores, que son el eje central que motiva y justifican las técnicas que propone este pedagogo.

El mismo Tonucci recoge en el primer capítulo de su libro que se ha de recuperar el valor de la maternidad como un elemento cultural de progreso y de futuro, en especial en regiones tan envejecidas como la nuestra. Recientemente se ha aprobado una directriz de la Unión Europea, con el apoyo de una amplia mayoría de eurodiputados, por la que se recomienda a los estados miembros la ampliación de la baja de maternidad a 20 semanas con el 100% del sueldo. La iniciativa ha sido promovida por la eurodiputada socialista Edite Estella. En su informe señala que “la maternidad no puede ser tratada como una enfermedad o como una carga para la empresa, sino como un servicio a la sociedad”. De hecho, Castilla y León ha sido la primera comunidad autónoma de Europa que a aprobado, a iniciativa de sus ciudadanos, no de ningún partido político, una Ley de Apoyo a la Mujer Embarazada en la que se articulan diversas medidas de protección de la maternidad. Ahora bien, Tonucci, ese mismo capítulo de su libro, hace mención a la existencia de leyes que reconocen la posibilidad del aborto. No puedo concebir la alternativa del aborto como una opción más. El aborto es una tragedia para la madre, una pérdida para la sociedad y una injusticia humana. La madre ha de ser libre para poder elegir ser madre y la Administración Pública ha de proteger esta elección.

Estas son algunas de las propuestas que Francesco Tonucci<sup>12</sup> realiza en su primer capítulo:

1) Sobre la protección de la maternidad y paternidad:

- a) Formación para ser madres y padres
- b) Facilitar la creación de una familia
- c) Facilitar tener un hijo y una madre
- d) Tener un padre y una madre
- e) Posibilidad de tener más hijos

2) También propone unos derechos que faltan:

- a) Derecho a tener unos padres felices
- b) Derecho a tener hermanos para jugar
- c) Derecho a tener amigos para encontrarse
- d) Derecho a tener abuelos para tener la vida

Claro está, estas propuestas no corresponde llevarlas a término los servicios de educación, más corresponderían a las concejalías de familia, servicios sociales o mayores. Aunque, sin duda alguna, todos los departamentos municipales pueden contribuir a crear una aire de familia en el municipio.

Como conclusión de este apartado, recojo las palabras que Francesco Tonucci repite de forma incansable en todas sus conferencias: “la educación no lo es todo”. Es cierto, tampoco la política lo es todo, ni la medicina, ni la biología... Pero hay algo que sí encierra el todo: el niño en cuanto tal, el ciudadano en cuanto que es persona, el hombre y la mujer con sus necesidades materiales, sus preocupaciones morales y sociales, y su ansia de apertura a la trascendencia. La verdad del hombre desde el respeto a la libertad y a la justicia es “el todo” que justifica la acción pedagógica y educativa.

## 2. Propuesta educativa del Ayuntamiento de Salamanca

Los referentes de la ciudad educativa, la ciudad educadora y la ciudad de los niños son aportaciones válidas y actuales para el desarrollo de políticas municipales y para actuaciones concretas desde el municipio atendiendo a su contexto particular. Los municipios del alfoz de Salamanca, ante el aumento significativo de población y el asentamiento de familias jóvenes se han visto obligados al diseño urbanístico propio de las necesidades de los niños. En los últimos años los municipios de Villamayor y de Carbajosa de la Sagrada se han llevado a cabo las diversas propuestas de “La ciudad de los niños” donde el mismo Tonucci tuvo el honor de inaugurar dos parques producto del trabajo con los escolares de los colegios públicos Piedra de Arte y Pablo Picasso.

Ahora bien, y partiendo de que la base de todo proyecto educativo ha de tener “por objeto el pleno desarrollo de la persona humana” según el artículo 27.2 de la Constitución Española de 1978, El ayuntamiento de Salamanca ha elaborado una propuesta distinta de las anteriores y adecuada a al contexto de nuestra realidad universitaria, ciudad del español y ciudad de cultura. Nos hemos guiado por los siguientes principios educativos:

En primer lugar, todo programa propuesto desde la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes debe tener una clara intencionalidad educativa. Nuestro servicio es distinto al de juventud, mayores o servicios sociales. Por ello, nuestra propuesta de trabajo no busca el ocio educativo, si no apoyar desde el ayuntamiento el currículo escolar, ofreciendo al maestro la ciudad como libro de texto, como recurso didáctico.

Algunos de los proyectos de la ciudad educadora tienen otros objetivos prioritarios: urbanismo, diseños paisajísticos, circulación... que vienen definidos desde una instancia política superior. Tampoco se ve muy claro en el proyecto “La ciudad de los niños” esa intención educativa, más bien se puede caer en el riesgo de utilizar a los escolares para conseguir un consenso público en el diseño de espacios urbanos de uso comunitario.

En segundo lugar, somos conscientes que nuestra propuesta supone y presupone esfuerzo y trabajo por parte del educador y del educando. No se puede hablar de educación sin una ascesis de la inteligencia sistematiza mediante una metodología que conlleve pequeños logros a corto plazo, creación de hábitos a medio plazo y construcción de proyectos de vida a largo plazo.

Tercero, Los primeros educadores de las futuras generaciones son los padres. Son ellos los que deben elegir el tipo de centro educativo que se convertirá en el segundo hogar de sus hijos y donde se les proporcionará un bagaje cultural que les permitirá comenzar su socialización secundaria. El maestro ha de cumplir con lo establecido en el artículo 27.2 y 27.3 de la Constitución de 1978, que nos define, como ya me he referido antes, que

el objetivo de la educación es “el pleno desarrollo de la persona humana” en sintonía “con las convicciones de los padres”.

Por ello, en la propuesta del Ayuntamiento se centra en la libre elección de las actividades por parte del centro educativo, con la aprobación del Consejo Escolar de cada centro docente y en coordinación de todo el claustro de profesores. Es pues, el maestro el que mejor conoce las expectativas que tienen los padres respecto de sus hijos. Es el maestro el que convierte en ley la selección de actividades en las que va a participar cada año en la Fundación al insertarlas en su Programación de Aula.

Por último, buscamos en cada propuesta ayudar al maestro para que estimule en el escolar la capacidad de dar significado a los distintos aprendizajes. Es decir, se busca una educación que no sea simplemente instrucción o transmisora de información, si no que ayude a construir el pensamiento crítico y sea capaz de trascender del puro hecho científico para extraer su significado humano, personal, social y cultural.

Por todo lo anterior, con la propuesta de la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes se pretende devolver la escuela al maestro, para que sea este quien conociendo las demandas de los padres utilice la ciudad y el municipio como un libro abierto, un libro de piedra labrada por la historia, un libro escrito con sangre y con pasión. La Administración Pública Local no debe desempeñar una labor complementaria a la escuela, sino que debe integrarse en la escuela, en los colegios, institutos y facultades universitarias a través del currículo diseñado por el maestro.

Incluso me atrevo a ir más allá. Si miramos a Europa, entorno próximo, Europa, los entes locales tienen más competencias en la educación, pero no para el control, sino para facilitar la elección. Ello devolvería calidad a la escuela, la dotaría de mejores recursos y una eficacia en la gestión cercana al usuario directo, el padre y la madre.

Con los más 180 programas agrupados en 14 bloques temáticos, el Ayuntamiento de Salamanca, a través de la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes, pretende ofrecer al maestro unos recursos educativos que busquen la calidad del sistema educativo, enraizados en el esfuerzo del escolar, del contexto educativo (familia, escuela, maestro) y de la Administración Pública Local. Sugerimos en todo momento que el maestro o profesor, antes de realizar una actividad de la Fundación, prepare con sus alumnos la salida, el itinerario o el taller. Para ello, la mayoría de las actividades tienen editada una guía del escolar que proporciona una serie de contenidos y de actividades que después se desarrollarán durante cada una de las propuestas. Esta metodología del aprendizaje significativo refuerza la formación del escolar, proporciona conocimientos previos y, lo más importante, utiliza su entorno cercano como recurso educativo integrado en su currículo a través del protagonismo del maestro. Será este quien haga hincapié en aquellos aspectos que más le interesen; será el maestro quien asuma el protagonismo a través de las indicaciones que le dé al monitor; será el maestro quien dé continuidad a las experiencias vividas visitando una empresa, la policía local o la Sede de la Diputación de Salamanca; será el maestro, como observador privilegiado, quien devuelve un cuestionario de evaluación de la actividad para que la Fundación mejore el servicio que presta a los docentes de Salamanca.

La concepción de la función docente que predomina hoy en el mundo educativo tiene, en la mayoría de los casos, un carácter técnico; se concibe al profesor como un administrador de contenidos al servicio de la administración y de las editoriales. El libro de texto es el guión a seguir. Por el contrario se desprestigia la visión artística del maestro que con esfuerzo y tesón elabora su propio currículo, busca formarse e informarse y contrastar con sus compañeros su ejercicio docente. Para el maestro cada escolar o cada joven es una obra de arte original que no se volverá a repetir.

## Conclusiones

Con estas reflexiones no he hecho más que describir lo que llevó a la práctica aquel maestro francés en un pueblo del los Alpes, quien, después de terminar la primera guerra mundial, colocó en el centro de su escuela integrada una vieja imprenta abandonada. Celestín Freinét con sus alumnos producían todo tipo de textos, revistas y panfletos. Ese maestro enfermo y casi sin voz supo dinamizar, entusiasmar y llenar el corazón de muchos jóvenes, impulsando cooperativas de trabajadores que con iniciativa, esfuerzo y trabajo pudieran ayudar a su comunidad local a superar la crisis económica de la postguerra.

Deseo concluir con unas palabras de José Antonio Marina de su Manifiesto de homenaje al maestro. “A los adultos nos invade muchas veces el desaliento ante el futuro y cierto cansancio por el porvenir. Entonces deberíamos recordar la figura del maestro, que es el profesional de la esperanza, el incansable, humilde y magnífico cuidador del futuro. Con la misma tenacidad que el árbol florece en primavera, él volverá a enseñar que dos por dos son cuatro.”<sup>13</sup>

## (Endnotes)

1 AA.VV., (2011), Memoria 2009/2010 Fundación Salamanca Ciudad de Saberes. Graficas Varona, Salamanca.

2 Ibidem.

3 DEWEB, J., (2002), Democracia y educación. Ediciones Morata, Madrid 2002, 30.

4 FAURE E. y otros, (1985), Aprender a ser. Alianza Universidad – UNESCO, Madrid .

5 Delors, J. y otros, (1996), La educación encierra un tesoro. Santillana, Ediciones UNESCO.

6 “Los aprendizajes, en la sociedad urbana, van a tender a estar más ligados al nombre de las cosas que a las mismas cosas y van a estar mediatizados por el libro o el manual en lugar de aprender directamente sobre la realidad.” SANZ FERNÁNDEZ, F., (2006), El aprendizaje fuera de la escuela. Ediciones Académicas, Madrid, 12.

7 FERRIERE, A., (1981), La escuela activa. Ed. Herder, Barcelona

8 II Congreso Internacional de Ciudades Educadoras, Goteburgo 25-26 de Noviembre de 1992.

9 Junto a ellos irrumpe en la última década la sociedad del tercer entorno, el espacio virtual, la Telépolis, la ciudad invisible o la sociedad de la información. SANZ FERNÁNDEZ, F., (2006), El aprendizaje fuera de la escuela. Ediciones Académicas, Madrid, 12.

10 GARCÍA AMILBURU, M., (1997), Aprendiendo a ser humanos. ENUSA, Pamplona, 179.

11 TONUCCI, F., (2003), Cuando los niños dicen basta, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 30-45.

12 Ibidem.

13 AA.VV. Homenaje al maestro, en el corazón de la escuela, Fundación de Ayuda contra la drogadicción, Madrid 2008, 6

# LA RELACIÓN ENTRE EL FRACASO ESCOLAR Y EL EMPLEO EN LAS CIUDADES

**Belén López Martínez**

Secretaria federal de formación profesional de COMFIA CCOO

COMFIA CCOO. Plaza Cristino Martos, 4, 7. 28015 Madrid. (España) Tlfn: + 34 615187236 Email: lpezbeln@yahoo.es

**Francisco Javier Ramos Pardo**

Profesor ayudante.

Universidad de Castilla La Mancha. Departamento de Pedagogía. Facultad de Educación de Cuenca. Campus Universitario s/n. 16071 Cuenca. (España) Tlfn: + 34 639557800 Email: PACORAMOSP@telefonica.net

## Resumen

Nos encontramos en la actualidad con dos graves problemas en nuestras ciudades. Un porcentaje muy preocupante de jóvenes que no acaban la formación básica, junto con un número cada día mayor de personas sin empleo, o sin un empleo decente, con pocas opciones de mejorar laboralmente debido a su falta de cualificación.

El hecho de que haya personas que abandonan prematuramente la enseñanza obligatoria para insertarse laboralmente en un empleo que no requiere cualificación, o que los empleos no permitan una mejora y reconocimiento de la cualificación de los trabajadores, entre otras situaciones, no son temas que afecten exclusivamente a la escuela donde se estudie o a la empresa donde se trabaje.

Estamos viviendo números planes de choque, medidas de ajuste y recomendaciones por parte de las diferentes administraciones para poder paliar, uno y otro problema. Medidas que afectan a empresas, organizaciones sindicales y empresariales, instituciones educativas y, en general, a todos los agentes presentes en la ciudad.

En esta comunicación se analizan las relaciones existentes entre estos dos problemas, fracaso escolar y empleo; el papel que los diferentes agentes de la ciudad están realizando y/o deberían desempeñar; así como el impacto de estas medidas y recomendaciones cuyos objetivos se plantean mayoritariamente de forma independiente según su destinatario.

## Palabras clave

*Empleo, formación, orientación profesional, fracaso escolar, reconocimiento y acreditación competencias, experiencia profesional,*

## Abstract

Nowadays, we have two important problems in our cities. Firstly there are a worrying percentage of young people without the compulsory education finished. Secondly, many unemployed persons or people without possibilities of improve in their jobs because of lack of qualifications.

If people leave the school before finishing the compulsory studies in order to get a job in which it is not necessary basic knowledge, or if the employ does not permit improve and recognise the professional knowledges, for example, it is something that not affects exclusively to the educational system or the enterprises in which we work. We need global solutions.

In the last months, Government has approved many actions for stopping the school failure and the young employment. Reforms to the educational systems because of the economic crisis whose impact we know in the future. Plans that affect to firms, trade unions, schools, and in general, to the different agents in the city.

In this text we analyse the relations between this two problems, school failure and the employment; the functions what the different organisms in the city have to do; and the impact of the plans promoted whose objectives has been done according to their beneficiary but not globally.

## Key words

*Employment, training, professional guidance, school failure, recognition and accreditation of competences, professional experience.*

## Introducción

El nivel de bienestar de la sociedad, sus posibilidades de mantenimiento y desarrollo posterior están directamente relacionados con el sistema de educación que ésta posea.

Las políticas y actuaciones en materia de educación y formación transcurren paralelamente a transformaciones económicas, sociológicas, culturales, científicas, ambientales, etc. La repercusión de estas modificaciones en el sistema productivo está alterando las relaciones entre las empresas, los trabajadores y el empleo y condiciona, especialmente, los modos de satisfacer la necesidad social y económica de las personas de acceder a un puesto de trabajo y mantenerse en el mismo. Todo ello trasciende, directa o indirectamente, a las políticas, los planes y las prácticas educativas, en especial a la formación para el trabajo en todos sus niveles y modalidades.

Dentro del sistema educativo, la formación para el trabajo es un elemento fundamental de crecimiento, sostenimiento y puesta a prueba del estado de bienestar dentro de un país. Afecta directamente al tejido productivo y a la calidad de vida de las personas a través de la mejora de la empleabilidad de los trabajadores y las trabajadoras y de la competitividad de las empresas. La formación para el trabajo repercute así en la riqueza del país pero, para que cumpla esta función, no puede pensarse ni hacerse al margen de sistema educativo en el que intrínsecamente está inscrito.

El trabajo no es sólo un medio para ganar dinero, aunque en muchos casos se convierta en la única vía de subsistencia de muchas familias. Puede ser un elemento de proyección personal, social, cultural, etc. El trabajo es un factor que influye no sólo en la vida adulta de las personas sino que está presente en todas las etapas educativas, de forma más o menos consciente, desde la misma elección del centro educativo por nuestros padres.

El tiempo de trabajo se configura también como tiempo de aprendizaje de las personas y, por tanto, deben establecerse los mecanismos necesarios que permitan su reconocimiento evitando que las personas tengan que pasar por un proceso formativo formal que les permita obtener la certificación de aquello que ya demuestran que saben hacer en su trabajo diario.

Educación y trabajo son derechos fundamentales de las personas. En la formación para el empleo, el derecho a la educación y el derecho al trabajo confluyen, interactúan y generan sinergias. Sin embargo, no sirve cualquier educación, del mismo modo que recibir una compensación económica, no hace al trabajo digno.

## Objetivos

A través de esta comunicación se pretende dar a conocer los principales resultados obtenidos en el desarrollo de la tesis doctoral “Los programas de formación para el empleo como herramienta de desarrollo integral de las personas trabajadoras. Rentabilidad social de la formación para el trabajo” en relación la línea temática “La ciudad sabia: Educación y ciudad” dentro del II Congreso Internacional Ciudades creativas.

La investigación desarrollada tuvo por objeto de estudio la formación para el empleo como herramienta de desarrollo integral de las personas trabajadoras. Ahondando en la rentabilidad social de la educación, en una educación socialmente productiva, se planteó esta investigación a partir de los siguientes objetivos generales:

- Analizar la formación para el trabajo como línea de acción de la educación de adultos y dentro del principio de la educación permanente.
- Contextualizar el sistema de formación para el trabajo en España en un entorno internacional.
- Analizar la evolución del sistema de formación para el empleo en España, sus avances y retos de futuro.
- Analizar el impacto del modelo de formación para el empleo en diferentes colectivos y sectores productivos.
- Estudiar cómo el actual sistema de formación para el trabajo en España influye en el desarrollo de dos derechos fundamentales de las personas: el trabajo y la educación.

## Metodología

En esta tesis doctoral, el problema fundamental hace referencia a la necesidad de que la formación para el trabajo tenga en la educación permanente un referente socioeducativo, que le ayude a responder a principios de equidad, intersectorialidad y desarrollo humano; y no solo a las necesidades del mercado de trabajo. Una formación para el trabajo, que tome como principio orientador la Educación Permanente tiene que contribuir, sobre todo, a la educación de ciudadanos comprometidos con su proyecto personal y social.

Algunas de las preguntas a las se intenta dar respuesta en esta investigación son las siguientes: ¿cómo debe ser la formación orientada al trabajo para ser un instrumento que asegure el derecho a la educación y al trabajo que

tienen todas las personas?; ¿cómo debe ser la formación para el trabajo para que se convierta en un elemento de mejora del bienestar social, económico, cultural y personal de las personas?; ¿cuáles son los principios que deben guiar la práctica profesional de los responsables de realizar las diferentes áreas de la formación para el trabajo?; ¿cómo interactúa la formación para el trabajo con los diferentes organismos existentes en nuestro entorno?

El estado de la cuestión sustenta los primeros capítulos de la investigación en los que se ha procedido a hacer una revisión bibliográfica completa de fuentes primarias y secundarias sobre la materia sobre la que posteriormente realizar el trabajo de campo.

Es una investigación realizada en el marco de los presupuestos teóricos y epistemológicos de la investigación racionalista-cualitativa. Los campos de indagación se establecieron según los resultados del marco teórico y el estado de la cuestión; además fueron reforzados por la práctica profesional directa, que nos permitió intervenir como observadores participantes en diferentes espacios y ámbitos de indagación.

Se fijaron cuatro ámbitos de indagación iniciales, que fueron posteriormente validados, junto con el proceso de investigación seguido, a través del proceso de triangulación con un experto en formación y empleo. Tras dicho contraste se mantuvieron cuatro ámbitos de indagación principales:

- El procedimiento de evaluación y acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o vías no formales de formación, como garante del derecho a la educación y al trabajo de las personas.
- Acreditaciones de la administración laboral versus acreditaciones de la administración educativa.
- Participación en el procedimiento de evaluación y acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o vías no formales de formación.
- Método de evaluación de competencias.
- Los perfiles de informantes elegidos, por considerarlos fundamentales en esta investigación para obtener diferentes lecturas del mismo problema, fueron técnicos/as en formación para el empleo; expertos/as de organizaciones sindicales y empresariales; técnicos/as de las administraciones públicas que intervienen en la definición del procedimiento; profesores/as universitarios; evaluadores/as del Proyecto ERA; informantes extranjeros.

Los espacios de indagación fueron principalmente dos: Foro sobre reconocimiento y acreditación de los aprendizajes no formales: Dificultades y propuestas para su aplicación desarrollado en el marco de la Fundación Tripartita para la Formación en el empleo así como diferentes comisiones paritarias sectoriales integradas por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas en el sector de actividad o subsector de afinidad al que pertenecen.

Los instrumentos de recogida de información utilizados para el desarrollo de esta investigación fueron principalmente el análisis de diferentes tipos de documentos y la observación participante recogida en diarios de campo.

# 1. La relación entre educación y empleo.

Los fines de la educación van más allá de la preparación de las personas para el desempeño de una determinada ocupación, sin embargo el empleo ha sido uno de los aspectos más influyentes en la planificación educativa, tanto por la necesidad de proveer a las personas de capacidades para obtener los recursos económicos necesarios para vivir, cuanto por la influencia del sistema económico sobre el educativo, considerados ambos subsistemas sociales.

Los efectos de la globalización se han notado en los empleos: deslocalización, precarización, temporalidad, pérdida de derechos laborales tradicionales, etc. La introducción de nuevas tecnologías, así como nuevas formas de organización laboral ha tenido como consecuencia la destrucción de empleos en base a asegurar la competitividad. Ante esta situación, nos preguntamos ¿cómo afecta la educación al empleo? La frontera en esta relación educación – trabajo es difusa e inestable. “El problema descansa, en cualquier caso y a nuestro juicio, en la evaluación que de la educación se haga. Esto es, en cómo, con qué criterios y con qué niveles, las empresas, organizaciones y entidades valoran las titulaciones, la experiencia laboral, los méritos y otros rasgos de los asalariados” (Barri-güete, 2005: 554).

Del mismo modo, y como indica Retuero (1996) “en todos los países de la Unión Europea esa inencontrable relación de la formación con el empleo vive entre las dos vertientes de la cualificación profesional: la competencia necesaria y la formación ofrecida” (149). La ampliación de la oferta en formación para el empleo no implica que todas las personas puedan formarse, o que los colectivos más vulnerables frente al empleo accedan a los recursos. En este punto, como profesionales de la formación para el empleo, nos preguntamos ¿qué tipo de oferta educativa estamos haciendo?, ¿qué canales de promoción y vías de acceso hemos abierto para que accedan los que más lo necesitan?, ¿qué planteamientos metodológicos seguimos para evitar que la persona trabajadora abandone la formación antes de culminar en una acreditación?

Los principales ejes que pueden hacer sustentable esta relación entre la educación y el empleo son:

1. A través de la educación y la formación inicial, las personas desarrollan las competencias básicas y específicas para la realización de una determinada ocupación y durante la vida laboral de las personas, los trabajadores se van actualizando y proveyendo de otras que le aseguran la permanencia en el mercado de trabajo. “La educación permanente en el ámbito del trabajo es una necesidad, no sólo por la posibilidad de que sea preciso cambiar de profesión, sino porque los avances en una misma ocupación hacen necesaria la permanente actualización profesional. La formación para el trabajo cumple un papel de ajuste a las necesidades laborales y de empleo en la nueva sociedad del conocimiento” (Cabello, 2002: 160).
2. La formación para el trabajo se facilita si se tiene como base una buena educación general. “La formación general debe incorporar elementos de anticipación de lo que se supone pueden ser necesidades de todos los trabajadores (este es el reto al que tratan de responder las innovaciones tecnológicas y el reforzamiento de los idiomas), y tiene que propiciar, antes que aprendizajes específicos de utilidad dudosa, el desarrollo de capacidades y actitudes generales que faciliten ulteriores aprendizajes específicos (aprender a aprender) y la adquisición de conocimientos y habilidades transferibles de un contexto a otro” (Herrador, 2006: 187).
3. La educación tiene también una función de contención de las tasas de parados. Por un lado, se ha retrasado la edad de acceso al empleo y por otro, numerosas personas desempleadas están realizando formación mien-

tras consiguen trabajo remunerado. Como señala Alonso (2001: 77) “los aumentos en el sistema educativo, ya sea como enseñanza reglada exigida, ya sea como inversión privada en el capital humano, pueden inmediatamente aliviar la presión sobre el mercado de trabajo (y las estadísticas de desempleo) generando los famosos efectos aparcamiento -estudiar por no tener donde trabajar-, pero a la vez contribuyen a las líneas de deseabilidad de los empleos y la normalidad social del trabajo dejando fuera los trabajos manuales, industriales o los oficios tradicionales, que quedan devaluados frente a la imagen estereotipada del trabajo administrativo o la profesión universitaria como únicas ocupaciones que colman las aspiraciones laborales y el nivel de estatus troquelado por un sistema educativo modelado por, a su vez, la idea de carrera profesional”.

4. La falta de formación influye en las posibilidades de conseguir un empleo. Son las personas menos instruidas las que están más afectadas por el desempleo. Paradójicamente en España “el perfil de la población que se beneficia de la formación continua es similar al de otros países de la UE. Las empresas que mayor formación realizan son las de mayor tamaño y la formación se concentra en los empleados hombres, que desempeñan tareas más cualificadas y mejor retribuidas” (Planas, 2005: 134).
5. El valor de los diferentes diplomas y certificados también se ve afectado por el mercado de trabajo, en cuanto que se utiliza como pasaporte de entrada a determinadas ocupaciones o sectores de actividad. “La empresa es el lugar donde la cualificación se acredita de modo definitivo” (Del Castillo, 1996: 60).
6. El problema de la doble certificación (académica y laboral) perjudica directamente a aquellas personas sin titulación básica reconocida. “Observemos por ejemplo toda la oferta dirigida al mundo laboral y de la formación ocupacional: contabilidad, ofimática, jardinería, horticultura, fontanería, electricidad, (...) esta oferta no se canaliza sólo a través de la escolarización técnica con reconocimiento oficial, tiene sus propios cauces de acreditación social” (Rivas, 2007: 243).
7. Cuando el desempleo afecta a la población instruida, supone un alto coste para la sociedad. La educación superior y especializada necesita de gran cantidad de recursos económicos. Si está orientada sólo al empleo, es difícil garantizar que tenga un retorno a la propia sociedad, máxime en los momentos de alto índice de paro en un país. Esta situación se agrava en el caso de las mujeres que, habiendo incrementado su nivel educativo significativamente, sus condiciones laborales siguen estando caracterizadas por la temporalidad, precariedad, bajos salarios, etc.
8. Las empresas, en un entorno de fuerte competencia y rápidos cambios, juegan un papel fundamental en el desarrollo de las competencias específicas para sus puestos de trabajo. Éstas, como indica Planas (2005: 129) “no pueden construirse si no es mediante el trabajo y en el trabajo”.
9. La no certificación de las competencias que las personas trabajadoras adquieren por aprendizaje informal, en el ámbito de su trabajo, lleva consigo una pérdida del valor social de las mismas cuando éstas abandonan la empresa. Las empresas pierden “la memoria” (Planas, 2005: 130).
10. Existe una estrecha relación entre la formación y la temporalidad en el trabajo. “En las empresas con mayor proporción de contratos temporales, las tasas de formación son inferiores que en las empresas con tipos de contratos más estables” (Planas, 2005: 133).
11. La formación influye en la productividad de las empresas y sus trabajadores. “El incremento de la productividad es resultado de la combinación del sistema técnico (que implica mayor nivel de formación) con el

sistema organizativo. De la innovación de los mismos surgirá el empleo (con el consiguiente aumento de la producción) y de la innovación de los procesos productivos solo se obtendrá, coyunturalmente, la reducción de costes” (Herrador, 2006: 185).

## 1.1. Fracaso escolar y sus implicaciones en el empleo.

A pesar del incremento del nivel educativo que se ha producido en España de que en la actualidad la Educación Secundaria Obligatoria (ESO, en adelante) llega hasta los 16 años, a partir de los cuales se puede trabajar con el consentimiento de los tutores legales, el fracaso escolar representa cifras importantes, está mermando considerablemente las posibilidades de desarrollo personal y social de nuestros jóvenes y por tanto, su actividad como ciudadanos.

El concepto de fracaso escolar es un término muy controvertido. Se manifiesta en un porcentaje de alumnos que finaliza la enseñanza obligatoria sin la titulación correspondiente; un alto porcentaje de jóvenes que abandona prematuramente el sistema educativo y niveles bajos de conocimiento en competencias básicas. La consecuencia de estas situaciones es que en España tenemos reducidos porcentajes de acceso a los niveles de educación secundaria postobligatoria, especialmente la formación profesional. (CES, 2009: 18)

Para poder aproximarnos a datos sobre fracaso, es preciso acudir a los publicados sobre otros conceptos como:

- Alumnos matriculados: los inscritos en los diferentes cursos.
- Alumnos que terminan: los que finalizan cada curso, sin especificar cómo.
- Alumnos que promocionan: los que pasan al curso siguiente, sin especificar con qué edades o si lo hacen con asignaturas pendientes.
- Tasa de idoneidad: porcentaje de estudiantes que cursan la etapa que les corresponde según su edad.

En base a estos conceptos y partiendo de lo que la administración educativa hace público, como datos de éxito escolar, en diferentes cursos de escolaridad obligatoria, Cabello y García (2006), analizan no sólo el fracaso como resultado final ante el título de Graduado en ESO, sino también cómo se gesta o evoluciona el cambio en los resultados de los estudiantes que acaban fracasando. Los datos analizados muestran que 35,3% de los estudiantes han repetido algún curso al llegar al final de la ESO, mientras que al comenzar esta etapa solo tenían este problema el 11,6% de los estudiantes de primaria. A estos datos es preciso añadir que cabe la posibilidad de que una parte de la población en edad de escolaridad obligatoria no esté realmente escolarizada.

Por otra parte, el llamado “fracaso escolar” también debe valorarse en términos del impacto que va a tener sobre el futuro personal y profesional de estos jóvenes. Un impacto que se traduce principalmente en un déficit de recursos para enfrentarse, no sólo a la búsqueda de un empleo de calidad (estable, bien remunerado, etc.), sino en precariedad en cuanto a la capacidad adaptativa ante un mercado laboral cada vez más exigente e inestable. Un déficit que limita e hipoteca las posibilidades de la persona para aprender, trabajar y realizarse en la sociedad en la que vive.

El problema del desempleo juvenil está presente en las diferentes políticas económicas y sociales que se desarrollan. Como señala Eckert (2006: 42) “se establece una correlación entre riesgo de desempleo y bajo rendimiento escolar (...). Aún cuando dicha correlación no signifique necesariamente causalidad y se sepa enseguida que me-

jorar el nivel de formación de los jóvenes no conlleva de entrada el aumento sustancial de la oferta de empleo, el vínculo entre situación de cara al empleo y situación a la salida de la escuela está establecido”.

La falta de formación, y por consiguiente de titulación, influye directamente en las posibilidades de conseguir un empleo, así como en las posibilidades de, una vez conseguido, mantenerlo o tener una mínima carrera profesional. Pero además, el fracaso escolar pone de manifiesto una pérdida de motivación e interés de los jóvenes por aprender, que va a influir directamente en las relaciones que se establezcan en el ámbito laboral.

## 1.2. Sobrecualificación: Falta de reconocimiento laboral del esfuerzo educativo.

Las estadísticas sobre estudios y empleo ponen de manifiesto que poseer estudios superiores no es garantía para conseguir empleo de ese nivel, especialmente en el caso de las mujeres. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, si lo es para optar a él.

La sobrecualificación plantea entonces varias situaciones controvertidas y contradictorias. En primer lugar, nos encontramos con desajustes entre los estudios realizados y las demandas del mercado de trabajo. Estos se producen desde dos vertientes. Desde las empresas se está demandando, con carácter general, un perfil educativo mayor del que exige el puesto de trabajo. A más demandantes de un determinado puesto, mayores son los requerimientos para acceder al mismo, aunque no sean necesarios para su desempeño. Impacta ver cómo en las diferentes ofertas de empleos para prácticas o becarios se solicitan candidaturas con requisitos como: edad no superior a los 30 años, estudios superiores, formación complementaria, idiomas, y algunos años de experiencia profesional. Se potencia la sobrecualificación, aun cuando ésta puede resultar negativa en relación al interés del joven por conservar su puesto de trabajo o a la productividad de su desempeño.

Por otro lado, encontramos con frecuencia jóvenes con estudios que no tienen demanda en el mercado de trabajo, lo que les dificulta enormemente acceder a un empleo en el que desempeñar su elección profesional. “En algunos países, el hecho de alcanzar un nivel educativo más elevado no ha proporcionado automáticamente mejores oportunidades de empleo. Muchas personas con diplomas de educación superior tienen empleos que no se corresponden con sus cualificaciones, lo cual a menudo produce un alto nivel de subempleo y la consiguiente falta de motivación. Por sí solos, los niveles más altos de educación no bastan para incorporarse en el mercado de trabajo, si bien lo facilitan. Varios estudios han indicado que en muchos países en desarrollo, aunque en menor medida en América Latina, los jóvenes con un mejor nivel de educación registran tasas de desempleo más altas que aquellos que tienen un nivel de educación más bajo.

El fenómeno de los «desempleados con educación» está estrechamente relacionado con una débil demanda agregada. Sin embargo, este problema se debe en parte a la falta de correspondencia entre las calificaciones y los conocimientos técnicos especializados u ocupaciones demandadas” (OIT, 2004: 15).

En el caso de España, el porcentaje de jóvenes parados con estudios es significativo, llegando a alcanzar el 20% que, en el caso de las mujeres, asciende hasta el 24,4% (datos del cuarto trimestre 2007 del INE). Esta situación de las mujeres obedece o puede obedecer bien a que hay más mujeres que hombres con estudios, o bien a que las mujeres tienen más dificultades para acceder y mantener el empleo que los hombres.

Con bastante cautela se puede afirmar también que en la mayoría de los casos el trabajo que se desempeña inicialmente no es fruto de una elección personal. No obstante, los estudios y datos presentados por el CES (2006) permiten deducir que la trayectoria profesional tiende a corregir este desajuste, aunque el periodo de tiempo necesario para ello es largo.

Estas situaciones de desajuste entre la cualificación y el empleo que se desempeña, fomentan la frustración y el desinterés por la formación en los jóvenes que, al no encontrar retorno a sus esfuerzos, no perciben el valor que podría tener para ellos, por un lado, cambiar de actividad inmediata y aplazar el continuar con su formación al medio – largo plazo y por otro, las posibilidades (redes sociales, desarrollo de habilidades de relación, de comunicación, organización, etc.) que el empleo les puede aportar, más allá de los a veces tan necesarios ingresos económicos.

La sobrecualificación, por tanto, contribuye al desprestigio de la formación y no ayuda a la puesta en práctica del principio de educación permanente al que me referí en el capítulo anterior. Como afirma Eckert “en un contexto en el que los jóvenes franceses tienden a prolongar todavía más su formación inicial, el acceso al primer nivel de formación profesional no clasifica ya a los individuos de la misma manera que antes: el valor de los diplomas varía de una generación a otra y, en esta ocasión, tiende a bajar” (2006: 46).

## 2. Aprendizaje a lo largo de la vida.

Aprender a lo largo de la vida exige a las personas la voluntad y el tesón necesarios para dedicar tiempo, esfuerzo y recursos a seguir procesos de desarrollo personal, social y profesional en todas las etapas de su vida. Aprender a lo largo de la vida exige también a las instituciones responsables de definir las políticas educativas y de formación para el trabajo, y a todos los que trabajan en ambos sistemas, desarrollar acciones conjuntas y coherentes, enfocadas a conseguir el reconocimiento de los aprendizajes conseguidos, ya sean en procesos de educación formal, no formal o en el desempeño del puesto de trabajo.

No hay una reflexión conjunta entre el sistema educativo y la formación para el trabajo:

- sobre los factores que están produciendo el abandono temprano y el fracaso educativo, por ello, en las acciones de formación para el trabajo que pretenden paliar esta situación podemos estar reproduciendo las mismas estructuras que la provocan. Los datos actuales sobre el abandono temprano de la escolarización y el fracaso escolar en España, y su impacto en el sistema de formación para el trabajo, evidencian la necesidad de medidas globales que no se limiten a la etapa básica de escolarización. Sin embargo, y a pesar de que el colectivo que no logra la titulación básica participa, o al menos debería participar, en las acciones de formación para el trabajo, ésta solamente aborda el problema desde el punto de vista estadístico.
- para valorar las consecuencias de una elección temprana (12 – 14 años) de la especialidad educativa que permita establecer medidas que permitan actuar, ya sea desde las etapas educativas o desde las acciones de formación para el trabajo, para mejorar o corregir los efectos de esta elección.
- sobre los motivos por los que la regulación laboral no recoge unos niveles mínimos exigidos para acceder al empleo que obligaría a que todas las personas tuvieran al menos los estudios secundarios obligatorios terminados.

- sobre las salidas profesionales y la calidad del empleo que tienen los estudios universitarios o de formación profesional.

Del mismo modo, en momentos en los que tiene lugar un fuerte debate en el seno del sistema educativo, incluida la educación superior, sobre la necesidad de establecer un nuevo modelo que permita responder mejor a las demandas del mercado, el sistema de formación para el trabajo es ajeno a este debate, o al menos funciona en paralelo con el mismo. Aún cuando las transformaciones que aludíamos al inicio de esta comunicación involucran al sistema educativo y al productivo y generan situaciones personal y socialmente problemáticas en ambos, no hay unidad de esfuerzos y permanecen las contradicciones en las respuestas que se proponen para las mismas.

La introducción del término competencia dentro del sistema de formación para el empleo no está teniendo una incidencia de la misma índole que en el sistema educativo formal. El motivo es triple: la carencia de un currículo formal; la falta de acreditación de la formación y el no cuestionamiento del término competencia en el sistema de formación para el empleo.

Si en la enseñanza obligatoria existe un currículum formal establecido, en la formación para el empleo esto se limita a un listado de grupos de acciones formativas sobre las que referenciar la oferta. Lo que en un ámbito se plantea como ruptura, en el otro, como el primer currículo explícito del que se dispone para estructurar los esfuerzos de las personas, tanto en el desarrollo de su trabajo como en espacios de educación no formal, que tengan como consecuencia su reconocimiento laboral y educativo.

El reconocimiento y la acreditación de los conocimientos, o de los estudios realizados, históricamente se ha asignado al sistema educativo y, aunque sometido a reformas, esta función y los mecanismos para ejercerla están consolidados dentro de él. Sin embargo, en el sistema de formación para el empleo, especialmente en los niveles de menor cualificación, aun no están correctamente implantados, ni el procedimiento ni la cultura del reconocimiento de los saberes adquiridos por diferentes procedimientos.

Cuando se produce este reconocimiento dentro del sistema de formación para el empleo es porque viene directamente del ámbito universitario o de instituciones profesionales. Así, por ejemplo, a través del sistema de formación para el empleo muchos trabajadores y trabajadoras están accediendo a los títulos propios que ofertan las universidades; pero estos procedimientos quedan aún reservados a una minoría y no se generaliza la información, la orientación y la oferta necesarias para que puedan ser aprovechados por todos.

La introducción del término competencia y las implicaciones que para el sistema educativo y la formación para el trabajo están teniendo, como se explicó en el análisis del trabajo de campo, no ha dado lugar a debates conjuntos. Aunque dentro del sistema educativo el término se vive como una imposición del sistema productivo, lo cierto es que el mundo de la formación para el trabajo permanece ajeno al debate.

Esto deja pendiente una reflexión conjunta sobre cuestiones como: ¿es esa la forma de realizarse el ser humano y de lograr una sociedad integrada?; ¿qué debemos poner en duda en las prácticas actuales con la introducción del nuevo lenguaje?; ¿qué se corrige, de lo que hacemos mal ahora, al introducir este discurso?; ¿qué de nuevo y útil aporta a las ideas, a los valores, a las prácticas que poseemos, conocemos y que han inquietado y mueven hoy a los seres humanos y a las sociedades – y deberían hacerlo a los gobiernos- hacia el progreso, la justicia, el acceso universal a la educación, la racionalidad, el conocimiento crítico, la búsqueda del aprendizaje relevante, significativo, integrado, aplicable y motivador?; ¿qué aporta que no tuviésemos con una forma más sencilla de expresarlo? (Gimeno, 2008: 54)

Reflexión conjunta es necesaria y beneficiosa para ambos sistemas, ya que el nivel de desarrollo y estabilidad del sistema educativo es mayor que el de formación para el trabajo y, lo que para el primero puede ser contraproducente, para el segundo podría constituirse como una vía de ordenación y estructuración. El aprendizaje a lo largo de la vida exige un desarrollo complementario de todos los procesos de aprendizaje, y la formación para el trabajo no puede ser un elemento más de presión negativa hacia el sistema educativo

## Conclusiones.

La educación básica es el soporte necesario y fundamental para que la formación para el empleo pueda cumplir su función de desarrollo, profundización o actualización de competencias profesionales. Tomar decisiones y determinar cuales son las competencias básicas es algo muy importante, por dos razones: la primera, porque es una forma de mostrar el modelo que tiene de la educación quien las propone y determina. La segunda, porque si son realmente básicas, tienen que ser para todos, algo que todos deben alcanzar, y se convierten entonces en un derecho universal de todo ser humano, tanto si se refiere a lo cultural, lo laboral, lo social o lo personal. (Gimeno, 2008).

La relación entre los dos subsistemas, guiada por principios de educación permanente tales como innovación, democratización de las acciones y respeto a la cultura de la persona trabajadora, equidad, diversificación, intersectorialidad, interdisciplinariedad e interterritorialidad, puede ampliar la capacidad de tomar medidas estructurales y tecnológicas, de dotar de planificación y de recursos para intervenir en los distintos sectores, así como de generar políticas que puedan apoyar el desarrollo de una educación cultural inicial para todos, una educación que cimiente e impulse una formación para el empleo generalizada en lo personal, en lo sociocultural y en lo educativo, y no sólo centrada en lo económico-profesional.

Aunque en algunos casos, especialmente cuando se trata de trabajadores y trabajadoras con baja cualificación, las acciones de formación básica y de formación para el trabajo, dirigidas a personas adultas, se desarrollen en un mismo periodo de tiempo y deban estar interrelacionadas, sus metas no deben confundirse sino complementarse.

El bajo rendimiento obtenido en las enseñanzas obligatorias así como el abandono temprano de la educación, condiciona el desarrollo de la formación profesional dentro del mercado de trabajo. No es posible la especialización laboral sin una buena formación básica y, en el ámbito laboral, sin haber adquirido unas competencias básicas sobre las que asentar futuras actualizaciones y especializaciones. Sin embargo, el desarrollo de acciones de formación profesional encaminadas al logro de estas competencias básicas no implica que se estén cubriendo las necesidades básicas de formación de las personas. Son dos aspectos educativos diferentes, que pueden confluir en un mismo tiempo y persona, y que, precisamente por su cualidad de complementarios y no excluyentes deben quedar expresamente atendidos, procurando alcanzar buenos resultados.

La formación relacionada con lo laboral está directamente afectada por las tendencias del mercado de trabajo y, por tanto, es necesario mantener un referente socioeducativo, como el conjunto de principios de la educación permanente, para asegurar que responde a principios educativos. La formación para el trabajo, siguiendo el principio de la educación permanente, tiene que contribuir también a la formación de ciudadanos comprometidos con la construcción de su proyecto personal y social.

El escaso número de personas cualificadas en el mercado de trabajo también se debe a una débil demanda de cualificación por parte de las empresas. En general, se ha venido produciendo un acoplamiento entre el sistema formativo y el sistema productivo: el bajo rendimiento educativo se alimenta en un mercado de trabajo que demanda empleos de baja cualificación. Así, a pesar de que se aboga por un cambio en el sistema productivo, hacia sectores que impliquen un mayor desarrollo en investigación y tecnología, existe una espiral de trabajos de baja cualificación con muy poca incentivación para la mejora, lo que refuerza la permanencia de profesionales con baja cualificación.

Necesitamos, por tanto, distinguir entre dos tipos de actuaciones con carácter general. La primera dirigida a la cualificación del empleo. La demanda (baja cualificación) responde a una oferta (puestos de trabajo sin cualificación) por lo que si se quiere cambiar la primera, la segunda tiene necesariamente que mejorar. No podemos pretender que las personas dediquen sus recursos a formarse cuando no va a existir una recompensa dentro del ámbito laboral. Por otra parte, y considerando que el desarrollo profesional de las personas es un proceso largo, es preciso quebrar esta espiral desde los ámbitos educativo y formativo, ya que es poco preciso quebrar esta espiral desde los ámbitos educativo y formativo, ya que es poco probable que la ruptura que pueda producirse desde el ámbito laboral en exclusiva contemple un desarrollo profesional integral, como el que venimos defendiendo.

#### Referencias

- Alonso, L.E. (2001). Trabajo y postmodernidad. El empleo débil. Madrid: Fundamentos.
- Barrigüete Garrido, L.M. (2005). Examen crítico de la relación empleo y educación en el contexto de la globalización. *Revista Complutense de Educación*, 16, (nº 2), pp.543-568.
- Cabello Martínez, M<sup>a</sup>. J. (2002). Educación permanente y educación social. Controversias y compromisos. Málaga: Aljibe.
- Cabello Martínez, M<sup>a</sup>. J. y GarcíaTiscar, E. (2006). Fracaso escolar y fracaso vital. Hacia una reconceptualización del fracaso escolar que transforme sin tratamiento. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 28.
- Consejo Económico y Social. (2009). Informe sistema educativo y capital humano. Madrid: CES.
- Consejo Económico y Social (2006). El papel de la juventud en el sistema productivo español. (Sesión ordinaria del Pleno de 21 de diciembre de 2005). Madrid: CES.
- Del Castillo, M. (1996). Tendencias en la formación. En *Situación*, 4, pp.53-70.
- Eckert, H. (2006). Entre el fracaso escolar y las dificultades de inserción profesional: la vulnerabilidad de los jóvenes sin formación en el inicio de la sociedad del conocimiento. *Revista de Educación*, 341, pp. 35 -55.
- Gimeno, J. (2008). Educar por competencias, ¿Qué hay de nuevo?. Madrid: Morata.
- Herrador, F. (2006). La formación profesional como política pública de estabilidad. *Cuadernos de trabajo social*, pp. 173-190.
- Organización Internacional del Trabajo. (2004). Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos. Recomendación 195. Ginebra: OIT.

Planas Coll, J. (2005). El papel de las empresas en la formación de los trabajadores en España. *Revista de Educación*, 338, pp. 125-143.

Rivas Díaz, J. (2007). Hacia la Sexta Conferencia Internacional de Educación de Jóvenes y Adultos. Ocho involuables y once tesis. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, enero –diciembre, pp. 198-250.

# LOS METAVERSOS COMO MICRO CIUDADES DIGITALES: EXPERIENCIAS DE MOVILIDAD VIRTUAL EN EL ESPACIO ACADÉMICO AMÉRICA LATINA-CARIBE-UNIÓN EUROPEA REALIZADAS DESDE LA RED EURO-IBEROAMERICANA ECAEVA-VIRTUALCUE

**José Bernardo Peña Arcila**

Profesor asociado

Facultad de Ingeniería, Universidad Politécnica Territorial de Aragua, Avenida Universidad La Victoria Edo Aragua (Venezuela)  
2104

Tlf.: +58 426 5333827 Email: jbp19@yahoo.com

**José Antonio Ortega Carrillo**

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Granada, Campus Universitario de Cartuja, España C.P. 18071.

Tlf: +34 958- 249923 y +34 645946227 E-Mail: jaorte@ugr.es

## Resumen

El Metaverso es un entorno inmersivo, tridimensional, virtual y además multiusuario en línea, MUVes el cual permite a las personas relacionarse entre sí, social y económicamente, independientemente de su localización física, utilizando desde herramientas computacionales como la tecnología de agentes personificados y la simulación. Para construir el sistema de simulación 3D para el metaverso, definimos algunas directrices iniciales tales como: El desarrollo e integración de aplicaciones, con productos de libre distribución. Mantener el idioma español. Establecer un sistema de Voz sobre IP dentro del metaverso para los servicios telefonía. Integrar la herramienta como los LMS (Learning Management System). Las herramientas principales que soportan este trabajo son: Simulador del metaverso 3D Second Life, LMS Moodle, Interface de la Simulación de enlace Orientado Ob-

jeto Dinámico, Sloodle. Si bien el mejor ejemplo de un metaverso es Second life, un mundo sintético accesible por internet. Una experiencia académica utilizando este metaverso fue el Máster Iberoamericano en gestión de la educación en ambientes virtuales, en la Universidad de Granada el cual concluyo en el primer trimestre de 2010, desarrollado en las instalaciones temporales en Second Life, donde se realizaron algunas pruebas y captura de datos. Una de las tareas de la Red Iberoamericana ECAEVA (estrategias de comunicación visual digital aplicadas al impulso de la movilidad virtual en el espacio académico alcue, América latina-Caribe unión europea-virtualcue), es impulsar la experimentación Didáctica con Videoconferencia y Metaversos. La estrategia epistemológica es el estudio de caso.

## Palabras claves:

*Espacios virtuales 3D, Metaverso, Open source, Simulación, Sloodle, Second Life*

## Abstract

The Metaverse is some surroundings immersive, two-dimensional, virtual and besides multiuser on line, MUVes which allows to the people relate between yes, social and economically, independently of his physical location, using from computational tools like the technology of agents personificados and the simulation. To build the system of simulation 3D for the Metaverse, define some guidelines initiate them such as: The development and integration of applications, with products of free distribution. Keep the Spanish language. Establish a system of Voice on IP inside the metaverso for the services telephony. Integrate the tool like the LMS (Learning Management System). The main tools that bear this work are: Simulator of the Metaverse 3D Second Life, LMS Moodle, Interface of the Simulation of link Oriented Dynamic Object,

Sloodle. Although the best example of a Metaverse is Second life, an accessible synthetic world by internet. An academic experience using this Metaverse was the Master Iberoamericano in management of the education in virtual environments, in the University of Granada which conclude in the first quarter of 2010, developed in the temporary installations in Second Life, where realised some proofs and capture of data. One of the tasks of the Network Iberoamericana ECAEVA (strategies of digital visual communication applied to the impulse of the virtual mobility in the academic space alcue, Latin America-Caribbean European union-virtualcue), is to promote the Didactic experimentation with Videoconference and Metaversos. The epistemological paradigm is the study of case.

## Key words

*Virtual spaces 3D, Metaverso, Open source, Simulation, Sloodle, Second Life.*

## Introducción

Cada vez que pretendemos interactuar con la tecnología en un contexto educativo, monitoreamos reflexivamente el desempeño de los trabajos de otros individuos en la red, observaremos como estamos construyendo unas formas comunes y determinadas de hacer funcionar la tecnología, así como formas específicas de ser y de actuar, tendiendo a lograr una cierta estabilización de los usos y del sentido social de la red. Si se está propiciando la capacidad para que los estudiantes entonen su aprendizaje, entonces se presenta el caso donde estos dirijan su propio ritmo de trabajo y las clases tipo video juegos parecen aumentar el aprendizaje. Se puede ayudar a la comprensión de los contenidos, basado en actividad y experiencia, adaptable a los contextos específicos. Utilizados como estrategias de comunicación visual digital aplicadas al impulso de la movilidad virtual en el espacio académico alcue, América latina-Caribe unión europea-virtualcue tenemos la Web 3.0, sus aplicaciones logran servicios integrando el software como un servicio de actualización continua que se mejora a medida que más personas lo utilizan, consumiendo y mezclando datos de fuentes múltiples, incluyendo a usuarios individuales,

mientras que también proporciona sus propios datos, creando efectos de red a través de un ambiente de animación en 3D. Esta Web va de la mano con lo que se conoce como tecnologías de inteligencia artificial.

## Objetivos

Una de esas poderosas herramientas es la educación inmersiva, la cual ofrece una vía sin límites de espacio geográfico ni tiempo para obtener información actualizada, reorientando, de manera creativa, el aprendizaje del estudiante.

Las dimensiones cualitativa y cuantitativa de esta investigación, pretendieron dar respuesta a las interrogantes iniciales señaladas en los siguientes propósitos:

- Clasificar cualitativamente las percepciones de los participantes de los metaversos con respecto a otros tipos de ambientes 3D.
- Definir los renglones y dimensiones de captura y evaluación de los datos generados en la experiencia didáctica en el metaversos.
- Aplicar experimentalmente el prototipo de simulación didáctica de metaversos en el alumnado del máster iberoamericano en educación a distancia en entornos virtuales.

## Metodología

En esta investigación se va a utilizar una metodología combinada, existiendo momentos en donde se hace uso de una metodología cuantitativa con análisis de cuestionarios y momentos en donde se hace uso de una metodología cualitativa, utilizando entrevistas a informantes, categorización y triangulación. El cuestionario fue validado por juicio de expertos, estableciendo así su validez de contenido. Una vez recogidas todas las objeciones realizadas por los jueces, se realizó una depuración general de errores y omisiones en los campos de cada uno de los registros, hasta llegar a su formalización definitiva.

La fiabilidad de un cuestionario determina la consistencia interna de los resultados obtenidos por los mismos individuos cuando son cumplimentados en diferentes ocasiones. Al ser, por tanto, la fiabilidad una medida del grado de consistencia o concordancia puede expresarse mediante algún coeficiente de correlación.

Como expone Pérez, A. (2010), “dentro de la Teoría Clásica de los Tests (TCT) el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido”.

Alfa de Cronbach es, sin duda, el más utilizado por los investigadores. Este refleja la media de todos los coeficientes de todas las posibles combinaciones de división en mitades (no sólo pares e impares) del cuestionario; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa fiabilidad total. Cuanto mayor sea las correlaciones lineales entre ítems, mayor será el alfa de Cronbach.

El cuestionario que se elaboro para la investigación y las diferentes pautas y esquemas utilizados en el Máster serán analizadas en profundidad en los Momentos que presentan los resultados, además fue sometido a evaluación con el método de alfa de Cronbach y el cual fue calculado para cada dimensión con los siguientes resultados:

- 0,88 (Confiabilidad aceptable) (Cuestionario Parte I, - Ítem 1 – 14)
- 0,95 (Confiabilidad elevada) (Cuestionario Parte II – Ítem 15 – 48)
- 0,87 (Confiabilidad aceptable) (Cuestionario Parte III – Ítem 49- 73)

## 1. Metaversos y redes sociales.

Actualmente Existen gran cantidad de Metaversos en distintas áreas especializadas que van desde aquellos que permiten el acceso a juegos y aquellos que están orientados al aprendizaje, algunos suelen ser simuladores de entornos para experimentar y otros que son simplemente chat. Es pertinente mencionar, que los Metaverso se hayan poblado de avatares, que detrás de cada uno de ellos hay una persona responsable de los actos del avatar, en donde el avatar es una representación de nosotros mismos dentro de los mundos virtuales, y que puede tener cualquier aspecto deseado tanto de género, como de cualidades físicas: alto, bajo, moreno, blanco, negro, delgado, y hasta de cualquier color de cabello entre otros.

Se pretende integrar y configurar servicios que faciliten la integración de los usuarios al Metaverso dentro la plataforma Second Life, la cual está conformada únicamente por un terreno o isla vacía, a lo cual se quiere agregar el acceso a los usuarios a través de un registro, donde puedan crear su propio avatar desde el Metaverso sin tener que recurrir a otras aplicaciones para poder crearlo, es decir que lo hagan de manera directa en el Metaverso, así como también, crear objetos en 3D para luego integrarlos y que sean de interés para los avatares, la inclusión de pizarras digitales que servirán de apoyo a la parte académica, ya que en ella se pueden presenciar conferencias, videos, foros, presentaciones etc., y que van de la mano con Sloodle el cual es uno de los servicios que integramos donde este es la unión de la plataforma Moodle + Second Life y que el mismo se encarga de administrar clases, proveer soporte para los estudiantes fuera de los encuentros sincrónicos, o lidiar con grandes cantidades de texto.

Las comunidades y grupos virtuales permiten que sus usuarios hagan vida social en el ciberespacio; es concebida como una red con flujo constante (Ortega J 2003). Es decir, ser o estar conectado en la red, tiene una condición fundamental; el vínculo que se establece con todos los integrantes de las redes sociales, este vínculo se caracteriza por el valor comunicativo horizontal y libre que tienen los usuarios que dan vida a las mismas.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas. Las redes sociales dan al individuo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, educación y así muchas cosas más. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

En síntesis las redes sociales permiten a los usuarios interactuar intensamente unos otros, sin importar las distancias que los separen, ni los horarios; es un acto colectivo de magia, que integra energía social como nunca antes, (Galindo 2002) y que además podría ser considerado como la inauguración de una nueva civilización, un nuevo tipo de ser humano, de vida social, de mundo, que dé respuesta a la complejidad de la aldea plantearía de estos tiempos.

## 2. La educación es un juego

La sociedad actual vive inmersa en un proceso de cambio en las relaciones sociales, humanas, laborales, entre otros, dominado por las tecnologías de la información y la comunicación, siendo Internet el mayor elemento de influencia, considerando su propagación lo convierte en una herramienta masiva y por ende de mucha influencia en las actividades humanas. El proceso de educación por su naturaleza social se ve influenciado por los cambios que ocurren en la sociedad, además los centros educativos viven también el impacto de las tecnologías de información y comunicación, que han producido un cambio en las relaciones de enseñanza y aprendizaje. El uso de determinada aplicación relacionadas como por ejemplo las matemáticas, el idioma, la física, etc. para apoyar las explicaciones de los docentes y para trabajar aspectos concretos como el cálculo mental, el dibujo, entre otros son utilizados en muchos centros de enseñanza primaria y secundaria.

No pasa lo mismo con los juegos de computadora. Pese a los beneficios descritos por la literatura en relación a los usos de los juegos de computador y en general, en relación al juego hay muchos profesionales que rechazan el uso de éstos en el aula. Técnicamente los juegos de computadora están asociados a ese equipo electrónico el cual una de sus aplicaciones es el entretenimiento. La industria de los juegos de computadoras ha desarrollado un conjunto de estrategias, para masificar su uso por razones más comerciales que pedagógicas, Una de esas estrategias es la separación del juego de la computadora y esto dio como resultado las consolas de video, que durante décadas ha invadido a un gran número de hogares en todo el mundo, lo que generó la popularidad de los videojuegos.

El uso de los mundos virtuales y video juegos es muy positivo en determinados aprendizajes y entrenamientos, tal y como se demuestra en el terreno del tratamiento de los problemas de aprendizaje, la ayuda para resolver problemas, para responder a cuestiones relacionadas con la escuela, las drogas, la familia, aspectos morales (Castronova 2001). Los videojuegos permiten aumentar la motivación para el aprendizaje de diversas materias como las matemáticas y las ciencias. Además pueden ser utilizados como entrenamiento eficaz en programas de tipo viso-motor, desarrollo del pensamiento reflexivo, mejora de las habilidades de los pilotos de avión, reducir el número de errores de razonamiento, conseguir un mayor control de los tiempos de reacción, y servir de enfrentamiento ante situaciones vitales que pueden ser simuladas, como es el caso de la resolución de problemas, tema en el que se muestran muy eficaces.

En el marco de la educación podemos distinguir diversos efectos de los videojuegos. Hay algunos rasgos que tienen carácter negativo (Turkle 2005), y hay otros en los que incluso se puede detectar influencias positivas o usos constructivos y beneficiosos. Después de lo mucho que se ha escrito e investigado sobre los videojuegos, podemos concluir que es un tema con una importancia creciente como objeto de estudio, principalmente por parte de educadores, psicólogos, sociólogos y médicos.

## 3. La simulación del rol

Uno de los puntos negativos de los videojuegos se centra, en la personalidad de los jugadores cuyos efectos se pueden incitar a la violencia y la discriminación de género (Escofet A, Rubio M. 2007). La mayoría de los videojuegos fomentan las actitudes violentas y agresivas, que como se ha comprobado tienden a repetirse en la conducta de los niños y adolescentes. Es también evidente la existencia de estereotipos donde las figuras femeninas, aparecen en menor proporción, y cuando lo hacen tienden a ser representadas en actitudes pasivas, domi-

nadas o secundarias, mientras que los varones están más representados, en actitudes más activas y dominadoras.

A pesar de las críticas recibidas, los videojuegos no se muestran como desencadenantes de un deterioro de las relaciones sociales de los jugadores. Por el contrario, esta afición está relacionada con actitudes positivas de socialización. Por otra parte, la inteligencia no parece sufrir ningún tipo de deterioro por la utilización de los videojuegos, por el contrario, la actividad con videojuegos favorece el desarrollo de determinados aspectos de la inteligencia, sobre todo los de carácter espacial. Además, se ha demostrado que los videojuegos permiten una ayuda especial en el tratamiento y mejora de problemas educativos y terapéuticos, tanto de tipo físico como psicológico, así como múltiples utilidades en cuanto al desarrollo de todo tipo de habilidades.

Respecto al proceso deductivo necesario para el dominio de los videojuegos (Escofet A, Rubio M. 2007), presenta importantes diferencias respecto a los juegos de tablero tradicionales. Habitualmente un juego de tablero pone de manifiesto todas sus reglas antes de empezar el juego, en tanto que en la mayor parte de videojuegos, el jugador sólo conoce unas pocas reglas, por otra parte evidentes cuando juega su primera partida. Progresivamente y en la medida en que suma experiencia, descubre las estrategias necesarias para mejorar sus habilidades, lo que resulta impensable en juegos de tablero, incluso en el ajedrez. Otro componente importante viene determinado por la interacción entre diferentes variables, presente en numerosos videojuegos, que implican la coordinación de dos perspectivas visuales diferentes o en otros casos se debe establecer una representación tridimensional a partir de diferentes informaciones bidimensionales.

La característica principal de los videojuegos es la gran cantidad de medios para su uso, tal es el caso que pueden ser ejecutados en equipos electrónicos de uso general, como las computadoras o los teléfonos celulares, en equipos de uso específico para este fin videoconsolas o en equipos no diseñados o pensados para jugar pero que disponen de un display y controles para interactuar con el videojuego como máquinas fotográficas digitales. Las consolas pueden catalogarse en dos grandes rubros, de sobremesa, escritorio u hogareña o portátiles. El videojuego soporta los mismos medios de almacenamiento que cualquier otro tipo de software, sin embargo algunos incluyen también sus propios dispositivos de almacenamiento

El video jugador, es la persona que ejecuta y juega los videojuegos completándolos parcial o totalmente. Los video jugadores se dividen en tres grupos generales: El video jugador casual, el gamer y el Progamer. Otros términos más específicos usados habitualmente para los jugadores gamer, son gosú; que se refiere al jugador de alto nivel que no compite por dinero y el cheater que es el tramposo o utiliza trucos que facilitan el juego. La interacción entre los jugadores y el videojuego puede ser individual o múltiple es decir multiplayer o multijugador (Yee N 2006).

Estos videojuegos permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet, e interactuar entre ellos. Puede tratarse de administrar una ciudad, un ejército, o crear un personaje, del cual puedes elegir su raza, profesión, etc., e ir aumentando niveles y experiencia e interrelación con otros personajes o pjs o realizando diversas aventuras o misiones llamadas quests.

Este género de RPGs difiere de un RPG online multijugador no masivo en que éstos últimos tienen un número limitado de jugadores, es decir, los MMORPGs (massive(ly) multiplayer online role-playing games), están preparados y elaborados de tal manera que admiten cualquier número de jugadores simultáneos, que sean soportados por la estructura tecnológica existente. Los MMORPGs siguen el modelo computacional cliente-servidor (Ducheneaut, 2005). Los jugadores, que usan el programa cliente, son representados en el mundo del juego a través

de una representación gráfica del personaje con el que juegan. Los creadores del juego, guardan el mundo persistente en el que habitan estos jugadores, esta interacción entre un mundo virtual, siempre disponible para jugar, y un oscilante flujo mundial de jugadores es lo que caracteriza a los juegos de rol multijugador masivos online.

Una vez que un jugador entra en el mundo virtual, (Yee N 2006) puede participar en una amplia variedad de actividades con otros jugadores a lo largo de todo ese mundo. Los desarrolladores de MMORPGs se encargan de supervisar el mundo virtual y ofrecer a los usuarios un conjunto de actividades y mejoras constantemente actualizado, para garantizar el interés de sus participantes. Podemos hacer una analogía entre el educador y desarrollador o moderador y también entre estudiante y jugador.

## 4. El estudiante como protagonista virtual

La educación inmersiva es una plataforma de aprendizaje que combina los gráficos interactivos 3D, juegos de video, simulación, realidad virtual, voz sobre IP/VoIP, las cámaras Web, los medios digitales y las salas de clase en línea. La educación inmersiva le brinda al estudiante un sentido de estar en el escenario, incluso cuando está presente en una clase, además provee la posibilidad a estudiantes alejados, la capacidad de conectarse y de comunicarse de una manera que realce la experiencia de aprendizaje. A diferencia de las formas tradicionales de aprendizaje a distancia y de aprendizaje computarizado, la educación inmersiva se diseña para sumergir y para involucrar a los estudiantes de la misma manera que los mejores juegos video de hoy y aseguran la atención de jugadores.

La educación inmersiva apoya el aprendizaje auto dirigido así como los ambientes de aprendizaje basados en grupos de colaboración, que se pueden formar sobre Internet o usar medios fijos por ejemplo el CD-ROM y DVD. Las lecciones interactivas se pueden incluir como un modulo de un sistema mayor y así aumentar y enriquecer la experiencia de la educación inmersiva. La primera generación de la educación inmersiva fue construida sobre el lenguaje de modelado de realidad virtual (VRML) y los estándares extensibles 3D (X3D), mientras que la plataforma de la 2da generación se basa en el motor virtual. La 3ra generación está compuesta por la plataforma de la educación inmersiva que está siendo definida por el grupo tecnológico de la educación inmersiva (IETG).

Los espacios virtuales son lugares de encuentro donde los individuos negocian mediante el debate, la crítica y la réplica. Asumir roles, liderazgo, prácticas compartidas y dinámicas de cohesión grupal, presentan elementos idiosincrásicos que son propios del medio virtual, además propicio para que los individuos que lo habitan, generen con su interacción las condiciones culturales básicas. Un método etnográfico en el ciberespacio es similar al aplicado en el medio físico convencional, pero con ciertas adaptaciones.

En la medida en que varía el género del objeto de estudio en un espacio que permita construcciones culturales diversas, tales como, comunidades de programadores abiertas a la colaboración o a los Blogger que practican un conocimiento distribuido, Incluso si los estudiantes expuestos a tal aprendizaje, nunca alcanzan los objetivos completos y generalidad de un experto, habrán detectado su propia capacidad de entender y de utilizar completamente ese conocimiento. Así, si el aprendizaje conceptual profundo es nuestra meta, después él puede ser que tal aprendizaje tipo juego, que hemos discutido aquí se convertirá en una de las clases de recursos que exigiríamos para todos estudiantes, si los niveles de su aprendizaje son apropiados, basado en oportunidad verdadera de aprender en un nivel conceptual y de una manera simulada.

La realidad virtual tiene elementos educativos en general, pues hay indicios que se puede fomentar el proceso de aprendizaje generado por sistemas computarizado; el ciberespacio o las redes del conocimiento dan vida a la realidad virtual; este concepto engloba a los mundo virtuales y a la red, constituye un espacio en el que los usuarios pueden intercambiar información, en el ciberespacio los usuarios actúan como participantes activos.

Las ventajas del trabajo colaborativo y como herramienta básica de la inmersión educativa en equipos virtuales se engloban en; la comunicación permite que los miembros de equipo virtuales se conecten con quien lo requiera. Para quienes no tienen acceso de la computadora, el contacto se podría realizar con una llamada o una conferencia telefónica utilizando VoIP. También permite que la gente se conecte en cualquier momento, incluyendo cuando ella está lejos de su computadora, la conversación es natural, usted puede escuchar alguien y la voz de una persona se atenúa con distancia entre usted y esa persona. Además, usted puede conducir conversaciones privadas si usted desea. Como tercer elemento de apoyo a los grupos colaborativos en la inmersión educativa, es que le permite a los integrantes del equipo compartir documentos y verlos en una pared en un espacio virtual 3D.

En otras situaciones muchas personas tienen la imposibilidad física de no poder asistir a un sitio por limitantes geográficas o físicas, personas que tienen la capacidad y el intelecto para dar grandes aportes, bien sea de ciencia, tecnología o en cualquier otro ámbito. Siendo la incapacidad física una barrera u obstáculo para este tipo de personas las cuales teniendo el potencial y sobre todo las ganas de otorgar aportes y obtener el aprendizaje necesario, se ven en la necesidad del uso de nuevas estrategias computacionales e ideología que permitan tomar la red como área común integradora de aplicaciones, que se implementa sobre redes para potenciar el uso y velocidad en el ofrecimiento de un servicio.

Hoy en día es habitual en nuestras universidades encontrar sistemas telemáticos de aprendizaje (LMS) o Aulas Virtuales, realizar tutorías profesor-alumno mediante servicios de mensajería instantánea (Messenger, GTalk, Skype, etc.), y dar uso de herramientas e-learning, como presentar exámenes a través de la Web, Moodle, y otros tipos de herramientas disponibles en el mercado, por lo que la integración de una tecnología basada en la WEB 3.0 que no sería una panacea de la educación pero sí sería un complemento muy satisfactorio, eficaz y necesario dentro del ámbito educacional.

A continuación se presenta las categorizaciones resultantes del análisis de las sesiones de clase desarrolladas en el Metaverso y su respectiva triangulación.

Categorías:

- Cuestión académica: Esta categoría se refiere al planteamiento de dudas o preguntas relacionadas con la temática del Máster.
- Cuestión técnica: Hace referencia a cuestiones referentes al uso del metaverso.
- Interés afectivo-emocional: Esta categoría relata los intercambios comunicativos que se basan en el interés por los sentimientos acerca del uso y manejo del espacio virtual.
- Solución académica: En ella se explican y aclaran las dudas planteadas con el material trabajado en el Máster. Ofreciendo soluciones teórico-prácticas que faciliten y orienten el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Solución técnica: Se ofrecen las indicaciones necesarias para resolver ciertos problemas técnicos (de uso del metaverso).

- Exteriorización de sensaciones: Se relatan las emociones y sensaciones vividas en el metaverso.
- Propuestas didácticas: Se plantean nuevas líneas de trabajo así como propuestas para adquirir nuevos conocimientos relacionados con la temática del Máster.

## 5. Descripción de los renglones y dimensiones del cuestionario.

En este apartado se presentan los resultados de la estructuración y diseño del cuestionario que se utilizó en la evaluación de las percepciones de los participantes.

Dimensión I: Análisis de los hábitos propios de la ciudadanía digital puestos en práctica durante del año pasado

Tabla 2 Dimensión I, Sobre las actividades que practicaste durante del año pasado (Peña, J. 2010)

<p>1. Sobre tus datos personales</p> <p>En que rango de edad te encuentras:</p> <p>( ) Menos de 25</p> <p>( ) 25-30</p> <p>( ) 30-40</p> <p>( ) 40-50</p> <p>( ) Más de 50</p> <p>Tu sexo es: Mujer ( ) Hombre ( )</p> <p>Tu nivel de estudios: ( ) Primarios ( ) Medios ( ) Universitarios</p> <p>Tu Profesión es: _____</p> <p>Tu ocupación es: _____</p>
---

	(1) Casi nunca	(2) A veces	(3) Frecuente- mente	(4) Casi siempre	(5) No sabe/ no contesta
2.1 Jugar a videojuegos (no en red)					
2.2 Jugar juegos de rol en red					
2.3 Interactuar en mundos virtuales como Second Life					

2.4 Interactuar en mundos virtuales distintos de Second Life					
2.5 Usar redes sociales					
2.6 Visitar páginas web					
2.7 Bajarse y/o intercambiar archivos por Internet					
2.8 Ver T.V. por Internet					
2.9 Hablar por Voz IP (Skype, BoipBuster, Messenger, etc.)					
2.10 Hacer videoconferencia (Skype, Messenger, etc.)					
2.11 Recibir cursos mediante enseñanza virtual					
2.12 Teletrabajo por Internet					
2.13 Trabajo colaborativo en la red (wikis, glosarios, etc.)					
Otra (indicar):					

Dimensión II: Experiencias vividas al acceder a Second Life, valora las dificultades, frecuencia de uso y/o acceso además de las situaciones experimentadas en los primeros 15 días en los que accediste al metaverso.

Tabla 3 Dimensión II, Sobre las experiencias vividas al acceder a Second Life (Peña, J. 2010)

	(1) Muy difícil	(2) Difícil	(3) Fácil	(4) Muy fácil	(5) No sabe/ no contesta
3.1 El primer acceso a Second Life					
3.2 El manejo de las herramientas de movilidad de Second Life (levantarse, caminar, volar y bailar)					

3.3 El teletransportarte a varios lugares					
3.4 El retornar a una ubicación inicial cuando te caías o te movilizabas a otro lugar					
3.5 El modificar la apariencia de tu persona virtual (Avatar)					
3.6 El cambiarte de ropa					
3.7 El localizar complementos de vestido y calzado					
3.8 El utilizar los objetos de tu inventario					
3.9 Abrir cajas de tu inventario en los lugares denominados sandbox					
3.10 El acceso al chat de texto					
3.11 El comunicarte con los amigos a través del chat de texto privado					
3.12 La comunicación a través del Chat de voz					
3.13 El acceso a chat de texto o chat de voz por mensajería instantánea					
3.14 El incorporar nuevos gestos					
3.15 El acceder o salir de un grupo					
3.16 Hacer fotos y guardarlas					
3.17 Montar en vehículos o medios de transporte					
3.18 Averiguar qué ítem llevas puestos					
3.19 Utilizar el buscador de Second Life					

	(1) Nada	(2) Poco	(3) Bastante	(4) Mucho	(5) No sabe/no contesta
3.20 Disfrutaste interactuando desde tu persona virtual con los colegas					
3.21 Disfrutaste paseando por otros metaversos de la mano de colegas					
3.22 Saliste por tu cuenta a visitar otros metaversos					
3.23 Disfrutaste visitando por tu cuenta otros metaversos distintos a Second Life					
3.24 Interactuabas diariamente en el metaverso					
3.25 En los fines de semana interactuabas 2-3 veces en nuestro metaverso					
3.26 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life gracias a tu tutores					
3.27 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life gracias a la ayuda de colegas					
3.28 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life gracias a la ayuda de tutoriales:					
3.29 Superaste las dificultades de acceso y uso de Second Life a través de la investigación personal					
3.30 La interacción en Second Life ha modificado los hábitos de organización de tu tiempo libre					

3.31 La interacción en Second Life ha modificado tus hábitos de sueño:					
3.32 La interacción que se experimenta en Second Life motivaría a tus estudiantes a realizar actividades académicas					
Otra (indicar) :					

### Dimensión III. Experiencias educativas en el metaverso de Second life

Tabla 5 Dimensión III, Experiencias educativas en el metaverso de Second Life (Peña, J. 2010)

	(1) Nada	(2) Poco	(3) Bastante	(4) Mucho	(5) No sabe/no contesta
4.1 Interactuar a través de tu persona virtual (avatar) te ha permitido relacionarte con facilidad con colegas en Second Life					
4.2 Interactuar a través de tu persona virtual te ha permitido relacionarte mejor que en la vida real					
4.3 Interactuar desde tu persona virtual te ha hecho sentirte más libre de expresar tus ideas que en la vida real					
4.4 Interactuar desde tu persona virtual te ha motivado a aprender en el metaverso					
4.5 Asistir a clase en nuestro espacio virtual dentro metaverso te resultó de interés					

4.6 Visualizar presentaciones multimedia (Power point) en nuestro espacio virtual te resultó de interés					
4.7 Realizar debates formativos formales en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.8 Asistir a tutorías virtuales personalizadas en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.9 Asistir a sesiones colectivas de aclaración de dudas en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.10 Realizar encuentros amistosos en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.11 Resolver problemas colaborativamente en nuestro espacio virtual dentro de Second Life te resultó de interés					
4.12 Intercambiar ideas entre colegas dentro de Second Life te ayudó a fortalecer las competencias tecnológicas					
4.13 Poner en común inquietudes en Second Life te resultó de interés					

4.14 Interactuar en el metaverso mejoró tu capacidad para comunicarte digitalmente					
4.15 Comunicarte con voz en nuestro metaverso te resultó de interés					
4.16 Comunicarte a través del chat en el metaverso te resultó de interés					
4.17 El buen uso de las herramientas de comunicación multimedia desempeña un papel importante en los procesos de enseñanza y aprendizaje en metaversos:					
4.18 El efecto visual tridimensional (3D) del ambiente y de los personajes del metaverso ha favorecido tu motivación por interactuar					
4.19 La comunicación visual utilizada en Second Life durante el curso fue motivadora					
4.20 Contemplar la posibilidad de conectar dentro de nuestro espacio virtual en Second Life Sloodle a Moodle te resulta de interés					
4.21 En caso de que hayas optado por hacerlo, ¿la dificultad para sincronizar Sloodle a Moodle fue?					

4.22 Interactuar en nuestro metaverso ha aumentado tu sensación de pertenencia a la comunidad formativa del Máster					
4.23 Las tutorías personales fueron de utilidad para solventar las dudas					
4.24 Las tutorías grupales fueron de utilidad para solventar las dudas					
4.25 Los tutores utilizaron metodologías adecuadas para fomentar la actividad creativa del metaverso					

## Conclusiones

Con base en el proceso reflexivo investigativo desarrollado y tomando en cuenta los propósitos de la investigación, se presentan las siguientes reflexiones:

Uno de los aspectos didácticos de mayor penetración en los sistemas educativos actuales son los relacionados con las técnicas de información y comunicación, TIC, donde las técnicas y aplicaciones informáticas son los principales elementos y especialmente Internet. Esta red nos permitió explorar las capacidades para derribar barreras geográficas de forma práctica. Un elemento entorno al cual se organizó las ideas de esta investigación fue los juegos en línea multiusuario, considerando la gran penetración y popularidad en los niños y jóvenes en el mundo.

Otro aspecto sobre el cual se basaron las observaciones y experiencias, fue el impacto en la socialización virtual y redes sociales, las cuales atrapan a sus usuarios, captando su atención. La Web 3.0 como método de socialización presenta el ambiente 3D como su elemento de difusión e interacción más apasionante y motivador para los usuarios, es en esta área de desarrollo donde se planteó el diseño de la herramienta didáctica con el uso del ambiente 3D para interacción con agentes personificados o avatares, quienes interactuaron en los distintos metaversos utilizados, Second Life en la Universidad de Granada, España. Como área de experimentación se decidió tomar el MÁSTER IBEROAMERICANO EN EDUCACIÓN A DISTANCIA EN ENTORNOS VIRTUALES, impartido por la Universidad de Granada. Este máster reunía a distintos profesionales de varias partes de la península ibérica, quienes tenían como motivación la formación de jóvenes en las áreas pre-universitaria y universitarias.

La mayoría de los participantes del curso en el Máster encuestados, señalaron que casi nunca juega juegos de rol en red, sólo una minoría lo hacía. Con respecto al uso de metaversos en internet, casi la mitad de los encuestados no utilizaban este tipo de servicios, siendo el mayormente utilizado por la minoría y además con poca frecuencia fue Second Life. Esto refleja la poca importancia que los participantes en el curso de estudios avanzados en

educación virtual le prestaban al uso de los metaversos especialmente para la parte didáctica. Más de la mitad de los encuestados recibe clases mediante los sistemas virtuales de enseñanza. Casi la mitad de los participantes señaló que casi nunca trabajó colaborativamente en la red como por ejemplo en wikis, glosarios, entre otros. Se puede apreciar que en líneas generales, la los participantes casi nunca emplean herramientas del medio virtual en actividades de enseñanza. Las redes sociales, la VoIP y las video conferencias son tema de interés para solo un quinto de los involucrados.

## Referencias

Castronova, E., (2001) Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier, University Bloomington - Department of Telecommunications; CESifo (Center for Economic Studies and Ifo Institute for Economic Research) Working Paper No. 618 [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=294828#PaperDownload](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828#PaperDownload)

Ducheneaut N., Yee N., (2005) Alone Together?" Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games. Palo Alto Research Center 3333 Coyote Hill Road, Palo Alto, CA. Virtual Human Interaction Lab Stanford University, Stanford

Escofet A, Rubio M. (2007) La brecha digital: género y juegos de ordenador. Reice - Revista electrónica iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación, vol. 5, no. 1

Fraca de Barrera, L. (2005). La Ciberlingua. Una variedad compleja de lenguaje en internet. Caracas: Impresotec C.A.

Galindo, L. (2002). Redes y comunidades virtuales. La construcción social en el mundo, el ciberespacio y el hipermundo. (Documento en línea) Disponible: <http://geocities.com/arewara/galindo103.html> (Consulta: 2010, Marzo, 3)

Ortega Carrillo, J.A. (2003): Análisis crítico de los valores que transmiten los videojuegos: Descubriendo su potencial seductor de naturaleza subliminal. Documento electrónico: <http://www.ugr.es/si/txt/es/servinfo.htm> (consultado el 9/07/2009).

Peña J. et al (2010) La simulación y los juegos en línea como herramienta para la inmersión educativa, Revista Eticanet, España

Pérez A. (2010): La integración curricular del cine digital en la formación inicial de los maestros: perspectivas didácticas y creativas, Tesis Universidad de Granada, España

Turkle, S., (2005) Sex, Lies and Avatars Sherry Turkle knows what role-playing in cyberspace really means. A profile <http://www.wired.com/wired/archive/4.04/turkle.html>

Yee, N. (2006) The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. Department of Communication, Stanford University

# EL COMPROMISO EDU-COMUNITARIO EN LAS CIUDADES CREATIVAS

## EXPERIENCIA DE PREVENCIÓN DE ADICCIONES EN LA LOCALIDAD DE LUQUE (CÓRDOBA)

**Belén Quintero Ordóñez**

Profesora Licenciada

Escuela Universitaria Sagrado Corazón (Universidad de Córdoba). Avda. del Brillante, 21 – España - C.P. 14006. Tlf: +34

957- 474750 y +34 661819079

E-Mail: belen.quintero@eumisagradocorazon.es

**José Antonio Ortega Carrillo**

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Granada. Campus Universitario de Cartuja. España C.P. 18071. Tlf: +34

958- 249923 y

+34 645946227 E-Mail: jaorte@ugr.es

## Resumen

En la emergente sociedad del conocimiento, la necesidad de abordar el tema de las adicciones en todas las localidades, ciudades, municipios y barrios y redes ciudadanas a través de planes nacionales, autonómicos, provinciales y municipales y o privados, invita a la exploración de nuevas formas de encauzar la prevención, tratamiento e inserción de las personas con estas problemáticas.

Conviene recordar que los tres pilares fundamentales de corrección de las adicciones (prevención, tratamiento y reinserción) se consigue desde la prevención comunitaria.

Pero este tipo de prevención comunitaria debe aprovechar todos los recursos disponibles de la localidad, barrio y entorno familiar para educar y formar para la resolución solidaria de tales problemáticas.

Desde la prevención comunitaria se trabaja con asociaciones, empresas, administraciones locales, ayuntamiento y ONGs en beneficio de su comunidad con la ayuda de especialistas que educan y sentando las bases para que los propios vecinos y vecinas implicadas directa o indirectamente en el problema de las adicciones trabajen al unísono en beneficio de su erradicación.

El caso que referimos en este trabajo se hizo realidad en Luque, un municipio de la provincia de Córdoba con 3.000 habitantes, en el que se consiguió la implicación en el programa de prevención de varias decenas de asociaciones culturales, deportivas y vecinales, un centro público de Educación Infantil y Primaria y un Instituto de Educación Secundaria.

La entidad encargada de educar en materia preventiva a los miembros de los diversos colectivos que integraron las comisiones de trabajo fue la asociación especializada Proyecto Hombre, radicada en dicha provincia.

Técnicos de prevención de dicha entidad se desplazaron tres veces en semana para conocer las necesidades reales de la localidad y de sus colectivos sociales y educativos y para confeccionar con los responsables de estas el calendario de trabajo y las actividades a desarrollar.

En este trabajo se describen los orígenes, procesos y resultados de esta experiencia pionera en España, con la que se consiguió iniciar el cambio en hábitos poco saludables entre la población adolescente y juvenil, y generar conciencia de la necesidad de trabajar en beneficio de la comunidad para erradicar los problemas de adicciones que se estaban gestando entre dicha población.

## Palabras clave

*Prevención comunitaria, adicciones, drogodependencias, experiencia prevención, Proyecto Hombre*

## Abstract

In the emerging knowledge society, the need to tackle the topic of additions in all towns, cities, municipalities and districts and through community networks of national, regional, provincial and municipal governments, or private, inviting exploration of new forms to guide the prevention, treatment and inclusion of people with these problems.

It should be recalled that the three main pillars of correction addiction (prevention, treatment and reinsertion) results from community prevention.

But this kind of community prevention should use all available resources of the town, neighbourhood and family environment to educate and train for solidarity resolution of such problems.

From working with community prevention partnerships, corporations, local government, city council and NGOs to benefit their community with the help of specialists who educate and lay the groundwork for the neighbors, directly or indirectly involved in the problem of addiction, work in unison for the benefit of eradication.

The case referred to in this work was realized in Luque, a town in Cordoba province with 3,000 inhabitants, which was achieved by the involvement in the prevention program of several dozens of cultural associations, sports and neighborhood, a private Early Childhood Education and Elementary and Secondary School.

The entity in prevention of educating members of the various groups that made up the working groups was the association specializing Man Project, located in the province.

Technical prevention of this entity is moved three times a week to meet the real needs of the locality and its social and educational groups and to make with those responsible for the work schedule and activities to develop.

This work describes the origins, processes and results of this pioneering experience in Spain, which succeeded in initiating change unhealthy habits among adolescents and youth and raise awareness of the need to work on behalf of the community to eradicate the problems that were building additions among this population.

## Key Words:

*Community prevention, addictions, drug addiction, prevention experience, Man Project*

## Introducción

El objetivo principal de este artículo es dar a conocer la experiencia de Prevención Comunitaria en el ámbito de las adicciones en la localidad de Luque, a través de una entidad privada como es proyecto Hombre, en ese caso, específicamente la sede de Córdoba.

## Objetivos

Los objetivos que se persiguen con este trabajo son:

- Dar a conocer a la comunidad científica una experiencia piloto de prevención comunitaria llevada a cabo por una entidad privada.
- Difundir a la comunidad científica nacional e internacional los resultados de la evaluación de dicha experiencia.

De modo específico los objetivos de la propuesta de trabajo en prevención comunitaria en la localidad de Luque, vista la demanda de la propia población fueron:

- Reforzar los mensajes y las normas de la comunidad en contra del abuso de drogas.
- Promover hábitos de vida saludables.
- Potenciar una vida basada en valores.

Para conseguir estos objetivos se vio la necesidad de hacer partícipes a las personas de referencia de la villa; representados por padres, madres, vecinos y vecinas, miembros de asociaciones, jóvenes...; con el único fin de conseguir dar solución a los problemas que hicieron que acudieran a la entidad de Proyecto Hombre Córdoba, la problemática de la incidencia del uso y abuso de sustancias entre la población adolescente y juvenil de la villa.

Por tanto, los objetivos de la experiencia preventiva se encaminaron hacia el convencimiento, por parte de la población y de las personas de referencia que participaban en la experiencia, que contemplasen su comunidad como:

- “objeto” de prevención
- “sujeto” de acción preventiva
- “espacio” de intervención
- “escuela” de valores

## Metodología

La metodología usada para la puesta en marcha de este proyecto fue auspiciada por las directrices que marca la Estrategia Nacional de Drogodependencias del Plan Nacional sobre Drogas (2000-2008).

Estas directrices expresan que las intervenciones que se realicen en ámbitos comunitarios se encaminarán a propiciar movilizaciones, implicación y participación de las instituciones y organizaciones de la propia comunidad para poder definir sus necesidades, elaborando las estrategias necesarias para dar respuesta sus inquietudes y problemáticas. La propia estrategia hace hincapié en utilizar como estrategia metodológica acompañar dicho trabajo de mediadores sociales y personas de referencia de la comunidad, figuras que ayudarán a provocar mayores movilizaciones en la población en cuestión.

Junto a las citadas directrices se siguieron las indicaciones dadas por José A. Cardona (2008) en su Guía para desarrollar Planes de Prevención Comunitaria. Las citadas orientaciones expresan aclaraciones sobre como se debe entender la prevención comunitaria. Para Cardona, la prevención comunitaria se debe entender como:

- La comunidad como el vehículo de nuestras intervenciones, lo que conlleva unos determinados niveles de implicación y corresponsabilización de los técnicos y de los representantes comunitarios. Supone trabajar “EN, CON y PARA la comunidad” (Marchioni, M. 1987). La intervención comunitaria no consiste en trabajar en un escenario donde aplicamos acciones impulsadas desde un ámbito técnico y/o institucional.
- La participación de la comunidad coordinada con las demás instituciones y grupos que influyen en ella (los responsables políticos que han de decidir priorizar la prevención, respaldarla financieramente y favorecer procesos de dialogo y coordinación, los profesionales como dinamizadores de procesos de desarrollo comunitario y la sociedad civil como agentes de la intervención desde el análisis de la realidad hasta la gestión de los programas). Esta participación en la gestión del Plan Comunitario y en la toma de decisiones tiene que estar contemplada en el diseño y el desarrollo del mismo.

Se considera de suma importancia potenciar la idea de que abordar la difícil tarea de prevenir la problemática de adicciones en una comunidad específica, significa trabajar para y con la propia comunidad implicada.

Es decir, los equipos de coordinación, supervisión y formación que acuden a la localidad son meros mediadores de conocimientos, para que la población pueda conformar sus propios recursos y dar solución a sus problemáticas.

La metodología utilizada como recoge Cardona (2008) fue la de la Psicología Comunitaria. Dicha psicología estudia la realidad sobre la que se va a actuar, con el fin de diagnosticar las necesidades y problemas de la comunidad a efectos de aplicar estos conocimientos en la programación y realización de las intervenciones, con el objetivo de generar un cambio. Un cambio social.

Está fundamentada en el Modelo de Competencia o Potenciación que parte de que las personas somos competentes para resolver nuestros problemas si se nos facilitan recursos para ello.

Entendemos que la población no puede ser un simple objeto de intervenciones sino que es a la vez sujeto y objeto. (Ser actores y no simples espectadores y receptores en este proceso de cambio social). Sin su protagonismo difícilmente se puede dar solución a ningún problema social.

Esta manera de abordar la estrategia en prevención comunitaria, en el caso que nos ocupa de adicciones en la localidad de Luque, requirió de sesiones periódicas de formación de los responsables, creación de comisiones de trabajo divididas por áreas, reuniones semanales de preparación talleres, seguimiento de objetivos.

Además de calendarizar las reuniones, el seguimiento y la formación, se procedió como metodología a una toma de contacto de la población por parte de los técnicos de Prevención en la entidad Proyecto Hombre, a través de reuniones con todas las organizaciones, asociaciones vecinales, escolares, juveniles; entidades privadas y públicas; administración local. El fin de estas reuniones fue dar a conocer el proyecto y motivar a la población para participar en la realización del mismo.

Además de realizar la toma de contacto en los habitantes de la localidad se realizó una detección de necesidades para adaptar las intervenciones a las problemáticas reales que consideraban las distintas entidades, organizaciones y asociaciones.

Analizada la recogida de respuestas sobre la detección de necesidades a través de una entrevista semiestructurada con cada una de las organizaciones y asociaciones de la localidad. Se procedió a vislumbrar cuáles eran las necesidades reales que la población consideraba que se debían trabajar, independientemente del requerimiento de ayuda de la primera asociación que se puso en contacto con Proyecto Hombre para encauzar su problemática. La forma de recoger toda la información vertida de manera individual por cada asociación u organismo fue una jornada de diagnóstico, para poner en común todas las ideas que cada miembro tenía al respecto del aumento de las adicciones y comportamientos derivados en la población.

Una vez estructurada los contenidos a trabajar se dispuso la formación inicial que se les daría los participantes en el proyecto. Las temáticas que se abordaron fueron:

- conceptos básicos sobre prevención (primaria, secundaria y terciaria)
- herramientas y habilidades para convertirse en agentes preventivos comunitarios
- Estrategias de trabajo en equipo

Paralelamente a la formación se estuvieron gestando las Comisiones de trabajo divididas en diferentes temáticas, que ayudarían a dar mayor continuidad al proyecto e implicarían a la población. Las diferentes comisiones de trabajo que se crearon y que iban desarrollando su propia formación para la población, teniendo en cuenta las premisas de necesidades que habían expuesto en la jornada de diagnóstico fueron:

- comisión responsable de prevención comunitaria (seguimiento, evaluación, dificultades, propuestas de mejora...)
- comisión responsable de tradiciones (recabar información sobre tradiciones actuales y antiguas para realizar actividades lúdicas)

Las citadas comisiones se reunían de manera periódica cada semana para preparar los talleres de trabajo.

Por un lado, la comisión de prevención confeccionó talleres de prevención universal, selectiva para adolescentes, jóvenes y familias. Es decir, talleres de temáticas como habilidades sociales, ocio, veladas alternativas al botellón. Esta comisión supervisaba los programas que se estaban llevando a cabo en el centro educativo de Educación Primaria y de Secundaria para trabajar con el alumnado y los docentes durante el curso académico con actividades que fomenten el aprendizaje de habilidades de afrontamiento ante el ofrecimiento de sustancias y estrategias para

resistir la presión social del grupo de iguales.

Sin embargo, la comisión responsable de tradiciones se encargó de recabar información sobre tradiciones presentes y ancestrales, para hacer una batería de actividades para fomentar alternativas a las actividades distractorias existentes en la localidad hasta el momento. La forma de recabar información fue a través de entrevistas a las personas más mayores de la localidad; ayudándoles a recordar tiempos felices.

El sistema de evaluación utilizado para analizar los resultados obtenidos tras la puesta en práctica de la experiencia de prevención comunitaria fue una evaluación sumativa para valorar todos los aspectos del programa una vez finalizado.

El proceso que se siguió fue a través de una batería de preguntas que cada una de las comisiones, y por ende, sus miembros, junto con los participantes más activos en el proyecto analizaron de manera amplia y aportando razones de dichas reflexiones.

Gracias a esta evaluación se evitaron muchos sesgos a la hora de evaluar el programa; ya que, todas las personas tuvieron el espacio y el momento para opinar y sacar sus propias conclusiones.

Además al escuchar las reflexiones del resto de las personas, ayudaba a los responsables de las comisiones a poder obtener información para tener puntos de interés a considerar para el siguiente año.

## 1- El contexto de la prevención comunitaria

Como hemos comentado, la localidad donde se ha llevado a cabo la experiencia de prevención comunitaria en el ámbito de las adicciones ha sido Luque, una población de la provincia de Córdoba enclava en una sierra subbética, con un número 3.000 habitantes.

El motivo principal de la demanda de la localidad para realizar un proyecto de prevención comunitaria fue las dificultades y problemas que la villa padecía por el motivo de consumo de sustancias en la población juvenil. Los hábitos de la población adolescente y juvenil era poco saludable debido a que se basaba en la “cultura del botellón”, estrategias de ocio poco saludables y encaminadas a pasar el tiempo consumiendo sustancias de todo tipo.

## 2-Detección de necesidades

Las primeras ideas que surgen ante esta situación en trabajar desde el punto de vista de la prevención de manera específica e inespecífica en el tema de las adicciones para mejorar el bienestar y la calidad de vida, en este caso en concreto, de la población de Luque.

Las ideas preconcebidas inicialmente con el conocimiento de la problemática hacen que se manifiesten de manera explícita en las conclusiones obtenidas en la detección de necesidades de la población. Las conclusiones recogidas por los técnicos de prevención fueron:

- existencia de un latente de aumento de conductas adictivas por parte de los jóvenes en la localidad. La población justifica la actuación de los jóvenes hacia la realización de estas conductas por la escasez de actividades lúdicas y de ocio que motiven a los jóvenes; según consideran los propios jóvenes. Así mismo, se le añade el factor de pérdida de la percepción de riesgo hacia el consumo de sustancias tanto a nivel de jóvenes como de adultos.

- Este comportamiento de realizar conductas disruptivas y actividades de ocio cercanas al consumo se intensifica con la realización de festividades relevantes de la localidad, como las fiestas de San Isidro, San Jorge, donde la permisividad aumenta, el control de los adultos desaparece; considerándose el mejor momento para iniciarse en el consumo de sustancias.

Las sustancias que consideran que más dificultades están provocando son las legales (tabaco y alcohol), e ilegales como cocaína, cannabis y alguna droga de síntesis; sin llegar a un estado de alarma generalizado, sino mostrando preocupación por la felicidad, bienestar y futuro de los niños, adolescentes y jóvenes.

### 3- Niveles de trabajo y programas formativos

Para este cometido, se tienen en cuenta los tres niveles de prevención existentes comentados por Casas (1998), siendo éstos:

- \* Prevención primaria: la prevención primaria se entiende que va dirigida a grupos o poblaciones que no manifiestan signos evidentes de enfermedad o problema social; sólo existe la consideración de que algunos de sus miembros (o todos) pueden estar en situación de riesgo.
- Prevención secundaria: es la que tiene como objetivo la reducción de los efectos de la enfermedad. Implica disminución de la prevalencia, y focaliza muchos esfuerzos en la detección precoz. En el campo social se la ha asociado con la identificación de individuos portadores de factores de riesgo, es decir, vulnerables.
- Prevención terciaria: En las ciencias de la salud a menudo se considera ya en desuso el concepto de prevención terciaria, que Caplan identificaba con el de rehabilitación, por lo que fue muy polemizado como concepto preventivo (Fernández-Ríos, 1994). Pero en el campo de las ciencias sociales algunos autores han venido asimilando prevención terciaria a seguimiento posterior a la intervención, que es una idea bien diferente. Le llamemos como le llamemos, el seguimiento posterior a la intervención, gran reto pendiente de muchos sistemas de protección social, no es sólo trascendente para un trabajo preventivo riguroso, es también crucial para una correcta evaluación a medio y largo plazo de las consecuencias de nuestro trabajo preventivo.

Por tanto, en el caso que estamos comentando, se ha conjugado en la misma actuación estrategias de prevención primaria, secundaria y terciaria.

En prevención primaria se trabajó desde el punto de vista de fomentar destrezas y herramientas para que la población juvenil y adolescente para que realizaran actividades de ocio saludables y tuviesen herramientas para resistir la presión del grupo de iguales. A este respecto se siguió de manera continuada a lo largo del curso académico en los centros educativos de Primaria y de Secundaria los programas que Proyecto Hombre tiene denominados “Entre Todos”. Estos programas se implementan en las aulas de los citados centros, donde colaboran docentes, alumnado, familias y técnicos de prevención para conseguir evitar y/o reducir el consumo de sustancias.

El programa “Entre Todos” es un programa de prevención escolar y familiar compuesto de 12 unidades didácticas que se trabaja desde el último ciclo de Educación Primaria (5º de primaria) hasta el segundo ciclo de Educación Secundaria obligatoria (4º de ESO). En cada curso van oscilando las unidades temáticas y se va generando un mayor grado de dificultad y capacidad de análisis para comprender las temáticas. Se basa en que los chicos y chicas adquieran habilidades específicas orientadas a incrementar su competencia personal y social. Se desarrolla un

programa familiar simultáneo con actividades para trabajar en casa de modo comunitario en la familia, para ser supervisadas en el centro; aportando además conocimientos y aprendizajes relevantes para mejorar el papel de agentes preventivos de la familia.

Es un programa que se incluye en el Plan de Acción tutorial, facilita formación al profesorado; ya que, las personas encargadas de ponerlo en práctica con el alumnado son los docentes durante su hora de tutoría. Sin embargo, el programa familiar es llevado a cabo por el técnico de prevención en horario de tarde en el propio centro, realizando sesiones conjuntas familias e hijos/as para aprender juntos y modificar comportamientos.

El material del que consta el programa “Entre Todos” es material para el docente y material para la familia. El material para el alumnado son fotocopias de algunas actividades.

Todas las dinámicas que se utilizan son participativas, divertidas y amenas, donde a través de la diversión puedan aprender y reflexionar sobre sus actuaciones.

Las áreas temáticas que se trabajan son: autoestima, toma de decisiones, control emocional, educación en valores, estrategias cognitivas para mejorar el proceso de elaboración del pensamiento, habilidades sociales, formación sobre tolerancia y cooperación, alternativas de ocio e información sobre sustancias principalmente, tabaco, alcohol y cannabis.

Con respecto a prevención secundaria se intervino con programas específicos de la propia institución para favorecer el aprendizaje de habilidades que generasen actitudes de rechazo ante el consumo y facilitase hábitos de vida saludables y propiciasen valores prosociales. El programa utilizado en este caso fue “A Tiempo” por las familias cuyos hijos e hijas se habían iniciado en el consumo de sustancias y estaban muy preocupados por las actuaciones de sus hijos e hijas y por las suyas propias como padres y madres. Sin embargo, en el caso de la población adolescente y juvenil se utilizó otro programa denominado “Rompecabezas”, destinado a generar conciencia sobre las actividades de ocio y tiempo que realicen y para que analicen su relación con las sustancias.

El programa “A Tiempo” es un programa de prevención selectiva y secundaria cuyo objetivo es formar a familias preocupadas por el devenir de la sociedad ante el consumo de sustancias, y el aumento de las adicciones para convertirse en agentes preventivos de sus hijos e hijas.

Este programa aporta las herramientas, los conocimientos y la habilidad para manejar estas situaciones, de modo que actúe ante los problemas incipientes, facilitando su solución e impidiendo el agravamiento y cronificación de los problemas de las adicciones.

El programa “A Tiempo” consta de dos materiales distintos y con objetivos diferentes, por un lado el manual del formador, en el que se detallan los contenidos que se deben impartir y desarrollar en las sesiones formativas. Por otro lado, el manual de la familia, un material didáctico para su consulta por parte de padres y madres.

Es un programa estructurado y evaluable que consta de 7 unidades didácticas, desarrolladas entre 7 y 10 sesiones de dos horas de duración, que pretende aportar formación e información a los padres y madres de estos jóvenes.

El técnico especialista en prevención de Proyecto Hombre será el responsable de llevar a cabo estas sesiones con el posible apoyo de técnicos externos.

El programa “A Tiempo” está indicado para familias de jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y los 18 años que:

- \* Mantengan un consumo habitualmente drogas legales.
- \* Se están iniciando en el consumo de drogas ilegales.
- \* Salen con amigos con indicios de consumo de sustancias
- \* Que realizan actividades de ocio cercanas al consumo.
- \* Muestran baja motivación y bajo rendimiento escolar y/o absentismo.

En el caso que nos ocupa de prevención comunitaria, uno de los pilares de la sociedad que debían colaborar es la familia; ya que en ella residen la socialización primera de cualquier individuo y como apunta Raquel Carelén et al (2009) la prevención familiar consiste en todas aquellas medidas o actuaciones realizadas en el ámbito familiar encaminadas a conseguir reducir o evitar el consumo de drogas en todos los miembros de la familia. Por este motivo, en el programa que se planteó en nuestra experiencia la familia era primordial para conseguir este objetivo.

El programa “Rompecabezas” es un programa de prevención selectiva o secundaria dirigido a grupos susceptibles de encontrarse en riesgo; más concretamente a un colectivo que generalmente ha fracasado en los circuitos escolares habituales, o bien no se ha integrado en la educación reglada y que el propio sistema deriva a otras alternativas educativas como formación ocupacional, Garantía Social, Programas de Cualificación Profesional Inicial o Educación de Adultos.

Las características de este alumnado son: con dificultades de adaptación en el ámbito educativo y/o con experiencias anteriores de fracaso escolar, con frecuencia provenientes de familias con un grado importante de desestructuración, con dificultades de integración en el mercado laboral, consumidores de drogas legales sin llegar al criterio de abuso según el DSM-IV y que inician la experimentación de drogas ilegales, que estén en situación de riesgo por tener amigos consumidores, el tipo de ocio, con déficit de habilidades sociales, etc.

El objetivo principal de este programa es prevenir y/o reducir el consumo problemático de sustancias en jóvenes con edades entre los 16 y 20 años.

Este programa se basa en dos líneas de actuación una primera, dirigida a todo el alumnado que facilita la información y la formación para el abordaje de los primeros consumos de jóvenes en riesgo. Para ello se ha elaborado una guía y un curso de formación que capacite al profesorado para dicho abordaje. La segunda, dirigida al educador para que aplique directamente a todo el grupo clase. El material es una guía de actividades, que desarrolla varios temas relacionados con el consumo de drogas en la adolescencia y un curso de formación para su aplicación.

Las temáticas que se abordan en este programa son: Ocio y Tiempo Libre, Responsabilidad en el trabajo, información sobre sustancias, sexualidad, desarrollo personal, interacción social.

Haciendo referencia a prevención terciaria existieron algunos casos de situaciones de adicciones que requerían de tratamiento terapéutico, por lo que la intervención se realizó a través de los diferentes programas que Proyecto Hombre tiene para atender las problemáticas de adicciones.

En los tres niveles de prevención se trabajó con los pilares fundamentales que considera Proyecto Hombre para abordar la problemática de las adicciones: persona, familia, entorno. Se realizaron talleres de formación adaptados a las necesidades e idiosincrasia de cada uno de los grupos.

La asociación de Luque acudió a Proyecto Hombre como concedora y experta en el tratamiento y reinserción

de las adicciones, en este caso concretamente, Proyecto Hombre Córdoba aborda el tema de la prevención; aspecto que favoreció el acudir a la localidad y dar solución a su problemática.

Los técnicos de prevención de la entidad se desplazaron durante todo el año dos veces en semana a la localidad para llevar a cabo las labores de formación, las reuniones de seguimiento y coordinación, junto con la supervisión de las comisiones que se crearon al respecto.

En esta localidad la administración local estuvo volcada en todo momento facilitando todo lo necesario, incluso las entidades encargadas de la seguridad de la localidad (policía local y guardia civil) se prestaron a los talleres de formación para aprender más sobre cómo prevenir y convertir a los padres y madres en agentes preventivos y no en agentes sancionadores y controladores de la seguridad. En los cursos de formación se expusieron algunas lagunas que debían cambiar para facilitar ese proceso de generar agentes preventivos.

## Conclusiones

Las conclusiones que se obtuvieron después del año de trabajo en la localidad de Luque pueden expresarse en términos de fortalezas y debilidades de la propia experiencia.

Conviene recordar que las premisas iniciales tenidas en cuenta para iniciar la experiencia fueron:

la participación ciudadana es imprescindible para conseguir los objetivos de sentar las bases necesarias para generar recursos en la localidad para ser capaces de solucionar la problemática de las adicciones.

La colaboración de las entidades públicas, privadas, asociaciones, administración pública, guardia civil, policía local, centros educativos facilita el trabajo preventivo.

La creación de comisiones de trabajo encargadas de elaborar los talleres y formaciones necesarias adaptadas a las necesidades, genera mucha confianza y tranquilidad para mejorar la participación y la movilización ciudadana.

Entre las fortalezas de la experiencia cabe destacar en la citada localidad se han generado dinámicas autónomas en determinados grupos de adolescentes y jóvenes, tendentes a crear estructuras de ocio y tiempo libre diferentes a la “cultura del botellón”.

Se ha generado un engranaje humano necesario para acometer en años venideros, sin la participación real de los técnicos de prevención de Proyecto Hombre, las propuestas de formación y aprendizaje de los diferentes sectores de la población, cada uno dividido por comisiones adaptados a las edades y los perfiles de los grupos de riesgo sobre los que se trabaja.

Se generó una escuela de padres y madres donde se les ofreció el programa de prevención secundaria “A Tiempo”, como educadores de sus hijos e hijas y convertirse en agentes preventivos de los mismos.

En los centros educativos se trabajó con los docentes, el alumnado y la familia en un programa denominado “Entre Todos” de prevención primaria en el ámbito escolar y familiar.

Al término del año de formación se realizó unas jornadas finales de recopilación de lo aprendido durante el año y de los resultados obtenidos, junto con una gincana lúdica para festejar la realización del trabajo.

Los resultados obtenidos es que grupos de adolescentes y jóvenes han sido capaces de crear sus propias formas de diversión dejando atrás la ingesta de alcohol, se redujo la permisividad por parte de las familias en torno al

consumo del alcohol; ya que, al ser una población pequeña lo habitual era consumir alcohol antes de los 12 años. La comisión de seguridad del Ayuntamiento adoptó medidas para mejorar dicha seguridad, adaptando medidas preventivas tanto con infractores como con familiares.

Las asociaciones vecinales, juveniles..., fomentaron el proceso de acogida del proyecto promovieron los cambios de comportamiento, actitud y permisividad en torno al consumo de sustancias desde sus propias estructuras internas.

Con respecto a las debilidades se ha concluido que debe potenciarse es la participación ciudadana semana a semana para evitar la desmotivación, absentismo y el abandono del proyecto.

Resulta muy difícil en una población de 3.000 habitantes desmitificar la idea de que no es necesario consumir alcohol para divertirse o relajarse, si es la propia población adulta la que la realiza y fomenta el consumo en la juventud. Además se le suma el número de establecimientos que proporcionan alcohol a los menores sin cumplir la normativa legal vigente. En este proceso de cambio resultó muy difícil conseguir resultados favorables; ya que, los bares y restaurantes utilizaban campañas de marketing para atraer a la población juvenil a acudir a su local y consumir sustancias que se expenden en estos tipos de establecimientos.

Otra debilidad a comentar es el cambio que debía realizar la Administración local con el tratamiento de la seguridad y la reducción de la oferta y la demanda; en este caso se han experimentado cambios, pero no excesivamente significativos, debido a que, con los cambios políticos que producen dificultan la permanencia de las estrategias que facilitan cambios en la localidad.

Por tanto, la experiencia ha resultado positiva, teniendo en cuenta que los frutos en el ámbito de prevención suelen recogerse a medio plazo, no obstante todo los agentes comunitarios implicados han valorado muy positivamente este proyecto cuyas inercias harán que continúen desarrollándose en futuros años.

## Referencias Bibliográficas

Alonso F.J. (1999). Actuaciones preventivas en contextos comunitarios Una oportunidad, ¿necesidad?, para el trabajo social con enfoque comunitario. V Congreso Estatal de Inserción Social, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, Madrid, 1999, Vol. I, pp. 459- 468. Carcelén, R.; Senabre, I.; Morales, J. L.; Wenz, I.; Romero, F.J. (2009). La familia en la prevención de las drogodependencias: situación actual de los programas y nuevos retos. Revista Española de drogodependencias. Valencia.

Cardona, J.A. (2008). Guía para desarrollar Planes de Prevención Comunitaria. Proyecto Home baleares. Baleares.

Casas, F. (1998). Bienestar Social: una introducción psicosociológica. En Domínguez

Comas, D. (1989). La formación de mediadores. Drogodependencias. Guía para realizar programas de formación de mediadores. Ed. Instituto de la Juventud.

Estrategia nacional Prevención de drogas (2000-2008). Plan Nacional sobre drogas.

Marchioni, M. (1989). Planificación social y organización de la comunidad. Ed. Popular.

Marchioni, M. (2001). Comunidad, participación y desarrollo. Ed. Popular.

# LA FORMACIÓN A DISTANCIA EN ENTORNOS VIRTUALES COMO HERRAMIENTA DE FORMACIÓN CIUDADANA PARA LOS RETOS DE LA REINGENERÍA LABORAL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

**Pilar Jiménez Martínez**

Profesora Licenciada

Escuela Universitaria Sagrado Corazón (Universidad de Córdoba). Avda. del Brillante, 21 – España - C.P. 14006. Tlf: +34

957- 474750 y +34 661819079

E-Mail: pilar.jimenez@eumisagradocorazon.es

**José Antonio Ortega Carrillo**

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Granada. Campus Universitario de Cartuja. España C.P. 18071. Tlf: +34

958- 249923 y

+34 645946227 E-Mail: jaorte@ugr.es

## Resumen

La evolución vertiginosa de las tecnologías digitales es causa de desajustes socio-laborales en medio de una alarmante voracidad de los mercados de empleo. La formación continua posibilita un reciclaje profesional flexible, facilitando la accesibilidad al conocimiento y conciliándola con la vida personal. A su vez, la formación a distancia en entornos virtuales está probando su eficacia en estos contextos, ofreciendo cantidad, calidad y disponibilidad al aprendizaje en el mundo empresarial para convertirse en organizaciones que aprenden con una apuesta clara por ofrecer a sus trabajadores nuevas oportunidades de teleaprender.

El Ministerio de Trabajo e Inmigración es titular del denominado “Sistema de Formación Profesional

para el Empleo”, que ampara y financia la formación dirigida a trabajadores prioritariamente en activo dando especial reconocimiento a la “teleformación”.

Alcanzar la satisfacción de los trabajadores como alumnado de esta modalidad, es esencial para reforzar el compromiso de éste y su colaboración en el desarrollo eficaz y humanizado de las acciones formativas. Por ello, presentamos un conjunto de estrategias e instrumentos de evaluación que detectan si dicha satisfacción se obtiene por una adecuada combinación de metodologías y estrategias formativas.

## Palabras clave

*Teleformación, Empresa, Trabajadores, Continua, Subvención, Profesional, Satisfacción, Cuestionario*

## Abstract

The rapid evolution of digital technologies is causing laboural imbalances in the midst of an alarming vorocity of labour markets. Continuing education enables flexible retraining, facilitating access to knowledge and reconciling it with personal life. In turn, distance learning in virtual environments is testing its effectiveness in these contexts, offering quality, quantity and availability of learning in the corporate world to become learning organizations with a clear commitment to offer employees opportunities of e-learning.

The Ministry of Labour and Immigration owns the name of “Sub-Professional Training for Employment”,

which protects and funds the training for active workers with special priority in recognition of “e-learning”. In order to achieve satisfaction of workers and students in this mode, it is essential to strengthen this commitment and collaboration in the development of effective and humane training activities. Therefore, we present a set of strategies and tools for assessing satisfaction, which detect whether such satisfaction is obtained by an appropriate mix of methodologies and training strategies.

## Keywords

*E-learning, Company, Workers, Continuous, Subsidy, Professional, Satisfaction, Questionnaire*

## Introducción

El objeto de estudio será el de estudiar la satisfacción de los trabajadores que realizan cursos de formación a través de sus empresas y mediante el Subsistema de Formación Profesional para el Empleo, en la modalidad teleformativa. Dicho estudio se realizará a través de un instrumento de evaluación de elaboración propia que se presenta en este trabajo.

## Objetivos

- Justificar la importancia de la formación en la empresa dirigida a los trabajadores.
- Precisar el valor de la satisfacción en la formación para los trabajadores.
- Caracterizar la “Formación Profesional para el Empleo” del Estado Español.
- Presentar un cuestionario de evaluación de la satisfacción de la formación para trabajadores en línea y unas primeras reflexiones resultantes, tras su aplicación.

# Metodología

La complejidad y heterogeneidad de nuestro objeto de estudio nos aconseja utilizar una metodología enmarcada en un modelo de aplicación de estrategias de evaluación de programas, utilizando como instrumento de recogida de información el cuestionario con el objeto de describir con la ayuda de cálculos estadísticos y explicar los hechos sociales desde sus manifestaciones externas.

## 1. La flexibilidad del trabajo en línea como esencia de la formación de trabajadores

Compartimos con Del Riego (2010) que el cambio y la evolución diaria, la aparición permanente de nuevos productos, nuevas circunstancias, cambios tecnológicos constantes, la implantación de nuevas aplicaciones informáticas —y la obligación de utilizarlas como herramienta de trabajo—, la movilidad laboral, el desempeño de nuevas funciones así como nuestro propio perfil de “cliente”, que también ha cambiado (acceso a más información, necesidades concretas, capacidad para evaluar distintas alternativas a la hora de seleccionar un producto o servicio), hacen que tengamos que estar permanentemente sobreviviendo en entornos cambiantes. Aprendiendo / conociendo cosas que probablemente no nos sirvan para nada dentro de un mes y que sería higiénicamente saludable “desaprender”, hacerlas “desaparecer” de nuestro cerebro en un plazo razonable.

Lorenzo García (2002) plantea que el mundo de la educación no puede ignorar la realidad tecnológica de hoy, ni como objeto de estudio ni, mucho menos, como instrumento del que valerse para formar a los ciudadanos que ya se organizan en esta sociedad a través de entornos virtuales.

Por otra parte Gallego y Alonso (2003) plantean que la enseñanza a distancia es mucho más flexible y adaptable a las necesidades y problemas personales, coincidiendo con los planteamientos de INFOMED (<http://www.sld.cu/libros/distancia/cap1.html>) quien subraya que uno de los elementos claves en la educación a distancia es el adaptar los estilos de enseñanza, tomando en consideración las necesidades y expectativas de una audiencia múltiple y diversa.

En este contexto el mismo Ortega (2003) propone que la proliferación de experiencias de creación artesanal de entornos de aprendizaje virtual en centros educativos, abre una puerta a la renovación de la ilusión del profesorado por crear sus propios materiales didácticos y diseñar metodologías adaptativas a los contextos y a la diversidad de intereses y necesidades de los alumnos.

Esta doble naturaleza creativa y flexible es resaltada también por Marcelo (2001) cuando apunta que parece que la palabra flexibilidad resume la nueva manera de entender el contrato social. Flexibilidad de tiempos, de espacios, de conocimientos, de tareas, de relaciones, de trabajo, etc.

Hoy en día, debido a los adelantos tecnológicos que se suceden y que no podemos ignorar si queremos sobrevivir en la sociedad competitiva en la que estamos inmersos, se hace necesario una “formación continua”, pero a la vez, los horarios a los que estamos sometidos, ligado a las obligaciones familiares y al tiempo de descanso y ocio que se reclama, hace en muchos casos imposible acceder a ella. Por ello y bajo nuestro punto de vista, la flexibilidad que proporciona educarse a distancia, donde el horario lo estableces tú según tus intereses, permite mayor accesibilidad al trabajador para instruirse y comodidad, algo que también necesita el trabajador cansado

tras la jornada laboral.

El factor tiempo, es de vital importancia en la empresa como referente económico, por lo que cobra importancia a la hora de optar o no por la educación a distancia.

Siguiendo en el ámbito profesional, hay una serie de indicadores que favorecen el rendimiento positivo por parte del telealumno, entre ellos la flexibilidad para adaptarse a nuevas formas de aprendizaje poco afines a los esquemas de aprendizaje (Marcelo, Puente, Ballesteros y Palazón, 2002:58).

En resumen, por su flexibilidad en los factores tiempo y lugar y sus posibilidades con los diferentes modelos de aprendizaje individual, la educación a distancia y en consecuencia la teleformación, suele ser más compatible que los cursos impartidos en aulas con las necesidades y horarios de cualquier organización, con una finalidad más amplia que la mera distribución de educación y formación.

## 2. La teleformación aplicada al campo de la formación laboral del ciudadano

Aunque parece reciente y novedoso, así como ligado a la aparición en nuestras vidas de Internet, en realidad la posibilidad de formarnos sin tener que asistir a un aula y con un profesor presencial en ella, se puede disfrutar desde un tiempo más atrás.

Tal y como indica M<sup>a</sup> Elena Chan Núñez (2000), el campo de la educación a distancia no es un invento de fin de siglo. La educación a distancia, como parte de la educación formal o instituida, se desarrolla en el siglo XX en todo el mundo como modalidad alternativa asociada al concepto de oportunidad a poblaciones tradicionalmente alejadas de los sistemas escolares.

Pere Marqués (1999) plantea que los sistemas de teleformación se inventaron en el Siglo XXI con el propósito de proporcionar acceso a la educación a todos los que no podían acceder al sistema presencial y constituyen un sistema especialmente satisfactorio para estudiantes con autodisciplina y perseverancia para estudiar en solitario (con puntuales apoyos tutoriales).

Por su parte, Carlos García Marcelo (2001), nos aporta una definición de la Teleformación de gran relevancia, refiriéndose a “la aplicación de un repertorio de estrategias instruccionales orientadas cognitivamente y llevadas a cabo en un ambiente de aprendizaje constructivista y colaborativo, utilizando los atributos y recursos de Internet (Relan y Gillani, 1997).

Coincidimos en la intención de obtener las mejores ventajas que proporciona Internet así como conseguir del alumno un aprendizaje significativo, lo cuál dista de lo que tradicionalmente se viene dando. Cabe destacar el factor colaborativo como incentivo superador del tradicional aprendizaje solitario propio de los sistemas pasados de educación a distancia.

Este tipo de formación puede ofrecerse desde instancias públicas o privadas. En España, junto a la Formación Profesional Ocupacional, aparece la antiguamente denominada Formación Profesional Continua (RD 1046/2003, de 1 de agosto). En 2007, con el nuevo Real Decreto 395/2007, de 23 de Marzo, por el que se regula el Sub-sistema de Formación Profesional para el Empleo, se acuña este nuevo término de “Formación Profesional para el Empleo”, después de trece años de vigencia de dos modalidades diferenciadas de formación profesional en

el ámbito laboral – la Ocupacional y la Continua-. La finalidad será la de convertir el aprendizaje permanente en nuestro país en un elemento fundamental no sólo para la competitividad y el empleo, sino también para el desarrollo personal y profesional de los trabajadores. Por otro lado pretende potenciar la calidad de la formación así como su evaluación, a fin de que la inversión en formación de nuestro país responda a la los cambios rápidos y constantes que se producen en nuestro entorno productivo (...) se trata de implantar un modelo dinámico y flexible (p. 15583).

Esta formación va dirigida por tanto, a capacitar a ciudadanos trabajadores o futuros trabajadores, en una profesión, manteniéndolos al día en las actualizaciones del empleo que en cada caso concreto interese con el fin, en el primer caso, de que obtengan un empleo y en el segundo, de que se mantengan, ya sea reciclándose o aumentando conocimientos o destrezas sobre el trabajo que desempeñan.

Carlos Marcelo apoya este tipo de formación diciendo que “tanto Ocupacional como Continua, ha tenido un enorme auge en los países desarrollados. Y es así porque la formación de las personas, la calidad de su formación base, la capacidad de adaptación, las respuestas a las innovaciones constituyen hoy día una de las ventajas competitivas de las empresas” (Marcelo, C. 2001).

En términos generales, las ventajas que para el empresario tiene la teleformación, pueden resumirse en los tres rasgos más significativos de la educación a distancia:

- Accesibilidad
- Flexibilidad
- Centrada en el alumno-trabajador.

La adaptación a las necesidades del alumno en cuanto a horarios, modo evaluativo, modo de acceso al curso o modo de aprovechamiento, son otras de las características que consideramos claves para conseguir la satisfacción del alumno-trabajador. Este reconocimiento queda patente, entre otras razones, a través de la teleformación online, donde la flexibilidad e individualismo tienen un especial protagonismo.

### 3. La variable satisfacción en la formación en la formación del ciudadano

En un estudio de la satisfacción realizado a trabajadores que se forman bajo el sistema e-learning (Meltem y Birgul, 2010), se advierte que en la última década, las organizaciones suelen utilizar la tecnología para ofrecer programas de capacitación para sus empleados debido a sus efectos beneficiosos como la reducción de costes en los gastos de viaje y el tiempo de formación, la flexibilidad en el ritmo y la impartición de la formación, la variedad de contenidos disponibles, la entrega del curso estandarizado y consistente, el uso permanente de materiales dentro de la empresa, aumentar la productividad de los trabajadores, aumento en el número de personas capacitadas, estancia, etc competitivo. Por otro lado, la medición de la la efectividad del e-learning en los programas de formación empresarial es importante pero un tema complicado, ya que necesita tener en cuenta tanto la satisfacción de los empleados como de las organizaciones.

Día a día, las empresas van siendo más sensibles a la importancia del ciudadano cliente y de la satisfacción que en ellos produce el producto que se les vende. Asimismo, las empresas van asumiendo que son varios los factores

que influyen en la obtención de este sentimiento de “satisfacción”, y que estos factores están presentes en los acontecimientos y conductas que se producen antes, durante y después de la venta del servicio o producto. Compartimos por tanto con Martínez, Peiró y Ramos (2001:13) la afirmación según la cual (...) “el estudio de interfaz entre empresa y cliente es un fenómeno que va adquiriendo popularidad, sobretodo en organizaciones de servicios”.

En nuestro caso, consideraremos “clientes” a los ciudadanos que trabajan en una organización que reciben cursos de formación mediante el sistema de Formación Profesional para el Empleo. Aunque resulta paradójico hablar de cliente y venta, cuando el producto que se ofrece es gratuito para el consumidor, puesto que dicha formación es subvencionada tanto para el trabajador como para la empresa mediante los Fondos Sociales Europeos disponibles de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.

La satisfacción adopta muchas variables, pero siempre será una tendencia común de todos los seres humanos, por ello crece la importancia de estudiarla en una de sus variantes como es en el alumnado.

La satisfacción es un estado bienestar al que solemos tender todas las personas: Las personas tienen varios deseos, tales como tener una vida feliz, adquirir habilidades, hacer amigos, ser amadas, sentirse orgullosas y ejercer influencia. La felicidad adopta muchas formas, tales como la satisfacción financiera, la satisfacción en el trabajo y la satisfacción del desarrollo personal y la aceptación interpersonal (Ishikawa, 1994:74).

La importancia de estudiar esta variable “satisfacción” para este campo y con respecto a la Formación Profesional para el Empleo nos la aporta Palmero, Fernández-Abascal y Chóliz (2002, 561): Un trabajador satisfecho es un trabajador productivo.

Se pretende con la Teleformación, adaptarse al alumno que recibe la formación para, de ese modo, alcanzar eficazmente los objetivos propuestos, pues como dice Mendler (2000:43): Una de las tareas más importantes a la que nos enfrentamos a la hora de atender a los alumnos es encontrar un nivel apropiado de objetivos.

Mediante la Formación Profesional para el Empleo, se pretende atender estas necesidades de los trabajadores, con el fin de permitir el reciclaje y las posibilidades de superación de puestos progresivamente.

Se deberán tener en cuenta no sólo las características de personalidad, sino los intereses que promueven al alumno a realizar el curso y las expectativas que suscita en él la formación que desea recibir.

## 4. La formación profesional en el empleo: una opción de formación continua para la ciudadanía activa.

Marcelo, Puente, Ballesteros y Palazón explican que poco a poco nos vamos dando cuenta de que la división clásica entre el mundo del estudio y el mundo del trabajo está dejando de tener sentido. La idea de que existe un tiempo para la formación (básica, inicial) en la que adquirimos el bagaje de conocimientos que vamos a necesitar para toda nuestra vida profesional no se mantiene hoy en día (2002:15).

El objetivo es estimular al trabajador a reciclarse y actualizar sus conocimientos para mantenerse en el mercado de trabajo y la clave será una comparación entre el nivel real y el óptimo de cualificación, siendo en su contraste donde se detecta la necesidad de formación. Se procederá al diseño del proceso formativo adecuado (curso a realizar). La formación incumbe y beneficia a empresas de todos los tamaños y a trabajadores de todas las categorías.

La Formación Profesional para el Empleo abastece de dichos cursos (subvencionados), como un eje fundamental, tanto para el buen funcionamiento del mercado de trabajo como para la creación de empleo, promoción personal y profesional de los trabajadores y el desarrollo afectivo de la igualdad de oportunidades. Así, la Formación Profesional para el Empleo es un factor esencial para la competitividad de las empresas y la calidad de los servicios y de los productos.

Su protagonismo se consolidó cuando en 1998 pasó a formar parte del sistema Nacional de Formación Profesional junto con la Formación Reglada y la Ocupacional.

La Unión Europea presenta La Formación Profesional para el Empleo como sigue: Recibe esta denominación la formación permanente que las personas reciben desde su propia empresa, bien directamente o mediante convenio con la Administración y las Fuerzas Sociales que efectivamente asegura que los requerimientos de los clientes se alcanzarán y satisfarán (Cadrecha, 2000:64).

La formación la entendemos, bajo nuestro punto de vista, como una necesidad. Es Añez C. y Bonomie, M.E. (2010) son quienes nos introducen a través de Velasco (2004) al concepto de “La Responsabilidad Social Empresarial” entendiendo esta como: El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan. Por lo tanto, en el mundo globalizado el mayor esfuerzo de las empresas está orientado a solventar los estragos realizados por sus actividades, incorporando en la cultura organizacional y en las estrategias de negocios la inversión social, movilizandocompetencias y recursos disponibles de la empresa, principalmente financiamiento a proyectos educativos, formativos, medioambientales, de salud, nutricionales, entre otros, para apoyar y mejorar las comunidades donde se establecen. Dicho apoyo e interés es lo que acabamos de describir como la Responsabilidad Social Empresarial.

La fundamentación teórica de la Formación Profesional para el Empleo, la podemos entender envuelta en lo que Peña Vendrel (citado por Ortega, 2004), viene describiendo como el ciclo de vida del conocimiento, donde deja implícita la caducidad de los conocimientos: “El punto esencial del ciclo de vida del conocimiento radica en el hecho de que cuando éste no fluye y no crece a menudo envejece y se vuelve obsoleto e inútil. Por el contrario, el conocimiento que fluye, se comparte y se intercambia, genera nuevo conocimiento”. La forma de participación de las empresas en la nueva Formación Profesional para el Empleo dependerá en función del tipo de formación a la que quiera acceder pero en cualquier caso siempre será uno de sus principios (RD. 395/2007. art. 3, p. 15584) el ejercicio del derecho con carácter gratuito y la igualdad en el acceso a los trabajadores y las empresas a la formación a las ayudas a la misma. La modalidades de metodologías que se ofertan, incluye la que a nosotros no interesa, la que ellos mismos denominan como “Teleformación”.

En definitiva, hay una irrefrenable tendencia a evolucionar y a hacer las cosas cada vez mejor, lo que en definitiva llamamos “trabajo bien hecho”. Froman (2003) decía que “sólo se alcanzará la satisfacción permanente del cliente si mejoramos constantemente nuestra empresa”. Se trata simplemente de practicar la mejora continua mediante una “Formación Continua”.

## 5. Análisis de la satisfacción de trabajadores en cursos teleformativos a través del subsistema de formación profesional para el empleo

Como aproximación a este estudio, podemos tomar de referencia el que Fred Reichheld llevó a cabo (2006), realizando una encuesta diseñada para evaluar las relaciones establecidas con miles de clientes de seis industrias. Este autor, determinó que los clientes tienden a agruparse en tres categorías: promotores, pasivos y detractores. Con los datos obtenidos, determinó que una empresa puede cuantificar el valor de un cliente mediante el seguimiento de cinco categorías: la tasa de retención, los márgenes de beneficios, gastos, rentabilidad y el boca a boca. Como instrumento de evaluación utilizó la encuesta y obtuvo como resultado el mayor valor para una empresa: “Cuantificar la satisfacción de un cliente”.

A lo largo de apartados anteriores, hemos abogado por la incorporación de una política formativa en la empresa como base de desarrollo y prosperación de una organización, que permita el propio desarrollo del empleado, considerando la modalidad de Teleformación como la más apropiada por las características que la infundan, y debiendo de ser asumida como tal en la empresa.

El objetivo principal del mismo es de estudiar la satisfacción del alumnado que realiza cursos de formación bajo el Subsistema de Formación Profesional para el Empleo mediante la modalidad de teleformación.

Como método de investigación seleccionado, hemos considerado la triangulación como una estrategia de complementariedad que busca enriquecer el análisis final, combinado estratégicamente las dos metodologías: la cuantitativa y la cualitativa. A nuestro juicio, la triangulación evita la confrontación entre sus posturas irreconciliables y, al mismo tiempo, acepta en pie de igualdad sus bases teóricas y ofrece una extraordinaria riqueza de posibilidades para el análisis de figuras, textos de propaganda y programas.

Centrándonos en el aspecto cuantitativo y teniendo en cuenta la complejidad y heterogeneidad de nuestro objeto de estudio, nos hemos visto obligados a utilizar una metodología mixta en cuanto al empleo de técnicas de recogida de datos (como uno de los vértices de la triangulación), con el objeto de describir con la ayuda de cálculos estadísticos y explicar los hechos sociales desde sus manifestaciones externas. Con los vértices cualitativos de nuestra triangulación: “el grupo de discusión y el análisis documental”, pretenderemos analizar e interpretar los hechos sociales desde la lógica de su interioridad.

En este trabajo, describiremos un cuestionario como instrumento original de recogida de información. Con la información recogida, con cada instrumento se ha procedido a realizar la correspondiente triangulación.

## 6. Protocolo de cuestionario de medición de la satisfacción

El cuestionario, cuyo protocolo se adjunta, está formado por 57 ítems agrupados en las siguientes dimensiones:

1. Datos generales.
2. Datos identificativos del curso.
3. Información relacionada con satisfacción en la acción tutorial.

4. Información relacionada con la satisfacción en el estudio.
5. Información sobre la satisfacción en el uso de la plataforma.
6. Información sobre la satisfacción sobre los contenidos.
7. Información sobre la satisfacción en la evaluación.
8. Información sobre la Fundación Tripartita.
9. Información sobre la satisfacción general obtenida en la experiencia formativa.

Los ítems se contestan con la escalas de rangos:

Mucha		Bastante		Poca		Nada	
-------	--	----------	--	------	--	------	--

SI		NO	
----	--	----	--

#### DATOS GENERALES

##### 1) Edad:

De 18 a 30 años.

31-45 años.

46-60 años.

Más de 60 años.

##### 2) Sexo:

Hombre.

Mujer.

##### 3) Señale si pertenece a alguno de los siguientes colectivos:

- Afectado/a o víctima del terrorismo o de violencia de género

- Trabajador/a de baja cualificación

- Discapacitado/a

Si

No

##### 4) Titulación más alta que posee:

Sin titulación.

Certificado de escolaridad.

Graduado escolar.

ESO.

FP1/FP grado medio.

BUP/COU/Bachillerato Elemental.

FP2/FP grado superior / Módulo profesional.

Titulado universitario de grado medio (Diplomatura).

Titulado universitario de grado superior (Licenciatura).

Doctorado.

Otros (especifique: \_\_\_\_\_).

5) Trabajador en activo:

Si (si señala este apartado no tiene que contestar las preguntas 11 y 12)

No (si señala esta opción pase directamente a la pregunta 11)

6) Antigüedad en la empresa:

Años: \_\_\_\_\_.

7) Área Funcional en la empresa:

Dirección

Administración

Comercial

Mantenimiento

Producción

8) Categoría profesional en la empresa:

Directivo

Mando intermedio

Técnico

Trabajador cualificado

Trabajador no cualificado

9) Tamaño de su empresa:

De 1 a 5 trabajadores

De 6 a 10 trabajadores

De 11 a 20 trabajadores

De 21 a 49 trabajadores

De 50 a 250 trabajadores

De 251 en adelante

10) En mi trabajo siento una satisfacción:

Muy baja

Baja.

Alta

Muy alta

11) Tiempo en desempleo: \_\_\_\_\_ (recuerde que si es trabajador en activo no tiene que responder):

12) Señale si pertenece a alguno de los siguientes colectivos (recuerde que si es trabajador en activo no tiene que responder):

Perceptor o solicitante de renta mínima de inserción

Etnia gitana

Recluso en tercer grado o exrecluso

Mujer con carga familiar no compartidas víctima de malos tratos, en situación de extrema marginación social o laboral

Drogodependiente en rehabilitación

Persona sin hogar

Persona en situación de riesgo exclusión social, en general (grupos mixtos donde coincide más de un colectivo de los ya mencionados)

Si

No

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL CURSO REALIZADO

NOMBRE DEL CURSO:

DURACIÓN:

PERIODO DE REALIZACIÓN:

CONSULTORA O GESTORA DEL CURSO:

## INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA TUTORÍA

1. He recibido atención por parte del tutor:
2. Me he sentido orientado durante el desarrollo del curso:
3. He encontrado apoyo del tutor, tanto técnico como específico en la materia, cuando lo he necesitado:
4. Me ha resultado sencillo y rápido contactar con el tutor cuando lo he requerido:
5. El tutor ha hecho un seguimiento sobre mis progresos a lo largo del curso:
6. Creo que el tutor estaba preparado técnicamente con respecto a la materia, para resolver las dudas que me han ido surgiendo:
7. El tutor me ha motivado y animado durante el desarrollo del curso:
8. Entre el tutor y yo ha existido empatía y confianza:
9. Me he comunicado con mi tutor a través del correo:
10. Me he comunicado con mi tutor a través del chat:
11. Me he comunicado con mi tutor a través del teléfono:
12. Me he sentido independiente del tutor:
13. Durante el desarrollo del curso, he necesitado ponerme en contacto con la gestora del mismo, al no haber resuelto el tutor mis dudas:
14. He obtenido ayuda de la gestora del curso cuando lo he requerido:

## INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL ESTUDIO

15. Me he sentido motivado para estudiar cada día:
16. Para estudiar he preferido imprimir en papel los contenidos del curso a estudiarlos en pantalla:
17. Los temas teóricos planteaban actividades prácticas complementarias:
18. Las actividades prácticas me han ayudado a entender y asimilar los contenidos:
19. Durante el curso ha habido ocasión de realizar actividades en grupo:
20. He optado por trabajar en grupo:
21. He utilizado los foros y el chat de la plataforma para contactar con otros telecompañeros:
22. Siento que he obtenido ayuda de mis telecompañeros a lo largo del curso:
23. Ha aumentado mi motivación al poder contar con el apoyo de mis telecompañeros:

#### INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA PLATAFORMA

24. Cuestiones técnicas relacionadas con la informática me han entorpecido el desarrollo normal del curso:
25. Me ha resultado fácil y sencillo el funcionamiento general de la plataforma:
26. He utilizado todos los servicios que ofrece la plataforma:
27. Me ha resultado fácil orientarme dentro de la plataforma al navegar por ella:
28. Todos los documentos a los que he querido acceder resultaron fáciles de localizar:
29. El entorno gráfico de la página (colores, imágenes, formas...) invitaba a recrearse en los detalles:

#### INFORMACIÓN RELACIONADA CON LOS CONTENIDOS

30. Ha existido correspondencia entre los contenidos del curso y los objetivos presentados al inicio del mismo:
31. Considero que teoría y práctica han estado compensadas a lo largo del curso:
32. He encontrado coherentes los contenidos ofrecidos en los distintos documentos y soportes:
33. Creo que los materiales que nos han proporcionado han sido válidos y adecuados para el curso:
34. Considero adecuado el volumen de contenidos con respecto a la duración del curso :
35. Los contenidos del curso me han resultado claros y fáciles de asimilar:
36. La forma de organizar y presentar los contenidos me ha facilitado su comprensión:
37. La terminología y las expresiones presentes en el material eran comprensibles:
38. La mayoría de los documentos a los que he tenido acceso a lo largo del curso estaban en formato:
39. Los enlaces o hipervínculos ofrecidos estaban activos y me han sido útiles:

#### INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA EVALUACIÓN

40. La evaluación de lo aprendido la he ido realizando mediante controles / Actividades periódicos a lo largo del curso:
41. La evaluación de lo aprendido la he realizado mediante una prueba al final del curso:
42. He tenido información continua y completa de los resultados que obtenía en los ejercicios:
43. Una vez finalizado el curso, ha habido algún tipo de seguimiento por parte del tutor:
44. Se han cumplido mis expectativas en relación con lo que he aprendido y lo que esperaba obtener al inicio del curso:
45. Ha habido buena comunicación con el tutor para conocer la nota o valoración obtenida en la evaluación final del curso:

#### INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA FUNDACIÓN TRIPARTITA

46. La documentación que he tenido que aportar para poder realizar el curso, la considero proporcionada y adecuada:
47. Estoy informado de la gratuidad y susceptibilidad de subvención que se beneficia mi empresa para que yo realice este curso:
48. Considero de prestigio y valor el curso realizado ,siendo consciente que es gratuito o subvencionado para mi empresa:
49. Hubiera realizado igualmente este curso, con idénticas características, pero abonado de forma privada:
50. He realizado el curso dentro de mi horario laboral:
51. Considero de calidad el curso realizado:

#### INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA EXPERIENCIA

52. Recomiendo a otras personas el curso que he realizado:
53. Mi interés ha aumentado con respecto a ampliar más mis conocimientos sobre la temática del curso:
54. He adquirido experiencia en la realización de cursos mediante la modalidad teleformativa:
55. Las horas que he invertido para la ejecución del curso han sido productivas:
56. Hubiera sido más provechoso y útil si el curso lo hubiera realizado mediante la modalidad presencial:
57. A lo largo del desarrollo del curso he tenido intención de abandonar:

## 7. Reflexiones y conclusiones sobre la satisfacción

Tras un primer análisis de las respuestas aportadas por la muestra utilizada mediante el cuestionario que se les pasó tras la finalización de dos cursos, uno de los cuales tuvo una duración 40 y otro de 100 de horas.

Se recogieron 105 protocolos válidos, lo que supuso un 39 % de los participantes. Una primera valoración de las respuestas nos permite ofrecer las siguientes reflexiones:

- El tutor adquiere un papel fundamental en el desarrollo de dichos cursos.
- No se manifiesta una dependencia del tutor inapropiada.
- El alumnado muestra motivación para estudiar cada día de una forma responsable y voluntariosa.
- Existe una clara tendencia a imprimir los contenidos para proceder a su estudio.
- Las actividades prácticas resultan de utilidad y ayudan a una mejor asimilación de los contenidos,
- La metodología de teleformación utilizada fomenta el trabajo individual no existiendo indicios claros de actividad grupal.

- Las limitaciones de conocimientos informáticos iniciales del alumnado no han limitado el normal desarrollo del curso.
- El alumnado no aprovecha la totalidad de servicios que ofrece la plataforma.
- La formación se desarrolla mayoritariamente fuera del horario laboral.
- La satisfacción en general es alta.
- No se considera que el curso sería más provechoso si se realizara en la modalidad presencial.

## Referencias

Añez, C. y Bonomie M.E. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de formación Gerencial*, 1, 144-168. Consultado el 13 de Septiembre de 2011 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297019>

BOE. (12 de Septiembre de 2003). Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto, por el que se regula el subsistema de formación profesional continua. Consultado el día 13 de septiembre de 2011 de <http://www.boe.es/boe/dias/2003/09/12/pdfs/A33943-33950.pdf>

BOE. (11 de abril de 2007). Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo. Consultado el día 13 de septiembre de 2011 de [http://www.educacion.gob.es/educa/incual/pdf/1/RD\\_395\\_2007.pdf](http://www.educacion.gob.es/educa/incual/pdf/1/RD_395_2007.pdf)

Cadreja, J. J. (2000). *Calidad para todos los públicos*. Oviedo: Arpa.

Chan, M.E. (2000). Educación a distancia y competencias comunicativas. *Revista La Tarea*, 47. Consultado el 13 de septiembre de 2011: <http://www.latarea.com.mx/articu/articu11/mechan11.htm>

Del Riego, J (2010). El nuevo Conocimiento: La tecnología a nuestro servicio. *Revista Gestión y Talento*, 71-66. Consultado el 13 de Septiembre de 2011: <http://www.equipostrytalento.com/tribunas/cesi-iberia/el-nuevo-conocimiento-la-tecnologiaa-nuestro-servicio>

Froman, B. (2003). *Del manual de la calidad al manual de gestión. La herramienta estratégica*. Madrid: Ediciones AENOR.

García Aretio, L. (2002). Lo que cambia y lo que no cambia en la educación a distancia de hoy. *Revista de Tecnologías de la información y comunicación educativas*, 1 de [http://reddigital.cnice.mecd.es/1/firmas/firmas\\_aretio\\_ind.html](http://reddigital.cnice.mecd.es/1/firmas/firmas_aretio_ind.html)

Infomed: red telemática de salud en Cuba: ¿Para qué y cómo?. (s.f.). *Educación a Distancia*. Consultado el 13 de septiembre de 2011. <http://www.sld.cu/libros/distancia/cap1.html>

Ishiwaka, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Marcelo, C. (2001). *Formación, empleo y nuevas tecnologías*. *Revista Prometeo*, 15. Consultado del 13 de

septiembre de 2011 de .....<http://prometeo.us.es/idea/miembros/01carlosmarcelogarcia/archivos/Formacion,TrabajoyNNTT.pdf>

Marcelo, C., Puente, D. Ballesteros, M.A. y Palazón, A. (2002). E-learning-teleformación. ....Diseño, desarrollo .....y evaluación a través de Internet. Barcelona: Gestión 2000.

Martínez, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.

Mendler A. N. (2000). Como motivar a estudiantes pasivos y desinteresados. Barcelona: CEAC.

Meltem, O. y Birgul, K. (2010). Employee satisfaction of corporate e-trainings program. ....Procedia - Social and ....Behavioral Sciences, Volume 2, 5561-5565. Consultado del 13 de .....Septiembre .....de 2011 de .....<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281000947X>

Ortega, J.A. (2003). Evaluando la calidad en los entornos virtuales de aprendizaje: pautas de .....organización, .....creación, legibilidad y estilo. Universidad de Granada. Consultado del 13 de .....septiembre de 2011 de .....<http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/distacia/Jose%20Antonio%20Ortega%20Carrillo2...020evaluando.pdf>

Ortega, J. A. (2004). Redes de aprendizaje y currículum intercultural. Actas del XIII Congreso .....Nacional y II Iberoamericano de Pedagogía. Valencia, 13-16 de septiembre de 2004. ....Ed. Sociedad Española de Pedagogía, pp. 321- 373.

Palmero, F., Fernandez-Abascal, E. G., Martínez, F y Chóliz, M. (coords.) (2002). ....Psicología de la motivación y la emoción. Madrid: Mc GrawHill/interamericana de España.

Reichheld, F. (2006). The microeconomics of customer relationships. Mit Sloan Managemet .....Review, 47-2, 73-78. Consultado del 14 de Septiembre de 2011 de .....<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1419840>

# LA CIUDAD EDUCADORA DEL SIGLO XXI

**Alhim Adonai Vera Silva**

Decano Facultad de Educación

Universidad Autónoma de Bucaramanga Avenida 42 No. 48-11. Bucaramanga, Santander, Colombia.

Email: avera6@unab.edu.co

## Resumen

Todos los imperios del futuro van a ser imperios del conocimiento y solamente serán exitosos los pueblos que entiendan cómo generar conocimientos y como protegerlos; cómo buscar a los jóvenes que tengan capacidad para hacerlo y asegurar que se queden en el país. Los otros países quedaran con litorales hermosos, con iglesias, minas, con una historia fantástica; pero probablemente no se queden con las mismas banderas, con las mismas frontera, ni mucho menos con un éxito económico. (Albert Einstein, 1940)

Estoy aquí, empujando una recua de palabras indomables; estoy sentado escribiendo; leyendo, indagando, persiguiendo ideas en algunos artículos sueltos; patinando en el internet; ¿Puede el conocimiento trans-

formar la ciudad? ¿Está el ciudadano interesado en esa transformación? ¿Es necesaria la transformación de la ciudad? ¿A quienes beneficia la transformación? ¿Bajo qué políticas, estrategias y riesgos se transforma la ciudad del futuro? ¿La ciudad ha valorado su capital cultural? ¿Se ha investigado la biodiversidad de la ciudad educadora? ¿Se ha valorado las reservas de agua, oxígeno, petróleo, oro? ¿Cuál es valor social de los conocimientos contemplado en esos escenarios? ¿Es la ciudad centro del bienestar de las revoluciones del conocimiento? ¿Sobre cuales conceptos de bienestar social se anclan los futuros prospectados, año 2019, año 2049, año 3.000, de la ciudad educadora? ¿Sobre cuales megatendencias planetarias se moverá la ciudad educadora del siglo XXI, que se está construyendo? ¿Cuál será el papel de la universidad en esta construcción colectiva de la ciudad educadora del siglo XXI?

## Palabras clave

*Ciudad educadora, megatendencia, interautonomía, universidad, educación, sociedad del conocimiento.*

## Abstract

I am here, pushing a pack of indomitable words; I am sat writing; reading, investigating, chasing ideas in some free articles; skating in the Internet; can the knowledge transform the city? This the citizen interested in that transformation? Is necessary the trans-

formation of the city? Who benefits from the transformation? Under what policies, strategies and risks does the city of the future transform? Has city valued his cultural capital? There has been investigated the biodiversity of the educational city? Water sources, oxygen,

oil, gold has been valued? Which is a social value of the knowledge contemplated in these scenes? Is it the city center of the well-being of the revolutions of the knowledge? On which concepts of social well-being they anchor the prospected futures, year 2019, year 2049, year 3.000, of the educational city? On What planetary megatrends will move the educating city of the 21st century, being built? Which will be the role of the university in this collective construction of the educational city of the 21st century?

## Key words

*educational city, megatrend, interautonomy, knowledge society.*

## Introducción

El presente artículo tiene como propósito fundamental motivar a las universidades para que ejerzan un liderazgo con los diversos sectores sociales en la construcción de la ciudad educadora del siglo XXI mediante el uso de talleres prospectivos, la concertación de escenarios, políticas y estrategias, y proyectos.

Uno de los aspectos innovadores es la presencia del arte como detonante de la sensibilidad creatividad e innovación en la construcción de estos escenarios.

## Objetivos

1. Motivar la construcción de escenarios colectivos para la ciudad educadora del siglo XXI con el liderazgo de la universidad.
2. Presentar unas pinceladas teóricas a un escenario prospectivo de una ciudad educadora en la diversidad y la inclusión.
3. Recrear la presencia de las megatendencias que han propuesto los expertos en prospectiva y su incidencia en la ciudad educadora del siglo XXI.
4. Destacar la presencia del arte en la ciudad educadora del siglo XXI como desencadenante de la sensibilidad, la solidaridad y la creatividad.
5. Desarrollar talleres prospectivos de la visión que tiene la universidad de la ciudad educadora del siglo XXI.

## Metodología

La base de la investigación es la prospectiva. Se organizan talleres con los representantes del sector académico, investigativo, político, sociedad civil organizada y del mundo productivo para definir la arquitectura de los escenarios del conocimiento año 2030; este ejercicio implica definir los dispositivos, las políticas, las estrategias, los recursos, las alianzas estratégicas, las simulaciones, las potencialidades culturales, las riquezas y fragilidades de la biodiversidad, el desencadenamiento de la inteligencia organizacional y los procesos gestión del conocimiento

necesarios para construir la ciudad educadora del siglo XXI, con el liderazgo de la universidad y de los sectores sociales, políticos, académicos, artísticos, empresariales enunciados y comprometidos.

## 1. La ciudad educadora del Siglo XXI, se inicia como un sueño por construir

Me gustan las ciudades si puedo disfrutar, sus espacios abiertos a los ciudadanos; me atemorizan las ciudades cuyos grises son dominantes, y el peligro se agazapa en las esquinas, temo las ciudades donde la muerte está despierta, sueño la ciudad educadora del siglo XXI que se abre al Otro, lo acoge, lo orienta, lo integra, lo disfruta, lo educa, lo ama. Una ciudad que en sí misma es auto sostenible y los ciudadanos ejercen su autonomía.

En este sueño por construir la universidad propone con el ciudadano organizaciones inmersas en el conocimiento que participen con el sector político, social, científico, académico, estudiantil en la formación del ciudadano con competencias propias de la sociedad del conocimiento, donde la universidad trabaja en redes con agendas sincronizadas en el manejo de investigaciones, laboratorios científicos, patentes de última generación en el mundo empresarial; donde la universidad se integra a la sociedad y la diversidad de currículos altamente flexibles, lúdicos e impregnados de arte que merece un sitio especial en el disfrute espiritual de los ciudadanos; una universidad que abre espacios a la ciudad, la integra y la transforma por sus ciudadanos egresados para el desarrollo de la sensibilidad artística y el aprendizaje de la convivencia pacífica de los ciudadanos y el disfrute de los espacios ambientales de integración de la familia.

El Arte en la ciudad educadora es la apuesta por la sensibilidad, la creatividad, la innovación y trabajo en equipo. Albert Einstein, el hombre más importante del pensamiento científico físico moderno, era un virtuoso del violín y así se han detectado un número interminable de científicos que han merecido premios nobel y cuyas cercanías al arte son maravillosas como aprendizaje de la complejidad del universo. La ciudad educadora del siglo XXI, es un macro escenario pluricultural, donde las ciencias trabajan en contexto con las tecnologías; y el arte recrea el espíritu del ciudadano con sus amores, mitos, temores, leyendas, bajo la mirada tutelar humanista de convivencia, cooperación y solidaridad familiar e internacional. Estamos frente a una de las paradojas más inquietantes de la hominización: El ser humano, es por un lado, único, irrepetible y finito; y por el otro lado, síntesis de la historia universal del hombre, que bien merece la oportunidad de vivir en plenitud, un siglo por lo menos decente, que se les privó a los descendientes de los cien años de soledad, bebiendo de las fuentes inagotables del arte

La ciudad educadora del siglo XXI se refleja en la conservación de las estructuras arquitectónicas, el equilibrio de la biodiversidad, en la inmensidad de los espacios dedicados al ocio, a los niños a los ancianos, al disfrute de las múltiples expresiones culturales; a las mega- autopistas del conocimiento, a las redes virtuales de cooperación científica, a los procesos de interfecundación de saberes que propician el bienestar social de los ciudadanos. En la ciudad educadora del siglo XXI, se ejerce la democracia argumentativa del conocimiento; el conocimiento se mueve por la ciudad; se camufla, tiene una piel, una textura; un sabor, que se transforma y permite vivir, comprender, actuar conmigo mismo y con el Otro; con la complejidad de nuestros entornos; en este instante presiento que podemos construir entre todos, un entorno amable de nuestra ciudad educadora del siglo XXI, aquí y ahora; me aterra al viaje arrasador del mercado a la fragilidad ecosistémica, los mares, las selvas, los manglares, los páramos, las especies devoradas por una sola dentellada y la desolación planetaria de mis visiones que nos puede llevar a la usencia del oro azul, vital del siglo XXII, o quizás XXIII, si no se actúa como ciudad educadora con inteligencia.

La base de la ciudad del futuro será la inteligencia. Las ciudades preindustriales, explica Mitchell, eran “esqueleto y piel”, techos y paredes, diseñadas casi en exclusiva para protegernos de las inclemencias del tiempo. Las ciudades industriales construyeron sistemas para la canalización del agua y de la energía. Pero las del siglo XXI serán redes de “organismos vivos”, dotados de inteligencia propia; su sistema nervioso será Internet.<sup>1</sup>

El ciudadano de la ciudad educadora del siglo XXI, necesita encontrar como colectivo los vacíos históricos que le permita construir los escenarios de inclusión que se vislumbran como un escenario ideal. Se convierte en esencial colocar al centro de la arquitectura de la ciudad al ser humano con una visión humanista, laica y interautónoma, propia del hombre librepensador, y de buenas costumbres, que se siente capaz de transformarse asimismo, como condición para interactuar con el Otro desde su conciencia y acción sincronizadas con una mirada de responsabilidad social; con una ciudad que cuenta con los espacios para el desarrollo integral del pensamiento de la familia, su disfrute; tenemos el derecho de soñar que la felicidad existe, así su presencia sea efímera, volátil, esquiva, que la arquitectura se desarrolle en armonía con la biodiversidad ecológica; que se respire un aire fructífero de la relación creativa con la naturaleza; poseemos dispositivos de inteligencia que nos permiten el ejercicio educado del amor, la ternura, la comprensión, el conflicto, la tolerancia la diversidad; el desarrollo social, profesional, empresarial del complejo mundo productivo. Todos los ciudadanos estamos dotados de una inteligencia social que nos permite el ejercicio de una educación superior en la ciudad educadora del siglo XXI.

Este ejercicio colectivo de una visión compartida de la ciudad educadora implica construir, de-construir, visitar, re-visitarse, reparar las visiones del mundo, analizar las megatendencias del hombre, de la sociedad, de la naturaleza, de la biodiversidad, del Cosmos; es vital bosquejar los escenarios en que se mueve, sus crisis; significa situarnos en la educación con nuevas preguntas que nos permitan en equipos construir inéditas respuestas frente a la compleja realidad de la ciudad educadora que queremos soñar y hacer realidad.

La ciudad educadora del siglo XXI, está ahí, frente a nosotros y nosotros estamos dentro de su propio vientre; es nuestra inteligencia la que nos permitirá hacerla nuestra y convertirla en nuestra cómplice, sin embargo, nuestras propias formas de pensar y de actuar hacen que surjan ciertos achaques que en ojo de buen cubero, nos presagian fuertes desequilibrios ambientales que hacen temer la misma existencia del planeta en pocos millones de siglos. Es decir no basta con crear escenarios futuros de una ciudad educadora del siglo XXI, si no se toma conciencia real de la fragilidad del planeta: el futuro comienza a morir desde el presente. Estas circunstancias aceleradas o creadas por el hombre determinan la naturaleza de nuestra ciudad soñada. Una somera prospección de las megatendencias planetarias en la nueva ciudad Educadora, nos permitirá iniciar un análisis de las hipótesis de estos fenómenos.

---

1 William Mitchell, MIT). Ciudades del futuro.

## 2. La ciudad educadora del Siglo XXI está atrapada en megatendencias

Presiento que la palabra que estremecerá la ciudad del siglo XXI podría ser “Crisis”: vivimos en medio de una crisis. Crisis ambiental, Crisis ecológica, Crisis económica, Crisis social, Crisis cultural, Crisis religiosa; Crisis familiar, Crisis emocional; Crisis de valores; Crisis de identidad y surgen propuestas de vida, alternativas, visiones, programas, entre millares, que enseñan, que marcan, que dejan huella, educan, moldean, dirimen y en algunos casos excluyen a ciudadanos de carne y hueso como usted, como yo; como vuestra merced.

En la tormenta de las crisis navego en la incertidumbre del pasado, del presente y de futuro; busco visiones del conocimiento en la ciudad educadora del siglo XXI; retrocedo en los anales del tiempo, examino la interpretación de los historiadores; pulso sus fuentes mediadas entre los fenómenos y la interpretación ideológica que de ellos se hacen; Emanuel Barenstein, me invita a una reinterpretación de la historia occidentalizada; a degustar la historia de los asiáticos y la fuerza del conocimiento de la cultura africana anidada en la lejana Alejandría; los asiáticos y los africanos han sido excluidos de nuestra formación académica; Grecia y Europa son nuestros faros titilantes, la ciudad educadora, es inclusiva, diversa, heterogénea y se construye así misma como una ciudad inteligente que ama sus espacios y crece en la interculturalidad.

Una rápida visión de las megatendencias nos alertan en la construcción de este sueño posible:

**Primera megatendencia.** La megatendencia del cambio climático natural, ahora acelerada por el hombre<sup>2</sup>, puede tener como resultado transformaciones dramáticas: La flora y fauna, el agua, la agricultura, la ganadería, así como los ecosistemas naturales, dependen del clima. El cambio climático es el problema ambiental rector más grave de los próximos siglos y ahora puede ser presenciado por una sola generación. Los impactos negativos del calentamiento global se deben a su magnitud y velocidad y exigen de la universidad y de la ciudad educadora nuevos compromisos.

“El cambio climático ha mostrado su gravedad con la disminución de los glaciares, la elevación del nivel del mar, hay más fenómenos meteorológicos extremos, más catástrofes de todo tipo: huracanes, tsunamis, terremotos, erupciones volcánicas, tormentas intensas, inundaciones; la desaparición de ecosistemas frágiles o en condiciones límite, avance de la desertificación, disminución del rendimiento de la agricultura, aumento de incendios forestales, reaparición de viejas enfermedades supuestamente desaparecidas y temporales cada vez más fuertes.”<sup>3</sup>

**Segunda megatendencia.** La megatendencia de la globalización de la economía, la aceleración tecnológica y la masificación de la informática y la cibernética, exigen nuevas competencias del ciudadano para abordar la complejidad del siglo XXI. La transferencia de la tecnología se magnifica en la informática y en los sistemas de manufactura, así como en sistemas para la toma de decisiones autónomas, se aceleran. Se requiere innovación en todos los escenarios de la ciudad educadora. La revolución científica, tecnológica y artística continua imparable, con ella hay nuevos conocimientos, materiales y crece la nanotecnología, la miniaturización constante y aparatos

2 Prospectiva de nuevas realidades para la Educación Superior, Temístocles Muñoz López [tmunozlopez@yahoo.com](mailto:tmunozlopez@yahoo.com). Universidad Autónoma de Coahuila. México.

3 <http://www.cambio-climatico.com/bienvenida>

de mayor poder y popularización; las telecomunicaciones crecen exponencialmente para satisfacer la comunicación intensiva, y la diaculturalidad crece con el manejo de los idiomas, y el inglés se utiliza como idioma mundial y la virtualidad nos comunica, sin límites de tiempo o espacio.

“La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Se caracteriza en la economía por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria, cobrando mayor importancia el rol de las empresas multinacionales y la libre circulación de capitales junto con la implantación definitiva de la sociedad de consumo.”<sup>4</sup>

Tercera megatendencia. La megatendencia de reestructuración de la sociedad, la universidad y su internacionalización, agudizando la tensión entre lo mundial y lo local, entre las tradiciones y la posmodernidad; un mundo inestable con crisis recurrentes del capitalismo y guerras comerciales, hasta ingresar a los acuerdos en el ámbito internacional. Es una sociedad del conocimiento con cambios en las empresas, los gobiernos y la educación. Los nuevos centros de atención de los valores priorizan el trabajo en equipo, el manejo de conflictos, y que todas las organizaciones sean responsables con la sociedad rindiéndole cuentas, facilitando el someterse a evaluaciones internas y externas realizadas con transparencia.

“La relación entre la crisis del saber tecno científico hiperespecializado (fragmentado) y su ceguera crónica concerniente a los efectos globales que engendra por un lado, y la crisis social y ecológica mundial por otro lado, tiene que ser el punto de partida para una reforma universitaria de responsabilización social que no sea meramente cosmética, sino una profunda reflexión sobre el significado social de la producción de conocimiento y la formación profesional de líderes en la era de la ciencia.”<sup>5</sup>

Cuarta megatendencia. La megatendencia en la visión de los valores y principios; el cambio de paradigmas está en todas las esferas de la vida. Se modifica todo aquello que se tiene asumido inconscientemente como lo que es “bueno” y lo que es “verdad”. Hay cambios jurídicos en todas partes y a todos los niveles, la posmodernidad sigue desintegrando y recomponiendo las instituciones tradicionales como la universidad, la escuela, la familia, los partidos, los sindicatos, la comunidad campesina, los gremios, la parroquia.

“El mercado del comercio guiado por valores, desde la comida orgánica y el ecoturismo a los electrodomésticos ecológicos y la medicina alternativa, ha crecido muy rápidamente hasta el punto de referirse a él como “el mayor mercado que se haya conocido”. Los consumidores conscientes prefieren comprar a compañías que compartan o reflejen sus valores. La inversión socialmente responsable significa, según Aburdene<sup>6</sup>, que los capitalistas cons

---

4 <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>

5 <http://search.conduit.com/?SearchSource=10&ctid=CT2535299>

6 Patricia Aburdene es conferencista reconocida en todo el mundo; es autora de otros cuatro libros previos titulados “Megatendencias”, y es una apasionada de la sociedad del conocimiento.

cientes ponen el dinero donde tienen el corazón. Esto supone comprar a empresas cuyos estándares sociales y medioambientales reflejen sus valores.”<sup>7</sup>

Quinta megatendencia. La megatendencia a la homogeneización cultural del consumo; se habrá expandido tanto la homogeneización y profundizado, prevaleciendo el consumismo y el individualismo sobre la solidaridad social y los valores tradicionales. Renace un nuevo humanismo como consecuencia de las nuevas tensiones humanas de un mundo con incertidumbre sin precedentes. Es imprescindible reconocer las debilidades y las fortalezas personales, estar afiliados con alguien o con algo, prepararse para poder moverse en ambientes muy volátiles, con una nueva mentalidad más flexible y nuevos hábitos. Lo que se modifica es la parte más íntima de la mente de las personas.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones y en sus comportamientos. En los últimos años se detecta una clara homogeneización de la cultura en todo el mundo. Paulatinamente se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores de los distintos países así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres. El proceso de homogeneización cultural del planeta no debe hacernos olvidar la importancia de la multiculturalidad que subsiste y la influencia en los comportamientos de compra.<sup>8</sup>

Sexta megatendencia. La megatendencia muestra la lucha entre dos paradigmas científicos. El determinismo y la complejidad. La Crisis del conocimiento surge con el paradigma determinista en nuestra cultura occidental, en 1637, año en que Descartes publica el Discurso del Método; es el instante en que se oficializa la división milenaria occidental, mente cuerpo. “La visión dual de la realidad” Esa mirada dual que escinde el hombre, de la naturaleza; la racionalidad, de la emoción.

“Frente a la vieja teoría del conocimiento determinista como reproducción fiel de la realidad, como representación fiel de la naturaleza; que se puede descuartizar, bajo la perspectiva del pensamiento analítico deductivo, hoy se acepta un paradigma de la complejidad; los científicos en equipo son observadores activos, que no crean sus leyes, partiendo solamente de la naturaleza, sino partiendo también, de sus expectativas, de las creencias, de los esquemas previsores, de los dispositivos conceptuales y operativos, contruidos.”<sup>9</sup>

---

7 Fuente: Aburdene, Patricia: Megatendencias 2010. El Surgimiento del Capitalismo Consciente, Ediciones Granica, S.A., 2006.

8 <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-1.htm>

9 <http://revista-redes.rediris.es/webredes/arsrosario/06-Miceli%20y%20otros.pdf>

# Conclusiones

“No es sorprendente que la incapacidad para construir la ciudad educadora del futuro en forma colectiva, guarde una proporción directa con la arrogancia individual que fortalece la incapacidad para ver el mundo en su complejidad”.

Fuente Senge, Peter “La Quinta Disciplina”

1. Construir la ciudad educadora del siglo XXI, implica considerarla en su complejidad, percibiendo los elementos que la constituyen, las fuerzas y dinámicas que desarrolla, las contradicciones que surgen, las diferencias y particularidades que existen para pensar en la ciudad como un complejo sistema donde se tomen decisiones con responsabilidad y compromiso, donde valores como la tolerancia, el respeto a la vida digna y a la libertad son parte del ser ciudadano. Una ciudad autosostenible.
2. Los complejos desafíos que enfrenta la ciudad educadora del siglo XXI, por la presencia abrazadora de las megatendencias, reclaman la participación de numerosos actores: ciudadanos: políticos, académicos, científicos, estudiantes; representantes de los sectores económicos, sociales y del mundo productivo para un gran pacto que legitime en el dialogo, la educación y la concertación de una cultura ciudadana que cultive el amor, el respeto a la libertad, a la diversidad, a la vida, a los espacios sociales, al equilibrio con la naturaleza, a la biodiversidad; a las relaciones con el Otro dentro de un modelo de desarrollo sostenible, sustentable y humanista.
3. En la construcción de la ciudad educadora del siglo XXI, el sistema educativo tiene una posición de liderazgo. Un sistema educativo al servicio de la sociedad, que actúa de manera crítica, proactiva y forma con calidad humana y científica. Hoy tenemos nuevos modelos educativos y todos los sistemas educacionales avanzan hacia ellos mediante la planeación prospectiva, y evaluación de cada una de sus partes, desde una visión sistémica para aproximarlos o certificarlos en estándares de calidad. Pasamos de la era de la planeación a la era de la evaluación, cada vez es más patente la presencia de la acreditación de los programas, la certificación de las instituciones y los alumnos, y del desempeño de las competencias. La calidad se evalúa para certificarla públicamente con base en perfiles bien delineados articulados a las características de la sociedad.
4. La relevancia del sistema educativo debe evaluarse según la correspondencia entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que ellas hacen. Ello requiere visión ética, estética; imparcialidad política, capacidad crítica y, al mismo tiempo, una mejor articulación con los problemas y potencialidades de la sociedad, y del mundo del trabajo; basando las orientaciones en las necesidades, potencialidades y finalidades de la sociedad, incluyendo el respeto a la diversidad cultural y a la protección ambiental.
5. El desarrollo tecnológico aplicado al descubrimiento de las funciones biológicas y cognitivas del cerebro permite conocer complejas formas cerebrales de comunicación; ahora conocemos mejor cómo las personas se comunican con el medio, cómo seleccionan y evalúan la información, cómo y dónde la asimilan y acomodan en sus reservas de memoria, y cómo actúan las bases cognitivas e instintivas biológicas en su discriminación. Hay grandes desarrollos y pruebas estandarizadas sobre los perfiles de aprendizaje de los alumnos en clase, la clasificación de las inteligencias naturales, los tipos de dominancia del cerebro en los estilos de aprender para alimentar a los docentes con expedientes completos sobre la personalidad y los estilos de aprendizaje de sus alumnos.

6. Re-pensar la universidad en la ciudad educadora del siglo XXI, implica re-conocer la complejidad de la nueva sociedad del conocimiento, desde la cual la educación superior requiere una transformación global anclada en una concepción de universidad proactiva, crítica, interautónoma y centrada en la investigación e innovación. El modelo de universidad que se sugiera debe responder al ser de la universidad de formar ciudadanos profesionales investigadores que la sociedad demanda, buscar nuevos conocimientos a través de la investigación científica, tecnológica y artística y por encima de toda, estar al servicio de la sociedad. La ciudad educadora del siglo XXI es un proyecto de los ciudadanos.

## Referencias

William Mitchell, MIT). Ciudades del futuro.

Prospectiva de nuevas realidades para la Educación Superior, Temístocles Muñoz López [tmunozlopez@yahoo.com](mailto:tmunozlopez@yahoo.com). Universidad Autónoma de Coahuila. México.

<http://www.cambio-climatico.com/bienvenida>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>

<http://search.conduit.com/?SearchSource=10&ctid=CT2535299>

Patricia Aburdene es conferencista reconocida en todo el mundo; es autora de otros cuatro libros previos titulados “Megatendencias”, y es una apasionada de la sociedad del conocimiento.

Fuente: Aburdene, Patricia: Megatendencias 2010. El Surgimiento del Capitalismo Consciente, Ediciones Gráfica, S.A., 2006.

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-1.htm>

<http://revista-redes.rediris.es/webredes/arsrosario/06-Miceli%20y%20otros.pdf>

# PROPOSTA PEDAGÓGICA BASEADA EM COLABORAÇÃO APLICADA NUM CURSO EAD PARA CAPACITAÇÃO DE PROFESSORES

Mônica Cristina Garbin<sup>1</sup>, Sergio Ferreira do Amaral<sup>1</sup>, Carlos Otávio Schocair Mendes<sup>1, 2</sup>, Lana Paula Crivelaro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doutoranda, <sup>2</sup>Professor

<sup>1</sup>Faculdade de Educação – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

Caixa Postal 6150 – 13083-970 – Campinas – SP – Brasil

<sup>2</sup>Coordenação de Informática – Campus Maracanã – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow (CEFET-RJ) –

Rio de Janeiro, RJ – Brasil

monica\_garbin@yahoo.com.br, {amaral,schocair}@unicamp.br, lanacriv@terra.com.br

## Resumen

Este documento tiene como objetivo presentar la propuesta pedagógica aplicada a un curso de capacitación de educación para maestros en el uso de objetos de aprendizaje en la enseñanza de las matemáticas. La docencia de la asignatura se basa en la colaboración, por lo tanto, estará presente en este trabajo, los conceptos de colaboración y la interacción, y será importante para definir los roles de los estudiantes en el curso.

## Palabras clave

*Educación a distancia, colaboración, formación del profesorado, Brasil, interacción, tecnología educativa*

## Abstract

This paper aims to present the pedagogical proposal applied to an educational training course for teachers in the use of learning objects in mathematics teaching. The teaching of the course is based on collaboration, therefore, will be present in this work, the concepts of collaboration and interaction, and will be important to define the roles of students in the course.

## Key words

*Distance education, collaboration, teacher training, Brazil, interaction, educational technology*

## Introdução

O curso “Utilização de Objetos de Aprendizagem em Sala de Aula Mediatizado pelas Tecnologias Digitais”, está sendo oferecido na modalidade a distância (EaD) pelo Laboratório de Novas Tecnologias Aplicadas na Educação da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (FE/UNICAMP), fazendo parte do projeto “M- Elearning: Uma Implantação Inovadora”, que se insere no Programa Observatório da Educação, tendo como agência financiadora a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

O curso propõe como proposta pedagógica o uso de atividades colaborativas e interativas, tendo como objetivo que os professores busquem novas metodologias de trabalho em sala de aula. É importante ressaltar que a colaboração é um dos principais fundamentos do PCI (Pedagogia Comunicacional Interativa), e que será abordada com maior profundidade no próximo item deste trabalho.

O curso terá a duração de 66 horas/aula, utilizando o princípio de micro-conteúdos (um exemplo, de micro-conteúdo pode ser considerado os textos postados no twitter), propondo como objetivo trazer para a escola a discussão sobre os recursos tecnológicos como ferramentas de apoio ao trabalho do professor. Neste sentido, entendendo que a instituição escolar deve promover o acesso aos conhecimentos e bens culturais exigidos pela sociedade contemporânea, buscando ainda novas estratégias para a aquisição do conhecimento pelos alunos, bem como promover seu desenvolvimento cognitivo.

Sob este enfoque, é importante que a escola e seus professores se adequem às necessidades dos alunos da sociedade contemporânea, já que durante anos, jovens (quase todos) consomem televisão de maneira frenética, absorvendo todo tipo de mensagem “televisual, em termos de linguagens, estilos, aspectos técnicos, elementos estéticos, que são de natureza diferente dos conteúdos” (BELLONI, 2009, p. 6). A televisão faz com que a platéia se habitue a mensagens curtas, utilizar o zapping ou ainda a abstrair a atenção do aparelho quando aquilo que é exibido não lhe agrada (Belloni, 2009).

Para Belloni (2009) abrem-se a novas formas de aprendizado, a “mediatizada”, considerando-se dois principais fatores dessa “nova pedagogia”: o uso cada vez mais frequente das “tecnologias de produção, estocagem e transmissão de informações”, e o papel do professor que fora redimensionado. “O professor tende a ser amplamente mediatizado: como produtor de mensagens inscritas em meios tecnológicos, destinadas a estudantes a distância, e como usuário ativo e crítico e mediador entre estes meios e os alunos” (BELLONI, 2009, p. 28).

A partir deste contexto, o presente artigo pretende fazer uma discussão sobre a proposta pedagógica do curso em questão. É importante ressaltar-se que o pressuposto metodológico por trás da dinâmica do curso, será a colaboração, visando despertar em seus participantes novas formas de trabalho coletivo envolvendo os atores principais da instituição escolar.

## Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a organização pedagógica de um curso em nível de extensão oferecido pela Universidade Estadual de Campinas, pela Faculdade de Educação, tendo como foco o uso de tecnologias na Educação.

# Metodologia

Para a seleção dos alunos para preencher as 200 vagas oferecidas, criou-se um formulário de inscrição, que listava diversas perguntas, dentre as quais aquelas relacionadas aos critérios de seleção desses estudantes, são: disciplina e ano do em que leciona e IDEB (Índice desenvolvimento da educação básica) da escola onde trabalha. Tudo isto, pois o programa era voltado para professores de matemática, cuja escola se encontrava abaixo da média de avaliação nacional.

Foram aproximadamente 2 mil inscrições recebidas de todo o Brasil, durante 1 mês. Desses 2 mil candidatos, é importante estabelecer que aproximadamente 70% são advindos das regiões sul e sudeste do país, e os demais 30% das regiões norte, nordeste e centro-oeste. Além disso, é importante destacar ainda, que aproximadamente 20% dos inscritos nunca haviam realizado um curso EaD.

## 1. Colaboração

Pode-se verificar nos trabalhos de Vygotsky (1998) e Piaget (1989) há importância da interação social e da colaboração na construção dos processos mentais superiores humanos. Assim, os autores defendem que o conhecimento se enraíza na relação que os indivíduos estabelecem com o meio ambiente ou com aqueles outros com quem se relacionam.

Seguindo esta mesma linha, muitos dos autores (NITZKE ET. AL., 1999; ALMENARA e ESPINOSA, 2003; BELLONI e GOMES, 2008; LAN e JIANG, 2009) que trabalham com o conceito de colaboração estabelecem a relação deste com o termo cooperação e, ainda, de ambos com a teoria sócio-interacionista. Neste contexto, pode-se encontrar definições de colaboração que usam o termo cooperação como sinônimo, ou ainda, certa diferenciação sobre o papel ou o envolvimento de cada indivíduo do grupo para a resolução de uma tarefa. Além disso, é importante estabelecer que a teoria sócio-interacionista refere-se ao contato estabelecido entre sujeitos ou entre sujeito e meio durante processos de aprendizagem, desenvolvendo nos indivíduos o aprendizado. (Belloni e Gomes, 2008)

Para Lan e Jiang (2009) o aprendizado colaborativo envolve uma série de outras abordagens na educação que se relacionam com um esforço intelectual conjunto de vários alunos e professores. Os autores afirmam que a aprendizagem colaborativa refere-se a ambientes e metodologias que engajam estudantes para uma tarefa comum, sendo que cada um é responsável pelo outro e seus benefícios para os alunos podem ser enumerados em: possibilitar o aumento do envolvimento com o conteúdo trabalhado; desenvolver o pensamento crítico e a capacidade de resolução de problemas; encorajá-los a aprender a realizar tarefas.

Além disso, argumentam que para a realização do aprendizado colaborativo dependem três itens: bom canal de recepção e transmissão de conhecimentos, o que melhora o sentido de participação para os aprendizes; surgimento de conhecimentos gerados pela partilha de informações, assim, quanto mais informações, mais saberes são criados; e, finalmente, alunos tiveram considerável senso de conhecimentos básicos e participação. Assim, ao colocar-se o aprendizado colaborativo na educação, pode-se melhorar o processo de aprendizado de cada estudante, bem como criar-se um ambiente de interação entre os pares. (Lan e Jiang, 2009)

Para Vygotsky (1987, p. 17), “(...) a colaboração entre pares durante a aprendizagem pode ajudar a desenvolver estratégias e habilidades gerais de solução de problemas através da internalização do processo cognitivo implícito na interação e na comunicação”. Neste sentido, a colaboração entre os seres pressupõe o desenvolvimento de um trabalho de parceira visando um objetivo comum, algo que não poderia ser produzido de maneira individual.

Para Almenara e Espinosa (2003), na formação de grupos para a realização de tarefas colaborativas deve-se, sempre que possível, contemplar sujeitos que não tenham vínculos sociais, partindo-se do pressuposto de que pouco será acrescentado no processo de aprendizado, já que as pessoas mantêm vínculos com aquelas que têm opiniões semelhantes as suas. Além disso, as autoras apontam que em um grupo colaborativo o conhecimento deve ser construído de maneira conjunta e negociado numa comunicação bidirecional e contínua.

Em relação à necessidade de uma comunicação bidirecional, Borges (2003) afirma que para que exista colaboração é preciso não apenas habilidades cognitivas, mas sociais, tais como grau de tolerância, articulação de ponto de vista, participação em discussões e questionamentos.

O processo colaborativo acaba por tornar-se aquilo que Monahan et. al. (2008) aponta, os envolvidos no projeto aprendem juntos e uns com os outros. Assim, colaboração:

é um processo de criação compartilhada: dois ou mais indivíduos, com habilidades complementares, interagem para criar um conhecimento compartilhado que nenhum deles tinha previamente ou poderia obter por conta própria. A colaboração cria um significado compartilhado sobre um processo, um produto ou um evento. Suas idéias (COLLIS, 1993) têm semelhanças com as idéias do social construtivismo e com as idéias de Vygotski sobre a interação social. (NITZKE, et al., 1999, p. 1)

Adicionalmente a isso a aprendizagem colaborativa é considerada uma importante forma de ensino pelos estudiosos do assunto. Ela é um forte aliado para a construção do conhecimento de cada participante, bem como favorece a partilha dos saberes construídos com outros alunos. Tal forma de ensino, se usada de maneira adequada proporciona a cada estudante adquirir um conhecimento mais abrangente do que aqueles que são construídos de maneira individual, por exemplo. (LAN, e JIANG, 2009)

Finalmente, para o presente curso serão utilizados os seguintes conceitos, presentes na tabela 1:

	<b>Autores estudados</b>	<b>Conceito</b>
<b>Colaboração</b>	BAKHTIN (1981) VYGOTSKY (1987) NITZKE ET. AL. (1999) ALME- NARA e ESPINOSA (2003) BORGES (2003) BELLONI e GOMES (2008) MONAHAN ET. AL. (2008) HUANG e LIU (2009) LAN e JIANG (2009)	É um processo de construção conjunta, na qual um grupo de pessoas tem um objetivo em comum a ser alcançado e de maneira coletiva devem tomar decisões e atitudes para alcançá-lo.
<b>Cooperação</b>	CARVALHO (1994) VYGOTSKY (1998) ALMENARA e ESPINOSA (2003) BORGES (2003) ESPINOSA (2003) BELLONI e GOMES (2008)	Está ligado ao desenvolvimento de um projeto, por um grupo, no qual é estabelecido um objetivo em comum, bem como um líder que é responsável por guiar e cobrar cada integrante de suas tarefas individuais, que ao unida às demais complementam o projeto.
<b>Interação</b>	VYGOTSKY (1998) OLIVEIRA (2001) BELLONI e GOMES (2008) MONAHAN ET. AL. (2008) CHIU ET. AL. (2009) SABIN e LEONE (2009)	É a relação estabelecida entre o sujeito e o meio em que vive ou aquela realizada com outros indivíduos.

Quadro 1: Conceitos de Cooperação x Colaboração x Interação (adaptado de Garbin, 2010, p. 42)

Além disso, focaremos nos seguintes indicadores, listados na tabela 2, para a criação de um ambiente colaborativo dentro do curso:

<b>Indicadores</b>	<b>Colaboração</b>	<b>Cooperação</b>
Relação interpessoal (VYGOTSKY, 1987, 1998; BELLONI e GOMES, 2008; MONAHAN ET AL, 2008)	Pressupõe contato com mais pessoas	Pressupõe contato com mais pessoas
Formação de grupos (ALMENARA e ESPINOSA,2003; LAN e JIANG, 2009)	Heterogêneo	Sem restrições
Comunicação (ALMENARA e ESPINOSA, 2003; BELLONI e GOMES, 2008; LAN e JIANG, 2009; HUANG e LIU, 2009)	Bidirecional	Unidirecional
Envolvimentos dos sujeitos nas tarefas (BORGES, 2003; ALMENARA e ESPINOSA, 2003; BELLONI e GOMES, 2008; MONAHAN ET AL, 2008; LAN e JIANG, 2009)	Integrantes tem papel comum	Cada integrante tem um papel diferenciado
Negociação de sentidos (BAKHTIN, 1981; LAN e JIANG, 2009)	É preciso chegar-se a um consenso de comum	É preciso chegar-se a um consenso de comum
Objetivos comuns (CARVALO, 1994; BORGES, 2003; ALMENARA e ESPINOSA, 2003; BELLONI e GOMES, 2008; MONAHAN ET AL, 2008)	Pressupõe objetivos comuns	Pressupõe objetivos comuns

Divisão do trabalho (BORGES, 2003; ALMENARA e ESPINOSA, 2003; MONAHAN ET AL, 2008)	Todos são responsáveis por todas as etapas.	Necessidade de um líder que coordena as atividades individuais.
Ambiente diferenciado (CARVALO, 1994; VYGOTSKY, 1998; BELLONI e GOMES, 2008)	Pode ocorrer no desenvolvimento de qualquer tarefa	É preciso ter-se uma tarefa específica, por exemplo, relativa ao ambiente escolar

Quadro 2: Indicadores de Colaboração x Cooperação (adaptado de Garbin, 2010, p. 43)

## 1. Projeto pedagógico baseado em colaboração

A articulação entre o uso de recursos tecnológicos aplicados na educação com o conceito de colaboração que será utilizado no curso proporcionará aos participantes variadas perspectivas para a relação estabelecida e entre ensino e aprendizagem.

Tais escolhas se devem ao fato de que tais formas de trabalho que serão discutidas ao longo do curso, possam estar mais adequadas ao contexto do mundo contemporâneo em que esses educadores em exercício devem fornecer aos seus estudantes, proporcionando a eles uma formação adequada ao mercado de trabalho que se inserirão no futuro.

Neste sentido, Prensky (2001, 2007, 2009) argumenta que com o advento das Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação e a rápida disseminação do conhecimento, novas formas de pensar surgiram. Para ele, os sujeitos nascidos num mundo altamente tecnológico pensam e agem de maneira diferente em relação aos conhecimentos, utilizam novos mecanismos para resolverem um problema, divulgam e compartilham conteúdos, dentre tantas outras atividades.

E Diante deste cenário, as condições de trabalho também se modificam. Os empregadores cada vez mais procuram sujeitos com qualidades diferenciadas, que saibam trabalhar em grupo, que tenham certo engajamento com as tecnologias e a capacidade de resolverem problemas que lhes são apresentados pela primeira vez. (Tsai, 2009)

Neste sentido, Baturay e May (2010) argumentam que os alunos de hoje devem se tornar consumidores sofisticados de informações e que devem ter a competência de resolver problemas. Além disso, concordam com Tsai (2009), quando afirmou que atualmente, o mercado de trabalho exige cada vez mais trabalhadores flexíveis, devido ao fluxo crescente de trabalho e de conhecimento intensivo.

## 1.2. A organização Geral do Curso

### 1.2.1. Características e papel dos estudantes

Em suma são professores de matemática de escolas públicas e seu papel dentro do curso deve estar ligado à: trabalhar colaborativamente com seus pares; respeitar a opinião dos demais estudantes, tendo como foco a construção de objetivos comuns; responsabilidade pela entrega e realização das atividades propostas; participação das discussões realizadas pela plataforma educativa.

### 1.2.2. O funcionamento das aulas e da tutoria

A cada semana de curso serão disponibilizados novos materiais para auxílio dos alunos na construção dos conhecimentos. Tais materiais serão organizados pelos professores responsáveis pelo curso. A partir daí, cabe ao tutor a responsabilidade pela orientação e colaboração com os alunos durante as atividades propostas.

Além disso, tendo a colaboração como pressuposto metodológico, os estudantes têm papel ativo na construção do conhecimento. Portanto, serão organizados grupos dentro das turmas para que possam trabalhar coletivamente.

Assim, cada tutor deverá ser responsável por até no máximo 50 alunos, sendo eles divididos em micro-grupos de 10 a 11 estudantes.

Com relação aos materiais do curso, a cada semana serão disponibilizados novos vídeos-aula contendo: discussões teóricas e apresentação de exemplos de recursos tecnológicos utilizados para a educação.

### 1.2.3. Avaliações

Todas as atividades realizadas ao longo do curso terão nota que pode variar entre 0 (menor nota) e 10 (maior nota). Sendo que, a nota de cada disciplina deverá ser contabilizada pela soma das seguintes atividades:

Cada disciplina deverá ter um trabalho final realizado coletivamente e que deve ser entregue dentro da data solicitada. Tal trabalho será avaliado pelo tutor, pelos estudantes e pelos professores responsáveis pela disciplina. Podendo ser disposta da seguinte maneira:

- a) Tutor atribuirá uma nota coletiva ao trabalho do grupo.
- b) Cada aluno preencherá um formulário de auto-avaliação e avaliação dos demais integrantes de seu grupo, seguindo os indicadores de colaboração.

### 1.2.4. O uso da plataforma

O ambiente virtual de aprendizagem (AVA) escolhido foi o Moodle, que foi organizado de forma a atender ao público alvo do curso. Nele, estão dispostas as seguintes ferramentas, seguindo-se derespectivos objetivos:

- a) Grupos: neste espaço os estudantes poderão verificar quem faz parte de seu grupo, para se conhecerem

melhor;

- b) Perfil: permite que os alunos postem informações sobre eles, assim, conhecendo seus interesses e estabelecendo novas conexões;
- c) Fórum: permitirá a troca de informações e conhecimentos no ambiente, discutindo assuntos que sejam relevantes à temática do curso;
- d) Avaliação: espaço destinado a postagem das notas pelos tutores e verificação das notas pelos estudantes;
- e) Portfólio: local destinado para postagem dos trabalhos individuais dos alunos;
- f) Disciplinas: neste espaço, colocar-se-á a organização semanal do curso, disponibilizando aos alunos os vídeos e textos referentes à cada disciplinas.

A escolha das ferramentas listadas partiu da necessidade de optar-se apenas por aquelas, cujo objetivo é colocar os conteúdos do curso e que proporcionassem espaços de trocas entre os estudantes, já que temos a colaboração como proposta pedagógica. Além disso, outra preocupação era escolher apenas aquilo que os alunos realmente usariam, de maneira a não confundir-los com tantos itens espalhados pelo AVA.

### 1.2.5. As disciplinas

O curso com relação às disciplinas foi dividido em duas partes, sendo a primeira de caráter teórico e a segunda prática. Na parte I, estão dispostas as seguintes disciplinas:

- a) Introdução ao AVA
- b) Introdução a tecnologia na Educação
- c) Educação e Mediação Interativa
- d) Introdução da linguagem digital interativa na educação
- e) Produção e utilização de objetos de aprendizagem em sala de aula

O objetivo das disciplinas é formar o aluno para a utilização de recursos tecnológicos em sala de aula. Neste sentido, dando suporte para a segunda parte do curso, que é composto pela seguinte disciplina: Projetos didáticos/pedagógicos com a utilização de objetos de aprendizagem, cujo objetivo é a realização de um projeto aplicando os conteúdos trabalhos no curso, mas agora na sua prática pedagógica.

## Considerações

Ao longo deste artigo, procurou-se explicitar a proposta pedagógica do curso “Utilização de Objetos de Aprendizagem em Sala de Aula Mediatizado pelas Tecnologias Digitais”, deixando claro quais são os conceitos de colaboração que serão aplicados ao curso. Além disso, foi abordado aspectos relativos à organização estrutural do curso.

Espera-se que o planejamento realizado e a estrutura de curso criada dêem suporte aos professores de matemática selecionados para participarem do curso, de forma que sua prática em sala de aula, junto a seus alunos seja mais coerente com o contexto social atual.

## Referencias

- BAKHTIN, M. (1981) *Marxismo e filosofia da linguagem* (7ªed.) São Paulo: Hucitec.
- Baturay, M. H. & Bay, O. F (2010). The effects of problem-based learning on the classroom community perceptions and achievement of web-based education students. *Computers & Education*. 01–10.
- BELLONI, M. L. (2009). *O que é mídia educação* (3ª. ed.). Campinas: Autores Associados.
- BELLONI, M. L. & GOMES, N. G (2008). Infância, mídias e aprendizagem: autodidaxia e colaboração. *Educação e Sociedade*, 29, 717-746.
- Borges, M. A. F (2003). *Analisando e apoiando a colaboração em ambientes com interação textual*. (Tese de Doutorado. Instituto de Computação. Universidade Estadual de Campinas). Disponível no SBU-UNICAMP.
- Chiu, H., Wen, S. & Sheng, C. (2009) Apply Web 2.0 tools to constructive collaboration learning: A case study in MIS course. *Fifth International Joint Conference on INC, IMS and IDC*, 1638-1643.
- ESPINOSA, M. P. P. (2003). Aprendemos... ¿ Cooperando o colaborando? Las claves del método. In: SÁNCHEZ, F. M.(Org.) *Redes de comunicación en la enseñanza – las nuevas perspectivas del trabajo corporativo* (pp. 95-127). Barcelona: Paidós.
- GARBIN, M. C. (2010) *Uma análise da produção audiovisual colaborativa: uma experiência inovadora em uma escola de ensino fundamental*. (Dissertação de Mestrado em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas) Disponível no SBU-UNICAMP
- Huang, Y. & Liu, C. (2009) Applying adaptive swarm intelligence technology with structuration in web-based collaborative learning. *Computers & Education*, 52, 789–799.
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S. & Healing, G. (2010) Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54, 722–732
- Jones, Norah; Blackey, Haydn; Fitzgibbon, Karen; Chew, Esyin. (2010) Get out of MySpace! *Computers & Education*, 54, 776–782.
- Ketterl, M., Mertens, R. & Vornberger, O. (2009). Bringing Web 2.0 to web lectures. *Emerald - Interactive Technology and Smart Education*, 2, 82-96.
- Lan, Y. & Jiang Y. (2009) Using Instant Messaging and Annotation Services to improve undergraduate programming courses in web-based Collaborative Learning. *Fifth International Joint Conference on INC, IMS and IDC*, 2009, 236-241.
- LURIA, A. R. (1979). *A atividade consciente do homem e suas raízes histórico-sociais*. Curso de Psicologia Geral, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Monahan, T., McArdle, G. & Bertolotto, M. (2008) Virtual reality for collaborative e-learning. *Computers & Education*, 50, 1339–1353.
- OLIVEIRA, M. K. (1997) *Vygotsky: Aprendizado e Desenvolvimento: um Processo Sócio-Histórico*. São Paulo: Scipione.

PIAGET, J. (1989) *A Psicologia da Inteligência*. (10ª Ed.) Trad. Otávio Mendes Cajado. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

SABIN, M. & leone, J. (2009) *IT Education 2.0*. SIGUCCS, 13 de Outubro, 229-236.

THINYANE, H. (2010) Are digital natives a world-wide phenomenon? an investigation into south african first year students' use and experience with technology. *Computers & Education*, 722–732.

TSAI, C. (2009) Do students need teacher's initiation in online collaborative learning? *Computers & Education*, 01–08.

VYGOTSKY, L. S. (1987) *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes.

VYGOTSKY, L. S. (1998) *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.

WAYCOTT, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B. & Gray, K. (2010) Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication technologies. *Computers & Education*, 54, 722–732.

# ENTRE LO VIRTUAL Y LO REAL: LA TECNOLOGIA Y LA CIUDAD COMO UNA OPORTUNIDAD Y UN DESAFIO PARA LA EDUCACIÓN DEL FUTURO

**Isabel C. Viana**

Assistant Professor

University of Minho, Institute of Education, Campus de Gualtar; 4710-057 Braga, Portugal, +351-253604651, icviana@ie.uminho.pt

**Ricardo J. Machado**

Associate Professor

University of Minho, School of Engineering, Centro Algoritmi, Campus de Azurém; 4800-058 Guimarães, +351 253510319, rmac@dsi.uminho.pt

**Miguel A. Brito**

Assistant Professor

University of Minho, School of Engineering, Centro Algoritmi, Campus de Azurém; 4800-058 Guimarães, +351 253510309, mab@dsi.uminho.pt

## Resumen

Vivimos inmersos en un mundo que pulsa al ritmo del transformador ecosistema de comunicaciones y con interfaces múltiples entre el tiempo real y el virtual. Cada individuo es cada vez más influenciado por las nuevas tecnologías (sistemas de información y comunicación) y por la globalización, donde la educación juega un sentido de vital importancia. Es un mundo que se ha emancipado en la designación de un mundo del futuro a imponer a nosotros una geografía libre de los patrones espaciales para imponer los temporales. Se trata de una geografía donde las ciudades se transforman en hechos y las tecnologías en tiempo con las interfaces entre lo virtual y lo real, que quieren el ubicuo para responder a los sueños de felicidad.

En este escenario, la ciudad ocupa en imaginario de la educación del futuro un lugar de oportunidades compartidas por todas las personas (Sin importar la edad) en el espíritu empresarial, en la inclusión social, con el fin de vivir en armonía unos con otros, con calidad de vida. La ciudad se presenta como protagonista de la educación del futuro, apalancada por las tecnologías, a creerse capaz de contrariar la marginalidad, el desarrollo de guetos, identidades acrílicas, vacíos generados por la soledad, la alienación, la pobreza, la violencia, la exclusión. Se presenta hábil para participar en el desarrollo adaptativo de los nuevos estilos de vida que van surgiendo en la demanda de la sociedad del conocimiento, inclusive si tecnologizada.

## Palabras clave

*Sistemas de información, la educación del futuro, ciudad creativa*

## Abstract

We live immersed in a world that pulsates with the transforming rhythm of the communications ecosystem and with multiple interfaces between the virtual and the real time. Each individual is increasingly influenced by new technologies (information and communication systems) and globalization, where education plays a vital important sense.

It is a world that becomes emancipated by the designation of the future world and imposes geography free of spatial patterns but instead uses time patterns. It is a geography where cities are transformed into events and technologies into time with interfaces between the virtual and real, which aims the ubiquitous to answer to the dreams of happiness.

Within this scenario, the city fulfils in the imaginary of the education of the future a place of participatory opportunity for all individuals (regardless of age) in entrepreneurship, social inclusion, in order to live in harmony with each other and with quality of life. The city presents itself as the protagonist of education of the future, driven by technology, believing to be able to counteract the marginalization, the development of ghettos, uncritical identities, emptiness generated by the loneliness, alienation, poverty, violence and exclusion. The city presents itself as able to participate in the adaptive development of new lifestyles that arise within the demand of the knowledge society, even when technologized.

## Key words

*Information systems, education of the future, creative city*

## Introduction

Between the virtual and the real is part of the CULTURis program. Is a plural research project that aims to answer to the multiple opportunities for learning, proper of contemporary societies/cities, helping to promote the construction of collective knowledge . It is a project that uses technology of intangible to make tangible the concept of creative and innovative city in urban educational contexts (Viana & Machado, 2011). CULTURis fosters the construction of collective knowledge, where the primary concern focuses on citizens of all ages and social conditions integrated in a common regional network, to desirably communicate with formal and informal learning and development spaces. Within a collaborative action research methodology, pervasive and ubiquitous technologies (Fernandes, Machado & Carvalho, 2007) are adopted to make tangible the concept of community/city creativity and innovation.

What is evident from the project, as part of the paper that we propose, is the relevance of generating contextual activities for people/citizens in areas of personal and collective action, where the family assumes a nuclear environment of belonging and, as such, the key for involving children in natural contexts of learning that the community/city (Dunst, Raab, Trivette & Swanson, 2010) can provide in a creative, entertaining, constructively critical, transformative and inclusive way. These activities contextualized within natural environments of belonging, mean structuring niches of daily multiple and significant learning experiences (in the work of Dunst,

2001), configured for glocal innovative postures. Capable of providing, in quality and diversity meaningful life opportunities that enable transmute life with joy, with confidence, while structural axes for plural and global integrated learning and development of citizens, of children, assuming itself a concept of early intervention and inclusion (Viana & Serrano, 2010). To further enhance the interventions, it is necessary to consider them organized and systematized, becoming crucial mapping the resources of the community/city as a useful device to the intervention. To facilitate and identify, characterize and report, each and every one, about the learning opportunities available and provide a plan within and between communities/cities, in a vision of engagement, of valuing interests and abilities that will maximize learning and development.

This project aims to develop approaches that can enable the construction of spaces of continuous discovery and co-responsible training and lifelong learning. These spaces will enable all citizens to be active players in their own development processes which will be innovative and creative in order to meet the challenges of the twenty-first century, of the education of the future.

These approaches formalize the methods and processes needed to develop spaces that are able to provide citizens with the location and characteristics of learning environments, formal, informal and non-formal, within the city. These spaces should give citizens of all ages and social conditions the harmonization of local cultures, in time, with the prospect of a globalize world in Europe. The challenges of rapid social and economic change should be considered by the approaches advocated within this project, enabling people with different needs and based upon those needs, develop essential skills for flexible adaptation, critical and innovative competencies for their immersion and lives in the space, and for mutual and differentiated learning using the inter-institutional articulation and sharing of practices.

The focus of the project will be the building of a map that identifies the entities/potential educational/training of the city, directly and indirectly related to professional education and training. This between the virtual and the real will enhance the four essential dimensions of the intervention of the project: culture, technology, education/training and inclusion. Between the virtual and the real will be built that will illustrate a case of how this project proposes to overcome the multiplicity of agents that hinder the use of technology in education/training in the city, and contributes to improve the national education system and training (ET and EU 2020), enriching and creating a space of learning opportunities within urban education (new spaces – empowering families and children and citizens, encouraging development and learning). The map that identifies the entities/potential educational/training of the city will match the main glocal - global and local - Communication device. Its implementation will use the most advanced Information Technology and Communications, including web technologies and social service-oriented (service-oriented architecture and cloud computing). Based on this technological infrastructure, the between the virtual and the real will be supported by a multilingual ubiquitous platform.

The survey mapping the city intends to use an action research methodology and proposes a qualitative and interpretive methodological approach, translated into a case study (Stake, 2003) that will be held in the city of Guimarães (Guimarães is a world heritage city located in the North of Portugal and it will be European capital of culture in 2012).

# Objectives

The Project Objectives:

- To develop the educational/training map of the creative and innovative city in each partner country – we adapted the understanding of “educational map” of Jaume Trilla (2005), that is, “educational map” understood as the agents inventory and distribution in the territory (institutions, equipment, ...) that have (or could have) an educational projection on its citizens.
- To generate a roadmap for action, method and materials which can be transferred to other cities;
- To contribute to develop and disseminate a culture of collaboration within dialogue (without frontiers), through ICT, while an environment/context/professional tool of active citizenship, for the development of sustainable intelligence;
- To contribute to generate a glocal learning community of teachers, trainers, learners, employers and policy makers;
- To enhance the unique needs of learners in diverse contexts;
- To promote the use of technologies for digital interaction (HCI, usability, web2.0) to build relational spaces and stimulate and facilitate generational and inter-generational plural dialogue;
- To develop the concept of educational/training map of the creative and innovative city as an engine of sustained social, economic and territorial cohesion, able to promote the development of sustainable intelligence for the wellbeing of its citizens.

The map includes both formal and informal agencies [the idea of “architecture” of the map will be developed according to taxonomies capable of dealing with the action and with the specificity of the different entities (institutions, work-related spaces, with leisure activities, with special needs education, with culture, and sporting venues)].

the study develops content, gets specific results for each context/city, but the procedures, tools/materials can be transferred and adapted to other cities, other contexts (sharing, dissemination will be made through a multilingual ubiquitous platform).

# Methodology

The methodology approach of this study, with characteristics that are close to the Participatory action research ones (Denzin & Lincoln, 2003), promotes reflective and critical construction of knowledge by all key informants (cluster of schools, parents, enterprises, local development associations) . The map that identifies the entities/potential learning opportunities of the city will match the main glocal communication device. Its implementation will use the most advanced Information Technology and Communications, including web technologies and social service-oriented (service-oriented architecture and cloud computing). Based on this technological infrastructure, the city map will be supported by multilingual ubiquitous platform. This multilingual ubiquitous platform will respond, in an integrated manner, to the different needs of children and families and citizens at different stages of education. It aims to continuously construct, in a participative and shared manner, the sustain-

nable development of intelligence. Characterized by the ability of every citizen participants in the city to identify and develop the necessary skills for his/her wellbeing as active and creative citizens, in an inclusive perspective aiming to promote a culture of participation and lifelong learning in which concerns to urban education. It also aims to be a process that provides policy-makers, professionals, families, teachers, within a multidimensional space (local, national and global) and transparent common goals in the Community action plan regarding programs, strategies, education, learning and training of professionals.

The study develops structured in four areas:

- a) quality of the plan – diagnosis of the educational potential of the city in the areas of formal, non-formal and informal education;
- b) conceptualization of the intervention – methodologies and tools for constructing and developing the educative map of the city;
- c) development, technology implementation – multilingual ubiquitous platform for leveraging training and employment and for developing the educative map of the city;
- d) demonstration – exploration/dissemination of results – pilot case for Guimarães city – integrated educative project and network.

## 1. Challenges for tomorrow's education

This project's intention, at this time and space, is to use the symbolic strength of Guimarães City European Capital of Culture 2012, to respond to the Creative City concept and to the challenges that it brings us to organize ourselves for inhabiting the new century. Therefore, it constitutes an idea/image for I & D and transforming action, to innovate the social intervention/educational/trainer, while a constructive activity. Capable of enhancing the principles enshrined in the European Capital of Culture program, as well as in the Millennium Declaration of the United Nations, in the Strategic Framework for Education European Cooperation and also in the Laws and Regulations that guide the formal/non-formal/informal education/training of the country.

The perspective of the constructive process for cultural, social and economic development, of the city, is as a space closer to citizens, and for city inhabitants. This context allows the city to assume the culture, the education and the training as a strategy essential for the harmonious and democratic development, in a relationship between education and the information /knowledge society. This will foster new ways to respond to inequality and injustice that can increment poverty, marginalization and the exclusion.

It is an idea/image that brings other perspectives for the municipality action. It takes shape and values in the integrated and relational development of the city, as a cultural, plural and creative territory, moved by critical and creative citizens, capable of using and develop educational/informational capital which is the cultural heritage that identifies it.

To the schools as we know, it is entrusted a public service mission, oriented to provide each and every citizen the opportunity to build skills and knowledge, to enable their own integrated and globally development. It is perceived as facilitators of active citizenship participation, visible about the positive integration in the social, cultural and economic space. With this intention, it is requested a more significantly participation of families and

communities in schools. To establish an effective communication with the outside of the school and a connection with the local community, is intended in order to strengthen the schools leadership and to better highlight and work the identity of each school with responsibility and dynamism. An identity sustained in joint and shared construction, with common and coherent Projects, reinforced with a clear autonomy of schools. The challenge imposed to schools, particularly, to the teachers and the local communities can be capitalized on synergies to promote the exercise of autonomy of both participants. So, we claim that, when deconstructed and framed by a culture of articulation between globalization and information, in a relationship between culture/education and society, brings benefits for human development. And also for the development of local communities (eg, valuing the information-action, the technical and human training, the lifelong learning, claimed by UNESCO as a credible expression of the professional/citizen, critical and creative, in the community).

With converging intentions, it has been developed at an international level, various programs aimed to enhance the effectiveness of education and training systems, in which the countries involved have made commitments and clear the common goals for the next decade. Portugal will actively participate in the program of the European Union Strategic Framework for European Cooperation within the content of Education and Training (ET 2020). This program defines common goals for education and training in Europe for the 2020 horizon.

More recently, Portugal also decided to get involved in the Project 2021 Educational Goals that takes place within the Organization of Ibero-American States, of which Portugal is a member. This program assumes as its central goal the improvement of education in countries that take part of the Ibero-American space.

## 1.1. Teachers' expectations with the culturis program

The school and especially the teachers expect that this program may enhance processes of reflection, collaboration and communication from the perspective of learning community.

They hope it will allow them to characterize the profile of the teacher and to find out how to teach in order to promote success (best results, the quality of learning, professional performance and quality of participation by different actors). How to organize the school that fosters leadership and the acquisition of knowledge capable of responding to existing challenges?

They expect to be able to respond to the need to organize the school so the teacher can raise self-awareness and develop their professional identity. Being able to generate the opportunity to respond autonomously to the challenge of adapting the ways of teaching to the ways of learning of each student, respecting national, international or regional guidelines and integrating the participation of the different players (Day; Flores & Viana, 2007).

They imagine that, the technology and the city as an opportunity and challenge for the tomorrow's education could:

- Establish priorities to optimize the action, intervention and the reflection shared in a timely and participatory form;
- Optimize communication for to be able to articulate work commitment, culture of quality requirements, disseminating the quality of results.
- Make the school results visible through a database accessible for all stakeholders;

- To facilitate finding strategies to improve, identify and design guidelines, in an integrated and shared way;
- Making a reality, the involvement of parents, teachers, students and other partners;
- Allow to monitor, to identify and to understand interests, motivations, needs and priorities to optimize the action, intervention and reflection on a shared way and in due time;
- Allow viewing/understand how to work in an integrated, shared and co-responsible form, able to know/consider how to improve, for intervene/take concerted decision as to improve the results for the eradication of abandonment, to improve the quality learning, teacher performance, enhancing the teaching/learning oriented towards inclusion and active citizenship;
- Enable understand, discover and develop processes with common languages - to promote the leadership of teachers (to facilitate the ownership of specific knowledge), the analysis of the problems and the implication of all stakeholders, the management of time (the school is resolved in time);
- To identify and to design mechanisms that make the strategies, reflective, collaborative and communicative within and outside the school, and be able to respond to the purpose of improving results - to optimize the communication between the different management structures which characterize the plural school.

## 2. Between the virtual, the real and the city

It is an interface context concerned with developing processes and the active participation of citizens, being an adaptive value for their knowledge and linking them it with the local development policies. Focuses on their contributions, setting it in the local context and giving them a meaningful format. Is able to meet the specific needs and the specificities of the communities. It is also an elementary resource, able of propel the exercise/academic research through the training structures near a globalization/localization of the participatory processes and the social challenges at the national or global level. It is a context with resources (human, physical, technical) facilitators of human and local development as a democratic, cultural and plural process. The participation of each one within the group as well as each group by itself and also the negotiation, are assumed as structural axes. They emerge as facilitators for this participation and emerge with the purpose of co-responsibility, to build a local and regional force. They also promote the initiative, the culture, the organization and information management, the cooperation and the representation of the community, face the various authorities which govern the public administration and management (Villar, 2007).

### 2.1. Finding the signs of tomorrow's education in the city

In this context, tomorrow's education (embodied in a concept of urban education) emancipate itself with the supported of technology. It provides new learning spaces in a perspective for generate autonomous individuals. Facilitates extended and interdisciplinary learning and enables an integrated and contextualized decision-making. Widespread availability of affordable and innovative information technologies represents a potential opportunity for improvement/innovation on business processes or for enhancement of life quality of individuals (Fernandes, Machado & Carvalho, 2011:1-2).

Presents itself competent to participate in adaptive development of the lifestyles that will emerge in knowledge and intelligent society. It is in the expression of urban education is projected as a maximum exponent of citizenship, able to integrate individuals in non-violent living spaces, constituting themselves as a device for peace building and social cohesion.

The city attempts to account from constraining harmful effects. With such intention, attempts to generate safe promoting device, entrepreneurship, quality, innovation, security and work development, from science and technology through education accessible to all, as an expression of emancipated citizenship. The city is constituted as a space for social, cultural, economic, religious and political unification with an historical memory of modernization, progress and multicultural exchange. It stands as a dynamic niche of lives transformation a on a global scale. It is an incubator for educational change and reforms implementation. We demand a lot to the city. Cacciari (2010: 27) claims to be important the questioning about what we that ask to the city:

We ask it to be a space where all sorts of obstacles to movement, universal mobility, and exchanging, come down to a minimum. We also ask it to be a space with communication places, to be a space with fertile places in a symbolic point of view.

Unfortunately we ask both with the same intensity. But they cannot be obtained simultaneously and, therefore, our position on the city appears increasingly and literally schizophrenic.

However, the author does not understand it as a state of despair but as a challenging state that fascinates with the ability to surprise at every moment (Viana, 2011:165-166).

However, it's an accessibility that highlights the needed to regulate the quality of available information, with strong implications for the knowledge building. It's an accessibility that gains strength when dialoguing with the different players in the planning, management, city development and in the organization of new learning spaces. We ask ourselves about:

- What is the relationship with the reality, which interactivity with the environment it allows for?
- What is the relationship with the everyday lives of citizens?
- How to explore the digital, technological and interactive experience?
- How to explore the mix between virtual and real?
- What is the articulation with the exploration of metropolitan wireless high speed network?
- Which dialogue should be developed between engineers, architects, educators, builders, rulers? Which dialogue should be developed between key stakeholders involved in the organization/image/profile of the city? Which dialogues have already been done?

The urban education, expression of tomowrow's education, is presented in a multidisciplinary approach, where multiple sources of knowledge could be available and used in an integrated way in the learning process and made profitable if leveraged by information and communication technology (ibid., 2011:174).

## Conclusions

Innerarity (2009:103) states that “space isn’t the receptacle of our actions but what comes between us by our actions, so that, each society produces its own space.” We would add that not only the society but also the local communities. Information Systems assume, in this new concept of space, a useful role in the creation of articulated process with human activity in order to allow that each individual, each community, can view and use it in an open an evolutionary way, fleshing out the concept of global spaces that could accrue to the development of cities and their habitants, if it is grounded in the value of urban education.

Information and communication technologies are an asset to transpose the survival barrier. It is very supported, set on fixed and static structures, in the contents and in objectivity. This inhibits creativity and overshadows development giving the illusion, to be safer. They are an asset for the communicational emancipation of the individuals of any age (supported in the processes, activities, creativity, senses appreciation and meanings assigned by different actors and residing in the contingency, which means not to fear to assume risks) (ibid., 2011:168-169).

Fernandes, Machado and Carvalho (2008) reported that, over time, the organizational, technological and social evolution brought a change to information systems, usually a monolithic organization, with clear objectives in complex information systems, distributed and technologically heterogeneous. Today, a digital world is emerging taking precedence over the real world. Everything has or produces information in real time. According to the authors, the world gets computational communication capabilities and is increasingly governed with digital information and processes. Each day it produces more quickly more, information about everything and everyone. Therefore, the space presents to us swinging, claiming to be organized in processes which are linked to the uniqueness of human activity.

A map displaying the location of learning opportunities in the city of Guimarães will be developed as well as it will allow sharing information about the use of the different contexts between users. (Development of a learning community of teachers/professionals, families, children of different contexts, empowering families and promoting learning and active and creative citizenship - Promoting a culture of collaboration networks for education/development/learning, taking advantage of web technologies - Development of core research groups for intervention and mediation (based in the universities), instigating and challenging in order to create the conditions for reflection, for the construction of knowledge mapping and monitoring services and learning opportunities in the city - Elaboration and implementation of monitoring devices and continuous and periodic assessment of processes and outcomes (forums, questionnaires etc.).

Every map that identifies the entities, educational potential or training in the city will match the main global communication device. Its implementation will use the most advanced Technology and Communications Information, including service-oriented web and social technologies (service-oriented architecture and cloud computing). Based on this technological infrastructure, each city map will be supported by a multilingual ubiquitous platform.

This multilingual ubiquitous platform will respond, in an integrated manner, to the different needs of trainers, learners and employers at different stages of education or training, as a particular support to fulfill the educational/training potential. It aims to continuously construct, in a participated and shared manner, the sustainable development of intelligence, characterized by the ability of every citizen to identify and develop skills necessary

for his/her well-being, creative and active participation in citizenship, inclusion and employability in a knowledge society, within a perspective of lifelong learning. It also aims to be itself a process capable of providing policy-makers (local, national and European), as well as trainers, teachers, learners and employers with a global space (local, national and European) of common and transparent objectives in the community action plan regarding programs, strategies regarding education and training.

## References

- Cacciari, M. (2010). *A Cidade*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL.
- Day, C., Flores, A. & Viana, I. C. (2007). Effects of National Policies on Teachers' Sense of Professionalism: Findings from an Empirical Study in Portugal and in England. *European Journal of Teacher Education*, Vol. 30, N.º 3, 249-265, ISSN 0261-9768.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (Orgs.) (2003). *Strategies of Qualitative Inquiry* (2nd. Edition), the second volume in the paperback version of the *Handbook of Qualitative research*, second edition, consists of Part III of the *Handbook* ("Strategies of Inquiry"). In N. Denzin & Y. Lincoln (Orgs.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Dunst, C. J. (2001). Participation of young children with disabilities in community learning activities. In M. Guralnick (Ed.). *Early Childhood Inclusion: Focus on Change* (pp. 307-333). Baltimore, MA: Paul Brookes.
- Dunst, C. J., Raab, M., Trivette, C. & Swanson, J. (2010). Community-based everyday child learning opportunities. In R. MacWilliam (Ed.). *Working with families of children with special needs* (pp. 60-81). New York, NY: The Guilford Press.
- Gregòri, S. P. (Coord. ed.) (2005). *Nuevos Espacios y nuevos entornos de educación*. Alicante: Editorial Club Universitario (ECU).
- Innerarity, D. (2009). *A Sociedade Invisível. Como observar e interpretar as transformações do mundo*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Fernandes, J. E., Machado, R. J. & Carvalho, J. Á. (2011). Profiling and Framing Structures for Pervasive Information Systems Development. *Proceedings of the First International Conference on Virtual and Networked Organizations Emergent Technologies and Tools -ViNOrg'11*, Ofir, Portugal, July, CCIS Series, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Germany.
- Fernandes, J. E., Machado, R. J. & Carvalho, J. Á. (2008). Design Methodologies for Pervasive Information Systems. S. K. Mostéfaoui, Z. Maamar & G. M. Giaglis (Eds.). *Advances in Ubiquitous Computing: Future Paradigms and Directions* (chap. III, pp. 45-82). Hershey, U.S.A.: Idea Group Publishing, February [ISBN: 978-1-59904-840-6].
- Fernandes, J. E., Machado, R. J. & Carvalho, J. Á. (2007). Model-Driven Software Development for Pervasive Information Systems Implementation. In *Sixth International Conference on the Quality of Information and Communications Technology* (pp. 218-222). IEEE DOI 10.1109/QUATIC.2007.26.

Stake, R. E. (2003). Case Studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs.). *Strategies of Qualitative Inquiry* (2nd Edition, pp. 134-164). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Trilla, J. (2005). La Ciudad Educadora: municipio y educación. In Gregòri, S. P. (Org.). *Nuevos espacios y nuevos entornos de educación* (pp. 11-18) Alicante: Editorial Club Universitario (ECU).

Viana, I. C. & Machado, R. J. (2011). CULTURis: A Portuguese Project that Aims the Adoption of Information Systems and Services to Support the Mapping of Learning Opportunities in the Community/City. In ISEI Third Conference, New York City, May 2-5.

Viana, I. C. & Serrano, A. M. (2010) Inclusion and citizenship – plural cultural context of creativity and curricular innovation. *Inklusion*, 3. <http://www.inklusion-online.net/index.php/inklusion/article/view/69/73>

Viana, I. C. (2011). A Cidadania no imaginário da educação urbana, um valor com perfil tecnológico. *ELO18, Revista do Centro de Formação Francisco da Holanda*, Julho, Guimarães, 165-176, ISBN 972-96465.

Viana, I. C. (2008). The Classroom Curriculum Project within changing practices of the Basic Education system – effects of national policies in practices (pp.607-619). ICET 53rd World Assembly, Learning, Leading and Linking: The Impact of Policy and Research upon Practice, July 14-17, University of Minho, Braga, Portugal, ISBN 978-1-4276-3411-5.

Villar, M. B. C. (2007). *A Cidade Educadora. Nova Perspectiva de Organização e Intervenção Municipal* (2.ª edição). Lisboa: Instituto Piaget.

# A COMUNICAÇÃO GLOBALIZADA ENTRE AS CIDADES UTILIZANDO-SE A VIDEOCONFERÊNCIA PARA A EDUCAÇÃO SUPERIOR

**Gilberto Oliani**

Eng<sup>o</sup> Ms. Coordenador de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Brasil

Cidade Universitária “Zeferino Vaz”

Rua Bertrand Russell, 801. CEP. 13083-970

Telefone: + 55 19 3521-7977

[g\\_oliani@hotmail.com](mailto:g_oliani@hotmail.com)

**Elisabete Monteiro de Aguiar Pereira**

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Livre Docente

Faculdade de Educação

Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Brasil

Cidade Universitária “Zeferino Vaz”

Rua Bertrand Russell, 801. CEP. 13083-970

[eaguiar@unicamp.br](mailto:eaguiar@unicamp.br)

## Resumo

Este trabalho apresenta como a tecnologia de videoconferência proporciona condições para a comunicação entre as cidades para a disseminação do conhecimento à Educação Superior. Diante de um novo cenário educacional, o uso da videoconferência para a comunicação entre as cidades para a implantação de cursos na modalidade Educação a Distância (EaD) e semipresencial, demanda novas formas no processo de ensino e aprendizagem, o que implica em: reorganização do tempo para ministrar aulas; preparação de conteúdos em formatos midiáticos apropriados; motivação do professor para a interação com os alunos presenciais, com os alunos a distância e entre os alunos presenciais e a distância; compartilhamento de conteúdos em arquivos digitais de forma virtual em

tempo real; adoção de estilos de ensino e aprendizagem diferenciados daqueles adotados na sala de aula presencial tradicional; postura diferenciada do professor diante das câmeras e dos microfones no ambiente digital interativo e outros. Esse texto se preocupa em contribuir para que os educadores, gestores e equipes multidisciplinares conheçam um pouco mais sobre as novas formas de ensino e aprendizagem com o uso da videoconferência, de modo que possam iniciar novas práticas educativas e explorar as potencialidades da tecnologia sob os aspectos pedagógicos, didáticos, metodológicos e comunicacionais em cursos na modalidade EaD e semipresencial na Educação Superior integrando cidades distintas.

## Palavras chave

*Educação Superior, Videoconferência, Ensino e Aprendizagem, e Educação a Distância, Comunicação Globalizada.*

## Abstract

This study presents how videoconferencing technology creates conditions to the communication within cities so knowledge can be spread towards higher education. In the face of a new educational scenario, the use of videoconferencing to the communication between cities and implementation of blended courses demands new shapes to the process of teaching and learning, which implies on: reorganizing the time for classes; preparing the content on an appropriate basis; teacher motivation so there can be an interaction with all the students; sharing of content using digital files in real time; adoption of different ways of teaching

from those used in usual classes; diverse teacher attitude in front of the cameras and microphones in the digital and interactive environment; among others. The aim of this report is to contribute to educators, managers and multidisciplinary groups take on board more about new ways of teaching and learning with the use of video-conferencing, so they can start new educational practices and explore the potentialities of technology under pedagogical, didactic, methodological and communicational aspects in blended courses integrating different cities.

## Key words

*Higher Education, Videoconference, Teaching and Learning, Distance Education and Communication globalized.*

## Introdução

No presente trabalho definimos o que é a videoconferência e como se dá o processo de ensino e aprendizagem com o uso desta tecnologia na Educação Superior. Ressaltamos a atuação do professor diante da sala de videoconferências, a qual é um ambiente digital interativo, citando os tipos de equipamentos disponíveis e suas respectivas aplicações, às redes por meio das quais os equipamentos se conectam. Trabalhamos a importância do áudio e do vídeo no processo de ensino e aprendizagem com o uso da videoconferência e quais os benefícios e os inconvenientes do uso desta tecnologia na Educação Superior para a implantação de cursos na modalidade EaD e semipresencial entre cidades distintas.

## Objetivo

Estamos frente a um novo século, onde a integração da tecnologia com a educação proporciona uma nova forma de ensino e aprendizagem, o enriquecimento do currículo e a contribuição para a implantação de novos programas educacionais. A Educação a Distância (EaD) é um meio para criar oportunidades e democratizar o acesso ao Ensino Superior, o que possibilita a formação de novos indivíduos, a formação continuada de outros e minimiza as desigualdades sociais.

Entre as diversas tecnologias aplicadas na Educação Superior para a EaD, a que mais se aproxima da comunicação presencial, é a videoconferência, pois possibilita a interação audiovisual em tempo real entre o professor e o aluno, o que facilita a imersão dos participantes no processo educativo. Neste trabalho descrevemos como se deu o

processo de ensino e aprendizagem com e por meio do uso desta tecnologia durante sessões de videoconferências vividas na sala de videoconferências da Faculdade de Educação (FE) da Unicamp, com a participação de várias universidades em diversas cidades do Brasil e do mundo.

## Metodologia

Durante a pesquisa foi adotada a metodologia de pesquisa qualitativa e documental, tendo como base os seguintes instrumentos: a) vídeos gravados durante as videoconferências; b) entrevistas pessoais semi-estruturadas realizadas com os professores; c) relatórios gerados pelo próprio pesquisador durante as aulas, tendo como referência a observação comportamental dos professores e alunos, bem como ações e ocorrências diversas.

O pesquisador que também é autor desse texto esteve presente em todas as aulas, pois este gerencia o Sistema de Videoconferências da FE.

## 1. A videoconferência na educação superior

Embora no Brasil ainda se tenha pouco conhecimento, experiências e pesquisas sobre o uso da videoconferência para fins educacionais, a aplicação desta tecnologia está em constante crescimento na implantação de cursos na modalidade EaD e semipresencial na Educação Superior.

Em 2005, a videoconferência foi a tecnologia utilizada por 25% das instituições educacionais para EaD, e em 2007 este número saltou para 34%, o que representa um crescimento de 36% em dois anos. No mesmo período, o uso de material impresso para EaD, foi alterado de 83% para 77,1% em 2007, o que representa redução em aproximadamente 7%.

O uso do material impresso teve destaque quando foi criada a Universidade Aberta, a partir dos anos de 1970 no Reino Unido. No entanto, com o surgimento de novas tecnologias, com destaque para aquelas que proporcionam maior interação em tempo real entre o professor e o aluno, como a videoconferência, estes materiais tendem a ser menos utilizados, podendo ser complementares aos recursos midiáticos.

Segundo Cruz (2009) a videoconferência, dispõe de modos de interação, questões afetivas e logísticas, bem como recursos didáticos audiovisuais diferentes da aula presencial, aos quais os professores precisam se familiarizar. Durante a aula por videoconferência, a intermediação técnica entre professor e aluno, é considerada como uma interface de comunicação, portanto, deve-se saber como o professor e o aluno atuarão e quais estratégias de ensino e aprendizagem desenvolverão.

Moore (2008, 239), diz que a teoria da Interação a Distância não é apenas questão de distância geográfica e sim um “fenômeno pedagógico”. Destaca ainda que “Interação a Distância possui uma natureza que torna essencial comportamentos organizacionais e de ensino especiais; o quanto isso ocorre, dependerá do grau de Interação a Distância” (Moore, 2008, 238).

A videoconferência proporciona praticamente todos os tipos de interação: professor-aluno, aluno-professor e aluno-aluno. Com o auxílio dos periféricos de vídeo, o professor pode incentivar a interação, aplicar várias estratégias de ensino e de estilos de aprendizagem.

Na sala de videoconferência, conhecida também como ambiente tecnológico, é necessária a adoção de postura diferenciada da aula presencial para a conversação, isto é, no momento que determinada sala estiver com a fala, a(s) outra(s) deve(m) permanecer em silêncio, inclusive com o microfone no modo desligado, até que seja proporcionada a oportunidade para sua fala. “A Interação a Distância é o hiato de compreensão e comunicação entre os professores e alunos causado pela distância geográfica que precisa ser suplantada por meio de procedimentos diferenciadores na elaboração da instrução e na facilitação da interação” (Moore, 2008, 240).

A videoconferência solicita ao professor dinâmicas para a interação com o aluno de modo que haja maior participação deste na aula e seja minimizada a possível sensação de distância e de abandono que o aluno pode ter quando vê o professor em monitores de vídeo na(s) sala(s) distante(s).

Moore, (2008, 240), citou Rumble<sup>1</sup> (1986), que diz que “existe alguma Interação a Distância em todo evento educacional, mesmo naqueles em que alunos e professores estão face a face no mesmo espaço”.

De acordo com Moore (2008), a separação requer que o professor desempenhe o processo de ensino de forma distinta daquela que ocorre no ambiente presencial. É necessário o planejamento tanto para a apresentação do conteúdo como para a interação. Os recursos tecnológicos adequados para videoconferências podem proporcionar aulas didáticas e interativas, no entanto, é necessário que o professor e aluno saibam como explorar tais recursos. Caso isto não ocorra, haverá uma simples transferência do modelo de aula presencial para o virtual, sem o uso adequado da tecnologia e de conteúdos midiáticos para tais aulas.

Pesquisa realizada durante curso de pós graduação ministrado na sala de videoconferências da Faculdade de Educação da Unicamp, comprovam que, em um curso de oito meses, após 01 mês do início das aulas, 40% dos professores que responderam a um questionário sobre uso do ambiente tecnológico, apontaram ter adquirido familiarização média com o ambiente, considerando-se uma escala de alta, média, baixa e não houve familiarização.

Diante de uma nova forma de ensino, o pesquisador, que esteve presente em todas as aulas e atuou como gerenciador das sessões de videoconferências, observou a perda de espontaneidade dos professores no ambiente durante o período. Portanto, a adaptação do professor para a aula virtual pode requerer treinamento para utilizar os recursos tecnológicos e midiáticos de forma didática, pedagógica e comunicativa.

A preparação da aula para o uso da videoconferência, demanda mais tempo do professor do que a preparação para a aula presencial, pois é necessário a elaboração de aspectos como: escritas em quadros eletrônicos; arquivos eletrônicos do tipo slides com: gráficos, tabelas, diagramas, figuras, e outros em formatos midiáticos adequados, moldados do verbal para a escrita, de modo que, quando inseridos nos equipamentos, proporcionem fácil leitura na sala local, na sala a distância, na gravação e na produção da mídia.

Em situações em que o aluno não consegue ler os textos nos monitores de vídeo, a aula deixa de ser uma videoconferência e tornar-se uma audioconferência, ou seja, uma comunicação bidirecional com áudio, o que descaracteriza o objetivo da videoconferência e os investimentos em tecnologias para implantação de ambientes deste tipo. Portanto, os recursos tecnológicos devem ser explorados em suas potencialidades, sob os aspectos comunicacionais, pedagógicos e interativos, transmitindo imagem, vídeo e áudio, compartilhando conteúdos, bem como proporcionando condições para um eficaz processo de ensino e aprendizagem no tocante a tecnologia.

---

1 RUMBLE, G. The Palanning and Management of Distance Education, Londres: Croom Helm, 1986

O arquivo eletrônico com o conteúdo a ser apresentado por meio de slides durante uma aula com o uso da videoconferência deve ser entregue ou enviado ao profissional técnico responsável pelo gerenciamento da sessão de videoconferência com antecedência, de modo que seja possível instalá-lo e quando necessário, reconfigurar os equipamentos para a versão adequada do software.

A aula por videoconferência requer maior disciplina do professor e do aluno sob o aspecto de cumprimento de horário para o início da mesma, pois entre outras atividades preparativas para a aula, é necessária a programação das posições das câmeras de vídeo (Preset). Estes ajustes são necessários para que a aula seja dinâmica e tenha sincronismo das imagens do professor e do aluno com suas respectivas falas.

Quanto ao aluno, recomenda-se que estes compareçam na sala de videoconferência com antecedência mínima de 15 minutos, para receberem orientações sobre os momentos de interação, ativação dos microfones e outras. Pode-se assim, evitar que, durante a fala do professor, o aluno ative o áudio do microfone de mesa, e desvie a câmera para ele.

É importante que, no início da primeira aula do curso, o professor informe a todos os alunos, como será a programação do mesmo, sob os seguintes aspectos: programa do curso (módulos, disciplinas, título, número de aulas, seminários e outros); critérios de avaliação (participação com interação, presença, seminários, outros); gravação das aulas; disponibilização dos vídeos gravados durante as aulas. Deve informar se a interação com o aluno presencial e o aluno a distância poderá ocorrer a qualquer momento ou em momentos pré definidos. Estes fatores podem contribuir para que o aluno saiba sobre: os instantes que poderão ter de descanso da imagem, do vídeo e do áudio, pois o tempo excessivo de uma aula por meio da videoconferência, pode implicar no cansaço e desatenção do aluno. Pode-se assim, evitar a evasão de alunos da sala, o que tem sido observado com frequência quando a aula excede a 120 minutos de duração. Experiências na Faculdade de Educação da Unicamp mostram que o tempo adequado para uma aula por videoconferência deve ser entre 90 a 120 minutos. Após o tempo limite, sugere-se intervalo de aproximadamente 10 minutos.

Quando disponível no equipamento de videoconferências, deve-se ativar o recurso Picture in Picture (PIP), para a inserção da imagem do professor simultaneamente com a apresentação do arquivo digital no formato de slide. Esta forma de exibição da aula prolonga o tempo de atenção do aluno a distância quando comparada com a apresentação do slide apenas com a imagem estática do conteúdo, pois da primeira forma, há imagem em movimento, que é a do professor, e o aluno tem a sensação de que o professor está presente, ainda que virtualmente. Estudos na sala da FE comprovaram que a inserção do PIP durante aulas de um curso de pós graduação, aumentou de 40% para 60% o número de alunos que mantinham a atenção nas imagens das aulas geradas na sala.

De acordo com Felder e Brent (2005), é necessário que ocorra dinâmicas nas aulas, quando se usa tecnologias, de modo que se possa motivar a fixação do aluno na aula, bem como motivar a interação com o professor. Algumas sugestões propostas para elaboração dos slides de uma aula são: inserção de imagens estáticas e dinâmicas; apresentação de “explosões” dos textos na tela; destaques com fontes maiores para o item do assunto que está sendo apresentado; inserção de sons e outros.

Preparar conteúdos que assegurem legibilidade ao aluno demanda tempo, conhecimento e domínio dos softwares a serem usados. Quando o professor não dispõe destes conhecimentos, sugere-se que este busque apoio técnico que possa auxiliá-lo. Recomenda-se que os slides sejam preparados da seguinte forma: fundo de cor branca, fonte do texto: Arial. Tamanho das Fontes: do título: 32, do subtítulo, 28 e do texto, 24, tudo destacado

em negrito. Este formato assegura a perfeita legibilidade das imagens dos conteúdos nas seguintes condições: em monitores de vídeo de 50 polegadas (formato 4:3 ou 16:9) ou superior na sala presencial e na sala a distância, com até 8 metros de afastamento do aluno. Também na geração da mídia com o vídeo da videoconferência, e na transmissão da aula em tempo real com o streaming, utilizando-se os programas Windows Media, Real Player ou Adobe Flash Player.

É importante que o professor minimize as improvisações durante as aulas por meio da videoconferência e com o uso das mídias, pois já há alguns fatores que podem ocorrer, que transcendem seu conhecimento e controle e que podem implicar em interrupções, tais como: problemas técnicos nas redes (perda de pacotes, baixas taxas de transmissão/recepção, e outros); desconexões dos equipamentos; desconfigurações de softwares; interrupção do vídeo e/ou do áudio, e outros. Portanto, deve-se desenvolver a aula com determinada tolerância de tempo, já considerando os imprevistos.

Durante mais de 500 sessões de videoconferências realizadas na sala da FE, apenas dois professores manifestaram, interesse em operar o equipamento por meio da interface de controle (Touch Panel) do mesmo.

Quanto maior a quantidade de recursos tecnológicos disponíveis nas salas de videoconferências, maiores serão os benefícios para apresentação de conteúdos. No entanto, mais complexo será o gerenciamento de todo o sistema, o que pode gerar certa desconcentração ao professor durante a aula.

As equipes técnicas de gerenciamento de uma sessão de videoconferência devem permanecer em constante comunicação entre si durante qualquer sessão. Esta comunicação deve ocorrer prioritariamente por meio de algum chat, pois desta forma, evita-se a comunicação verbal não pertinente ao conteúdo da aula e conseqüente interrupção da mesma.

Observa-se portanto, que há muitos fatores que podem contribuir para que a aula com o uso da tecnologia proporcione qualidade ao processo de ensino e aprendizagem para cursos na Educação Superior entre cidades distintas. O uso da videoconferência de forma educativa, possibilita a geração de conteúdos acadêmicos em formato de vídeo, que após gravados e editados, podem gerar mídias do tipo CD, DVD, ou outros. Estes conteúdos podem ser armazenados em servidores de vídeos, com funções de videotecas digitais virtuais, para os alunos reverem as aulas por meio da rede a qualquer momento. Isso pode contribuir como apoio e até complementação ao ensino presencial, tanto para alunos da instituição geradora dos conteúdos, como para alunos de outras instituições.

Tem sido prática em instituições que por algum motivo não podem participar de cursos por meio da videoconferência, reunirem alunos em auditórios para assistirem, por meio da internet, os vídeos das aulas gravadas durante sessões de videoconferências, o que contribui para o enriquecimento do currículo dos cursos destas instituições.

Sob o foco educacional, a videoconferência pode ser considerada como uma tecnologia inovadora e facilitadora para a geração e a transmissão do conhecimento, proporcionando condições para a integração da Educação a Distância com a presencial tradicional.

## 2. Benefícios e inconvenientes da tecnologia

Como principais benefícios do uso desta tecnologia, podemos destacar: a) proporciona múltiplos estilos de aprendizagem; b) proporciona ao aluno a oportunidade de colaborar em tempo real com colegas de diversas culturas e comunidades; c) enriquece o currículo com a participação de professores de diversas instituições nacionais e/ou internacionais em cursos, palestras, debates, seminários e outros; d) gera conteúdos acadêmicos de forma rápida e com baixo custo; e) otimiza o tempo; f) prepara os alunos para o futuro como um cidadão global, proficiente com tecnologias emergentes; g) proporciona oportunidades equitativas para todos alunos, independente das regiões geográficas e das circunstâncias sócio-econômicas; h) economiza recursos financeiros com: passagens, hospedagens, alimentação, etc.

Como possíveis inconvenientes para a adoção da videoconferência, para a Educação Superior, pode-se considerar: a) os custos dos equipamentos; b) os custos da preparação das salas de forma adequada; c) a indisponibilidade de equipes para apoio midiático e apoio técnico para o gerenciamento dos equipamentos, principalmente quando estes conectam várias salas de videoconferências simultaneamente; d) os custos de locação dos circuitos RDSI; f) o rompimento de paradigmas e outros.

Em cursos nas modalidades EaD e semipresencial, educadores e equipes multidisciplinares devem ter a visão do curso como um todo, com foco no projeto pedagógico, no currículo e no processo de ensino e aprendizagem. A tecnologia deve ser utilizada como meio para atingir os objetivos dos projetos educacionais, e jamais ser evidenciada sobre os mesmos.

## 3. Videoconferência

A videoconferência é uma tecnologia de comunicação audiovisual síncrona, que mais se aproxima do modo de comunicação presencial, sendo denominada por Moran (2002a), de virtual-presencial, pois as pessoas podem se ver e ouvir a distância, em tempo real.

De um modo abrangente, pode-se dizer que a videoconferência é a comunicação síncrona, com imagem, vídeo e áudio entre duas ou mais pessoas, localizadas em distintos lugares geográficos, que podem se conectar por meio de redes telefônicas, ou por meio das Redes IP de multiserviço<sup>2</sup> (Colcher, 2005).

A videoconferência foi desenvolvida inicialmente para o uso em reuniões de negócios entre empresas, no entanto, devido aos elevados custos e indisponibilidade de infra-estrutura para a transmissão bidirecional dos sinais, a tecnologia não pode ser comercializada de imediato.

A viabilização do uso da videoconferência deu-se com as melhorias das tecnologias utilizadas para compressão e transmissão de vídeo e pela adoção de padrões de protocolos de comunicação entre os equipamentos. Com os avanços tecnológicos, houve crescimento na demanda pelo uso deste meio de comunicação, conseqüentemente, elevou-se a produção de equipamentos e reduziu-se ligeiramente os custos dos mesmos, embora se compararmos o custos dos equipamentos com os dos computadores pessoais, que também podem desempenhar funções de comunicações audiovisuais, os primeiros podem ser considerados altos.

---

2 Rede única de próxima geração (Next Generation Networks – NGN), sobre a qual podem ser implantados dados, imagem, vídeo e áudio simultaneamente.

Em 1964, foi apresentado pela American Telephone and Telegraph (AT&T), empresa americana de telecomunicações, o videofone, o antecessor da videoconferência.

A primeira comunicação interativa com vídeo e áudio ocorreu em 1967 entre Nova York e Los Angeles, nos Estados Unidos. Na década de 1980, com o surgimento da compressão algorítmica, que com o uso dos CODEC (Codificador e Decodificador) permite comprimir os sinais em formato digital para dividir as imagens em blocos com tamanho 'n' vezes menor que o original, foi possível utilizar-se das redes existentes sem o comprometimento da qualidade do vídeo e do áudio.

Em janeiro de 1986, Michael G. Moore, da Penn State University, utilizando circuitos que transmitiam dados, iniciou os primeiros cursos de graduação transmitidos por videoconferência, com alunos em um estúdio no campus da University Park e grupos em Erie, Pensilvânia (Moore, 2008).

Em meados da década de 1990, com o uso de CODEC, instalado em computador pessoal, foi possível a transmissão de videoconferência com taxa de transmissão de 56 kbps.

Os equipamentos fabricados até o início de 2000 utilizavam-se de hardware do tipo “computador pessoal” e de softwares proprietários com os respectivos protocolos de vídeo, áudio, rede e outros. Atualmente, são vários os modelos disponíveis sendo alguns projetados para aplicações específicas que inclui o uso na educação e que podem dispor de interface de comando interativa do tipo Touch Screen, para o professor. Embora estes equipamentos possam requerer algumas configurações relativamente complexas, é possível gerenciá-los facilmente, apenas com contatos manuais na interface, onde um toque manual seleciona o periférico que transmitirá a imagem, o vídeo, ou o áudio ao(s) outro(s) equipamento(s) conectado(s). Os periféricos podem ser câmeras de vídeo, notebook; quadro eletrônico, microfones de mesa e/ou de lapela, DVD player.

Após a captura dos sinais destes equipamentos/aparelhos, o CODEC, através de seus processadores, compacta os dados e transmite-os, por meio das redes ao(s) outro(s) equipamento(s) de videoconferências que utiliza(m) protocolos compatíveis. Estes por sua vez, descompactam os dados e exibe a imagem, o vídeo e o áudio na(s) outra(s) sala(s).

Os equipamentos de videoconferências podem ser fixos, em racks, ou portáteis, e podem ser utilizados, entre outros, para a implantação de cursos na modalidade semipresencial, que, segundo Moran (2002b), contempla a modalidade presencial e a distância. Equipamentos portáteis podem dispor de câmeras de vídeos incorporadas ao gabinete do CODEC, ou separadamente. Dispõem de tamanho reduzido quando comparados aos equipamentos fixos. A principal vantagem deste tipo de equipamento é a mobilidade, o que possibilita a realização de sessões de videoconferências a partir de qualquer local que disponha de redes fixas ou móveis.

Há uma relação direta e estreita entre a velocidade de transmissão/recepção e a qualidade da imagem, pois, quanto maior a velocidade de conexão, melhor é a qualidade da imagem, embora não seja apenas este o fator que a defina. A qualidade depende também da configuração dos protocolos de vídeo, áudio e outros dos equipamentos. É sabido que os protocolos implementados recentemente nos equipamentos proporcionam melhor qualidade para a imagem, o vídeo e o áudio, do que aqueles que foram desenvolvidos inicialmente, com a invenção da tecnologia de videoconferência. No entanto, é necessário que o(s) outro(s) equipamento(s) conectado(s) também utilize(m) estes protocolos. Caso isto não ocorra, deve-se reconfigurar os equipamentos para conexões com protocolos disponíveis e compatíveis, que muitas vezes podem apresentar capacidade de tratamento dos

dados, inferior aos desenvolvidos recentemente, o que pode comprometer a qualidade da sessão de videoconferência e por conseqüência da aula. Há ainda, outros fatores que devem ser considerados para se ter uma sessão de videoconferência com sucesso, que são: o poder de processamento dos equipamentos, a capacidade de tráfego dos roteadores e switches aos quais os equipamentos de videoconferências estão conectados quando realizam conexões pelas Redes IP de multiserviço; a intensidade do sinal das redes móveis; a sensibilidade do(s) microfone(s); a resolução da imagem da(s) câmera(s), e outros.

## 4. Tipos de equipamentos

Os equipamentos mais utilizados para implantação de cursos na modalidade a distância na Educação Superior são os denominados de endpoints, aos quais são conectadas as câmeras de vídeo e todos os periféricos integrantes de um sistema de videoconferências para aulas virtuais. Justifica-se esta utilização em maior escala, em função de custos, facilidade de gerenciamento, mobilidade, facilidade para criação do ambiente tecnológico, maior aplicabilidade e outros. Os primeiros equipamentos fabricados, permitiam conexões com apenas um equipamento. Com o decorrer do tempo foram desenvolvidos endpoints que permitem conexões com até seis salas de videoconferências simultaneamente.

Há ainda as Unidades de Controle Multiponto (Multipoint Unit Control - MCU), conhecidas também como Unidade de Conferência Multiponto. Trata-se de implementações que permitem o estabelecimento de conferências entre três ou mais pontos finais (endpoints). Podem ser baseadas em software e/ou hardware. As primeiras consistem em um pacote de software que pode ser instalado em algum computador/servidor com capacidade de processamento suficiente para tratar os dados. Estas desempenham praticamente as mesmas funções das MCU baseadas em hardware, no entanto, em função da licença do software e da capacidade de processamento dos equipamentos que hospedam o mesmo, apresentam alguns limites para conexões simultâneas.

As MCU baseadas em hardware funcionam com o software proprietário do fabricante. São constituídas em chassi, que pode ser modular. Quando comparadas com as MCU baseadas em software, são mais confiáveis, mais rápidas e tem custo superior. São ainda constituídas por controlador multiponto (Multipoint Controller – MC), e processadores multiponto (Multipoint Processors – MP). O primeiro centraliza o processo de estabelecimento de chamadas multiponto com os endpoints participantes da sessão de videoconferência, e os MP, são os responsáveis pelo encaminhamento de fluxos de dados textuais, vídeo e áudio entre os endpoints de uma conferência multiponto (Colcher 2005).

Integradas em gabinete único com o CODEC, as MCU baseadas em hardware podem ser internas, ou externas. Às internas podem ser conectadas câmeras de vídeo e os demais periféricos. Já as MCU externas não possibilitam conexões de câmeras e outros periféricos com imagem e áudio diretamente às mesmas, e sim, conexões simultâneas com vários endpoints. Funcionam como unidades gerenciadoras dos endpoints. Exibem as imagens recebidas dos endpoints nos monitores de vídeo de diversas formas, a saber: a) tela cheia da pessoa de quem está com a fala; b) imagens lado a lado, das duas salas que estão em conversação (dual vídeo); c) exibição de três, quatro e até dezesseis salas simultaneamente. Para esta última forma, caso estejam participando mais que dezesseis salas, todas poderão ser ouvidas e todas poderão visualizar as imagens que estão nos monitores de vídeo.

As MCU fabricadas atualmente, que dispõem do recurso de transcodificação de velocidades, possibilitam a conexão simultânea de vários equipamentos endpoints, em velocidades distintas, o que não ocorre com os equipa-

mentos fabricados há aproximadamente cinco anos, pois estes reduzem as velocidades das conexões superiores durante sessões de videoconferências multipontos e equiparam-nas com a conexão de menor velocidade. Isto pode prejudicar a qualidade da aula para a(s) sala(s) que dispõe(m) de velocidade(s) superior(es), pois estas últimas, podem assegurar melhor taxa de transmissão/recepção dos sinais, conseqüentemente melhor qualidade da imagem, do vídeo e do áudio.

Pode-se considerar que há maior produtividade, fixação da atenção do aluno e fluidez em uma aula, quando os processadores da MCU dispõem de maior poder de processamento, pois a ausência deste fator pode impactar o travamento das conexões dos equipamentos, o que usualmente implica a interrupção momentânea da aula, e a reinicialização dos equipamentos. Quando isto ocorre, observa-se que o aluno desvia sua atenção da aula.

## 5. Formas de conexões

Conforme Stallings (2005), há quatro tipos de informação que devem ser transportados pelos sistemas de comunicação e redes, que são categorizados como: dados, imagem, vídeo e áudio. Estas podem ser analógicas ou digitais. Os dados são informações de textos e numéricas. O serviço de imagem oferece suporte à comunicação de figuras, gráficos ou desenhos individuais. Já o serviço de vídeo transporta seqüências de figuras no tempo, enquanto o áudio proporciona suporte para as aplicações que tem como referência o som, usualmente da voz humana.

Os equipamentos de videoconferências utilizam protocolos que podem ser considerados complexos e que requerem configurações técnicas específicas. Há padrões de protocolos definidos em âmbito internacional, pela International Telecommunications Union (ITU), para a interoperabilidade entre os equipamentos dos diversos fabricantes. Alguns protocolos são obrigatórios, outros são opcionais, mas quanto maior a interoperabilidade, melhor será a qualidade das transmissões/recepções, conseqüentemente melhor será a imagem, o vídeo, e o áudio.

Visando conhecer um pouco das tecnologias que proporcionam meios de comunicação para sessões de videoconferências, serão abordados dois tipos de tecnologias para conexões, que são: a comutação de circuitos e a comutação de pacotes. Essas duas tecnologias diferem na maneira como os nós comutam as informações de um enlace para outro no caminho da origem até o destino (Stallings, 2005).

### 5.1. Comutação de circuitos

Comutação de circuitos são conexões por meio de redes telefônicas, caracterizada por um caminho de comunicação dedicado entre a origem e o destino. Tem a mesma velocidade de transmissão e recepção de dados entre os equipamentos conectados. Para se utilizar este tipo de circuito é necessária a contratação de uma companhia provedora de serviços de telecomunicações para fornecimento dos circuitos digitais que utilizam a Rede Digital de Serviços Integrados – RDSI. A transmissão das informações ocorre com velocidade fixa (sem rajadas), sem qualquer retardo, exceto pela propagação que ocorre nos enlaces de transmissão, o que é considerado desprezível (STALLINGS, 2005). Conseqüentemente, não há perda de dados nos circuitos e isto mantém a qualidade das informações transmitidas (imagem, vídeo, e áudio), o que é vantagem para comunicações audiovisuais interativas em tempo real, como a videoconferência. O custo é contabilizado para o equipamento que gera a(s) conexão(ões) e, é composto por locação mensal, velocidade de transmissão, tempo de conexão e distância geo-

désica. A locação mensal tem custo fixo. Já a velocidade, quanto mais alta, maior será o valor a ser pago, pois as provedoras cobram valores pré estabelecidos por cada circuito dedicado de 64 kbps, sendo que estes são fornecidos sempre em quantidade múltipla de 64 ( $n \times 64$ ).

Pode-se considerar que, para aplicações educacionais, com a transmissão de imagem, vídeo e áudio, conexões por meio da RDSI e transmissão com velocidade de 384 kbps, obtém-se imagens com qualidade boa em uma classificação de desempenho entre fraca, adequada e boa.

Outro fator que pode contribuir para a qualidade da imagem é a rede telefônica da Instituição de Ensino Superior. Quando os circuitos RDSI estão conectados aos equipamentos de telefonia do tipo PABX (Private Automatic Branch Exchange) das instituições, tem-se um periférico adicional entre o equipamento de videoconferência e a provedora dos circuitos, o que pode gerar perda da qualidade do sinal. Quaisquer avarias nos módulos dos circuitos RDSI dos equipamentos PABX, podem desconfigurar os equipamentos de videoconferências, impossibilitando a realização de conexões. Para uma conexão bem sucedida é necessário que as configurações de todos os equipamentos estejam compatíveis entre si.

Quando se conecta os equipamentos de videoconferências diretamente aos equipamentos transmissores e receptores das provedoras por meio dos circuitos RDSI primários, também conhecidos como circuitos E1 (padrão adotado no Brasil) que dispõem de velocidade de 2 Mbps, reduz-se a quantidade de periféricos conectados entre os equipamentos, conseqüentemente de riscos de avarias. Desta forma, aumenta a possibilidade de sucesso de uma sessão de videoconferência do início ao fim, o que evita a interrupção da aula.

## 5.2. Comutação de pacotes

Quando os equipamentos de videoconferências são conectados por meio das Redes de comutação de pacotes (internet, intranet, extranet e outras), há a transmissão e recepção instantânea de pacotes de dados, que compõem as informações.

Trata-se de uma forma de arquitetura de rede para comunicação de dados digitais de longa distância, cuja pesquisa de desenvolvimento foi iniciada na década de 1970, e que permanece praticamente a mesma desde o início. No entanto, continua sendo uma tecnologia eficaz para comunicações de dados.

As Redes de comutação de pacotes podem ser projetadas de modo a permitirem eficaz ajuste às condições de tráfego, analogamente a um sistema de transporte, que tem seus horários de maior tráfego. As comutações de pacotes são conhecidas também como protocolo IP (Internet Protocol) ou padrão H.323, o qual foi aprovado pelo ITU (International Telecommunications Union) em 1996. São comutações mais flexíveis que os circuitos RDSI e permitem que os equipamentos de videoconferências ajustem a largura de banda das conexões de acordo com a velocidade determinada em suas configurações e em função da capacidade de tráfego da rede. Para esta situação, o tráfego dos dados que transportam as informações concorre com todo o tráfego da rede, que pode gerar perdas de pacotes em função de fatores tais como: dia, horário, equipamentos roteadores e outros. A perda de pacotes impacta diretamente na qualidade da imagem, vídeo e áudio. Quando há perdas com valores em torno de 25%, o vídeo apresenta excessiva granulação, dificultando a visualização de pessoas e a leitura de textos. O áudio apresenta constantes interrupções (picos) prejudicando a conversação. Esta situação causa esforços visuais e auditivos ao professor e ao aluno durante a aula.

Como principal vantagem do uso de uma Rede de comutação de pacotes, pode-se considerar que é a capacidade de conversão de velocidade de dados. Dois equipamentos de videoconferências podem se conectar com velocidades de transmissão e recepção de dados diferentes, de acordo com a sua capacidade e de sua rede, pois cada um se conecta ao seu respectivo nó de comutação. Como pode ocorrer perda de pacotes de dados entre a origem e o destino de uma rede, a qual os equipamentos estão conectados, pode ocorrer o fenômeno conhecido como jitter, que pode não ser desejável para aplicações em vídeo em tempo real (Stallings, 2005).

Utilizando-se Redes de comutação de pacotes com capacidade efetiva de tráfego, e equipamentos com poder de processamento e de transmissão/recepção de imagem, vídeo e áudio é possível, com velocidade de 3 Mbps, obter vídeo com a qualidade equivalente a da transmissão de emisoras de televisão, ou seja, pode-se ver pessoas ou veículos com movimentos em tempo real, sem que a apresentação dos efeitos “slow motion”.

Na Rede IP de multiserviço pode-se obter uma transmissão de um vídeo moderado, com classificação de qualidade boa com velocidade de 384 kbps, enquanto que a transmissão de vídeo de alta qualidade, para resultados equivalentes, demanda 2 Mbps de banda da rede (Stallings, 2005).

A tecnologia de comutação de pacotes possui vantagens e desvantagens em relação à comutação de circuitos. Como vantagens podemos citar: redes em constantes expansões, instalações em novas localidades, novos serviços de controle de qualidade de tráfego (Quality of Service - QoS), e outras. Algumas desvantagens são: redes sujeitas as oscilações de tráfego, conexões vulneráveis a “quebra” de sigilo quando não há encriptação de dados, qualidade de imagem, vídeo e áudio comprometida em velocidades de 256 kbps ou inferiores, e outras.

De modo geral, tanto a comutação de circuitos como de pacotes, dispõem de vantagens e desvantagens. Se o tráfego é elevado, a implantação de uma Rede de comutação de pacotes propicia uma utilização melhor e de menor custo, que uma Rede de comutação de circuitos.

Há equipamentos de videoconferências que permitem conexões por meio das Redes de comutação de circuitos e por meio das Redes de comutação de pacotes simultaneamente, ou seja, com conexões multipontos, pode-se ter aulas na modalidade a distância com universidades conectadas de dois modos. Estas conexões podem ocorrer com equipamentos instalados em salas de aula de quaisquer localidades do planeta que disponham de equipamentos compatíveis entre si. Desta forma, é possível a participação de professores de outras instituições nacionais e/ou internacionais, em cursos multidisciplinares, o que pode proporcionar o enriquecimento do currículo.

## 6. A importância do áudio e do vídeo

Considera-se que a videoconferência tem qualidade na transmissão e recepção de vídeos, quando os sinais são transmitidos com taxas de 30 quadros por segundo (padrão de TV), que é a transmissão das imagens em tempo real.

Durante sessões de videoconferências, para sujeitos ouvintes, o vídeo pode ser considerado como um fator relevante para a qualidade da aula, no entanto, as distorções das imagens das pessoas podem ser toleráveis. Já a distorção de escritas de textos pode dificultar a leitura para os alunos presenciais e a distância. Quando isso ocorre pode-se considerar que o uso da tecnologia de videoconferência perde seu objetivo e a sessão torna-se uma audioconferência, situação esta que não justifica o uso de complexos equipamentos para transmitir e receber apenas o áudio da aula. Nestas situações é evidente o desinteresse do aluno em manter o olhar nos monitores de vídeo e a atenção na aula.

O áudio pode ser considerado como um fator mais crítico que o vídeo, pois com a interrupção do mesmo, perde-se totalmente a comunicação com a(s) outra(s) sala(s).

Como referência à medida da qualidade da voz para comunicações sobre Redes de comutação de pacotes, há o método Perceptual Analysis/Measurement System (PAMS) que é um processo de medição objetiva e permite uma predição de qualidade, produzindo pontuações de qualidade auditiva e pontuações de esforço auditivo. Para pontuação 5, a qualidade auditiva é considerada excelente e o esforço auditivo é de relaxação completa. Com pontuação 3, a qualidade auditiva é razoável e o esforço auditivo é considerado esforço moderado. Já para pontuação 1, a qualidade auditiva é ruim e o esforço auditivo é considerado entendido sem sentido (Colcher, 2005).

Experiências vividas na sala de videoconferências da Faculdade de Educação da Unicamp, demonstram que deve-se ter pontuação mínima 3 para que a interação entre o professor e o aluno atenda as expectativas de comunicação de todos.

## Conclusões

Consideramos que os benefícios proporcionados pela videoconferência, tanto sob o aspecto da mobilização dos docentes entre as cidades, economia de recursos financeiros, como pela mediação no processo de ensino e aprendizagem mostrou-se satisfatório e adequado para a implantação de cursos na modalidade EaD e semipresencial.

Concluiu-se que, dadas as dimensões continentais do Brasil e os diversos meios tecnológicos (redes wireless, satélites, redes multiserviços, etc.) para transmissão de aulas com e por meio da videoconferência, estarão na vanguarda do tempo as cidades que disponibilizarem de infra estrutura tecnológica às Instituições Educacionais de nível Superior para a formação e a estruturação de equipes pedagógicas e de tecnologia para a efetiva preparação dos professores para a educação com o uso da tecnologia de videoconferência.

## Referências

- BELLONI, M. L. (2008) Educação a Distância, Campinas, : Autores Associados.
- COLCHER, S. (2005). VoIP: Voz sobre IP, Rio de Janeiro: Elsevier.
- CRUZ, D. M. (2009). Aprendizagem por videoconferência, in: LITTO, F. M. e FORMIGA (orgs.) Educação a Distância: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- FELDER, M. R.; BRENT, R. (2005) Death by PowerPoint. Disponível em:  
<http://www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/f/felder/public/Columns/PowerPoint.pdf> . Acessado em 14 de março de 2010.
- MOORE, M. G. (2008). Educação a Distância: uma visão integrada. São Paulo: Cengage Learning.
- MORAN, J. M. (2002a,b). O que é educação a distância. Disponível em: .  
<http://www.eca.usp.br/prof/moran/dist.htm> . Acessado em 10 de março de 2010.

SANCHES, F. (2008). Educação a distância – anuários estatísticos – Brasil 2. Educação aberta – anuários estatísticos – Brasil I. São Paulo: Instituto Monitor.

STALLINGS, W. (2005). Redes e Sistemas de comunicação de dados: teoria e aplicações corporativas. Rio de Janeiro: Elsevier.

# ESCUELAS EN EUROPA EN EL SIGLO XX: ALGUNAS IDEAS SOBRE PEDAGOGÍA Y ARQUITECTURA.

**Beatriz Villanueva Cajide, Lorenzo Barnó y Francisco Javier Casas Cobo.**

Arquitecto ETSAM, Arquitecto ETSAM, Arquitecto ETSAN

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. Avda. Juan de Herrera, s/n. 28040

Madrid (España)

Email: paco@brijuniarquitectos.com

## Resumen

En los años 20 se promulgan varias leyes educación en países europeos que tienen consecuencias extraordinarias sobre las ciudades y que aún llegan a nuestros días. La ley sobre la enseñanza primaria de 1922 en los Países Bajos supone el inicio de construcciones escolares con una arquitectura ejemplar en Hilversum, Groninga o Utrecht con arquitectos destacadísimos como Dudok, Bouma o Planjer respectivamente.

En 1921 se aprobó en Finlandia una ley por la que todos los ciudadanos estaban obligados a ser escolarizados durante seis años y de dicha ley resultó una notable actividad constructora en todo el país de tal forma que alrededor de 150 escuelas al año se empezaron a construir, con picos de actividad como el del año escolar 1922-23 donde se construyeron 220.

En otros países se suceden leyes similares pero las terribles epidemias de tifus empujan a las diferentes sociedades hacia modelos de escuela al aire libre donde la ventilación redujera los contagios.

La importancia de las escuelas, hace casi un siglo, como elemento vertebrador de la trama urbana, del barrio y como centro cívico donde, avanzados los años, sucedían más cosas que las propias de la actividad docente (reuniones vecinales, fiestas, comisiones culturales y actos cívicos...) se ha perdido.

Alfred Roth en los años sesenta volvió a hablar de la necesidad de dimensionar nuestras ciudades y sus barrios en función de la escala humana y de los recorridos de los niños a sus colegios. ¿Puede una ciudad permitirse el lujo, hoy, de no aprovechar los edificios escolares como lugar de cohesión social que, funcionando como infraestructura casi las veinticuatro horas del día, asuman un gran número de funciones más allá de las puramente docentes?

Necesitamos leyes nuevas y proyectos ambiciosos que aprovechen este potencial y conviertan una oportunidad perdida en una realidad emocionante para la sociedad.

## Palabras Clave

*Escuelas, pedagogía, arquitectura, sociedad, cívitas, Dudok, Jarvi, Roth, Hertzberger.*

## Abstract

This paper reflects on the importance of the school as a unifying place of society at large. Throughout the twentieth century, discussion has evolved from schools being considered only a mere continent where teaching was done to a rallying place where community gathered and many other activities rather than teaching were held.

Architecture is the vehicle to set the ideas of a certain time and community in something physical and tangible. The school, thus, relates not only to the students

but also to teachers, parents and the neighbourhood. On the one hand, it is a building, on the other hand, it is a symbol of the goals the community wants to achieve.

Some remarkable examples of architecture schools that fulfill this accomplishment are shown from Dudok in Hilversum in the twenties to Hertzberger in the recent past (sixties up to now) and politics and legislation in Finland and Denmark in the fifties to compose the ongoing mosaic depicted in the last century.

## Key Words

*Schools, pedagogy, architecture, society, civitas, Dudok, Jarvi, Roth, Hertzberger.*

## Introducción

El presente trabajo es una aproximación a la problemática de los edificios escolares como condensadores sociales en su relación con la forma arquitectónica y la ciudad y parte, por tanto, de dos supuestos. El primero es considerar que las escuelas, una vez superadas las tendencias pedagógicas decimonónicas y las posteriores school room inglesas de marcado carácter autoritario cuya influencia las convierte en un modelo que se extendió a otros muchos territorios, evolucionan en el siglo XX y tienen una importancia creciente como elementos aglutinadores de civitas. El segundo es que las escuelas, como edificios donde tiene lugar una actividad a la que se confía la educación de las futuras generaciones, deberían insertarse en la trama urbana, es decir, a nivel físico, de forma que su representatividad sea manifiesta y predisponga a la comunidad a la que sirve de manera favorable para funcionar como un verdadero punto de encuentro de dicha comunidad, más allá de las funciones docentes que dicho edificio acoge. Es decir, la escuela como lugar donde no sólo se imparten conocimientos y se impone una disciplina para conseguirlo y, en segundo lugar, la escuela como espacio de encuentro de una comunidad formada por alumnos, profesores y padres y, de una manera general, como lugar físico donde es posible que ocurran un gran número de situaciones, más allá de las que de su función principal podría esperarse.

El ámbito temporal del trabajo es el siglo XX, sobre todo a partir de los años veinte que es cuando tienen lugar importantes cambios legislativos en algunos países, que coinciden además con el desarrollo en arquitectura del Movimiento Moderno. Las importantes y bienintencionadas metas del Movimiento Moderno se ven, en cierto modo, truncadas con la Segunda Guerra Mundial y se recuperan con menos empuje y más descreimiento después de esta, en los años cincuenta, momento que también es objeto de estudio de este trabajo.

En cuanto al ámbito espacial, el trabajo se centra en algunos ejemplos concretos del área centroeuropea y los países nórdicos, ya que en ellos tienen lugar, por un lado, los importantes cambios legislativos en materia educativa antes anotados, y por otro, algunos de los ejemplos arquitectónicos más interesantes que pueden apoyar la tesis de este trabajo de investigación.

## Objetivos

La investigación pretende reflexionar sobre la importancia de las escuelas como edificios destacados en la cohesión social de una comunidad y volver a recuperar el necesario interés por lo que debería ser un proyecto no sólo docente si no un proyecto común que involucrara a toda la sociedad.

## Metodología

Para profundizar en las relaciones históricas entre pedagogía y arquitectura, hemos estudiado las publicaciones periódicas de arquitectura de los años cincuenta en Finlandia y Dinamarca por ser dos de los países donde leyes anteriores tuvieron un notable efecto en la relación entre ambas disciplinas y la sociedad del momento. Las revistas más importantes de la época son *Arkkitehti* en Finlandia y *Arkitekten* en Dinamarca, aunque *Arkkitehti* incorpora *ARK Arkitekten* a partir de 1957 a su encabezamiento. El principal archivo consultado es el *Journal Store* (almacén de revistas) de la *Architectural Association* de Londres y, en menor medida, la biblioteca de la *Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid*.

Los años cincuenta y la posguerra son un punto de inflexión temporal que el trabajo completa con el esbozo de algunos casos ejemplares como el de los arquitectos neerlandeses W. M. Dudok en la ciudad de Hilversum en los años veinte y treinta, y el de Herman Hertzberger desde los años sesenta a la actualidad.

Se trata de ejemplos singulares ya que el tratamiento del tema a lo largo del siglo es discontinuo y el objeto de este trabajo, como ya se ha dicho, no es un análisis pormenorizado de toda la casuística sobre el tema si no recuperar el interés y potencial de las escuelas en el contexto actual a través de un repaso no lineal de algunos momentos destacados de la historia.

## 1. Los años veinte: varios cambios legislativos en Europa y Dudok en Hilversum.

El periodo de entreguerras en Europa, una vez superada la primera Guerra Mundial, es un periodo de esperanza e incertidumbre en el que los países implicados intentan olvidar, por desgracia sin éxito, lo ocurrido, que se convierte en una antesala de un desastre aún mayor que llegará en menos de veinte años con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial.

En algunos países se suceden importantísimos cambios en materia social y educativa, como los acontecidos en Suecia con el reforzamiento de la posición de la mujer gracias a la introducción del sufragio adulto universal en 1921, el mismo año en que se legisla que pueden ser admitidas en escuelas de educación técnica, cambiando la situación anterior según la cual sólo podían ser admitidas en universidades. Más importante aún que todo lo anterior es la decisión de admitir a las mujeres en puestos oficiales elevados, que llevó en 1927 a una reorganización

de las escuelas que desde ese momento permiten a estudiantes femeninas matricularse en escuelas nacionales para los exámenes superando la prohibición anterior que las obligaba a hacerlo en escuelas privadas de pago, lo cual excluía lógicamente a muchas familias.

También en 1921, en abril, se aprobó en Finlandia una ley por la que todos los ciudadanos estaban obligados a ser escolarizados durante seis años y de dicha ley resultó una notable actividad constructora en todo el país de tal forma que alrededor de ciento cincuenta escuelas al año se empezaron a construir, con picos de actividad como el del año escolar 1922-23 donde se construyeron doscientas veinte escuelas.

Es importante señalar que tanto Finlandia como Suecia fueron neutrales durante la Primera Guerra Mundial, aunque Finlandia aprovecha de hecho el estallido de la revolución bolchevique en 1917 para independizarse de Rusia, y por tanto puede deducirse que estos países podían preocuparse de estos asuntos con cierta visión, más allá de la estricta supervivencia a la que obliga la participación en una guerra, problema al que se enfrentaron la gran mayoría de los países europeos que quedan así fuera de este estudio por ser sus políticas y legislaciones en materia educativa durante estos años mucho menos audaces y relevantes, ocupados como estaban de ganar la guerra.

Entre los países que no participaron en la que se conoció como Gran Guerra y se mantuvieron neutrales están también los Países Bajos, de cuyo marco legislativo respecto a la enseñanza conviene hablar brevemente. La Ley sobre la Enseñanza Primaria de 1920 fue promulgada siendo ministro de educación J. Th. de Visser y remata una larga discusión de muchos años acerca de la financiación de las escuelas, que a partir de la ley de la educación básica de 1920, sería pública, culminando el largo debate iniciado en 1806 y conocido como *schoolstrijd* (lucha de las escuelas).

A partir de ese momento, muchos municipios iniciaron un plan de construcciones escolares con resultados conocidos y ampliamente divulgados en la historia de la arquitectura como los llevados a cabo por arquitectos como Dudok, Bouma o Planjer en las ciudades de Hilversum, Groninga y Utrecht, respectivamente, muchos de ellos de una arquitectura ejemplar, si bien ello sólo es señal en todos los casos de un interés por la forma arquitectónica y los argumentos relacionados con el segundo supuesto sobre el que se apoya este trabajo, la relación entre arquitectura escolar y sociedad, no es siempre evidente.

Si analizamos por ejemplo el caso de muchas de las diecinueve escuelas construidas por W. M. Dudok en la ciudad de Hilversum entre 1916 y 1931, vemos que fueron proyectadas para ser una parte importantísima del barrio donde se insertaban o, en palabras de su colaborador Robert Magnée: “La preocupación principal de Dudok, al comenzar su carrera en Hilversum, era cómo pintarle al cuadro arquitectónico un fondo social. Es decir, construir para el pueblo viviendas económicas con una infraestructura de edificios públicos tales como escuelas, bibliotecas, casas de baño, ... con una percepción visual de referencias ornamentales, e incorporando adecuadamente en los planes la plantación de árboles, zonas verdes y estanques, todo ello a una escala humana y controlando los más mínimos detalles.” De hecho un análisis en detalle revela que fueron las escuelas las que ejercieron de infraestructura pública en torno a la cual se organizaba el resto de tejido urbano, concediéndole por tanto una importancia decisiva a estos edificios. Algunos ejemplos que corroboran de forma fehaciente estas ideas son la escuela Geranium, construida como elemento central alrededor del cual se distribuían las viviendas del segundo complejo municipal de viviendas sociales o, mucho más tardío, la escuela Lorentz, un conjunto escolar formado por la agrupación de las escuelas Marnix y Valerius que actúa como elemento de referencia para el decimotercer complejo municipal de viviendas sociales de la ciudad de Hilversum. Entre medias y después existen muchos más

ejemplos como ya se ha anotado, si bien no es el objeto de este trabajo visitarlas en detalle sino más bien solamente rastrear su existencia y anotar la importancia que a dichos edificios le concedió el arquitecto en relación con la sociedad a la que servía y como pieza urbanística singular.

A pesar de lo anterior, no conviene olvidar que en los años veinte algunos de los postulados del Movimiento Moderno pasaban por una profunda investigación sobre la posibilidad de una vivienda mínima (en cuanto a su superficie) que cumpliera con las nuevas ideas sobre iluminación, higiene y ventilación que se esperaba de los espacios habitables, y si bien dichas ideas no tuvieron su reflejo necesariamente en una investigación paralela sobre superficies mínimas en escuelas u otros edificios públicos, sin duda estaban presentes.

En el caso de las escuelas para la ciudad de Hilversum construidas por W. M. Dudok, más que estas ideas sobre mínimos fueron las propias limitaciones de un espacio urbano limitado y escaso las que imponían una optimización de las superficies y, en todo caso, el tamaño de todas las escuelas es más bien pequeño -exceptuando algunos casos donde se forman complejos escolares de dos o tres edificios antes independientes- y por todo ello no podía esperarse que aparte de las aulas hubiera espacios de mayor tamaño donde pudieran desarrollarse asambleas o reuniones donde la comunidad académica y el vecindario tuvieran cabida excepto, quizá, en el gimnasio, que era la única parte del edificio con una superficie suficiente para ello si bien no estaba preparado ni pensado con tal fin.

Por tanto, de todo lo anterior extraemos la conclusión de que el ejemplo de estas singularísimas escuelas de Dudok en Hilversum sólo apoyan el segundo supuesto de nuestro trabajo en cuanto a lo arquitectónico y lo urbano y, si bien desconocemos si el primer supuesto se cumplía, aunque podemos entender que sí dado que las nuevas ideas sobre pedagogía predisponían a ello, queda aún en el aire que, fuera por problemas de espacio o falta de interés real, la escuela fuera un edificio singular y de importancia para la comunidad si bien su diseño y tamaño no hacía fácil en ningún caso que pudiera considerarse un espacio de reunión de la comunidad y por tanto un elemento aglutinador de la sociedad.

## 2. Arquitectura y nuevas pedagogías: la escuela como laboratorio en la posguerra.

Junto a los importantes cambios sociales de la época y las enormes necesidades como consecuencia de la gran destrucción de la guerra, aparecen las normativas sobre nuevos requerimientos para edificios escolares en relación con los nuevos métodos de enseñanza y las novedosas corrientes pedagógicas que suceden a las dominantes. Estas eran, con algunas variaciones, las de Heinrich Pestalozzi (1746-1827) desde el siglo XVIII, y las de María Montessori (1870-1952) y Olivio Decroly (1871-1932), mucho más recientes.

Según Alfred Roth, algunas de las ideas de Pestalozzi siguieron vigentes al menos hasta entrados los años sesenta, y destaca tres: la educación en el colegio como una continuación de la educación de los padres en casa, la necesidad de que el aula y el colegio ofrezcan la sensación de seguridad e intimidad que al niño le es familiar en su hogar, y la consideración de que el conjunto del entorno, ya sea natural o artificial, hecho por el hombre, tanto en la escuela como en la casa, son parte vital en la educación del niño.

Algunas teorías de pedagogos progresistas como Montessori y también la del más importante discípulo de Heinrich Pestalozzi, Friedrich Froebel (1782-1852), comienzan a aplicarse en los años treinta en el Reino Unido y suponen importantes cambios en torno a la expresión libre, la actividad y el juego del niño en el aula, que

derivará en un diseño de las aulas que permita el libre movimiento de los alumnos. También algunas de las recomendaciones de Froebel sobre las actividades basadas en el trabajo en grupo y las de Montessori sobre mobiliario móvil adaptado al tamaño de los niños derivarán en cambios formales en las escuelas.

Todo ello, así como el decisivo cambio hacia las escuelas al aire libre, nos lleva de nuevo hasta Roth en los años sesenta y las ideas respecto a la seguridad e intimidad, muy presentes en los ámbitos de relación de escuela y ciudad (transiciones público-privado) y en la creación de un entorno familiar o la recreación de dicho entorno en los edificios escolares para alumnos de corta edad.

También es necesario al menos hacer referencia a los “treinta puntos” de Calais del año 1921 y la Lega Internazionale per l’Educazioni Nuova, así como la organización en Ginebra del B. I. E. N. (Bureau International Education Nouvelle), donde destaca la propuesta de la llamada “escuela activa” en la que tanto el alumno como el profesor son partes activa del aprendizaje y ello hace necesario que no sólo el estudiante sino también el maestro se forme como tal, proponiéndose además una formación espiritual y física, muy en la línea del llamado “método moderno” y de las teorías higienistas que desembocarán en las escuelas al aire libre que veremos más adelante.

La combinación, por tanto, de una sociedad muy frágil y necesitada de un proyecto común después de superar tiempos durísimos, junto con las nuevas pedagogías, suponen un cambio radical en las proyecciones de lo que una escuela debería ser y cuáles eran las funciones que en ella debían representarse.

La arquitectura, al ser el vehículo físico que puede empezar a apoyar dichos cambios al materializar el espacio físico necesario para contener las funciones que la sociedad demanda para la escuela, no permanece ajena y se abren así amplios debates en algunos países europeos, sobre arquitectura, pedagogía y sociedad, que recogemos a continuación con algunos ejemplos.

### 3. Los años cincuenta en Finlandia

Muchos de los debates y la materialización física de los mismos en ejemplos de escuelas construidas a raíz de ellos quedaron reflejados en algunas revistas de arquitectura del momento. Comenzando por Finlandia, el número 9-10 del año 1951 de la más importante de las revistas de arquitectura del país, *Arkkitehti*, publica la *Jokioisten Keskuskansakoulu* de Youko Ylihannu y a continuación en el mismo número se publican las viviendas para los profesores, mostrando uno de los cambios derivados de la ley de 1921 comentada páginas atrás que fue la obligación, para todas las escuelas a partir de un cierto tamaño, de alojar a los profesores que atendían a comunidades en zonas muy despobladas y alejadas de los núcleos urbanos más importantes, a las que se desplazaban, como no podía ser de otra forma dadas las características del medio físico y la descentralización urbana de Finlandia a mediados del siglo pasado.

Algunos arquitectos no se detuvieron en construir siguiendo las reglas que las autoridades escolares marcaban si no que intentaron participar de forma activa en el debate previo a la construcción de las escuelas, bien por iniciativa propia, bien porque así se les pidió, en ocasiones, desde esas mismas autoridades.

El número 11 de la *Arkkitehti* de 1951 es un número especial dedicado a escuelas, que contiene un texto introductorio del destacado arquitecto Jorma Järvi y una de las escuelas que el mismo arquitecto construye se publica a continuación en este número. Paralelamente a lo que él mismo expone antes al sugerir la utilización de la escuela como algo más que un lugar para enseñar, este edificio es calificado como escuela mixta porque utiliza el

vestíbulo central como sala de asambleas y ésta se diseña incluso con asientos fijos en forma de gradas. De todo ello se deriva el adjetivo de hall-schools con el que se denominará a las escuelas de este tipo.

Otro edificio que ejemplifica este interés es la Kulosaaren Yhteiskolu en Kulosaari, Helsinki, publicado en este número especial sobre escuelas, un edificio muy compacto de tres alturas donde el corazón del mismo es efectivamente el vestíbulo central multifuncional con el graderío de asientos en filas bajo las cerchas y unas expresivas escaleras laterales.

Continuando con esta idea de una sala de asambleas donde se puedan llevar a cabo otras actividades, Viljo Rewell y Osmo Sipari construyen en Tuusula la Kirkonkylän-Hyrylan Kansakoulu, un edificio de dos alturas donde la gran sala polivalente se independiza del resto de la escuela de tal forma que puede funcionar sin interrumpir la vida normal del colegio.

Pocos años después, en 1955, Jorma Järvi escribió un artículo que se publicó en el número 11 de ese año de la revista Arkkitehti. En él se hacía eco de unas reflexiones del Ministerio de Educación inglés acerca de la imposibilidad de encontrar una solución definitiva en cuanto al diseño de escuelas que debía confiarse a un proceso de prueba y error continuo en el que profesores, arquitectos y administrativos estarían involucrados. A continuación, Järvi criticaba las directrices que se habían tomado el treinta de diciembre del año anterior (1954) en la vecina Dinamarca en cuanto al diseño de edificios escolares y, concretamente, las que se referían al tamaño decreciente de las parcelas y al incremento de normativa respecto a medidas y otros asuntos que, en su opinión, aparecían como la única solución para ahorrar costes sin disminuir la calidad de las propias escuelas. Para él, era mucho más oportuno, en lugar de imponer nuevas restricciones y normativas que coartarían el diseño, aprovechar las ventajas, incluso económicas, derivadas de utilizar las escuelas no sólo como centros educativos sino también como espacios de reunión para clubs, entrenamientos, reunión, teatro, fiestas y otras funciones que harían de la escuela un lugar de encuentro cultural para ser usado no sólo por los niños sino también por sus padres y, en general, por la población de todo el barrio o distrito.

Es decir, el arquitecto proponía una optimización de los recursos de tal forma que un edificio pudiera ser usado no sólo como escuela sino como otras muchas cosas para el bien de la comunidad de forma que los recursos económicos que la sociedad destinaba a su construcción revirtieran en ella a través de la educación de sus hijos pero también a través del disfrute de un espacio social de encuentro donde la comunidad pudiera desarrollar un gran número de actividades fuera del horario escolar.

El debate continuaba y en 1957 Aarne Ervi publica un artículo para el número doble 6-7 de ese año de la revista ARK ARKKITEHTI ARKITEKTEN (la antigua Arkkitehti), que se titula “Nuestra arquitectura de escuelas de hoy” (Our School Architecture of Today) y describe un panorama descorazonador en el cual diferencia las pequeñas escuelas en distritos rurales de las grandes, capaces de alojar entre quinientos y mil alumnos, cuyo diseño muy similar al de barracones -dice- levanta grandes sospechas de ser muy perjudicial para los estudiantes, al contrario de las más pequeñas. Este balance negativo lo explica aludiendo al hecho de que sólo recientemente y pasada la primera década en que Finlandia fue independiente (de Rusia, en 1917, cuando pasó a ser el Gran Ducado de Finlandia) se implicó en la construcción de las escuelas a las autoridades en materia de educación. Además -continuaba- tampoco ayudan la normativa sobre tipos de edificios, la normativa sobre protección contra incendios y las limitaciones a la búsqueda de soluciones económicas que prevalecen sobre otros intereses, varias de las razones aludidas por Jorma Järvi dos años antes en las mismas páginas de Arkkitehti.

Esta visión negativa la recoge tres años más tarde en el número doble 10-11 del año 1960 de ARK el profesor Esko Suhonen al evaluar la producción de edificios en los cincuenta en Finlandia, que califica de “con excepciones, realmente deprimente”, incluyendo en su estudio no sólo los edificios de vivienda sino también los escolares.

Corroborando en parte lo anunciado por Järvi en su texto de 1955, se publica una escuela elemental en Tapiola que los arquitectos Kaija y Heikki Siren construyeron a raíz de un concurso ganado en 1956. Es un edificio de una sola altura alrededor de un único patio verde donde aparece un espacio para clases al aire libre que intenta, de alguna manera, responder parcialmente a una de las preocupaciones del momento que, heredadas de Rousseau, el padre de la pedagogía moderna, postulaba el aislamiento del niño en la naturaleza para liberarle de la contaminación social, herencia que recogen tanto Pestalozzi como Froebel y se traducen en los modelos de Escuelas Nuevas y Kindergarten que se ven con mayor claridad en otras escuelas de carácter más abierto y en esta de forma más tímida.

La aparente falta de consenso no es más que el progreso de un proceso de prueba y error donde hay pocas certidumbres y muchas incógnitas y donde la arquitectura intenta adoptar la mejor forma posible al servicio de la pedagogía y la sociedad. En lo que sí parece que hay un cierto consenso, según se desprende de algunas escuelas publicadas después (Tapiola -Jarvi-) es en la progresiva especialización de las aulas y sobre todo en el deseo de que los alumnos estén en contacto con el medio natural no sólo cuando salen al patio sino incluso desde el interior de las propias aulas (Helsinki -Kräkstrom, Mikkola y Pallasmaa-, algo que tanto las nuevas pedagogías como los arquitectos entendieron como muy favorable para la educación de los estudiantes.

Con todo ello, se compone un panorama bastante heterogéneo donde las constantes dudas de todos los agentes implicados (profesores, arquitectos, autoridades,...) intentan definir un marco que sirva de referencia para futuras construcciones. Los arquitectos, por supuesto, no están siempre de acuerdo con la llegada de soluciones finales y definitivas a un problema en constante evolución, tal como se ha visto en los textos de Järvi y Ervi.

## 4. Los años cincuenta en Dinamarca

Para hablar de la situación en Dinamarca en los años cincuenta hay que volver la vista atrás hasta los cambios que en materia legislativa sobre escuelas supuso la ley del año 1937 a la que se hace referencia en el número doble 8-9 de la revista Arkitekten del año 1951, detonante de la construcción de un gran número de edificios escolares que, con un horizonte de cumplimiento fijado en el año 1958, estableció la fecha límite para el envío de proyectos en abril de 1953.

Las condiciones para la construcción de nuevos edificios para escuelas en Dinamarca eran en cierto modo similares a las de Inglaterra ya que en ambos países había una nueva ley sobre escuelas, falta de dinero, materiales y mano de obra. De hecho, era muy similar a la mayoría de los países europeos y, como se ha visto reflejado en otra parte del presente trabajo en concreto, a Finlandia, por ejemplo.

Para los arquitectos suponía un reto y un estímulo ya que si bien los condicionantes y restricciones económicas eran importantes, la información que obtenían del funcionamiento y los profesores era tan poco precisa que formalmente gozaban de una gran libertad comparando los proyectos para escuelas con los de viviendas. En concreto, el autor del texto de introducción del número doble 8-9 del año 1951 sobre escuelas, afirma que no había consenso entre las autoridades o entre los profesores sobre asuntos como la orientación de las aulas, la conveniencia de dar clase fuera de ellas, la altura de los edificios o el tamaño.

Los únicos acuerdos, como ya se ha dicho, eran de materia económica y ya en los números 5 y 6 también del año 1951, Arkitekten había dedicado sus páginas a estudiar el éxito del caso inglés, por su similitud con el danés, y en concreto el del Condado de Hertfordshire, éxito que los daneses querían importar a través de una buena planificación y la asignación de materiales y recursos económicos por parte del estado, así como apelando a la colaboración de arquitectos, ingenieros, administrativos y funcionarios de escuela, del mismo modo en que había sucedido en Inglaterra, y ello aún con el riesgo de sucumbir a una cierta estandarización de las escuelas; un riesgo que en opinión del autor no debía ser motivo para no intentarlo.

Continúan las aproximaciones, que ya veíamos también en Finlandia, hacia un modelo de open-air school (escuela al aire libre), donde los estudiantes estuvieran en contacto directo con la naturaleza, un modelo pedagógico apreciado en estos años. El proyecto para la Munkegardsskolen en Gentofte del genial arquitecto danés Arne Jacobsen se publica en el último número del año 1951 de la revista Arkitekten y ya expresa las inquietudes de los proyectistas en relación a la relación de las aulas con una naturaleza, en este caso artificial, de patios pequeños que se relacionan directamente con las aulas de forma directa, controlada y mucho más densa y compacta en este caso.

Así mismo continúan desarrollándose algunos ejemplos de escuelas que centran su interés en las propias aulas. En el mismo número de Arkitekten citado anteriormente se publica la New Canaan de Sherwood, Milles & Smith, con un esquema de un aula donde se observa una disposición que alterna mesas de cuatro puestos y una fila lateral de puestos individuales, con numerosas acotaciones que sugieren una gran especialización multifuncional del aula, mucho más avanzada que los habituales esquemas lineales unidireccionales de las escuelas de esta época, y que los editores de la revista consideraron de interés para su publicación y el debate sobre cómo debían ser los espacios que ocupaban los alumnos durante la mayor parte del tiempo que pasaban en las escuelas.

Poco después, el número 9 del año 1953 de la revista Arkitekten publica una escuela primaria en Rungsted, una ciudad dormitorio cerca de la costa perteneciente al área de Copenhague, que construye el arquitecto Steen Eiler Rasmussen. El hecho de que esté rodeada por una zona de arbustos y árboles es parte del argumento que explica su interés por ser una de las primeras open-air schools publicadas en Dinamarca. Intenta pasar desapercibida en ese entorno natural donde, dicen los editores, se quiere valorar y mantener ese paisaje típico danés y hacerlo evidente desde la escuela.

Arkitekten da una gran cobertura a esta escuela y se acompañan diagramas de iluminación de invierno y verano y otros esquemas que explican en sección las virtudes de los tres espacios encadenados que conforman cada aula. Además, aparecen hasta ocho esquemas diferentes sobre cómo es posible colocar el mobiliario especialmente diseñado por Kai Lyngfeld Larsen y Steen Eiler Rasmussen y consistente en unas ligeras sillas tubulares que llaman "Unique School Furniture". Los ocho esquemas parten de uno inicial que llaman tradicional ya que es el habitual de filas y columnas que miran a una pared donde está la mesa del profesor, para luego recrearse en distintas organizaciones semicirculares, por grupos de trabajo, totalmente circulares o una mezcla de algunas de las anteriores. En todos los esquemas aparecen dibujadas las tres partes del aula (exterior-central-interior) e incluso en alguna de ellas se muestra cómo utilizar la zona interior, es decir, se hace gran hincapié en poner de manifiesto las cualidades del aula como unidad independiente, evolucionada y capaz de responder a múltiples funciones y hacer de cada clase "una casa placentera" para los estudiantes.

A partir de ahora, se suceden algunos cambios interesantes a raíz de la entrada de nuevas ideas en materia pedagógica que, según Soren Sikjaer, son de una naturaleza reformativa más que revolucionaria. Concretamente,

el debate tiene dos puntos de atención. Uno es en relación al tamaño de las escuelas, sobre el que escribirá N. P. Andersen al año siguiente y otro, en el que se centra Sikjaer en su texto “The secondary school” publicado en el número 6 del año 1955 de la revista Arkitekten, es la especialización de las aulas en las escuelas de secundaria.

En realidad, hasta ahora las escuelas de primaria y secundaria eran muy parecidas y normalmente no eran más que la suma de un cierto número de aulas iguales y un número menor de aulas especializadas para trabajos de distinta índole, ya fueran técnicos o manuales, incluyendo el gimnasio que siempre era una pieza aparte y de mayor altura. En cambio a partir de este momento se piensa en la conveniencia de que todas las aulas de las escuelas de secundaria sean especializadas y no ordinarias e iguales, de tal forma que sean los alumnos los que van moviéndose de una a otra en función de la actividad a desarrollar.

Sikjaer escribe sobre las ventajas y los inconvenientes de esta especialización de las aulas. Las ventajas son la posibilidad de que cada asignatura tenga su propio espacio perfectamente equipado y la racionalización del uso de dicho espacio; mientras que las desventajas son por el contrario la falta de flexibilidad al estar su diseño muy condicionado por la función y el hecho de que los alumnos tengan que estar constantemente moviéndose de un sitio a otro.

Ängby es el lugar donde por fin se ponen a prueba algunas de las ideas sobre clases especiales enunciadas por Soren Sikjaer. La “Nya elementar” se inauguró en 1948 después de que cuatro años antes surgiera la necesidad de reformar esta escuela experimental fundada en 1828 con la idea de testar las nuevas ideas sobre métodos pedagógicos de la época. Este origen experimental se continuó con el diseño del edificio que sustituyó al anterior y que contendría escuela elemental, primaria y secundaria, si bien sólo las ocho clases especiales de la secundaria fueron convenientemente equipadas y el edificio no tenía clases normales sino que en su lugar se proyectó un espacio polivalente con armarios para las pertenencias de los alumnos y salas de reunión para cada clase. La sala de asambleas y la biblioteca también se usaban como lugares donde los estudiantes podían reunirse y estaban conectados con el espacio anteriormente descrito. La opinión de los editores de Arkitekten es que la experiencia hasta la fecha tiende a mostrar que este nuevo sistema es beneficioso para los alumnos.

En el número doble 2-3 de Arkitekten del año 1956 aparece el artículo “Big Schools - small Schools” de N. P. Andersen sobre la ausencia de escuelas realmente pequeñas, es decir, de menos de un centenar de estudiantes y, una vez dicho esto, abunda sobre la idoneidad en cuanto a tamaño y economía de las escuelas de unos mil alumnos. Además, continúa Andersen, en su opinión lo verdaderamente importante es el diseño y la escala de estos edificios junto con una buena distribución de funciones de los interiores. Tal es el caso, según Andersen, de la Gradybskolen en Esbjerg, resultado de un concurso ganado por P. Hougaard Nielsen y C. J. Norgaard-Pedersen y que se terminó de construir en 1954, en la que el tratamiento a medio camino entre espacio de trabajo y de estar, la dimensión humana, el equipamiento y el acceso directo a las zonas verdes que rodean la escuela hacen de ella un magnífico ejemplo de open-air school. Además de estar rodeada por bosque en tres de sus lados, la escuela cuenta con un jardín botánico y todo ello trata de integrarse de forma muy natural en una sola altura y prescindiendo así de escaleras en todo el edificio por lo que el movimiento es siempre en horizontal. Como pasaba con la escuela secundaria en Keokuk, Iowa (EE.UU.) de Perkins&Hil, publicada en el número seis del año 1955 de Arkitekten, para el diseño de las clases se tuvo muy en cuenta la opinión de los profesores y de los equipos médicos y sus exigencias en materia de iluminación, mobiliario y equipamiento se incorporaron en la medida de lo posible.

Se desprende de este diseño que, primero, recurre a las ideas que ya se vieron en la Rungsted School en cuanto a la especialización del aula pero no necesariamente en el sentido de equiparla para convertirla en una clase especial sino aún siendo una clase normal, dotarla de la capacidad de que en ella se puedan desarrollar distintas actividades gracias a la multifuncionalidad del propio espacio y, segundo, continúa apropiándose de las ideas de las escuelas al aire libre e incluso facilita el contacto directo de los alumnos con un entorno verde y saludable, pensando quizá en hacer de la escuela un lugar donde el niño se sintiera como en su propia casa, otra de las ideas pedagógicas que están presentes en la época y que, se cree entonces, facilita el aprendizaje de una forma más natural y menos traumática, no sólo a través de la escala (incluso en escuelas grandes que se fraccionan y dispersan) y el diseño sino también a través de los materiales, la imagen exterior y la abundante presencia de vegetación.

En cuanto a las clases especiales de secundaria, llama la atención por encima de otras consideraciones su forma hexagonal que se repite en siete de ellas, de las cuales, cuatro son pareadas dos a dos aunque ni en los textos ni en los planos se aventura que se hubiera hecho para permitir la comunicación entre ambas. De los seis lados, uno de ellos se utilizar para colocar el acceso desde los pasillos y otro está abierto totalmente al jardín botánico (en seis de los hexágonos) o al patio de juegos de los más pequeños (el restante). Por último, aunque sólo hay algunas imágenes de ello y un par de esquemas de distribución de posibles ocupaciones de estas aulas, se muestra el diseño de mobiliario especial que luego se convirtió en estándar para el resto de escuelas en Dinamarca. En cuanto al resto de funciones, la sala de asambleas y los tres gimnasios son los únicos edificios que sobresalen de la única altura del resto del edificio.

A lo largo de estos años estamos viendo una cierta traslación del interés de los proyectistas, reflejo del de la comunidad, de construir edificios eficientes donde los estudiantes puedan, de acuerdo a las nuevas pedagogías, desarrollarse y ser educados, sin renunciar a que estos edificios dispongan de espacios de reunión aunque no se especifica muchas veces si estos espacios pertenecen estrictamente a la comunidad educativa o sus límites se extienden al resto de la población.

Siguiendo con esta línea, en el número antes citado de la revista Arkitekten aparece publicada la Heatcotte Elementary School, una escuela realmente pequeña que acomoda sólo trescientos veinte estudiantes en Scardale, N. Y. (EE.UU.), realizada por un estudio ya conocido de las páginas de Arkitekten, Perkins & Will, de Chicago. La razón por la que aparece no es otra que la referencia formal del hexágono que utiliza para sus clases igual que hace la Gradybskolen. En cualquier caso, la organización de esta pequeña escuela se hace a desplegando cinco ramas que finalizan en clusters o racimos de cuatro de estas aulas hexagonales en cada uno de los aso. Se trata de un novedoso esquema que los editores no dudan en tildar de orgánico y que es el resultado de una serie de discusiones, de nuevo, entre los arquitectos y el director de la escuela a la búsqueda de un ambiente que evocara sensaciones y emociones favorables para facilitar la tarea formativa de los profesores hacia los alumnos. Cada uno de los cinco racimos (hay un sexto de sólo dos aulas frente a las cuatro del resto, dedicado a los más pequeños) pertenece a uno de los cuatro grupos de edades en que se divide la escuela. Los grupos van desde el kindergarten, primero y segundo, tercero y cuarto, quinto y sexto, reservándose los dos restantes para “futuro”, sin que pueda deducirse de la planta o del texto a qué se refiere exactamente. Lo que sí queda explícito en el texto es la inspiración en las antiguas escuelas de pequeñas localidades donde siempre había un árbol en el centro del patio de juegos. Aquí, el espacio entre las cuatro aulas de cada racimo, que es parte pasillo de acceso y se ensancha en su encuentro con ellas, es un lugar más oscuro y de menor altura donde se requiere trabajar en silencio como sucede en la biblioteca. De nuevo aparece una cierta complejidad de las unidades últimas de cada escuela, las aulas, con

usos y espacios diferentes, en esta ocasión sólo interiores. El contacto con el exterior está garantizado visualmente dentro de los hexágonos y en las imágenes se observa claramente que los cerramientos de vidrio permiten hacerlo. De hecho es una de las diferencias más importantes con respecto a la Gradybskolen cuyos hexágonos sólo se abrían en uno de sus lados para permitir el acceso desde los corredores a través de una puerta, y en otro de forma completa para recibir luz de los patios. Además, el esquema abierto de la Heatcotte se percibe justo al contrario del esquema cerrado hacia el interior de la Gradybskolen cuyos hexágonos no entran en contacto en ningún momento con la naturaleza circundante, como sí ocurre en la escuela americana de forma evidente. El edificio, en consecuencia con su intención integradora de la naturaleza y de las sensaciones favorecedoras de un mejor aprendizaje, se desarrolla en una sola planta.

Este interesante número termina con un texto de Henning Larsen que titula “La escuela como un todo funcional” en el que describe los cambios en los edificios escolares desde los años treinta, donde grandes escuelas compactas de aulas apiladas rodeando un único patio común era lo habitual, dejan paso en los años cincuenta a edificios de pocas alturas más dispersos en zonas menos densas y más abiertas. Señala las circulaciones en los nuevos edificios como un asunto difícil que, al compararlo con las antiguas escuelas, no queda claro si ha sido mejorado. Finalmente hace una llamada a reconsiderar la forma de enseñar en Dinamarca, llamada que debe ser atendida por pedagogos y educadores.

En el primer número del año 1957 de la antigua Arkitekten, ahora Arkitektur, se publica por fin la Munkegardsskolen de Arne Jacobsen, de cuyo proyecto se ha hablado en páginas anteriores. No cabe duda de que esta escuela en Gentofte, quizá porque fue muy publicada no sólo en Dinamarca sino también en el resto de Europa, quizá por la oportunidad de su autor y el enorme reconocimiento en vida y hasta nuestros días de su obra, o por estas y otras razones, ha quedado como el ejemplo clave del esquema que recoge con éxito las dos preocupaciones principales de la década en cuanto al proyecto de escuelas que fueron el contacto de las aulas con un entorno natural y la especialización de las mismas. Con respecto al primer asunto, Munkegaards es una escuela mucho más compacta y cerrada en sí mismo que otras open-air schools y su idea principal, según los editores de Arkitektur, es la división en grupos del conjunto de forma que a cada dos aulas les correspondiera un patio, patio cuyo pavimento y diseño variaba de uno a otro, lo cual no garantizaba un contacto directo con la naturaleza circundante a menos que ésta se introdujera de una manera artificial en los patios, como de hecho se hizo. No obstante lo anterior, el perímetro de la escuela sí está en contacto con esa naturaleza que en otras escuelas era mucho más evidente y en cierto modo podría decirse que Jacobsen sacrificó el abrirse más al exterior para conseguir lidiar con otro de los temas superados durante la década que era conseguir una escala humana en escuelas grandes que parecieran más pequeñas y por tanto menos autoritarias.

Como en el resto de países nórdicos, la voluntad de establecer un contacto físico y visual entre los niños y jóvenes estudiantes y el entorno natural se manifiesta en casi todas las escuelas, incluso en aquellas de carácter más urbano y que se cierran hacia una suerte de naturaleza interior. En este sentido, como ya se destacó en el desarrollo del tema en páginas anteriores, es muy interesante el proceso de especialización de las aulas que pasan de ser meros contenedores que se añaden en fila, a espacios autónomos y diferenciados unos de otros, sobre todo por su equipamiento, aunque muy poco formalmente. Aún así, se echa de menos un mayor énfasis en los espacios de relación y se advierte una desviación del interés de los proyectistas en relación a las nuevas pedagogías que de alguna manera se centran en los edificios escolares y las unidades mínimas -las aulas- olvidando el papel de las escuelas dentro de la comunidad. Algunos años más tarde encontraremos ejemplos magníficos donde la archi-

itectura sí se pone al servicio de los estudiantes y de la comunidad de nuevo en los Países Bajos, como veremos a continuación.

## 5. La escuela y la ciudad: Herman Hertzberger en los Países Bajos.

El arquitecto Herman Hertzberger tendrá la oportunidad de levantar algunas escuelas donde se ponen en práctica nuevos e importantes postulados en materia educativa donde la arquitectura produce edificios que realmente son capaces de aglutinar a la sociedad implicada, de los cuales los más importantes quizá sean la escuela Montessori en Delft (1960-66) y la escuela Apollo en Amsterdam (1980-83).

Dejando a un lado interesantísimos conceptos espaciales de articulaciones de los espacios y el desarrollo, así mismo, de una identidad propia de las aulas, tal como veíamos en el interés de los arquitectos de años anteriores, nos centraremos en destacar algunas ideas de Hertzberger en las que se manejan las escalas y las relaciones entre ciudad y escuela que venimos señalando como objetivos de los edificios escolares desde el comienzo del trabajo.

Hertzberger propone que la escuela debe emular de alguna manera la complejidad de la ciudad y contener espacios públicos y privados, calles y plazas, más allá de la simplista división entre aulas y espacios de circulación que hasta ahora fueron los únicos considerados en las escuelas funcionalistas. Si un alumno entiende que el colegio es la síntesis de la ciudad a una escala menor y se comporta en ella como un ciudadano responsable, su proyección cuando salga fuera del edificio escolar a la ciudad real será un paso muy sencillo y probablemente exitoso.

También, y como ya veíamos en los años veinte con algunos de los ejemplos de Dudok en Hilversum, Hertzberger recupera el concepto de escuela y casa, donde el estudiante debe sentirse protegido y confiado para poder desarrollar las actividades escolares con la cercanía y facilidad de un entorno familiar, sobre todo en los primeros años de escolarización. Este concepto no es contradictorio con el anterior y remite al tratamiento de los elementos espaciales interiores y a la necesaria variedad de escalas del interior del edificio.

Abundando en lo que antes podíamos llamar espacios de circulación, Hertzberger evoluciona un concepto meramente funcional y confía a dichos espacios la representatividad y actividad propia de una town square o plaza de ciudad, donde se puedan desarrollar actividades extraescolares de las que se beneficie todo el vecindario. La arquitectura aquí es generosa con las dimensiones de estos espacios y dilata y expande sus límites físicos y conceptuales para facilitar el desarrollo de actividades de toda índole.

Un último concepto asociado a la nueva civitas de la escuela es el de playground as street o el patio como calle, donde de nuevo Hertzberger invierte, en este caso, ciertas asunciones a priori sobre protección e intimidad que se desplazan hacia una nueva creencia en que, de nuevo, el estudiante puede comportarse en el colegio y en este caso concreto en el patio de juegos, como si fuera un ciudadano en un ejercicio de transparencia arquitectónica donde las barreras desaparecen a la búsqueda de un entorno quizá menos seguro en apariencia pero mucho más cohesivo donde los vínculos de confianza y las relaciones se produzcan de forma natural y las negociaciones y encuentros entre los alumnos sean constantes.

## Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se han estudiado distintos ejemplos de arquitecturas escolares al servicio de la pedagogía, ejemplos que primero evolucionaban atendiendo a las necesidades demandadas y que luego proponían nuevos usos para los espacios de la educación. Se han recogido ejemplos desde los años veinte, coincidiendo con algunas de las propuestas más relevantes de esos años donde el Movimiento Moderno intentaba, desde la arquitectura, cambiar algunos aspectos de la sociedad, para más adelante buscar en las propuestas de la posguerra la situación de algunos países cuyas leyes, algunas ejemplares, produjeron cambios muy sustanciales en el conjunto de la sociedad y, en concreto, en la educación. Finalmente, nos hemos detenido en un caso ejemplar reciente de arquitectura propositiva que, respetando la pedagogía escolar, busca conceptualizar algunas ideas en relación a la cohesión social y al modelo de escuelas con voluntad de traspasar sus propios límites, materializándose con ejemplos concretos de cambios formales en la arquitectura que la contiene.

No se trata, por tanto, de una cuestión voluntarista sino de una realidad que necesita ser revisada y tenida en cuenta de nuevo. En opinión del arquitecto Francisco Burgos, en la actualidad, por desgracia, los edificios escolares “hace décadas han dejado de ser un campo de ensayo para arquitectos y pedagogos y sólo el futuro determinará si se trata de un paréntesis temporal o una situación definitiva” y las políticas educativas tienen su reflejo en una realidad constructiva muy pobre donde las escuelas son casi siempre meros contenedores con volumetrías simplistas y una racionalización de los recursos que resulta en unos espacios absolutamente deprimentes para la enseñanza donde a duras penas pueden cumplirse estrictamente una función docente.

Siendo así, es imposible pensar en una escuela con vocación de aglutinador social como proponíamos al principio del trabajo, en la que toda la comunidad pueda participar. Los ejemplos positivos que hemos visto pertenecen a países no muy lejanos pero con políticas mucho más activas que, sin embargo, están en constante revisión y sometidas a debate. La escuela es el futuro de la sociedad y es el lugar donde se forman no sólo futuros técnicos o trabajadores si no los ciudadanos del futuro. Es necesario concederle el valor simbólico que tiene y hacerlo a través de un espacio físico que trascienda sus barreras.

La arquitectura es el vehículo necesario que traduce las necesidades de la escuela, primero, como lugar donde los alumnos aprenden y se forman y, segundo, como espacio donde la comunidad se encuentra. Construir escuelas donde ambas situaciones sean posibles es un objetivo al alcance de cualquier sociedad desarrollada. Hacerlo implica seguramente que los edificios sean espacios más complejos y no una simple concatenación de aulas alrededor de un patio. Exige pensar en su uso como lugar de reunión y encuentro de la comunidad donde puedan llevarse a cabo asambleas y actividades culturales de distinta índole. Demanda, a la vez, un esfuerzo en programar dichos edificios con horarios amplios que superen los esquemas de asignaturas impartidas y por tanto dotar de recursos a su administración para que la escuela pueda permanecer abierta el mayor número de horas posible a lo largo del día, el mayor número de días a la semana y el mayor número de semanas al año. Es decir, ocupar la escuela fuera del horario lectivo y también dentro de las vacaciones escolares, optimizando así los recursos dedicados a su construcción con una gestión activa en un marco superior al de la estructura académica y docente que la sustentan y son su principal razón de ser. Es un trabajo necesario que no podemos dejar en el olvido por más tiempo.

## Referencias

BURGOS, Francisco. Revolución en las aulas. *Arquitectura Viva*, N° 78. V-VI 2001. p. 11-20.

CALDENBY, Claes; LINDVALL, Jöran; WANG, Wilfried. *Sweden: 20th-century architecture*. Munich: Prestel, 1998. p. 99.

NORRI, Marja-Ritta; STANDERTSKJÖLD, Elina; WANG, Wilfried. *Finland: 20th Century architecture*. p. 53.

HERTZBERGER, Herman. *The schools of Herman Hertzberger. Alle schollen*. Rotterdam : 010 Publishers, 2009. 176 p. ISBN: 978-90-6450-646-8.

MAGNÉE, Robert. “Dudok: organizador de espacios”, en *Dudok arquitecto de Hilversum 1884-1974*. p. 17.

NORRI, Marja-Ritta; STANDERTSKJÖLD, Elina; WANG, Wilfried. *Finland: 20th Century architecture*. p. 53.

OSUNA, Roberto. “Las escuelas de Hertfordshire. ¿Un arte de construir en equipo?”. *Cuaderno de Notas*. N° 8 (Enero 2000) p. 113-128.

ROTH, Alfred. *New school building*. Londres: Thames and Hudson, 1966. 304 p.

# LA CIUDAD SABIA: PODER, RELIGIÓN Y SABIDURÍA EN CHINA DURANTE LA DINASTÍA ZHOU

**Ricardo Ruiz de la Serna**

Profesor de Técnicas de la Propaganda y de la Comunicación Política

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. CEU Universidad San Pablo. Paseo Juan XXIII 6-8-10 (España) CP

Tlfn: + 34 914 564 200 Email: rrserna.fhm@ceu.es

## Resumen

Durante la dinastía Zhou (1050-221 A.C.)—y, en especial, en el periodo llamado de los Zhou Orientales (770-221 AC)- se consolidó la doctrina del Mandato del Cielo con su complejo sistema de rituales —músicas, danzas, sacrificios- que legitimaban al rey y garantizaban la armonía del Universo. En este contexto, la ciudad, y en especial la capital de los Zhou orientales, Luoyang, desempeñó un papel fundamental como centro de poder político-religioso y como foco de conocimiento y celebración de los rituales. Partiendo de los datos que aporta la Sinología y la Fenomenología de la Religión, podemos constatar cómo la ciudad es el lu-

gar de conocimiento de los ritos, condición necesaria para el mantenimiento del poder terrenal y el orden cósmico. Esto hace que la ciudad sea el foco desde el que irradia la armonía que se consigue gracias a la intervención del rey —que es una unidad con el Cielo y al que se reconoce como su Hijo- y que se extiende a todo el territorio. La complejidad del ritual, su vinculación con diversos conocimientos como la música, la danza, la escritura y la astrología van exigiendo la intervención de un número cada vez mayor de funcionarios que se dedican a los ritos en la ciudad.

## Palabras clave

*China, religión china, ritual, Zhou, Mandato del Cielo, ciudades de China, Luoyang*

## Abstract

During the Zhou Dynasty (1050-221 BC), and especially during the Eastern Zhou (770-221 BC), consolidated the doctrine of the Mandate of Heaven with its complex system of rituals, music, dances and sacrifices, which legitimizing the king and ensuring the harmony of the universe. In this context, the city, and especially the Eastern Zhou's capital Luoyang played a key role as a center of religious and political power and a source of knowledge on ritual. Regarding data provided by the Sinology and the Phenomenology of

Religion, we can see how the city of the Zhou Dynasty, and especially its capital during the Eastern Zhou period, developed a deep knowledge on the rites, a necessary condition for the maintenance of earthly power and the cosmic order. Therefore, the city became the focus from which the harmony radiated through the king's cult. The complexity of the ritual, its relationship with various skills such as music, dance, writing and astrology are demanding the intervention of a growing number of officials engaged in the rites in the city.

## Key words

*China, Chinese religión, ritual, Zhou, Mandate of Heaven, cities of China, Luoyang*

## Introducción

La relación entre conocimiento y ciudad en la Antigüedad suele referirse a la Filosofía o a las distintas disciplinas humanísticas (Retórica, Oratoria, Geometría) que configuran la formación de los nobles y los patricios en las polis (Jaeger, 2000, pp. 84-86; Flaceliere, 1993, pp. 238-244) e incluso en Roma (Carcopino, 1993, pp. 169-169). Las élites de la Hélade y Roma tienen la ciudad como referencia del conocimiento profano mientras que el ámbito de lo Sagrado tiene espacios que le son propios, no sólo extramuros sino también dentro del recinto urbano (Eliade, 1997, p. 195) Por otro lado, en la Grecia arcaica, el guardián supremo del culto oficial es el rey (Nilson, 1970, p.15) A pesar de que en Grecia el sacerdocio se irá despojando del carácter hereditario que inicialmente tuvo (Vernant, 2001, p. 223) hay ciertas similitudes entre la antigüedad europea y la china. Aquí, desde el comienzo de la Dinastía Zhou y, especialmente, durante el Periodo de los Zhou orientales, la ciudad irá ganando importancia como centro del culto del Cielo y, por lo tanto, como foco del conocimiento necesario para realizarlo y legitimar, así, el poder del rey. Entendemos, pues, interesante describir la función de la ciudad no sólo como centro de conocimiento profano sino también de conocimiento religioso en el contexto de la religión tradicional china.

## Objetivos

Se trata de describir y ordenar la función de la ciudad como centro de sabiduría y conocimiento sagrado –los rituales- en el marco de la religión china antigua durante la Dinastía Zhou (1050-221 A.C.).

## Metodología

Se parte del método de la fenomenología de la religión (Martín Velasco, 2006, p. 68) como ciencia descriptiva que aspira a la interpretación correcta del hecho religioso aceptado en lo que tiene de específico, de forma que sus diferentes aspectos queden ordenados mostrando sus relaciones y destacando su estructura. Siguiendo a Eliade (2000, pp. 102-104) en lo que se refiere a la distinción entre sujeto del hecho religioso, objeto y relación entre ellos, cobra especial importancia el estudio de los datos que aporta la Historia de la religión china en su desarrollo continuado desde la antigüedad hasta nuestros días (Maspero, 2000, p. 15). Recurriremos, pues, a los datos que proporciona la Historia—una vez analizadas por los sinólogos las fuentes textuales y arqueológicas (Chang, 2009, pp. 13-14) para describir la función de la ciudad como centro de conocimiento ritual en el marco de la religión china durante la dinastía Zhou (1050-221 A.C.) con especial interés por el periodo Zhou Oriental (770-221 A.C.) cuya capital estuvo en la ciudad de Luoyang y que cerró el ciclo dinástico más largo de la Historia de China. Omitiremos, pues, la polémica sobre la datación inicial de este periodo, sobre la que se sigue debatiendo (Nivison, 1983, pp. 482-485 y 556-565) La importancia de la dinastía Zhou –el más largo periodo dinástico de la Historia de China- se ha subrayado repetidas veces (Eliade, 2005, p. 24; Bauer, 2009, pp. 47-48) y

los propios estudios de Sinología han advertido de la importancia que el viaje de Confucio a Luoyang pudo tener en la conformación de su pensamiento (Carnogurska, 1998, p. 2). Esta importancia trascendió incluso el propio periodo de esta dinastía de modo que Luoyang se convirtió, junto a Changan, en uno de los orígenes y destinos de la Ruta de la Seda siglos más tarde (Höllmann, 2004, p. 27).

## 1. La religión china durante la Dinastía Zhou (1050-221 A.C.) y la función del ritual.

Siguiendo a Maspero (2000, pp. 16-17), la religión china antigua nace en el seno de una civilización campesina donde el grupo humano menor es la familia, de la que apenas poseemos datos con la excepción de las llamadas nobles o –estableciendo un paralelismo con la Historia de Roma- patricias. Las familias se organizan en torno a un señorío que, a su vez, se apoya en dos instituciones: la familia y la propiedad de la tierra. Los linajes –que pueden compartir un origen mítico-religioso común- se disputan el control del territorio y el liderazgo de la Dinastía. El culto familiar había sido el culto a los antepasados que se desarrolló durante la Dinastía Shang (1056-1046 A.C.) pero durante el periodo de la Dinastía Zhou se fue transformando en el culto del Cielo entendido éste no como lo Numinoso (Otto, 2004, p. 5) ni como Misterio consistente en la “Presencia de la Absoluta trascendencia y la más íntima inmanencia de la realidad y la persona” (Martín Velasco, 2006, p. 126) sino más bien como hierofanía en el sentido de Eliade (2000, p. 188). Así, el Cielo es manifestación de lo Sagrado.

Podemos resumir de este modo, siguiendo a Eliade (2005, p. 259) los rasgos esenciales del culto de los Zhou:

“A comienzos de la dinastía, el dios celeste T’ien (Cielo) o Chang-ti (el Señor de lo Alto) acusa los rasgos de un dios antropomórfico y personal. Reside en la Osa Mayor, en el centro del cielo. Los textos resaltan su estructura celeste: lo ve, observa y oye todo; es clarividente y omnisciente; su decreto es infalible. T’ien y Chang-ti son invocados en los pactos y en los contratos. Más tarde, la clarividencia y la omnisciencia del Cielo son celebradas por Confucio y por otros muchos filósofos, moralistas y teólogos de todas las escuelas. [...] El Cielo (T’ien) permanece como protector de la dinastía. El rey es “hijo de T’ien” y “regente de Chang-ti”. De ahí que sólo el rey, en principio, esté cualificado para ofrecer sacrificios. Es responsable del desarrollo normal de los ritmos cósmicos; en caso de desastre –sequía, prodigios, calamidades, inundaciones- el rey ha de someterse a unos ritos expiatorios. Puesto que todo dios celeste gobierna las estaciones, también T’ien está presente en los cultos agrarios. El rey, por su parte, debe representarle durante los momentos esenciales del ciclo agrario.”

Este carácter de protector de la dinastía implica el monopolio del ritual, esto es, de los sacrificios, a favor del Rey. Como señala Chang (2009, p. 16), el incremento de poder político en la Dinastía Zhou se produce por el acceso exclusivo que el Rey tiene a los dioses a través de los rituales, el arte y el uso de la escritura. Así, el ritual es uno de los elementos claves para incrementar el poder político ganando el favor del Cielo por el mantenimiento de la virtud (Hsu, 1970, p. 122) gracias a los rituales que enlazan con el pasado chamánico de la religión china: músicas, danzas, exorcismos y sacrificios reales, (McCurley, 2005, pp. 137-141).

## 2. La relación entre ritual y ciudad: la ciudad como lugar de conocimiento y celebración de los ritos.

Este incremento del poder político tiene su relevancia en la creación y desarrollo de los poblados, primero, y de las ciudades chinas después. En efecto, como advierte Chang (2009, p. 29) los puntos focales de los linajes eran poblados amurallados. Hay que recordar, en este punto, a Needham (1971, p. 71), que describe la génesis del poblado y la ciudad china como un núcleo político, un centro de trabajo administrativo y la sede del funcionario o del antiguo señor feudal. La descripción que el Shijing da de la fundación de un poblado muestra el ritual: la escapulomancia que precede a la fundación, el trazado urbano de oeste a este y el proceso de construcción de las casas y las murallas y la sede del gobernante de los Zhou (Chang, 2009 pp. 29-31).

Así, esta construcción ritual de la ciudad, sede a la vez del poder político y del culto a través de los ritos, dota a la ciudad de su doble naturaleza político-religiosa y, de este modo, la sabiduría (el conocimiento de los ritos, la escritura necesaria para ellos) se centra geográficamente como sucede en el caso de Luoyang, cuyo trazado en la época Zhou muestra el sentido del ritual y los conocimientos necesarios para celebrarlo. No es que la ciudad sea sagrada sino que en ella está el conocimiento de lo sagrado.

Así, en la ciudad –sobre todo, Luoyang, en el periodo que nos ocupa- acoge tanto los palacios reales en el centro como el templo al este de aquéllos (Chang, 2009, p. 33).

La presencia del rey en la ciudad así como la del templo revisten especial importancia si recordamos el monopolio de los rituales a que antes hacíamos referencia y el origen chamánico de esta exclusividad (Chang, 2009, p. 62). De ahí que el Mandato del Cielo constituya al rey en el centro de la armonía, que se irradia por su presencia desde la ciudad a todo el territorio. Granet (1968, p. 131) ha subrayado que la ciudad antes fue un lugar santo.

Así, la ciudad es en primer término el lugar de conocimiento y celebración de los ritos que, después, permitirán la irradiación de la armonía de acuerdo con la doctrina del Mandato del Cielo.

## 3. La ciudad como foco de irradiación de la armonía y centro de poder

Como venimos diciendo, la ciudad es el lugar desde el que irradia la armonía porque en ella el rey realiza los ritos que mantienen el Mandato del cielo. Esta irradiación se extiende al resto del territorio porque los nobles, gobernadores y vasallos se desplazan hasta ella a recibir la benéfica influencia del rey. Granet (1922, p. 39) ha descrito el ritual y la composición de las delegaciones que se desplazaban hasta la ciudad. Destacaremos sólo que la ciudad es el centro en el que se encuentra el edificio que, construido según el ritual que posibilita la irradiación de la armonía, permite la promulgación del calendario, la sucesión de las estaciones y la armonía del mundo.

De este modo, el culto del Cielo, que tendrá una importancia fundamental en el culto oficial del Estado de este periodo y, en general, en la filosofía china (Bauer, 2009, p. 48), tiene un carácter reglado y está condicionado por el conocimiento y el poder espiritual que se concentra en la ciudad.

Chang señala que los gobernantes de las Tres Dinastías de la China Antigua (Xia, Shang y Zhou) lo fueron porque, entre otras cosas, tuvieron acceso a la sabiduría ancestral y a la prudencia que se derivaban del ritual, el arte y

la escritura (Chang, 2009, p. 121). Estas tres formas de poder –y, concretamente, el ritual que nos ocupa– estaban localizados en las ciudades. De este modo, el fenómeno urbano se vincula, por una parte, al control del conocimiento ritual y, por otro, al poder político que nace del Mandato del Cielo, confirmado cíclicamente por los rituales que el rey monopoliza y que propician la irradiación de la armonía al mundo. En la medida en que el Mandato del Cielo legitimaba el poder –y no la mera sucesión dinástica como advierte Sivin (1995, p. 10)– aprender los ritos e integrarse en el cuerpo de funcionarios que intervenían en ellos era un modo de prosperar. No obstante, conviene señalar que la ciudad es también un lugar de comunicación con el Cielo en la medida en que los rituales conectan el Cielo y la Tierra de modo que la armonía se transmite de arriba abajo como gracia, según ha expuesto Kryukov (1995, pp. 314-316) a la vista de las inscripciones en bronce del comienzo de la Dinastía Zhou. El rey comparte naturaleza con el Cielo y forma con él una unidad conceptual (Zhiming, 1990, p. 196).

## Conclusiones

Partiendo de los datos que aporta la sinología y la Fenomenología de la Religión, podemos constatar cómo la ciudad de la Dinastía Zhou, y en especial su capital durante el periodo de los Zhou orientales, Luoyang, donde reside el rey, desempeña un papel crucial como lugar de conocimiento de los ritos, condición necesaria para el mantenimiento del poder terrenal y el orden cósmico, así como espacio desde el que la armonía irradia a todo el territorio permitiendo la continuidad del mundo. Para que esto sea posible, es necesario el conocimiento de los ritos, que convierte al rey en sabio toda vez que los monopoliza. Este conocimiento es, en cierta medida, compartido por aquellos funcionarios que participan en ellos y se acercan a la ciudad para prosperar en la órbita real.

## Referencias

- Bauer, W. (2009). *Historia de la Filosofía China*. Barcelona, España: Herder Editorial.
- Carcopino, J. (1993). *La vida cotidiana en Roma en el apogeo del Imperio*. Madrid, España: Ediciones Temas de Hoy.
- Carnogurska, M. (1998). Original ontological roots of ancient Chinese philosophy. *Asian Philosophy*, 8(3), 203-214.
- Chang, K.C. (2009). *Arte, Mito y Ritual*. Madrid, España: Katz Editores.
- Eliade, M. (1997). *Diccionario de las religiones*. Barcelona, España: Paidós.
- Eliade, M. (2000). *Tratado de Historia de las Religiones*. Madrid, España: Ediciones Cristiandad.
- Eliade, M. (2005). *Historia de las Creencias y de las Ideas Religiosas II*. Barcelona, España: Ediciones RBA.
- Flaceliere, R. (1993). *La vida cotidiana en Grecia en el siglo de Pericles*. Madrid, España. Ediciones Temas de Hoy.
- Granet, M. (1922). *La religion des Chinois*. Paris, France: Les Presses universitaires de France.
- Granet, M. (1968). *La civilisation chinoise*. Paris, France : Editions Albin Michel.
- Höllmann, T.O. (2004). *La Ruta de la Seda*. Madrid, España, Alianza.

- Hsu, D. (1970). *Crime and Cosmic Order*. *Harvard Journal of Asiatic Studies*, Vol. 30, 111-125.
- Jaeger, W. (2000). *Paideia*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Kryukov, V. (1995). *Symbols of Power and Communication in Pre-Confucian China (On the Anthropology of "de")*: Preliminary Assumptions. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, Vol. 58, No. 2 314-333.
- Maspero, H. (2000) *El Taoísmo y las Religiones Chinas*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- Martín Velasco, J. (2006). *Introducción a la Fenomenología de la Religión*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- McCurley, D. (2005). *Performing Patterns: Numinous Relations in Shang and Zhou China*. *TDR*, Vol. 49, No. 3, 135-156.
- Needham, J. (1971). *Science And Civilization in China*, Vol IV, Pt. 3 *Civil Engineering and Nautics*, Cambridge, United Kingdom, Cambridge University Press.
- Nilson, M.P. (1970). *Historia de la Religiosidad Griega*. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Nivison. D.S. (1983). *The Dates of Western Chou*. *Harvard Journal of Asiatic Studies*, Vol. 43, No. 2, 481-580.
- Otto, R. (2004). *Das Heilige*. München, Deutschland: Verlag C H Beck, oHG.
- Sivin, N. (1995). *State, Cosmos, and Body in The Last Three Centuries B. C.* *Harvard Journal of Asiatic Studies*, Vol. 55, No. 1, 5-37.
- Vernant, J-P. (2001). *Mito y Pensamiento en la Grecia Antigua*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Zhiming, B. (1990). *Language and World View in Ancient China*. *Philosophy East and West*, Vol. 40, No. 2, 195-219.

# ¿SON MÁS CREATIVOS LOS ALUMNOS DE PROFESORES CON UNA ACTITUD POSITIVA HACIA LA CREATIVIDAD?

## ACTITUDES DE LOS PROFESORES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO CREATIVO DE LOS ALUMNOS

**Alfonso-Benlliure, V.**

Profesor Titular.

Facultad de Psicología, Universitat de València (España)

Avda. Blasco Ibáñez, 21. València. Tel. (34) 963983267. Vicente.Alfonso@uv.es

**Valadez, Huizar, M.**

Profesora Titular.

Departamento de Estudios en Educación, Universidad de Guadalajara (México)

Avda Hidalgo, 935. Guadalajara. Tel. (52 33) 3826-5441. martha\_vala@hotmail.com

### Resumen

El objetivo de este estudio es analizar las actitudes que los profesores de Educación Primaria en México tienen hacia la creatividad y comprobar si está relacionada con el desempeño creativo de sus alumnos. Nuestro estudio contó con la colaboración de 18 profesores y un total de 495 niños mexicanos de entre 5 y 13 años. Recogimos dos medidas distintas del nivel de creatividad de los alumnos: una valoración objetiva a partir de la administración del Test de Creatividad infantil (TCI) de Romo y cols, (2008) y una valoración subjetiva solicitada a los propios profesores. Además, estos últimos también cumplieron el Test de Actitudes hacia la Creatividad -AQREA-(Alfonso, 2000).

Los resultados nos muestran que la actitud de los profesores hacia la creatividad está significativamente relacionada con la creatividad de sus alumnos cuando ésta es valorada por los propios profesores. Cuando la valoración es objetiva, la relación no es significativa de forma global pero si con determinados componentes de esta medida de creatividad como Originalidad, Imaginación y Diversidad de Materiales. Finalmente, se discuten las implicaciones que estos resultados tienen para la práctica educativa y el fomento de la creatividad en las aulas atendiendo también al tipo de colegio (público o privado) y el entorno en el que se ubica éste (rural o urbano).

### Palabras clave:

*Actitudes, Creatividad, Interacción profesor-alumno, Educación Primaria, Público vs Privado, Rural vs Urbano.*

## Abstract

The aim of this study was to determine if the attitude towards creativity of teachers in primary education in Mexico is related to their pupils' creative behavior and the interest the students show towards different subject enrolled in school and to activities outside the school.

Our study involved the collaboration of 18 teacher and a total of 495 mexican children aged 5 to 13 years. We collected two different measures of the level to creativity of students: an objective assessment from the administration of Child Creativity Test (TCI) of Romo et al, (2008) and subjective assessment requested from the teachers themselves. In addition, they also completed the Attitude Test of Creativity –AQREA– (Alfonso, 2000).

The results show that teacher' attitudes toward creativity is significantly related to the creativity of their students when it is valued by the teachers themselves. When the assessment is objective, the relationship is not globally significant but is positive with certain component of this measure of creativity like originality, Invented Figures and Diversity of materials. Finally, we discuss if these results have implications for educational practice and the promotion of creativity in the classroom, also considering school type (public and private) and environment in which it is located (rural or urban).

## Key words:

*Attitudes, Creativity, Teacher-pupil interaction, Elementary School, Public vs Private, Rural vs Urban.*

## Introducción

La cuestión sobre si los niños son más creativos si son apoyados por el profesor es un tema de relevancia en la investigación psicológica de la creatividad. Los resultados de las investigaciones previas señalan que los niños creativos han tenido experiencias desagradables en la escuela debido a su curiosidad e inquietud constante por cuestionar y hacer cosas atrevidas, las cuales provocan que su conducta se perciba inconveniente y difícil de manejar por padres y maestros, llegando al grado, incluso, de ser rechazados (Torrance 1981, 2000).

En el contexto escolar, regulado por sistemas tradicionales de enseñanza, lo no convencional puede ser identificado erróneamente como un problema de conducta y etiquetado hasta como déficit de atención por los maestros, dado que desean comportamientos que sigan las reglas (Cramond, 1994). Desde los años setenta, se ha mostrado que la imagen del ideal de estudiante para el maestro es que sean conformistas, que no cuestionen la autoridad y presenten conductas socialmente aceptables (Bachtold, 1974; Kaltsounis, 1977; Kaltsounis y Higdon, 1977; Torrance, 1963; Lim y Smith, 2008, Kim y Tassel-Baska, 2010). También se ha observado que para ellos es más deseable que los estudiantes tengan un CI alto que una elevada creatividad (Torrance, 1962).

Desde esta perspectiva, para los profesores, la creatividad infantil puede ser un factor de disrupción e interferencia en la clase (Scott, 1999), generando actitudes negativas y escasa tolerancia hacia conductas y expresiones asociadas a la creatividad (Fasko (2001; Runco, 2003). Como consecuencia, ésta escasamente se percibe como

un valor añadido que habría que animar y desarrollar, fomentándose más su limitación que su reforzamiento.

Esta discordancia entre la libertad de expresión que los niños necesitan y los encuadres normativos seguidos en un aula, puede generar, por un lado, actitudes de alejamiento y castigo de los profesores para estos niños y por el otro, desajustes afectivos que limitan el desarrollo de sus capacidades y talentos individuales (Olenchak, Gaa y KJackson, 2009). Ante esta situación se cuestiona si los estudiantes de bajo logro podrían ser creativos incomprendidos que reciben poca estimulación y presiones por parte de padres y maestros (Kim y Tassel-Baska, 2010).

Un estudio que brinda la oportunidad de explorar los intereses, percepciones y vivencias en clase de estudiantes de alto, medio y bajo nivel creativo es el de Sarsani (2008), quien plantea investigar la relación entre el potencial creativo y variables cognitivas y motivacionales. Esta autora encuentra que entre las malas experiencias que describen los estudiantes de alto nivel creativo son: cuando pelean con sus compañeros y son separados del grupo, cuando los profesores dejan la escuela y no hay clases regulares, no enseñan bien o no aprecian la inteligencia de sus estudiantes y en los momentos de recibir castigos por no dar las respuestas correctas.

Otro dato relevante en el estudio de Sarsani es que encuentra una relación entre el nivel creativo de los estudiantes y el apoyo recibido por los profesores, específicamente a tomar decisiones, crear situaciones imaginativas en clase, desarrollar un pensamiento independiente de ellos y elogiar las nuevas ideas. Además, los estudiantes de alto nivel creativo no se sienten ignorados y no observan ansiedad cuando preguntan algo inesperado; perciben que sus profesores dan ejemplos interesantes desde diferentes campos y brindan la oportunidad de hablar desde sus propios intereses. En contraparte, estudiantes de creatividad media y baja perciben que sus profesores los critican y son estrictos sin una buena razón.

Las diferencias individuales de la creatividad se han atribuido a las influencias sociales. Csikszentmihalyi (1988) sostiene que el soporte de las condiciones inmediatas son fundamentales para desarrollar y mantener la creatividad individual dentro y fuera de los contextos escolares. Los mensajes implícitos y explícitos de padres, profesores y compañeros intervienen de manera importante para alentarla o inhibirla (Runco y Johnson, 2002).

Es posible que los profesores no sean totalmente conscientes de estos mensajes, que desconozcan tanto sus concepciones sobre la creatividad como el tipo de comentarios y actitudes que perjudican la creatividad en los estudiantes. Esto no es extraño si consideramos que existe poca información sobre el proceso creativo en los contextos educativos. No obstante, la mayoría puede valorar un producto creativo -el resultado-, pero el proceso suele ser poco conocido y, por tanto, no apreciado (Runco, 2003).

En este proceso socializador de la creatividad también habría que considerar si el centro escolar atiende o fomenta la creatividad. Se ha mostrado que las escuelas donde existe un ambiente para fomentar y mantener la creatividad, existe mayor probabilidad de que los profesores la incorporen en su clase (Beghetto, 2006). En esta investigación revisaremos las diferencias entre distintos tipos de colegio y distintos entornos escolares.

En México, el tema de la creatividad es escasamente estudiado. Se han realizado evaluaciones en distintos niveles educativos (Escalante, 2009; Sánchez, 2009; Galán, 2009), pero no tenemos datos sobre las actitudes de los profesores hacia la expresión creativa. Sin embargo, el significativo papel que tiene para el rendimiento escolar se ha evidenciado en los resultados de la prueba ENLACE. Valenti (2009) utiliza estos resultados para analizar particularmente los determinantes del desempeño escolar, encontrando que uno de los predictores más fuertes es el involucramiento del profesor con el estudiante. Agrega que dicho efecto es potenciado en dos situaciones: cuando existe la disposición del estudiante para el estudio y cuando es apoyado por el director de la escuela.

Aunque estos datos no son propiamente sobre actitud creativa de los profesores, hablan de la importancia de investigar sobre el involucramiento y atención a los estudiantes, características mencionadas en el estudio de Sarsani (2008), las cuales son fundamentales en la actitud positiva hacia la creatividad.

## Objetivos

El objetivo fundamental de este estudio es conocer si la actitud que los profesores de Educación Primaria en México influye de alguna manera sobre el comportamiento creativo de los niños. Pensamos que conocer la relación entre dicha actitud y la expresión creativa de los estudiantes nos proporcionará información muy valiosa para la detección de conductas creativas particulares y para el reconocimiento de intereses y motivaciones de los estudiantes.

## Metodología

### Participantes

Nuestro estudio contó con la colaboración de 18 profesores y un total de 495 niños (246 niñas y 249 niños) mexicanos de entre 5 y 13 años. Todos ellos trabajan o estudian en tres centros educativos distintos, dos de carácter público y uno privado, dos de ellos ubicados en un entorno urbano y uno en un entorno rural.

### Procedimiento

Solicitamos dos tareas a los profesores participantes: Por un lado, cumplimentaron el Test de Actitudes hacia la Creatividad AQREA (Alfonso, 2000) y por otro lado evaluaron el nivel de creatividad de sus alumnos.

El test AQREA evalúa la actitud que las personas tienen hacia la creatividad focalizándose sobre tres aspectos fundamentales: 1.- La actitud hacia la imaginación y la sensibilidad 2.- La actitud hacia la revisión de normas y tradiciones y 3.- La actitud hacia el propio desempeño creativo. La prueba ofrece una puntuación en cada uno de estos factores y una puntuación global en actitud positiva hacia la creatividad (Coeficiente Alpha: .80)

La evaluación de la creatividad de los alumnos se llevó a cabo pidiendo a los profesores que evaluaran sobre una escala de 1 a 10, el nivel de creatividad que sus alumnos habían mostrado a lo largo del presente curso académico.

Por su parte, a los alumnos se les administró el Test de Creatividad Infantil –TCI- (Romo, Alfonso-Benlliure y Sánchez-Ruiz, 2008). El TCI evalúa el proceso creativo pictórico del niño a partir de la realización de un dibujo previa planificación del mismo. Toma como referente teórico el Modelo de Problem Finding de Getzels y Csikszentmihalyi (1976) fundamentado en la idea de que la característica más importante de la solución creativa de problemas es la formulación de una pregunta adecuada, la identificación de un problema o aspecto mejorable de la realidad. Por ello, el TCI no es solo un test de producto sino una prueba que trata de evaluar variables relevantes en el proceso creativo. El TCI evalúa la creatividad pictórica de los niños de Educación Primaria en dos fases: La primera, la formulación del problema, consiste en la elaboración de un modelo a partir de pegatinas que se corresponden con figuras familiares para niños de esta edad. En la segunda fase, la de Solución del

problema, el niño realiza un dibujo a partir del modelo inicial. La prueba ofrece puntuaciones en Originalidad, Figuras Inventadas, Manipulación Atípica, Cambio de Material, Interacción, Elementos Verbales, Alejamiento y una puntuación global en creatividad (Coeficiente de Correlación Intraclase es .80)

## *Análisis estadísticos*

Hemos calculado la correlación parcial controlando la variable edad, dados los importantes cambios evolutivos en el periodo analizado, entre la actitud hacia la creatividad que tienen los profesores y las puntuaciones en creatividad de los niños medida con el TCI. Dado que no es necesario controlar el efecto de la variable edad en las valoraciones de la creatividad que hacen los profesores, el índice de correlación utilizado en este caso fue el de Pearson.

Para estimar las diferencias significativas entre colegios públicos y privado y entre profesores del colegio rural y los urbanos realizamos análisis de varianza (ANOVA) introduciendo la variable edad como covariable.

## Resultados

Estructuraremos la exposición de resultados en tres apartados atendiendo a las vinculaciones encontradas entre la actitud de los profesores hacia la creatividad y el desempeño creativo de los niños, el tipo de colegio (público o privado) y el entorno escolar (rural o urbano).

### Actitud de los profesores hacia la creatividad y desempeño creativo de los alumnos

En primer lugar, hemos de comentar que las dos valoraciones de creatividad empleadas correlacionan significativa y positivamente entre ellas ( $r=.19$ ,  $p<.01$ ). Además las valoraciones del profesor correlacionan también de forma significativa con dos criterios cuantitativos del TCI, concretamente originalidad ( $r=.14$ ,  $p<0.01$ ) y Figuras Inventadas ( $r=.10$ ,  $p<.05$ ). A continuación exponemos los resultados obtenidos con la puntuación global de la actitud de los profesores hacia la creatividad y posteriormente, los resultados de cada uno de los factores internos de la prueba AQREA.

La Actitud de los profesores hacia la creatividad y el desempeño creativo de los alumnos correlaciona de forma positiva y significativa con las valoraciones de la creatividad llevadas a cabo por los propios profesores ( $r=.20$ ,  $p<.01$ ) pero la correlación no es significativa con la puntuación en el TCI. Sin embargo, sí lo son las subpuntuaciones en originalidad ( $r=.10$ ,  $p<0.05$ ) y en figuras inventadas ( $r=.10$ ,  $p<.05$ )

Analizando las diferencias significativas en las subpuntuaciones del TCI en función de las actitudes de los profesores hemos podido comprobar la existencia de tales diferencias en la variable Cambio de Material ( $F(1, 28) = 4,38$ ;  $p<.05$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .010$ ) y en Elementos Verbales ( $F(1, 28) = 9,11$ ;  $p<.01$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .019$ ).

De esta forma, los alumnos de profesores con una actitud más positiva hacia la creatividad realizan dibujos más ricos y variados pero también con menos códigos verbales –no pictóricos- en sus dibujos.

Tabla 1: Coeficientes de correlación parcial y de Pearson entre la actitud de los profesores hacia la creatividad y las puntuaciones de los niños en creatividad (TCI y valoración del profesor)

		Act. hacia la Creatividad (AQREA)			
		Total	Q1	Q2	Q3
Creatividad	TCI <sup>(a)</sup>	Total			
		Originalidad	.10*		.12*
		Figuras Inventadas	.10*		.10*
	Valoración del profesor <sup>(b)</sup>	.20**		.25**	

Los resultados por factores nos muestran que el Q1: “Actitud hacia la Imaginación y la Sensibilidad” también ofrece diferencias significativas en las variables antes mencionadas: Cambio de Material ( $F(1, 28) = 3,65; p < .05; \eta^2_{\text{parcial}} = .010$ ) y en Elementos Verbales ( $F(1, 28) = 11,43; p < .01; \eta^2_{\text{parcial}} = .023$ ).

El Factor Q2, “Actitud hacia la superación de normas y tradiciones” no genera diferencias en ninguna de las variables cualitativas del TCI pero si correlaciona positiva y significativamente con Originalidad ( $r = .13, p < 0.01$ ) y con las valoraciones de los profesores ( $r = .27, p < 0.01$ ).

El Factor Q3, “Actitud hacia la propia creatividad” correlaciona de forma positiva con Figuras Inventadas ( $r = .10, p < 0.05$ ).

## Actitud de los profesores hacia la creatividad y tipo de colegio

Los análisis realizados al comparar los diferentes tipos de colegios nos ponen de manifiesto importantes diferencias entre los colegios públicos y privados. La única variable en la que no encontramos diferencias es la Actitud de los profesores hacia la revisión de normas y convencionalismos.

Encontramos una actitud más positiva en los profesores de la escuela pública tanto hacia la creatividad en general ( $F(1, 2) = 88,98; p < .01; \eta^2_{\text{parcial}} = .15$ ) como hacia Imaginación y la Sensibilidad ( $F(1, 2) = 318,77; p < .01; \eta^2_{\text{parcial}} = .39$ ) y hacia la revisión de normas y tradiciones ( $F(1, 2) = 20,14; p < .01; \eta^2_{\text{parcial}} = .039$ ).

Sin embargo, los profesores de la escuela privada muestran una actitud más positiva hacia su propia creatividad ( $F(1, 2) = 13,00; p < .01; \eta^2_{\text{parcial}} = .026$ ) y curiosamente, encontramos que los alumnos de la escuela privada tienen puntuaciones más altas en creatividad tanto en el TCI ( $F(1, 2) = 52,59; p < .01; \eta^2_{\text{parcial}} = .097$ ) como en las valoraciones de sus profesores ( $F(1, 2) = 4,79; p < .05; \eta^2_{\text{parcial}} = .010$ ).

Actitud de los profesores y entorno escolar.

Los análisis realizados al comparar la actitud de los profesores de colegios ubicados en distintos entornos nos ponen de manifiesto que los profesores de colegios urbanos tienen puntuaciones

significativamente más elevadas que los de profesores rurales en todas las variables actitudinales consideradas. La Actitud hacia la creatividad ( $F(1, 2) = 106,19$ ;  $p < .01$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .178$ ), la Actitud hacia la Imaginación y la Sensibilidad ( $F(1, 2) = 133,07$ ;  $p < .01$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .213$ ), Actitud hacia la revisión de normas y tradiciones ( $F(1, 2) = 41,28$ ;  $p < .077$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .010$ ) y la Actitud hacia la propia Creatividad ( $F(1, 2) = 4,31$ ;  $p < .05$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .009$ )

Sin embargo, los alumnos de las escuelas urbanas tienen puntuaciones significativamente más elevadas en creatividad cuando la valoración la realizan los profesores ( $F(1, 2) = 24,34$ ;  $p < .01$ ;  $\eta^2_{\text{parcial}} = .065$ ) pero no cuando la evaluación la proviene del test de creatividad.

## Conclusiones

Nos preguntábamos si los alumnos de profesores con una actitud positiva hacia la creatividad son realmente más creativos. Los resultados de nuestro estudio nos llevan a pensar que si aunque con una serie de matices que pasamos a comentar. Hemos podido comprobar cómo la Actitud de los profesores hacia la creatividad y el desempeño creativo de los alumnos están relacionados de forma positiva pero la relación solo resulta ser significativa cuando la valoración de la creatividad de los alumnos la hacen los propios profesores.

Cuando evaluamos de forma objetiva la creatividad, la correlación entre la actitud hacia la creatividad de los profesores y el desempeño creativo de los alumnos no resulta significativa de forma global, pero si hacia algunos de los criterios específicos del test de creatividad, concretamente, Originalidad, Figuras Inventadas y Cambio de Material. ElTCI plantea la realización de un dibujo previa preparación de un modelo del mismo con una serie de pegatinas facilitadas al niño. A partir de unas instrucciones básicas, el proceso de corrección de la prueba valora la personalización de las instrucciones e incluso el desafío de éstas. Ser capaz de ir “más allá” de las instrucciones recibidas es considerado una muestra de creatividad. De esta forma, los alumnos de profesores con actitud positiva hacia la creatividad muestran por un lado, niveles más elevados de originalidad en la elección de las figuras que van a componer sus dibujos. Por otro lado, estos alumnos también utilizan en sus dibujos un mayor número de figuras inventadas más allá de las sugeridas en el material de la prueba. Finalmente, también realizan sus trabajos con una mayor riqueza y variedad de materiales. En definitiva, los niños cuyos maestros muestran una actitud más favorable hacia la creatividad dan respuestas más originales, imaginativas y elaboradas que los niños con profesores con una actitud menos favorable.

Estos datos, junto con las correlaciones de las valoraciones de los profesores con los criterios de originalidad y figuras inventadas del TCI nos dan una pista sobre a qué tipo de información son especialmente sensibles los profesores y qué es lo que valoran fundamentalmente en la conducta de sus alumnos para considerarla creativa. Los profesores valoran como más creativos a aquellos alumnos que son especialmente originales en la elección de las figuras proporcionadas para componer su dibujo y especialmente imaginativos a la hora de añadir nuevos elementos al mismo, más allá de las ideas sugeridas. Sin embargo, otros criterios de creatividad del TCI no parecen ser criterios valorados por los profesores en la interacción con sus alumnos. Por ejemplo, manipular de forma atípica el material. En elTCI este criterio se satisface formando nuevas figuras a partir de recortes de las ya existentes, dibujando sobre ellas, superponiéndolas, etc...En la realidad cotidiana de un aula se reflejaría en la utilización de los objetos con fines alternativos a los usuales, explorando las múltiples posibilidades de juegos y ejercicios, redefiniendo situaciones problemáticas, etc.). Otro ejemplo lo encontramos en el Alejamiento. Esta

variable mide la capacidad del niño para mantener abierto el proyecto creativo hasta las fases finales de la creación, valorando que el dibujo final del niño se enriquezca y madure más allá del proyecto inicial. De nuevo, este comportamiento no parece ser valorado por los profesores, quizás demasiado pendientes de que los productos e ideas finales de los niños acaben pareciéndose a lo que ellos mismos esperan. En esta línea, Westby and Dawson (1995) encontraron que aunque los profesores valoraban la idea de creatividad no valoraban del mismo modo las conductas asociadas a la creatividad como el comportamiento inconformista o individualista.

Analizando de una forma más detallada los resultados, podemos observar que el factor actitudinal que parece estar especialmente vinculado al desempeño creativo evaluado por los profesores y a la originalidad de los alumnos en el TCI es la actitud positiva de los profesores hacia la revisión de normas y tradiciones. Los profesores que tienen una actitud más laxa hacia los convencionalismos son a su vez, más sensibles a las manifestaciones personales de sus alumnos, no interpretando estas conductas inesperadas y creativas como algo desechable o incluso castigable. En esta línea, Beghetto (2009) afirma que el tiempo del aula está repleto de micromomentos, fáciles de pasar desapercibidos pero cuya acumulación tiene un efecto profundo sobre el desarrollo de los estudiantes. Uno de esos micromomentos especialmente relevantes en la creatividad de los niños tiene lugar cuando éstos exponen sus ideas “inesperadas” y éstas son rechazadas o ignoradas por el profesor. Los profesores que no sólo consideran correctas las respuestas normativas y tradicionales sino que están abiertos a lo “inesperado” promueven comportamientos creativos en sus alumnos.

Por su parte, los alumnos que han dado un mayor número de propuestas de figuras inventadas, haciendo uso de su propia imaginación, tienen profesores con una actitud muy favorable hacia su propia creatividad personal. Estamos convencidos de que para desarrollar la creatividad de sus alumnos, el profesor debe desarrollar la suya previamente. Y para desarrollar la propia creatividad es fundamental ser consciente de la existencia de ésta y tener una actitud positiva hacia el propio potencial creativo. En un reciente estudio, Kampylis, Berki y Saariluoma (2009) encontraron que la mayor parte de los profesores participantes en su estudio reconocían que el desarrollo de la creatividad de sus alumnos era uno de sus objetivos como profesional pero que no se sentían entrenados ni con confianza suficiente para cumplir esta misión. Es muy probable que la diferencia entre unos profesores y otros estribe en la actitud que tienen hacia su propia creatividad y el grado en que han desarrollado ésta. De esta forma, los profesores que conocen y trabajan su propia creatividad ponen en práctica tareas y dinámicas en sus clases que favorecen el uso de la imaginación y la fantasía en sus alumnos. Esta intervención educativa es especialmente necesaria en Educación Primaria, periodo especialmente sensible del desarrollo de la creatividad en el que el niño suele perder confianza en los productos de su imaginación a pesar de que su edad y nivel de experiencia le proporcione un potencial mayor para el uso de ésta.

Finalmente, también encontramos que la actitud favorable del profesor hacia la creatividad (fundamentalmente la actitud hacia la Imaginación y la Sensibilidad) también produce diferencias entre los alumnos en otro de los criterios del TCI: Elementos Verbales. La lógica de la prueba supone que los alumnos más creativos utilizarán códigos verbales como complemento a los pictóricos en sus realizaciones artísticas. Sin embargo, nuestros resultados ponen de manifiesto que los alumnos de profesores con actitud positiva hacia la creatividad utilizan menos elementos verbales en sus dibujos. Es posible que este criterio atienda a cualidades del alumno que el profesor no detecte o valore pero indudablemente este resultado necesitaría de posteriores trabajos para matizar su significado.

Los análisis realizados al comparar los diferentes tipos de colegios nos ponen de manifiesto importantes dife-

rencias entre los colegios públicos y privados. Encontramos una actitud más positiva en los profesores de la escuela pública tanto hacia la creatividad en general como hacia Imaginación y la Sensibilidad y hacia la revisión de normas y tradiciones. Los alumnos de escuelas privadas tienen mejores puntuaciones en creatividad cuando la valoración es objetiva. También los profesores de escuelas privadas valoran más alto la creatividad de sus alumnos. ¿Son estos más creativos o los profesores más sensibles a la creatividad? Eason, Giannangelo y Franceschini (2009) también encontraron que los profesores de escuelas privadas valoraban a sus alumnos mejor en creatividad y lo atribuían a que en las escuelas privadas los profesores están menos estresados y a que los niños reciben un trato de mayor calidad y creatividad. Es probable que la diferencia entre un tipo de escuela y otro, pueda ser un reflejo de las diferencias en la interacción profesor-alumno en el aula, así como de las oportunidades de aprendizaje ofrecidas a los estudiantes (Souza y Alencar, 2006).

Finalmente, los profesores de colegios urbanos tienen puntuaciones significativamente más elevadas que los de profesores rurales en todas las variables actitudinales consideradas. Sin embargo, los alumnos de las escuelas urbanas tienen puntuaciones significativamente más elevadas en creatividad cuando la valoración la realizan los profesores pero no cuando la evaluación la realizamos de forma objetiva.

En definitiva, si como ya sabíamos, los profesores ejercen una influencia determinante en el desarrollo creativo de los niños, este estudio nos ha permitido comprobar cómo dicha influencia ya comienza en la propia actitud que el maestro muestra hacia la creatividad en general y la suya en particular. Conocer con detalle estas tendencias relativamente duraderas de los profesores es fundamental para entender las influencias que los niños reciben en el entorno escolar. Estudios como este pueden ayudar a ofrecer pistas para el diseño de proyectos de formación docente con el fin de que los profesionales de la enseñanza conozcan qué es verdaderamente la creatividad, más allá de prejuicios y creencias míticas, y que dicha formación repercuta en una optimización del desarrollo creativo de sus alumnos.

## Referencias

- Alfonso-Benlliure, V. (2000). Una análisis de la Interacción entre los componentes cognitivo y afectivo-personal de la creatividad. Tesis Doctoral. Universitat de Valencia.
- Bachtold, L.M., (1974). The creative personality and the ideal pupil revisited. *Journal of Creative Behavior*, 8, 47–54.
- Beghetto, R.A. (2006). Creative justice? The relationship between prospective teachers' prior schooling experiences and perceived importance of promoting student creativity. *Journal of Creative Behavior*, 40, 149–162.
- Beghetto, R.A. (2009). In Search of the Unexpected: Finding Creativity in the Micromoments of the Classroom. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(1), 2–5
- Cramond, b. (1994). Attention-deficit hyperactivity disorder and creativity—What is the connection? *Journal of Creative Behavior*, 28, 193–210.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In R. J.
- Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. pp. 325–339). New York:

Cambridge University Press.

Eason, R., Giannangelo, D. M., & Franceschini, L. A. (2009). A look at creativity in public and private schools. *Thinking Skills and Creativity*, 4(2), 130-137.

Escalante, G. (2009). *Creatividad Y Rendimiento Académico*. Centro de Investigaciones Psicológicas. ULA [Recuperado 30 agosto 2011 en: <http://hdl.handle.net/123456789/16176> ].

Fasko, D. (2001). Education and creativity. *Creativity Research Journal*, 13, 317–327.

Galán, R. (2009). Niveles de creatividad en estudiantes universitarios por áreas de conocimiento de una universidad pública. *Memorias del X Congreso Nacional de Investigación Educativa*. Veracruz, 21 al 25 de septiembre, pp. 1-10.

Kaltsounis y Higdon, (1977). Student teachers' perceptions of ideal pupils. *Perceptual and Motor Skills*, 44, 160.

Kaltsounis, 1977; Kaltsounis, B. (1977). Middle Tennessee teachers' perceptions of ideal pupil. *Perceptual and Motor Skills*, 44, 803–806.

Kampylis, P., Berki, E., & Saariluoma, P. (2009; 2009). In-service and prospective teachers' conceptions of creativity. *Thinking Skills and Creativity*, 4(1), 15-15-29.

Kim, K.H. y Tassel-Baska, J. (2010). The Relationship Between Creativity and Behavior Problems Among Underachieving Elementary and High School Students. *Creativity Research Journal*, 20 (2), 234–242, 2008.

Lim, S. y Smith, J. (2008). The Structural Relationships of Parenting Style, Creative Personality, and Loneliness. *Creativity Research Journal*, 20(4), 412–419, 20.

Olenchak, F.R. ; Gaa, J.P. y Jackson, S.E. (2009). Gifted education's latest challenge: Social–emotional underachievement, a new glimpse at an old problem. In B. MacFarlane & T. Stambaugh (Eds.), *Leading change in gifted education: The festschrift of Dr. Joyce Van Tassel-Baska* (pp. 207–218). Waco, TX: Prufrock Press.

Romo, Alfonso Benlliure y Sánchez Ruiz, (2008). *T.C.I. Test de Creatividad Infantil*. Madrid: TEA Ediciones.

Runco, M. A. (2003). Creativity, cognition, and their educational implications. In J. C. Houtz (Ed.), *The educational psychology of creativity* (pp. 25–56). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Runco, M. A., y Johnson, D. J. (2002). Parents' and teachers' implicit theories of children's creativity: A cross-cultural perspective. *Creativity Research Journal*, 14, 427–438.

Sánchez, P.A. (2009). Validación y confiabilidad de un instrumento para medir la creatividad en adolescentes. *Evaluación multifactorial de la creatividad*. Memoria del X Congreso Nacional de Investigación Educativa. Veracruz, 21 al 25 de septiembre, pág. 1-10.

Sarsani, M.R. (2008) Do High and Low Creative Children Differ in Their Cognition and Motivation?, *Creativity Research Journal* 20(2), 155–170.

Scott, C.L. (1999). Teachers' biases toward creative children. *Creativity Research Journal*, 12, 321–328.

Souza, M. E., & Alencar, E. M. L. S. (2006). O curso de pedagogia e as condições para o desenvolvimento da criatividade. *Psicologia Escolar e Educacional*, 10, 21-30.

- Torrance, E.P. (1962). *Guiding creative talent*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Torrance, E.P. (1963). The creative personality and the ideal pupil. *Teachers College Record*, 65, 220–226.
- Torrance, E.P. (1981). Predicting the creativity of elementary school children (1958–80)—And the teacher who “made a difference. *Gifted Child Quarterly*, 25, 55–62.
- Torrance, E. P. (2000). Reflections on a career in creative teaching. In E. P. Torrance (Ed.), *On the edge and keeping* pp. 2–11. Westport, CT: Greenwood.
- Valenti, G. (2009). Factores asociados al logro educativo. Un enfoque centrado en el estudiante. México: FLAC-SO
- Westby, E. L., & Dawson, V. L. (1995). Creativity: Asset or burden in the classroom? *Creativity Research Journal*, 8, 1–10

# LA CIUDAD VISITADA

Turismo y ciudad



# REALIDAD AUMENTADA Y GEOPOSICIONAMIENTO: UNA NUEVA ALTERNATIVA PARA EL OCIO CULTURAL

**David Ruiz Torres**

Estudiante de doctorado en Historia del Arte

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada (España)

Tfn: + 34 647585188 Email: druiztorres@ugr.es

## Resumen

Las posibilidades que ofrece la tecnología de Realidad Aumentada para el denominado ocio cultural han crecido exponencialmente en los últimos años, por una parte debido a su gran atractivo para el público en general, y por otra, ligado a la evolución tecnológica que está sufriendo el campo de la telefonía móvil y la implantación de sistemas de geoposicionamiento. A este respecto, las experiencias que la Realidad Aumentada ofrece en entornos culturales han tenido sus primeras aplicaciones asociadas al desarrollo de programas de difusión, en los que se ofrece el acceso a una información sobre los contenidos culturales ampliada y personalizada primando el conocimiento y accesibilidad de los visitantes. Actualmente, los móviles de última generación han permitido que se pueda situar a un usuario en un entorno determinado, además de saber dónde está mirando y a qué objeto en particular. Esta circunstancia, ha hecho posible que a través de la

cámara de nuestro teléfono móvil podamos tener una imagen aumentada con información adicional sobre el entorno que nos rodea superponiendo capas de información mediante etiquetas bidimensionales. Por otra parte, la aplicación de la Realidad Aumentada en otro tipo de dispositivos también está desempeñando un rol importante en su implementación en los tradicionales miradores turísticos. En este caso, al igual que los teléfonos móviles, las aplicaciones consisten en añadir elementos virtuales a las panorámicas que se divisan desde los mismos, mediante etiquetas emergentes con información sobre aquellos lugares de interés que se visionan, e incluso se añaden menús interactivos con contenidos multimedia que aportan información adicional sobre aquello que estamos observando.

## Palabras clave

*Realidad aumentada, GPS, turismo, patrimonio cultural, miradores virtuales, capas de información, realidad aumentada móvil.*

## Abstract

The possibilities that Augmented Reality technology present to the cultural tourism have had an important increase in the last years. In one hand, it is due to her great attractive for the general public, and in the other, linked to the technological revolution that the mobile phone combined with GPS systems undergo. The experiences that Augmented Reality offers in cultural sites have had their first applications in diffusion programs where information personalized about the contents is presented to the visitors. Nowadays, the mobile phone makes it possible to place to a user in anywhere and to know where this user is looking at. By means of the mobile phone camera we can obtain an augmented image of our environment superimposing content layers over the real image. Also, the application of Augmented Reality in other devices is playing an important role in the traditional binoculars. In this case, like mobile phones, the applications consist in add virtual objects over the panoramic vision by mean of content layers with information about the sites of interest. The users interact with the menu that contain multimedia content like text, video, audio, and other.

## Key words

*Augmented reality, GPS, tourism, cultural heritage, content layers, mobile augmented reality.*

## Introducción

El denominado ocio cultural constituye en nuestros días un elemento de gran importancia en la vida de cualquier ciudad debido al progresivo aumento de un público demandante de contenidos culturales. Fruto de este hecho, ha surgido de forma paralela una ampliación en la oferta de este tipo de contenidos en los que el Patrimonio Cultural ha encontrado innumerables medios para el conocimiento y difusión del mismo dentro de la sociedad. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), han formando parte de ese proceso de divulgación de contenidos culturales con el surgimiento de diferentes aplicaciones para el sector turístico, en las que el desarrollo de importantes herramientas como Internet o el avance en dispositivos electrónicos, especialmente de la telefonía móvil, han generado un importante mercado cuyo crecimiento ha tenido un carácter exponencial en los últimos años.

## Objetivos

Plantear con carácter general la aplicación de un nuevo recurso dentro de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), como es la Realidad Aumentada y el geoposicionamiento, dentro del ámbito español y su aplicación dentro del denominado turismo cultural.

Describir los dispositivos de Realidad Aumentada utilizados en las aplicaciones en este tipo de ámbito, especialmente dentro del campo cultural, y exponer cuáles son los más frecuentes y aquellos que presentan unas condiciones más idóneas para su utilización en este tipo de entornos de cara a una mejor interpretación y comunicación de los contenidos, y si su configuración supone una mejora en la difusión de los mismos.

Exponer aquellos casos concretos en los que se han realizado experiencias con Realidad Aumentada y dispositivos con sistemas de GPS dentro del ámbito español, realizando una labor de prospección que nos muestre la evolución que ha efectuado desde su aparición, mediante diferentes casos concretos.

Determinar mediante el estudio de los casos concretos cuales son las aplicaciones más frecuentes dedicadas a la promoción turística, especialmente su configuración y prototipos principales, así como analizar las posibilidades que ofrece para un público cultural potencial.

Por último, evaluar en qué grado la Realidad Aumentada facilita la comprensión y difusión de los entornos turístico-patrimoniales.

## Metodología

En este estudio que nos ocupa ha habido que delimitar varias parcelas de investigación con el fin de conseguir un estudio lo más concreto y completo posible sobre el tema elegido, principalmente, la aplicación de la Realidad Aumentada en el campo turístico y cultural mediante el uso de sistemas de geoposicionamiento.

El ámbito de actuación ha abarcado las experiencias realizadas en nuestro país con el fin de establecer una evaluación hasta la fecha en el que se ha puesto especial interés en las investigaciones y proyectos realizados al respecto, y por otra parte, los ejemplos concretos que se encuentran ya desarrollados y aplicados dentro de entornos culturales en España.

Como parte de ello se han realizado visitas a los lugares en que se están llevando a cabo las investigaciones ya sean instituciones públicas como Universidades o empresas privadas dedicadas a ello, y también se han visitado aquellos lugares en los que se han implementado instalaciones de Realidad Aumentada para comunicar los contenidos turístico-culturales.

Las exposiciones temporales han sido otro de los ítems a los que hemos dedicado especial importancia, al constituir un elemento dinámico que se adapta a las nuevas concepciones expositivas, que se corresponden con la sociedad demandante actual.

Igualmente se ha prestado atención a las empresas que trabajan con Realidad Aumentada, que son las encargadas de llevar a la práctica aquellas experiencias y proyectos que surgen dentro de ámbitos académicos e investigadores y que asesoran a las mismas para su incursión en el mercado y en definitiva, hacen llegar los nuevos avances tecnológicos al gran público. Se ha evaluado especialmente aquellas que tienen una relación con el ámbito patrimonial y cultural, bien a través de proyectos museográficos, propuestas de turismo cultural, o de marketing que han encontrado en la Realidad Aumentada un recurso más para sus propuestas en esos sectores.

También se ha tenido en cuenta la opinión del público en general a través de la observación y análisis directos durante las visitas a los respectivos centros culturales o a través de los resultados obtenidos dentro de los diferentes proyectos, que han evaluado las respuestas de grupos hipotéticos de público.

# 1. Conceptos previos: Realidad Aumentada y geoposicionamiento

La Realidad Aumentada es una tecnología derivada de la Realidad Virtual que a diferencia de ésta, no consiste en generar un entorno virtual separado de la realidad, sino que se caracteriza por insertar objetos o gráficos virtuales en un entorno real. Aquí el individuo no queda inmerso en un mundo virtual, sino que mejora o aumenta el espacio que le rodea con elementos generados por ordenador que complementan la realidad (Azuma et al., 1997; Azuma, 2001).

El atractivo y potencialidad que la Realidad Aumentada representa, queda puesto de manifiesto en un gran número de aplicaciones dentro de diferentes áreas de conocimiento que abarcan la medicina, industria, arquitectura, educación o la publicidad. Pero también ha encontrado en el ámbito turístico-cultural grandes perspectivas, gracias a su capacidad de combinar lo real y lo virtual, obteniendo una imagen enriquecida de la realidad.

Las posibilidades que ofrece la tecnología de Realidad Aumentada para el turismo han crecido exponencialmente en los últimos años, por una parte debido a su gran atractivo para el público en general y por otra ligado a la evolución tecnológica que está sufriendo el campo de la telefonía móvil paralelamente. Actualmente, la aparición de los móviles de última generación que contienen modernos sistemas de geoposicionamiento (GPS) que permiten localizar al usuario sobre un plano, sistema de brújula que indica la orientación del dispositivo móvil, y también acelerómetros, unos sensores que muestran la posición espacial concreta sobre el eje, han permitido que se pueda situar al usuario en un entorno, además de saber dónde está mirando y a qué objeto en particular. Este hecho, junto a la cámara que incorporan los teléfonos móviles y un sistema operativo adecuado como Android o iPhone 3G, hace posible que en un solo dispositivo se pueda aplicar un sistema de Realidad Aumentada mediante la introducción de un software determinado.

## 2. Realidad Aumentada Móvil: Wikitude y Layar

Una de las aplicaciones de móvil más conocidas es Wikitude lanzada por Mobilizy en 2008 que funciona como Google, de manera que podemos introducir en la búsqueda la palabra clave “restaurantes” e inmediatamente aparecerán en la pantalla de nuestro teléfono móvil la información aumentada mediante etiquetas virtuales, sobre los edificios adyacentes indicándonos su situación e información adicional como menús, precio, horarios, etc. Lo mismo ocurre cuando hacemos la búsqueda de algún museo o monumento que queremos visitar, apareciendo en nuestra pantalla, y sobre la imagen real del edificio en cuestión, los datos constructivos, historia, obras que contiene, etc. Una variante avanzada de Wikitude fue lanzada al año siguiente por SPRXmobile y se denomina Layar. Éste está conectado a una plataforma que consiste en un servidor abierto que contiene información obtenida en los buscadores web convencionales como Wikipedia, Twitter y Brightkite, etc., incluyendo guías de viajes, cultura y naturaleza (Doppler, 2009). Desde la web de Layar<sup>1</sup>, es posible descargar los mapas e información de los destinos turísticos que queramos visitar de una forma totalmente gratuita y así poder tener toda la información de una guía de viajes en nuestro móvil a través de la conexión a internet.

---

1 <http://realidadaugmentadalar.com/> [consultado: 26.08.2011].

Podemos encontrar varias experiencias que utilizan las ventajas de este sistema en el campo turístico como la experiencia realizada para Xacobeo 2010 (EFE, 2010). Con ocasión del Año Xacobeo, la empresa gallega SIGNO Ingeniería del Territorio desarrolló para la plataforma Layar una capa de información específica del Camino de Santiago que será capaz de proporcionar sobre una imagen captada en tiempo real con la cámara de un teléfono móvil, información sobre albergues, programación del propio Xacobeo y puntos de interés del Camino de Santiago. Además, la aplicación se ofrecía de forma gratuita mediante el registro en la web del Xacobeo.

Otros destinos turísticos también han realizado sus guías a través de la capa de información Layar, entre los que podemos mencionar a modo de ejemplo la Diputación de Huesca que mediante el proyecto “Huesca en GPS”, ofrece la posibilidad de descargarse desde una página web<sup>2</sup>, la aplicación y ofrece varias rutas por la provincia para seguir utilizando el teléfono móvil; o Ayuntamiento de Segovia que dentro del programa “Recuperación del Patrimonio Histórico de Segovia para su mejor uso turístico”, ofrece también una capa para el navegador Layar, con contenidos turísticos e información de interés para visitar la localidad que se agrupa en seis filtros: iglesias, museos, palacios, judería, obra civil y eventos (El Adelantado, 2011).

### 3. Capas de información para la accesibilidad y difusión en entornos culturales

La Realidad Aumentada también ha tenido otras aplicaciones asociadas al desarrollo de guías o asistentes personales que permiten a los visitantes realizar recorridos culturales bien a través de las diferentes salas de un museo o información adicional sobre exposiciones temporales.

Las posibilidades que la Realidad Aumentada presenta en la implantación de las guías personales para estos entornos culturales van asociadas al desarrollo de programas de difusión por parte de los mismos en los que es posible, mediante la utilización de un dispositivo móvil como puede ser un PDA, el teléfono móvil o un TabletPC, (dispositivos de bajo coste que actualmente cuentan con una importante y/o creciente implantación en nuestra sociedad), el acceso a una información sobre los contenidos culturales ampliada y personalizada primando el conocimiento y accesibilidad de los visitantes.

Encontramos algunos ejemplos que se refieren a la utilización de dispositivos móviles como elemento principal en el recorrido y discurso expositivo donde muestran su alto valor interpretativo en el que predomina la difusión a un público cada vez más mayoritario. Estos casos se hayan vinculados a exposiciones temporales que se han convertido en fuente de experimentación con esta tecnología, mostrando los prototipos más innovadores a la vez que pioneros en nuestro país.

Uno de ellos tuvo lugar con la 55ª exposición “Girona, Temps de Flors”, celebrada entre el 8 y el 19 de mayo de 2010 en la ciudad de Girona. Para esta edición de la muestra, que abarcaba contenidos sobre las flores, los monumentos, los patios y los jardines de la ciudad, se diseñó, en colaboración con el Grupo de Comunicación y Sistemas Distribuidos (BCDS) de la Universidad de Girona, la aplicación “eFlors”<sup>3</sup> que permitía localizar los diferentes lugares y espacios de la exposición y seguir el itinerario de la misma a través del teléfono móvil.

---

2 [http://www.gps.huescalamagia.es/DPH\\_1/inicio.aspx](http://www.gps.huescalamagia.es/DPH_1/inicio.aspx) [consultado: 25.08.2011].

3 Web de “eFlors”: <http://bcds.udg.edu/eflors/> [consultado: 26.08.2011].

Esta aplicación se desarrolló para la plataforma Layar que permite la navegación basada en Realidad Aumentada, posibilitando insertar los gráficos generados por ordenador en tiempo real sobre la imagen de vídeo capturada por la cámara del teléfono móvil. Esto requería un móvil de última generación como un Smartphone (Android e iPhone 3GS), que soportan un sistema operativo en el que puede funcionar la plataforma de capas de información Layar, junto a un sistema de geoposicionamiento (GPS) y una brújula digital, que son capaces de situar en tiempo real las coordenadas y orientación del usuario. “eFlors” tenía el objetivo de ofrecer un servicio gratuito que permitiera localizar los espacios de la exposición. Así, el usuario podía descargarse la aplicación desde internet en su móvil, y cuando enfocaba con la cámara al entorno circundante una serie de marcas que consistían en una flor virtual, aparecían en la imagen de vídeo a modo de puntos de información que le indicaban el lugar y distancia donde se encontraban los espacios del itinerario: patios, exposición floral, jardines, etc.

La utilización del teléfono móvil como una herramienta para la difusión cultural también tuvo otra aplicación práctica en la exposición “Hello World! Del Paisatge Virtual a la Realitat Augmentada”, que se realizó en la ciudad de Roses (Girona), y que fue inaugurada el 15 de mayo de 2010 en el Espacio Cultural de la Ciutadella de Roses. Ésta ofrecía una reflexión sobre el cambio producido respecto a la utilización del paisaje como referente a la hora de recrear escenarios digitales con aspecto realista, y cómo ahora son precisamente las herramientas digitales las que están transformando nuestra relación con el paisaje.

La aplicación de Realidad Aumentada desarrollada por el grupo “TIC’s i Paisatge”<sup>4</sup> con motivo de esta exposición, consistía en una capa de información de la ciudad de Roses para la plataforma Layar, que se podía descargar gratuitamente. Su funcionamiento consistía en enfocar la cámara del móvil hacia una dirección cualquiera, y sobre la imagen de vídeo aparecían varios puntos que indicaban que existía un lugar de interés relacionado con algún elemento del Patrimonio Cultural de Roses. Cada uno de esos puntos, se correspondía con un tipo de datos multimedia que en este caso se trataba de información adicional sobre el lugar mediante el acceso a la “Rosespèdia”.

## 4. Miradores turísticos y Realidad Aumentada

La Realidad Aumentada también ha tenido su rol importante en la creación de nuevos recursos destinados a la oferta turística actual con la implementación de esta nueva tecnología a los tradicionales miradores que se sitúan en enclaves excepcionales de diferentes ciudades. La funcionalidad de éstos había sido la de ofrecer panorámicas donde el usuario podía observar perspectivas inusuales que destacaban por su especial interés y belleza. Sin embargo, las posibilidades que estos miradores turísticos pueden ofrecer en la actualidad, en la llamada era digital, pueden llegar a sobrepasar esa funcionalidad meramente contemplativa enriqueciéndola con contenidos y convirtiéndose en un recurso de interacción con los usuarios. El funcionamiento de estos nuevos miradores basados en la tecnología de Realidad Aumentada, consistiría en añadir elementos virtuales a las panorámicas que se divisan desde los mismos, mediante etiquetas emergentes con información sobre aquellos lugares de interés que se visionan, e incluso se añaden menús interactivos que aportan información adicional a aquello que estamos observando. En estos casos se trataría de capas de información con contenidos multimedia que contendrían información en forma de texto, fotografías, vídeos, etc., un tipo de aplicaciones que tienen actualmente un importante lugar dentro del sector turístico sobre todo para dispositivos móviles como los smartphones, como ya hemos comentado anteriormente. La configuración de este tipo de dispositivos contiene una cámara que se

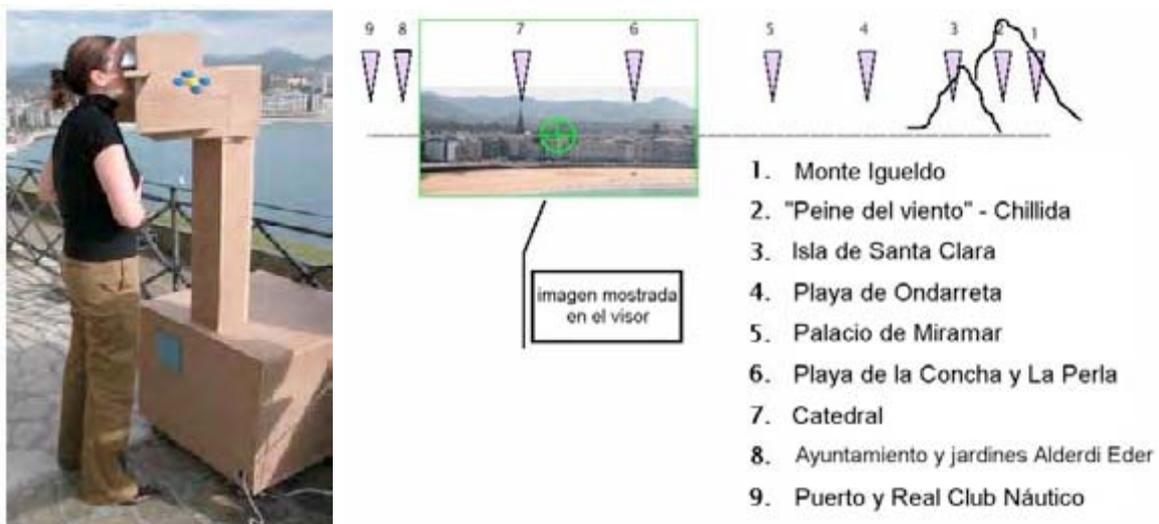
---

4 Página Web de “TIC’s i Paisatge”: <http://www.ticipaisatge.cat/> [consultado: 26.08.2011].

encarga de capturar la imagen real del entorno y sobre la cual se superpondrán los gráficos virtuales mostrándose una imagen híbrida en una pantalla que se encuentra dentro del visor del mirador. Para que los elementos generados por ordenador tengan una correspondencia exacta con la imagen real, los miradores virtuales contienen sistemas basados en sensores inerciales que indican las coordenadas georreferenciadas precisas sobre el campo de visión del usuario que son utilizadas para las tareas de renderizado de la aplicación. Este tipo de sistema es utilizado debido a que en el entorno real del usuario no es posible colocar ningún elemento, como los marcadores empleados en otras aplicaciones de Realidad Aumentada, para que sea reconocido por el sistema e insertar los gráficos virtuales.

Una de las primeras experiencias que utilizaron la tecnología de Realidad Aumentada para su aplicación en los denominados miradores turísticos fue el proyecto PRISMA, el cual tuvo como escenario de validación la ciudad de San Sebastián (Vizcaya). La propuesta fue desarrollada por la acción conjunta de la Facultad de Humanidades del Campus de San Sebastián y el Departamento de Turismo, Patrimonio y Creatividad de Visual Communication Technologies (VICOMTech), y estuvo financiado por la empresa The Movie Virtual y Ereiten Kultur Zerbitzuko dentro del programa INTEK del Departamento de Industria del Gobierno del País Vasco (Fritz et al., 2005; Alzua-Sorzabal et al., 2006; Linaza et al., 2008).

El prototipo diseñado tuvo una experiencia práctica en el denominado monte Urgull, en un emplazamiento conocido como Batería de las Damas y desde el cual se divisa una vista panorámica de la ciudad de San Sebastián. PRISMA presentaba una configuración similar a los tradicionales miradores turísticos aunque aquí, basándose en la utilización de la Realidad Aumentada, cuando el usuario navegaba por el área de visión que abarca el visor, aparecían una serie de etiquetas sobre la imagen real que indicaban la existencia de un punto de interés que en función de las preferencias del usuario, podría acceder a información de tipo multimedia. También se incluían unos altavoces mediante los cuales el usuario podrá escuchar presentaciones o información que complementaría a los contenidos multimedia. Los puntos de interés que se destacaron dentro de esa vista panorámica se referían al monte Igueldo, la escultura de Chillida "Peine del Viento", la isla de Santa Clara, la playa de Ondarreta, el Palacio de Miramar, la playa de La Concha y el balneario La Perla, la Catedral, el Ayuntamiento y los jardines de Alderdi Eder, y el puerto y Real Club Náutico. Nueve ítems sobre los que un hipotético turista podría conocer la oferta cultural que ofrece la ciudad de San Sebastián y acceder a la información adicional, para determinar qué lugares visitar en función de sus preferencias.



Figuras 1 y 2. Prototipo PRISMA (dcha.) y esquema de la imagen aumentada de la panorámica que se muestra en el visor en el que podemos observar las etiquetas que se corresponden con los diferentes lugares de interés turístico y cultural de la ciudad donostiarra (Linaza et al., 2008: 110, 111).

Otro ejemplo similar lo encontramos en el prototipo de la empresa Innodevices que ha diseñado un mirador turístico virtual basado en la tecnología de Realidad Aumentada denominado como Innoviewpoint. Aquí, al igual que el caso anterior, es posible superponer información multimedia adicional sobre la imagen panorámica que nos ofrecen los binoculares. Además, el software ofrece varias opciones que permiten que los contenidos sean personalizables en función del usuario que los utilice. Este mirador fue instalado en el mirador de Artxanda desde donde existe una vista panorámica de la ciudad de Bilbao, junto al diseño de una marquesina adicional necesario para proteger el dispositivo de las inclemencias del tiempo. Cuando un turista se acerque a este mirador virtual, puede gozar de las vistas panorámicas que se divisan del lugar pero en este caso con información adicional. Así, sobre la vista aparecen varios iconos que se corresponden con puntos de interés de la zona. Cuando se detiene sobre uno de ellos emerge un determinado contenido virtual, como puede ser un modelo tridimensional del Museo Guggenheim que permite admirar su arquitectura, o vídeos con imágenes de las principales calles y edificios con la oferta turística que ofrece (Innodevices, 2010).

Igualmente, la empresa malagueña Arpa-Solutions<sup>5</sup>, también presentó en el Mirador de la Ermita de la Virgen de la Peña (Mijas, Málaga), un prototipo basado en la tecnología de Realidad Aumentada denominado ARViewer® que pretende tener su aplicación práctica en enclaves paisajísticos y yacimientos arqueológicos, permitiendo acceder a información adicional sobre la imagen real/actual de los mismos. Este mirador, constaba de un visor giratorio que ofrecía una vista panorámica del entorno circundante, mientras que el sistema era capaz de detectar ciertos puntos de interés de los que surgían etiquetas bidimensionales con información sobre la vista real del lugar que en ese momento estaba visionando el usuario. Además, a través de la pantalla táctil se podía interactuar con aquellos puntos importantes que el sistema había georeferenciado sobre el paisaje, de modo que el usuario podía tocar los puntos que le interesaban sobre la pantalla para acceder a información contextualizada en forma de texto, imágenes o vídeo.

## Conclusiones

Existe un amplio espectro de posibilidades que la Realidad Aumentada sugiere en el campo turístico y cultural, permitiendo que el visitante pueda obtener una imagen mejorada de la realidad a través de la incorporación de contenidos virtuales que recrean una visión más completa del objeto.

Actualmente, la implantación de dispositivos móviles con gran capacidad computacional ha hecho de éstos el principal reclamo en los prototipos de guías turísticas personales, debido en parte a su proliferación entre el público en general eximiendo a la entidad turística correspondiente de proporcionar los dispositivos necesarios para los visitantes, haciendo mucho más llevadera la implantación de las nuevas tecnologías en estos entornos, además de ofrecer una mayor oferta cultural.

En España este tipo de aplicaciones de Realidad Aumentada cuentan con algunos casos recientes que muestran su alto valor interpretativo en el que predomina la difusión a un público cada vez más mayoritario. La interacción con los contenidos multimedia muestra de una forma más atractiva la imagen turística de un determinado paisaje natural o urbano pasando de ser una imagen muda a llenarse de contenidos que enriquecen la experiencia del usuario en este tipo de entornos. Además, en consonancia al uso turístico para el que están destinadas, los con-

---

5 Página Web: <http://www.arpa-solutions.net/>

tenidos multimedia se ofrecen en varios lenguajes para facilitar el acceso a dicha información.

En cuanto a los prototipos de miradores turísticos basados en Realidad Aumentada, demuestran su potencial y validez para la difusión turística y cultural, ofreciendo información complementaria o permitiendo realizar un acercamiento a priori a los mismos en función de las preferencias de cada usuario. La utilización de contenidos multimedia, posibilita el acceso a varios recursos que colaboran a que el usuario un conocimiento más completo además de cumplir una labor didáctica sobre los mismos, superando lo que ofrecen los tradicionales miradores.

Finalmente podemos decir que las aplicaciones con Realidad Aumentada, demuestran su potencial y validez para el denominado y cada vez más mayoritario, ocio cultural, constituyendo una guía de viajes que ofrece información complementaria en función de las preferencias de cada usuario.

## Referencias

Alzua-Sorzabal, A., Linaza, M.T., Susperregui, A. (2006). Providing On-Site Augmented Information to Tourists. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J. (eds.), SpringerWien, New-York.

Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 6, n° 4, pp. 355 – 385.

Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., Macintyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Comput. Graph. Appl.* 21, 6, pp. 34 – 47.

Doppler, C. (2009). History of Mobile Augmented Reality. En: <https://www.icg.tugraz.at/~daniel/HistoryOfMobileAR/> [consultado: 25.08.2011].

EFE (2010). El Xacobeo lanza una aplicación en realidad aumentada para móviles. En: <http://www.lavozdegalicia.es/tecnologia/2010/07/12/00031278947514754529454.htm> [consultado: 25.08.2011].

El Adelantado de Segovia. (2011). El Ayuntamiento presenta la nueva guía de Segovia en realidad aumentada. En: <http://www.eladelantado.com/noticia/local/117936/El-Ayuntamiento-presenta-la-nueva-gu%C3%ADa-de-Segovia-%C2%ABen-realidad-aumentada%C2%BB> [consultado: 26.08.2011]

Fritz, F., Susperregui, A., Linaza, M.T. Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies. *Proc. of the 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Intelligent Cultural Heritage*.

Innodevices (2010). InnoViewpoint. En: <http://www.innodevices.es/es/Productos/4/InnoViewpoint/4.html> [consultado: 26.08.2011].

Linaza, M. T., García, A., Torre, I., Torres, J. I. (2008). Interacting with augmented assets in cultural tourism. *Transactions on Edutainment I*, A. El Rhabili, (ed.), *Lecture Notes In Computer Science*, vol. 5080. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, pp. 107-117.

# LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO A TRAVÉS DE LA LENTE DE LA PROMOCIÓN: HUELVA LA LUZ Y HUELVA MÁS ALLÁ.

**Cinta M<sup>a</sup> Cano Figueroa**

Estudiante de Doctorado

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Avda. Américo Vespucio S/N, La  
Cartuja. Sevilla (España) CP 41092 Email: cinta.cano.fig@gmail.com

## Resumen

Con este estudio se pretende evidenciar la importancia que supone para la provincia de Huelva posicionarse como destino de calidad y como destino diferente. El desarrollo de la marca turística Huelva la Luz, cuyo principal objetivo consiste en resaltar las bondades climatológicas de la zona y los recursos naturales de un entorno saludable, a la vez que materializar el factor luz, se ha visto acompañado recientemente por la campaña Huelva más allá, la cual busca una mejora en la imagen de la provincia, del mismo modo

que defiende un posicionamiento exclusivo, favorable al sector gastronómico y empresarial además de al turístico. En el competitivo mercado actual, la marca se describe como la herramienta de marketing más poderosa y disponible para los destinos. Por ello, será interesante comprobar, mediante un análisis comparativo, la consecución del objetivo de posicionamiento gracias al desarrollo de estas acciones promocionales y la posible falta de coordinación comunicativa que sufre la provincia.

## Palabras clave

*Marca turística, posicionamiento, promoción, Marketing estratégico.*

## Abstract

This investigation aims to highlight how important it is for the province of Huelva to position itself as a destination for quality and as a different destination. The development of the touristic brand Huelva la Luz, whose main purpose is to highlight the climate benefits of the area and natural resources of a healthy environment while focusing on the light factor, has been accompanied recently by Huelva más allá campaign, which seeks to improve the image of the province and a unique positioning, which is favorable to

the gastronomic sector and business besides to the touristic one. In today's competitive market Branding has been described as the most powerful marketing weapon available to touristic destination places.

Therefore it will be interesting to check, through comparative analysis, the goal of positioning due to the development of these promotional activities and the possible lack of communicative coordination experienced by the province.

## Key words

*Tourism brand, positioning, promotion, strategic Marketing.*

## Introducción

En el suroeste de la península ibérica se encuentra enclavada la provincia onubense, interesante destino costero que posee frontera con Portugal y, que por ello, mantiene múltiples conexiones con el Algarve portugués. Destaca la importancia que supone el aeropuerto internacional de Faro para los intereses turísticos de la provincia, materializada en acuerdos de colaboración firmados por el Patronato Provincial de Turismo de Huelva y el mencionado aeropuerto. Continuando con las conexiones, hay que comentar que la red ferroviaria está pendiente de la positiva ampliación que supone la llegada del tren de alta velocidad a la capital. Este hecho repercutirá favorablemente en el desarrollo turístico onubense, puesto que, en palabras del presidente del Patronato, el Ave mejorará el papel de capitalidad turística de Huelva<sup>1</sup>.

Por otra parte, Huelva goza de magníficos recursos naturales, siendo éstos sus principales ventajas competitivas. Las casi 3000<sup>2</sup> horas de sol que posee al año, hacen de ella un escenario idóneo para realizar diversas actividades en cualquier época, como el creciente interés por el golf. Así, un entorno disponible en todo momento se convierte en un bien preciado para hacer frente a la temida estacionalidad veraniega. Entre los destacados espacios naturales cabe resaltar el Parque Nacional de Doñana –importante reserva natural europea, además de patrimonio de la Humanidad desde 1994 –, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche o el Paisaje Natural Marismas del Odiel. Igualmente, esta provincia posee un importante patrimonio cultural e histórico al ser cuna del descubrimiento de América y del nacimiento del deporte rey, el fútbol, gracias a la participación inglesa en la explotación de las minas de Riotinto. Actualmente, esta herencia británica, desarrollada en la cuenca minera, supone una importante alternativa turística de carácter industrial muy asentada desde hace años en el norte de Europa. Y entre los lugares colombinos se enfatizan el complejo de la Rábida o los municipios de Palos de la Frontera y Moguer, importantes testigos de ese histórico momento.

En definitiva, la provincia encierra una destacada mezcla cultural, abrazando restos tartesios, fenicios y musulmanes, a lo que se puede sumar una variada gastronomía que va desde la gamba blanca o las fresas, hasta los derivados del cerdo, resaltando el reconocido jamón ibérico. Tampoco se puede obviar que Huelva es una importante puerta de entrada a Europa del cine latinoamericano gracias a la celebración

anual del Festival de Cine Iberoamericano. En resumen, se trata de una provincia con una configuración única que puede ofrecer innumerables posibilidades para posicionarse como destino diferenciado.

---

1 En Odiel Información día 10/01/2010

2 <http://www.aemet.es/es/elclima/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=4642E&k=and>

## Objetivos

El objetivo de este estudio se dirige a comprobar que las dos acciones promocionales llevadas a cabo por la Diputación Provincial de Huelva y por el Patronato Provincial de Turismo se apoyan y coordinan, o no, en la consecución del ansiado posicionamiento de esta provincia. La muestra tratada para ello se compone de varios elementos. De un lado, correspondiente a la acción denominada Huelva la luz, han sido revisadas tanto la marca turística como la web [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org). Aquí el factor luz es la principal variable observada. Y en relación a la campaña promocional Huelva más allá han sido analizados un folleto, un spot testimonial, y un anuncio gráfico (Revista del Festival de Cine nº 4, 2010). Las variables observadas en estos elementos serán el espacio y la calidad.

## Metodología

La metodología empleada en este estudio será el análisis Dafo, como elemento integrante de la metodología propia del plan de marketing estratégico. El análisis Dafo consiste en el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del entorno, realizando un diagnóstico previo que ayude a conocer la situación en la que se encuentra la provincia de Huelva. A continuación se detalla el esquema Dafo, basado en los estudios sobre marketing relacional de Josep Alet (2004: 60-61):

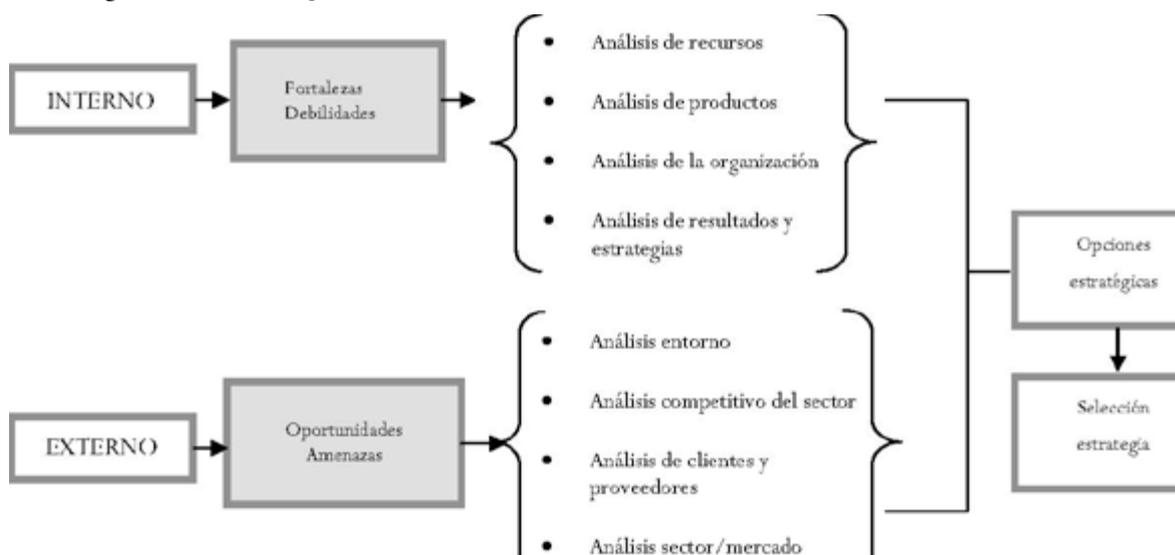


Figura 1. Diagrama Dafo ampliado.

Gracias al análisis de la provincia y al análisis comparativo de la campaña Huelva más allá y la marca Huelva la Luz, se podrán obtener puntos fuertes o atributos que hagan diferente a esta provincia frente a otras y, por tanto, se obtendrá información relevante para afrontar la consecución o no del objetivo de posicionamiento mencionado. Como señala Keller (2003), “el branding es hoy en día entendido como una potente herramienta diferenciadora, gracias a la cual es posible alcanzar fuerza competitiva en el mercado” (Demirbag Kaplan, Yurt, Guneri & Kutulus, 2010: 1286).

Finalmente la metodología se completa con la realización de un análisis de contenidos, desde el punto de vista semiótico y narrativo, a algunas piezas –gráficas y audiovisuales– de la campaña Huelva más allá. Por ello, es ne-

cesario hacer mención a la forma de varios elementos citados, especialmente el espacio. Así, se citan los estudios de Inmaculada Gordillo (2009) e Isidoro Moreno (2003) relativos a narrativa televisiva. Con el mismo objetivo se citan como referencias estudios relacionados con el análisis de la imagen de una organización o institución, concretamente los trabajos sobre la imagen corporativa desarrollados por Justo Villafañe (1993). El propio autor indica que la imagen corporativa puede verse como la recreación mental que se establece en el público, similar a la equivalencia estructural dada entre imagen e identidad de empresa. Por ello, la imagen es considerada como una importante herramienta.

## 1. Marketing urbano y transmisión de valores

Todo enclave geográfico que se precie de poseer valores destacados debe afrontar la promoción de dichas ventajas de forma planificada. Para ello la herramienta más usada es el marketing estratégico, a través del cual se conseguiría el ansiado posicionamiento competitivo. Una determinada provincia o región, gracias a la gestión de marketing, pasa a ser entendida como una empresa, puesto que en ambos casos se desea transmitir una serie de valores que ayuden a crear una percepción positiva en los públicos objetivos. Así, este nuevo mercado urbano trata de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, visitantes, trabajadores o inversores (grupos que ahora han pasado a ser clientes). Por tanto, la principal finalidad del plan de marketing será mejorar la calidad de la ciudad o región, a la vez que su competitividad en un mercado internacional (Elizagarate, 2008). Así, como Pike y Mason comentan (2011), “un destino competitivo es un equilibrio entre una efectiva posición en el mercado, negocios turísticos rentables, un ambiente atractivo, experiencias positivas de visitantes y apoyo de residentes locales” (p. 169-170).

Una vez concebida el área urbana como producto turístico, debe realizarse una adecuada planificación de recursos disponibles para afrontar esta nueva tarea. Y es en el momento de la adecuación de recursos, cuando surge la necesidad de definir un valor que haga única la zona. Se trata de buscar una base, un conocimiento profundo de la propia zona, sobre el cual construir esa ventaja competitiva que dotará a la zona de un valor diferente. “El posicionamiento requiere de un enfoque consistente en uno o unos pocos atributos, los cuales sean determinantes en la mente del público” (Pike & Mason, 2011: 170). Por otra parte, “el concepto competitivo podría definirse como la posición relativa y ventajosa de una ciudad con respecto a otras, siendo mejor que otras zonas en lo relativo a sus características, y siendo además capaz de crear más valor que otras ciudades competidoras” (Elizagarate, 2008: 53).

La aplicación del proceso de marketing a las ciudades o regiones se concreta en el plan de marketing estratégico de la zona, lo que supone la adquisición de valor que se quiere asumir como propio. A este paso le sigue el de la comunicación del valor que finalmente se ha asumido, y es donde el marketing operativo adquiere un mayor protagonismo (Elizagarate, 2008). Se aprecia que la comunicación sí forma parte de todo el proceso, pero no como única actividad promocional. No hay que caer en la confusión de crear y lanzar una campaña publicitaria y pensar que sólo con ello ya se ha ejercido actividad de marketing promocional. “Los destinos se han dado cuenta de que la promesa contenida en la marca necesita ir más allá de aspectos físicos y generar expectación de futuras experiencias, una vez que lleguen los turistas” (Hudson & Ritchie, 2009: 220)

La construcción y transmisión del valor asignado a una zona urbana dará lugar finalmente a la marca, adquiriendo este proceso un marcado carácter social (Fernández & Paz, 2005), ya que la marca engloba rasgos de identidad

comunitarios y, cómo no, cierta emotividad al ser reflejo de ventajas y bondades. Y es en el punto de la comunicación, de la transmisión de imagen, donde se enlaza con estudios sobre imagen corporativa.

El marketing estratégico, en su labor de esbozar un valor o imagen, adopta, al igual que los estudios sobre imagen corporativa, la misión de generar un concepto o percepción positiva en el público objetivo, haciendo que perdure en su mente. Se trata de proyectar una imagen que sea favorable a la empresa o ciudad, y que sea asociada positivamente por los nuevos consumidores: empresas, ciudadanos o visitantes. Todo ello ayuda a buscar un posicionamiento, entendido como perceptual, puesto que se persigue crear una posición en la mente de los clientes con respecto a una organización o marca (Matilla, 2009). Por lo tanto, toda estrategia competitiva lo que busca es generar diferencia, y esto se consigue transmitiendo valías únicas y diferenciadoras, conformando una buena política de imagen.

En general, el branding puede ser apreciado como un tipo de estrategia de marketing para diferenciar lugares. Así, en 2011 Pike & Mason muestran que “se busca alcanzar congruencia entre la posición de la oferta –donde la marca es la identidad proyectada por la empresa– y la de la demanda –donde la marca se forma de percepciones desarrolladas por consumidores”– (p. 173).



Figura 2. Componentes de la marca. (Karavatzis & Ashworth, 2005: 508).

Aunque es entendido como un proceso social, la proyección de imágenes y valores siempre tiene como punto de partida un emisor, bien organización o institución pública. Y debe ser tenida en cuenta la coherencia entre los mensajes emitidos y la realidad de la región a promocionar y del ente emisor para quien conseguir una percepción favorable que supone adquirir esa posición deseada (Matilla, 2009: 25). En definitiva, el marketing urbano consiste en el desarrollo de una imagen pública aceptada en referencia a la zona o ciudad y a los atractivos o ventajas que ésta tenga asociado. Por tanto, la configuración de una marca, de un valor primordial, se entenderá como rasgo esencial a la vez que elemento potenciador de competitividad en un mercado global cada vez más competitivo.

## 2. Análisis comparativo: Marca turística Huelva la Luz y campaña promocional Huelva más allá

En primer lugar se aplica la herramienta Dafo para analizar en profundidad el territorio onubense. Debido al nuevo desarrollo económico, los destinos compiten entre sí, por ello, se emplea el marketing estratégico de lugares para alcanzar un determinado posicionamiento. Es esencial conocer las fortalezas y debilidades del área para así poder competir con destinos similares. También es necesario reconocer el medio externo: oportunidades y amenazas. Se toman como fuentes de información el Plan de Marketing realizado por el Patronato Provincial de Turismo (2005), y el Plan de Objetivos y Actuaciones para 2008. Retos Estratégicos 2008-2011 (2008), procedente del mismo organismo.

-Dafo: Análisis interno

Debilidades	Fortalezas
• Situación periférica	• Excelentes condiciones climáticas
• Marcada estacionalidad turística, espacial	• Importancia de la luz. Estudios grupo y temporal universitario
• Insuficientes comunicaciones provinciales, tanto nacionales como internacionales aeropuertos, red viaria naturales y otros)	• Destino caracterizado por un entorno natural diverso: litoral, sierra, parques
• Presión turística unida a fuertes intereses inmobiliarios en la zona costera	• Litoral poco urbanizado
• Escasa difusión y comunicación del destino en mercados nacionales e internacionales	• Importancia de patrimonio histórico y cultural
• Falta de coordinación territorial de la oferta y de los recursos turísticos Amplia red de campos de golf	• Buena disposición para el deporte y el ocio.
• Degradación y contaminación del entorno (industrias)	• Mejora de infraestructuras para el desarrollo del creciente turismo de congresos y reuniones
• Destacada gastronomía	• Destacada gastronomía

•Dafo: Análisis externo

Amenazas	Oportunidades
• Competencia de destinos próximos a la provincia	• Consideración del entorno como escenario optimo turístico
• Fluctuaciones en el precio del petróleo	• Creciente interés por el desarrollo de segmentos turísticos urbanos
• Recesión económica actual	• Desarrollo de turismo centrado en productos y entornos saludables
• Mayor desarrollo de infraestructuras y plazas hoteleras en destinos competidores	• Aumento en el sector de turismo de congresos
• Efectos del cambio climático. Calentamiento y modificación de condiciones ambientales en otras zonas turísticas	• Mejora en la coordinación con instituciones turísticas regionales y nacionales

Figura 3. Plan de Marketing 2005 y Plan Objetivos y Actuaciones para 2008. Retos Estratégicos 2008-2011.

Consideraciones previas procedentes del Plan de marketing 2005:

- Entorno medioambiental Æ Geomorfológicamente, en Huelva se enfatizan sus extensas y blancas playas al igual que su sierra y sus importantes espacios protegidos, aspectos diferenciales y competitivos. A ello hay que unir también las magníficas condiciones climáticas, tan favorables para el desarrollo de actividades deportivas y de ocio.
- Imagen del destino Æ la imagen de Huelva en los mercados turísticos carece de suficiente notoriedad. Puede existir cierta confusión y falta de asociación entre la imagen turística de Andalucía (marca global) y la imagen de la provincia, y por otra parte entre las imágenes de productos turísticos provinciales y la imagen de la provincia. Huelva tendrá que buscar una imagen de destino singular.
- Destinos competidores Æ cabe la mención de dos de ellos. Cádiz comparte con Huelva la marca geoturística “Costa de la luz” y es una zona de recursos turísticos similares: sierra y playas. Basa su oferta en un mayor desarrollo de eventos deportivos y en la explotación de otros recursos como el vino. El Algarve es una zona marcada por el desarrollo urbanístico que ofrece un turismo de calidad basado en la creación de complejos turísticos. Posee alta demanda extranjera que busca disfrutar del valor añadido de sus costas soleadas y de la práctica de deportes náuticos.

En base a estas consideraciones y al análisis Dado surge la necesidad, entre otras, de la construcción de una marca para el destino Huelva, capaz de singularizar la provincia y de promocionarla como destino diferente. Es importante mejorar el conocimiento y la percepción que se tiene de la provincia, de sus recursos y de sus posibilidades. Para tener éxito en la industria turística, en palabras de Kotler & Gertner (2002), “un país o destino local debe ser muy claro sobre qué quiere vender y para quién” (p. 255). Todo ello ayudará a configurar un posicionamiento diferenciado, a la vez que una introducción más favorable en los mercados turísticos.

## 2.1. Huelva la Luz: origen y desarrollo de la marca

El origen de esta marca no es otro que la valoración positiva que posee el atributo luz en relación al entorno físico de la provincia. La luz es tanto un recurso intangible, como uno cuya percepción subjetiva es posible. Según las encuestas que desarrolla el Patronato de Turismo de la Provincia, en colaboración con la Universidad de Huelva, la luz es uno de los factores que mayor puntuación favorable obtiene. Esto supone un argumento importante en base al cual poder desarrollar una identidad. “Un lugar necesita diferenciarse a través de una identidad de marca única si primero quiere ser reconocido, segundo ser percibido en las mentes de los consumidores con calidad superior a los competidores y, tercero, consumido de forma conmensurable de acuerdo con los objetivos del lugar” (Karavatzis & Ashworth, 2005: 510). En el presente análisis, el factor luz es un recurso comercializable y un buen punto de partida<sup>3</sup> para fundamentar una buena planificación turística.

En Plan de Objetivos y Actuaciones para 2008 destaca que la luz no es solo un beneficio funcional del destino basado en estudios científicos, sino que también es un aspecto que conlleva una destacada carga emocional, lo cual hace referencia directamente al mismo argumento emotivo llevado a cabo por la Junta de Andalucía en su actual campaña publicitaria Andalucía te quiere.

---

3 Extraído del documento del Grupo la luz: [http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/Dossier\\_GrupoLaLuz.pdf](http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/Dossier_GrupoLaLuz.pdf)

Como ya se ha comentado anteriormente, el estudio relativo al concepto luz fue desarrollado por un grupo de investigación denominado Grupo la luz, el cual desarrolló un trabajo interdisciplinar notable para fundamentar el nacimiento de esta marca turística. El grupo se encargó de materializar la intangibilidad del valor luz mediante una serie de diversos argumentos:

- Geográfica: la luz como importante factor sostenible y como potenciador de actividades al aire libre.
- Salud: el papel de la luz como factor beneficioso para el ser humano.
- Marketing: unificación de criterios para potenciar la marca basada en el concepto luz.
- Biología: la luz como argumento beneficioso sobre la biodiversidad de Huelva.
- Física: parámetros físicos y propiedades que caracterizan la luz de Huelva y su confort.
- Historia del arte: la relación entre la luz y el patrimonio de la provincia.
- Expresión plástica: influencia en las diferentes manifestaciones artísticas, incluso prehistóricas.

Ya se apuntó que la marca posicionada en la mente del público se convertía en una seña de identidad, en un importante símbolo a la hora de llamar la atención sobre la demanda potencial y de diferenciarse de la competencia. “Las marcas tienen un valor social y emocional para los usuarios y la habilidad de añadir o quitar valor percibido al producto” (Kotler & Gertner, 2002: 250). Una potente identidad singulariza la posición de cualquier destino en el actual mercado competitivo. De modo que el factor luz pasa a ser un valor estrella sobre el cual se inicia la planificación turística. La marca Huelva la luz<sup>4</sup> quedó conformada de forma que la H indicativa de Huelva quedaba enmarcada en una especie de rayos solares. Por tanto, Huelva en sí misma es el mensaje (en base a teorías de la Gestalt) y, en este caso, el mensaje deseado que Huelva quiere transmitir se materializa en su marca (Rodrigo Alsina & Estrada Alsina, 2007).

Por otra parte, si se repasan las funciones atribuidas a la identidad visual propuestas por Villafañe (1993: 123-124), se puede apreciar que esta marca turística puede cumplir perfectamente con algunas de ellas. Huelva la luz será clave para identificar al destino turístico Huelva ante la saturación que viven las sociedades actualmente y más aún cuando se trata de un mercado tan cambiante como es el turístico. Es un logo fácilmente asimilable y podría ser igualmente perdurable en la memoria de los turistas debido a la sencillez de sus formas. Además, parecen bien traídos esos rayos solares situados alrededor de la letra H, ya que se asocian fácilmente al dicho factor representativo de la provincia.

Es a partir del desarrollo de la imagen o marca cuando se promueven una serie de líneas de actuación entre las que destacan las encaminadas a la promoción exterior e interior de la zona. El Patronato hace extensible la labor promocional al propio pueblo onubense, ya que sintiendo dicha imagen como propia los onubenses se convierten en agentes promotores del destino turístico. Es frecuente que a nivel local se busque reforzar el sentimiento de pertenencia en torno a estructuras de mundos posibles positivos, como se viene comentando en relación a la marca provincial (Gómez, Capdevila & Aubia, 2009: 222). Así, el Patronato propone varias actividades al respecto entre las que se pueden citar el apoyo promocional a eventos o el desarrollo de programas relativos a las relaciones públicas como puede ser el patrocinio. De esta forma, se llevó a cabo una labor de promoción<sup>5</sup> de

---

4 Ver figura 1 en Anexo

5 Extraído de la revista Andalucía turismo digital correspondiente al 4/1/2010

forma conjunta con el Club Baloncesto Huelva que incluye la marca turística en el bus del equipo, mostrando así la imagen de la provincia en todas las ciudades que se visiten.

Igualmente importante es la aplicación de las TICS o las nuevas tecnologías a estos sistemas de promoción. Es importante contar con una web que sirva de referencia informativa a la vez que comercialice la oferta turística. La web del Patronato<sup>6</sup> fue rediseñada y concebida como portal turístico en el que se incluyen servicios como el del Convention Bureau, información sobre valores ambientales de la provincia o guías turísticas para descubrir Huelva. De esto modo se aprecia un acercamiento a las tendencias previstas por la European Travel Commision<sup>7</sup>(ETC) donde se señala la necesidad del branding como elemento diferenciador.

Finalmente se ha producido un progreso o renovación en el material promocional que incluye diferentes guías de la provincia y rutas turísticas entre las que cabe resaltar la Ruta del Vino del Condado—tal vez considerada integrante de la actual corriente turística industrial—. En todas ellas aparece la marca de Huelva, configurando así una completa identidad corporativa.

## 2.2. Huelva más allá: el posicionamiento deseado

Con la intención de conseguir un posicionamiento diferente para la provincia se desarrolla la campaña Huelva más allá<sup>8</sup>. Dicha campaña podría decirse que está en proceso de desarrollo. Comenzó aplicándose en la ciudad la técnica del teasing para ir cautivando al público onubense, como fase previa a la presentación de la misma. De este modo se colocaron adhesivos con una estilizada H en diferentes puntos de la ciudad. Seguidamente se analizarán otros elementos integrantes de la campaña, facilitados por el Área de Presidencia de la Diputación Provincial, que forman parte ya de una segunda fase, la cual se inició con una presentación en Madrid en noviembre de 2009<sup>9</sup>.

La campaña representa las bondades de la provincia y persigue un objetivo de promoción exterior, mostrando a la provincia de forma dinámica, singular, atractiva y con múltiples posibilidades. En este sentido, campaña y marca se complementan y apoyan, puesto que ambas sugieren la singular diversidad que encierra este territorio. Pero la campaña parece responder a ciertas políticas, ya que sólo está firmada por la Diputación de Huelva. Así, la marca Huelva la luz, utilizada en acciones llevadas a cabo por el Patronato, no aparece en los elementos promocionales de la citada campaña, síntoma que puede generar confusión en el planteamiento promocional global de la provincia y que evidencia el discurrir paralelo de ambas acciones comunicativas.

Se aprecia que la campaña centra su atención, tanto en la promoción turística como en la gastronómica. Gracias a una segunda presentación organizada en Bruselas se prevé mostrar la calidad turística de la zona, a la vez que impulsar el desarrollo del sector gastronómico y las exportaciones, aunque habría que resaltar la falta de un grupo de presión o lobby que acompañara y reforzara tales acciones.

---

6 <http://www.turismohuelva.org/>

7 Extraído del documento Tourism trends for Europe: [http://www.etc•corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc•corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf)

8 <http://www.huelvamasalla.es/>

9 <http://www.diphuelva.es/inicial.aspx#aHR0cDovL3d3dy5kaXBodWVsdmEuZXMvd2ViL2NvbnRlbmlkb19ub3RpY2lhPTZpZEFyZWE9MA==> 10

FOLLETO: visualmente, la primera perspectiva que se tiene de la campaña es la mencionada “H”, la cual se integra en todo el material gráfico de la misma, además de ser el elemento representativo en el teasing. En el folleto se observan tanto imágenes como textos, cumpliendo estas imágenes la función de potente factor atractivo a la vez que simbolizando las bondades o la destacada calidad de la zona. Así, como Muñiz Martínez (2007) declara, “la identidad de las ciudades se articula en relación a un número de atributos únicos que las proveen de fama o notoriedad” (p. 151). En este sentido, destaca el entorno de Huelva – aspecto fundamental – ejemplificando tanto su litoral como su comarca serrana. Igualmente se enfatiza la gastronomía mediante su producto estrella: el jamón ibérico y, finalmente, se aporta un toque cultural gracias a la imagen de las carabelas descubridoras.

Del exterior<sup>10</sup> resaltar que es muy evidente la ausencia de la marca turística Huelva la luz, mostrando así falta de coherencia comunicativa. Del mismo modo, es llamativo el uso que se hace de diferentes tipografías y el juego de palabras que se idea para conformar el slogan. El sentido completo de la frase sería claramente Huelva va mas allá.

Ya en el interior del folleto, mediante el desarrollo de elementos textuales, se aprecian igualmente alusiones a las ventajas de la provincia. Nuevamente se refuerza el valor gastronómico de la zona representando la excelente materia prima onubense e insertando siluetas de un cerdo, una gamba, fresas y uvas. También se pueden ver unos molinos generadores de energía eólica, aves y vegetación, fortaleciendo aún más si cabe la importancia del entorno natural y de la sostenibilidad del mismo. En resumen, este elemento promocional trata de aunar todas las ventajas cualitativas de la provincia para así persuadir al público de todo lo que les queda por descubrir.

VIDEO: Respecto al video<sup>11</sup> promocional, éste trata de representar todas estas bondades mediante el uso de personalidades onubenses, es decir, se busca la atracción mediante la exclusividad que suponen las experiencias vividas por estas personas. Este video es considerado por ello un video testimonial. En definitiva, se persigue una identificación del visitante con todas estas experiencias personales narradas.

Lo verdaderamente significativo del video es la ausencia del espacio descrito desde una perspectiva de narrativa audiovisual. En palabras de Inmaculada Gordillo (2009), el espacio es uno de los componentes narrativos esenciales en cualquier relato audiovisual, pero en este spot se aprecia que dicho espacio está ausente. La composición del plano es muy sencilla puesto que aparece en primer término la persona, identificado por un rótulo, junto al fondo compuesto por un juego de luces rojos, verdes y azules. No existe realmente un marco en el que actúen estos personajes. Por tanto, “el espacio ausente es únicamente evocado o representado mediante el uso de la palabra: es un espacio imaginable” (Gordillo, 2009: 75). Es decir, es un espacio que se pretende crear en la mente de cada posible turista. “El receptor abandona su rol pasivo y se convierte en un re-constructor del espacio” (Moreno, 2003: 59). También es un espacio emotivo y sugerente, ya que surge a partir de percepciones personales, de diferentes puntos de vista. La expresividad y emotividad están presentes en frases como las siguientes:

1. “el alma y la personalidad que tienen sus gentes cautiva a quien los visita” – Argentina, cantaora.
2. “Huelva tiene la luz mas extraordinaria que conozco en sus paisajes y también en el interior de sus gentes” – José Luis Gómez, actor y director de teatro.

---

10 Ver figura 2 en Anexo

11 Ver figura 3 en el Anexo

3. “una tierra que escribió sus primeras ancestrales leyes en verso y que dio a un poeta, Juan Ramón Jiménez, fundamental en la literatura contemporánea y universal” – Juan Cobos Wilkins, escritor.

La industria del turismo no es más que una forma de producir espacios (Díaz Pérez, 2006: 260). Por ello, se intentan representar lugares que hacen las veces de escenarios y que generan una especie de ritual en el que el viajero y el destino se fusionan en uno solo. Las palabras empleadas en el video suponen un desarrollo de la imaginación en los públicos hacia los que se dirige. Es ahí donde radica la magia del espacio imaginado y sugerido en este video testimonial. Dicho de otro modo, esta es una manera de incidir en la conexión emocional que persigue el destino Huelva.

Vuelve a ser destacable la ausencia de la marca turística Huelva la luz en el spot, pese a que en él, como se puede ver, se habla del gran valor que supone para la provincia su luz. Igualmente forma parte de la campaña un corte de radio –facilitado por Diputación– en el que se vuelen a resaltar las ventajas naturales de la provincia, su deseo de innovar y las diferentes posibilidades que ofrece la zona.

## Conclusiones

Debido a la evolución actual y al progreso de los mercados turísticos, compitiendo entre sí para atraer inversión y visitantes, es necesario adoptar un proceso de marketing de destinos. Gestionar la oferta y la demanda se ha convertido en una tarea compleja que podría necesitar una especial gestión organizativa. “El marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer las necesidades turísticas o ser útil para crear buenas promociones” (Muñiz Martínez, 2007: 170). Además, como Elbe, Lars & Björn comentan (2009), “si un destino es considerado como marca, entonces los agentes locales que comunican los componentes de los productos turísticos deben ser interdependientes” (p. 284). En otras palabras, se requiere algún tipo de cooperación.

En este análisis la conexión de todos los agentes implicados parece ser inexistente, pese a que todos ellos deberían trabajar juntos para alcanzar el mismo objetivo. Una buena conexión comunicativa evitaría malentendidos y, sobre todo, transformaría la posición de la provincia onubense, haciéndola más estable y firme.

Es evidente el paralelismo de ambas acciones comunicativas y no el apoyo mutuo. Además resulta extraño que, pese a proceder de instituciones públicas coexistentes, no exista una coordinación que refuerce la idea de posicionamiento. La ausencia de la marca turística en la campaña, marca que engloba todas las bondades del territorio y es su símbolo, resulta llamativa. Huelva la luz no se usa extensivamente en el material promocional creado por la campaña mencionada, por lo que no se produce una integración comunicativa. Pese a todo, es curioso el hecho de que en ambos casos, la inicial elegida y resaltada fuera la letra H.

Una DMO (organización que gestiona destinos) podría ser necesaria en Huelva, de modo que ayudara a coordinar a los agentes implicados y a gestionar la idea de Huelva como destino turístico. Entre las responsabilidades de estas organizaciones están la promoción y el reclamo de inversiones, además de fortalecer la relación entre la zona y su entorno, siendo destacado tema de actualidad el turismo sostenible. En definitiva, estas acciones promocionales parecen seguir caminos paralelos, lo cual sugiere confusión y descoordinación en esta labor tan delicada. Sería más positivo un mayor esfuerzo creativo y comunicativo conjunto por parte de las instituciones competentes que concluyera en la consecución de un beneficio múltiple: un posicionamiento fuerte, definido y exclusivo para la provincia.

## Referencias

- Alet, J. (2004). *Cómo atraer clientes leales y rentables*. Marketing relacional. Barcelona: ediciones gestión 2000.
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca – ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 262-284.
- Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concepts to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9-10), 1286-1304.
- Elbe, J., Lars, H., & Björn, A. (2009). The destination-management organization and the interactive destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11, 283-296.
- Díaz Pérez, F. M. (2006). *Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades*. Madrid: ediciones pirámide.
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona, 194(95).
- Gómez, L., Capdevilla, A., & Aubia, L. (2009). Las estrategias persuasivas de la administración española. *Questions Publicitarias*, monográfico nº 3, 207-226.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Guía turística oficial de la provincia de Huelva, publicada por el Patronato de turismo de Huelva, 2006.
- Hudson, S., & Ritchie, B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 17, 217-228.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie*, 95(5), 506-514.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Matilla, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona: editorial UOC.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós ibérica s. a.
- Muñiz Martínez, N. (2007). Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores. En A. J. Baladrón Palacios, E. Martínez Pastor & M. Pacheco Rueda (2007). *Publicidad y ciudad. la comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. (pp. 149-171). Sevilla – Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Pike, S., & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's sunshine coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.
- Patronato de turismo de Huelva. (2005). *Plan de marketing 2005*. Obtenido del Patronato de turismo de Huelva.
- Patronato de turismo de Huelva. (2008). *Plan de objetivos y actuaciones para 2008. Retos estratégicos 2008/2011*. Obtenido del Patronato de turismo de Huelva.

Rodrigo Alsina, M., & Estrada Alsina, A. (2007). La ciudad intercultural. En A. J. Baladrón Palacios, E. Martínez Pastor & M. Pacheco Rueda (2007). Publicidad y ciudad. la comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. (pp. 31-44). Sevilla – Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Tourism Trends for Europe. (2006). obtenido el 23 de diciembre de 2009, de European Travel Commission, <http://www.etc-corporate.org>

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: pirámide. \

## Netgrafía

<http://www.andaluciaturismodigital.com/> (Revista digital Andalucía turismo digital, diario europeo de información turística)

[http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan\\_0002.html](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html) (Plan general del turismo sostenible en Andalucía 2008-2011, [obtenido el 21/12/2009])

<http://www.diphuelva.es/> (Web Diputación provincial de Huelva)

<http://www.turismohuelva.org/> (Web Patronato de turismo de Huelva)

# Anexo

Figura 1: Marca Huellva la Luz



Figura 2: Folleto

Exterior:



Interior:



Figura 3: Video testimonial



# RUTA DE MIRADORES. RED DE ESPACIOS PÚBLICOS DE LOJA

## **Jose Luís Muñoz Muñoz**

Arquitecto e investigador

Escuela Superior de Arquitectura de Granada. Universidad de Granada. c/. Buensuceso

nº40, local 4 (Granada) CP 18002 Tlfn: + 34 699336719

Email: jlm.estudio@gmail.com

## **Tomás García Píriz**

Arquitecto. Profesor Asociado Area de Proyectos Escuela Técnica Superior de

Arquitectura de Granada. C/Buensuceso 40, Bajo (España) CPTlfn: + 34 651163614

Email: tgprizoma@hotmail.com

## Resumen

La necesidad de crear un programa de promoción turística de la ciudad de Loja recuperando distintos lugares degradados de la ciudad de Loja (Granada) plantea la oportunidad de crear una singular red de espacios públicos, relacionados con el entorno urbano existente y entre sí, que como balcones se asoman a la ciudad.

El proyecto urbano que se presenta se apoyará en la topografía en valle que define el paisaje de Loja para proponer una sucesión de espacios públicos mirador, lugares para mirar y ser mirados, desde los que entender la ciudad, su paisaje y su historia. Cada uno de estos lugares está dedicado a un personaje histórico que mantuvo algún tipo de vínculo con Loja. Así, personajes como los Hermanos Marx, Isabel I de Castilla, Washington Irving, Narváez, Aliatar, Al-Jatib y otros cobrarán vida de nuevo gracias a esta propuesta.

Los vínculos que cada mirador establece con el resto se traducen a través de las relaciones geométricas, án-

gulos y direcciones, de unos con otros. Esto genera un patrón de posibilidades para los distintos elementos (mobiliario, pavimento, iluminación etc...) que configurarán el espacio público en cuestión. El estudio detallado de los ángulos de visión que cada mirador establece con los demás genera unas direcciones tipo para cada uno de ellos. Cada mirador se identifica con las direcciones que sobre el resto de los espacios mirador establece. Desde cada uno de ellos seremos partícipes de la posición del resto de los espacios que integran el conjunto a través de la dirección, a la vez que comprenderemos el paisaje urbano y natural del pueblo.

El resultado final es un itinerario de espacios públicos que proponen una nueva manera de recorrer, mirar y comprender la ciudad de Loja a través de una nueva cartografía de lugares que constituye en sí un paisaje único

# Palabras clave

*Paisaje, mirar, posición, relaciones, huella, publico, ocio*

## Abstract

The need to recover several degraded places in Loja's city (Granada) offers the opportunity to create a singular net of public spaces, related with the urban existent surroundings and among themselves, like balconies over the city.

This urban project leans in the valley's topography that define Loja's landscape to propose a succession of public spaces like lookouts, places to see and to be seen, to understand the city, its landscape and its history. Each of these places is dedicated to a historic character that held some kind of relation with Loja. In that way, characters like the Marx Brother, Queen Isabel I of Castilla, Washington Irving, Narváez, Aliatar, Al-Jatib and other ones get alive in these spaces.

The link that each urban balcony keeps with the rest is based in the angles, directions, and geometric rela-

tions between all. This operation generates a pattern of possibilities for the different elements (furniture, pavement, illumination etc...) that configure each point into the public space net. The detailed survey of the vision angles that each lookout establishes with the other ones generates a direction pattern for each one of them. Each lookout is identified with the directions pattern that establishes with the others balconies spaces. From each lookout we will read the position of the rest of the spaces that integrate the set through the direction. At the same time we will be able to understand the cityscape and village character.

The final result is an itinerary of public spaces that propose a new way walking, looking and understanding Loja's city through a new cartography of places that become an unique landscape

## Key words

*Landscape, look at, position, relations, imprint, public, leisure*

## Introducción

El proyecto que aquí se presenta surge como consecuencia de un proceso de investigación iniciado a partir del encargo, por parte del Ayuntamiento de Loja, de la urbanización y tematización de once espacios urbanos para la creación de un nuevo recorrido cultural y turístico vinculado a personajes históricos con una especial relación con Loja.

La ambición de la propuesta, el bajo presupuesto de ejecución así como los fuertes y los complejos condicionantes contextuales (lugares dispares, heterogéneos) convirtieron este proyecto en un auténtico reto. El carácter y la escala de la intervención ofrece una oportunidad única para trabajar con ideas claves en el proyecto de espacio público contemporáneo. Así, conceptos como paisaje, identidad, memoria, reciclaje y periferia se dan la mano en un proyecto que defiende con claridad un modo de entender el espacio público en la ciudad del siglo XXI.

# Objetivos

Los principales objetivos que el proyecto plantea son los siguientes:

- Establecimiento de un marco común reconocible. La necesidad de entender de forma general el carácter global de la intervención pasa por plantear un sistema de relaciones y no una simple suma de proyectos puntuales.
- Desarrollo de un lenguaje flexible y adaptable. La heterogeneidad y la naturaleza tan dispar de cada uno de los lugares que forman la red de miradores nos obliga a trabajar con elementos capaces de responder adecuadamente cada problemática específica
- Intensificar el paisaje propio de la ciudad. El proyecto debe ser un barómetro del lugar en el que se inscribe capaz de revelar relaciones, muchas veces ocultas, ya existentes. Esta propuesta de espacio público se entiende inscrita, que no posada, en un contexto particular por lo que reconocerá los valores estructurales del emplazamiento como una oportunidad para el proyecto.
- Generar un espacio público amable y perdurable en el tiempo. El desarrollo de un ajustado sistema constructivo sencillo pero preciso tendrá que ir acompañado de una adecuada selección material que asegure la inversión pública por un periodo razonable de tiempo así como un cómodo y agradable uso del espacio. Se evitarán decisiones que conlleven costos de mantenimiento o que produzcan estructuras frágiles o de fácil degradación.
- Crear un itinerario turístico de espacios públicos que proporcionen una nueva manera de comprender la historia de Loja a través de una cartografía de lugares únicos y activados desde el punto de vista de la vida urbana contemporánea de la ciudad.

## Metodología

A partir de unos primeros estudios de campo, con el detallado levantamiento planimétrico de los lugares de intervención, el proyecto ha planteado un riguroso análisis cartográfico de los distintos emplazamientos desde el que se generó el patrón de relaciones propio de cada uno de los miradores. Una vez dado con esta matriz se procedió de nuevo a un desarrollo de proyecto estudiando cada uno de las realidades y problemáticas puntuales de cada caso en cuestión. Es por tanto un trabajo que cambia de escala continuamente desde lo global a lo particular en un camino de ida y vuelta que permite siempre ajustar el proceso en cada una de sus fases.

### 1. Los personajes. La ciudad y su memoria.

Rufus T. Firefly, Groucho Marx en *Sopa de Gansos*, presidente de Libertonía mantiene una dura disputa con la nación de Sylvania en la famosa película rodada en 1933 y protagonizada por los hermanos Marx. La foto fija blanco y negro con la que, en la película, se muestra la ciudad de Silvania procede de una imagen de los años 30 de la ciudad de Loja. Una imagen que recoge la inmejorable posición en la que se encuentra este bello pueblo andaluz que ocupa las dos vertientes del valle del río Genil en la parte oriental de la provincia de Granada.

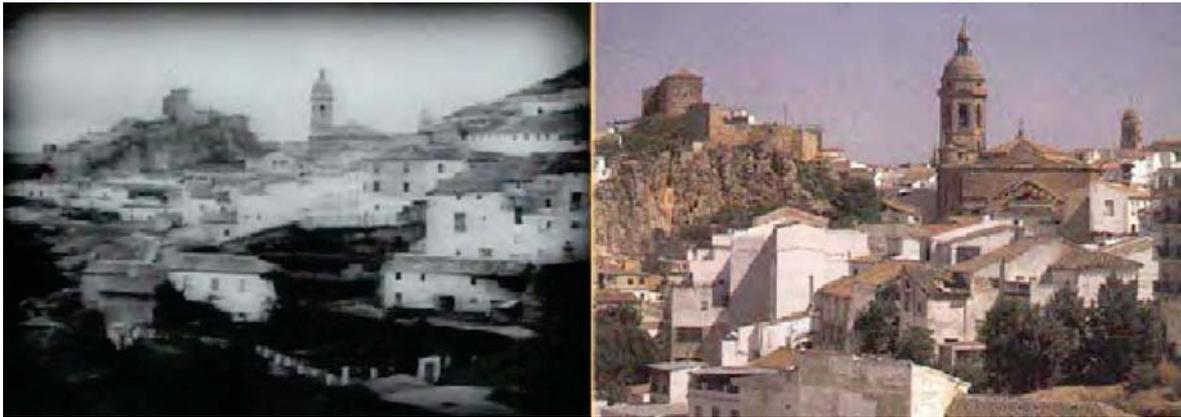


Figura <1><Fotograma de la ciudad de Loja de la película *Sopa de Gansos* (1933) e imagen mas reciente> <Página web del Ayuntamiento de Loja>

A través de la presencia directa o indirecta (virtualmente como es el caso de Los Hermanos Marx, de una serie de personajes históricos vinculados a la ciudad de Loja se crea un nuevo circuito turístico urbano que activa una red de lugares hasta ahora en desuso. Este recorrido se convierte en homenaje a la memoria de aquellas figuras selectas se entrelaza con la propia historia de la ciudad. La reina Isabel I de Castilla, los ya mencionados Hermanos Marx, el militar y político Ramón María Nárvaez, el cineasta e inventor José Val del Omar, el Fraile Alonso de Montufar, el escritor lojeño Francisco Jiménez Campaña, el celebre Washington Irving, Gonzalo Fernández de Córdoba conocido por Gran Capitán, el político Rafael Pérez del Alamo, Moraima la esposa del rey granadino Boabdil, el propio Boabdil, el poeta Ibn al-Jatib, el caudillo árabe Alí-Attar (Aliatar) serán los personajes elegidos como protagonistas de esta red de espacio público. A estas 10 figuras se le añadirá un último lugar asociado a un rito religioso, el Via Crucis.

La ciudad se convertirá así en un sugerente texto urbano sobre el que leer parte de su pasado.

## 2. La topografía. La ciudad y el paisaje.

La ciudad de Loja se encuentra en una posición privilegiada. Situada a ambos márgenes del río Genil, en el valle que este cauce genera en la zona oriental de la provincia de Granada, el núcleo urbano se construye a media ladera entre la Sierra de Loja y el Monte Hacho. Esta ubicación tan especial hace que la ciudad se entienda de un modo inseparable a la topografía. Así, ligada a la pendiente, Loja ofrece puntos de vista singulares de enorme interés. Desde prácticamente cualquier punto se puede divisar el resto de la ciudad.

La ciudad mira pero a su vez es mirada. Reconocer esta cualidad urbana nos permite pensar en un tipo de proyecto que tenga en cuenta la posibilidad de relacionar distintos espacios a través de la mirada que desde cada uno de ellos se establece con el resto.



Figura 2. Grabado de la ciudad de Loja 1585. Georgius Hoefnagle

El caso que aquí nos ocupa, La Ruta de Miradores, se desarrolla justo desde esta premisa. La topografía se convierte en el principal vínculo a la hora de entender de manera unitaria estos once lugares tan distintos y tan distantes entre sí. Cada uno de los espacios mantendrá una singular relación con la pendiente, a veces se desarrollará en un solo nivel, otras sobre varias plataformas, algunas en torno a un suave desnivel mientras que, en otras, grandes diferencias de cota marcarán la intervención.

La selección de los espacios de proyecto esta ligada a la necesidad de reactivar distintas estructuras urbanas prácticamente abandonadas. Estos lugares pertenecen a un tipo característico de espacios muy común en la ciudad contemporánea intimamente ligados al complejo, en muchas ocasiones contradictorio, proceso de transformación urbana. Nos referimos a lugares entre que, como espacios indefinidos y residuales, son resultado generalmente de un vacío de planificación o un planeamiento obsoleto que ha conducido a un posterior deterioro. Serán espacios localizados, normalmente, entre estructuras urbanas heterogéneas, entre naturalezas diferentes (ciudad-industria-rustico), entre tiempos y fases de desarrollo urbano dispares, entre lugares ya programados o entre tejidos económicos bien diferenciados.

La importancia de estos espacios es crucial precisamente por su posición intersticial (son espacios interiores, están dentro de la malla urbana, pero exteriores a la vez, aparecen como huecos en la misma). Se trata por tanto de vacíos expectantes, a la espera de ser repensados adecuadamente. Este tipo de lugar se convierte en una de las principales áreas de oportunidad en la ciudad contemporánea.

El proyecto propuesto reactiva una red de lugares abandonados en la ciudad intensificando uno de los rasgos más característicos de Loja, su topografía.



Figura 3. Posición y denominación de los distintos espacios de actuación.

### 3. Red de relaciones. La ciudad y su mapa.

Gracias a la posición singular, como hemos mencionado anteriormente, de todos los espacios de proyecto la propuesta puede establecer un lenguaje propio común a todos los lugares que forman parte de esta intervención. El código común se extraerá precisamente de las relaciones visuales que establece cada espacio mirador con el resto. Se trata por tanto de construir una nueva cartografía de la ciudad, una que dibuja líneas y ángulos de visión y que entiende las direcciones entre cada mirador como elementos estructurales para la propuesta de espacio público.

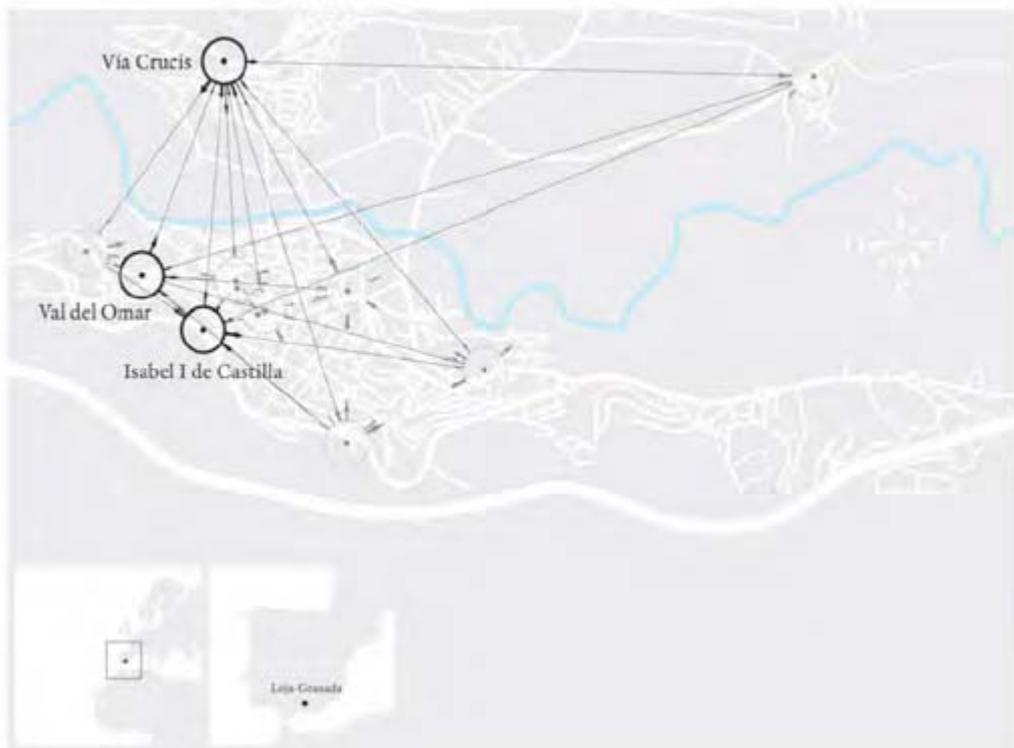


Figura 4. Estudio de relaciones entre miradores

El resultado de este detallado análisis de relaciones entre los distintos puntos de la red propuesta es una gráfica de direcciones para cada mirador. Está gráfica posibilita un sinfín de posibilidades inherentes dentro de cada punto ya que los vectores de dirección se utilizarán como marcas a la hora de proyectar todos los elementos que forman parte de los espacios propuestos. Así la posición-dirección de pavimentos, elementos de asiento, de sombra, de iluminación, las infraestructuras de recorrido y señalética se dispondrán en cada mirador de acuerdo a su patrón específico. Cada elemento construido nos marcará la posición del resto de los miradores dentro de la malla.

La mirada entre espacios, origen del patrón de relaciones, se convierte en elemento articulador de toda la propuesta. De esta manera podremos trabajar tanto con un sistema común a toda la red como con la singularidad específica de cada uno de los nodos que la integran.

El trabajo gráfico realizado termina de dotar de sentido a esta nueva cartografía en el que además del diseño del símbolo general y los logotipos específicos para cada espacio, para cada personaje (el diseño tipográfico ha consistido en hacer una interpretación libre en base a dos criterios principales: la época-cultura a la que pertenece dicho personaje y el carácter del mismo) se refuerza la idea de relaciones entre espacios por medio de la posición de los símbolos de orientación (flechas).

La ciudad se transforma en un mapa que registra la posición de distintos espacios relacionados entre sí.

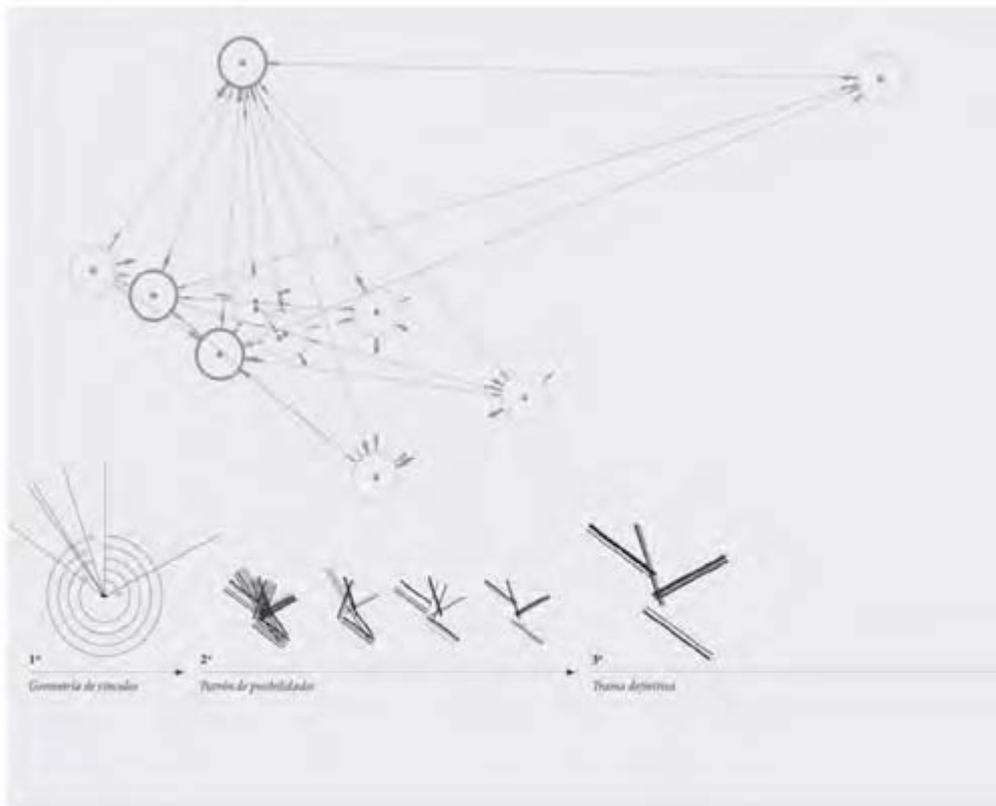


Figura 5. Generación de matriz de relaciones y construcción de un patrón de mirador

## 4. Los miradores. La ciudad y su espacio público.



Figura 6. Miradores seleccionados. Posición y relación con la topografía urbana

De los 11 espacios que forman la Ruta de Miradores haremos hincapié en 3 de ellos por presentar una posición característica en la sección de la ciudad. Además fueron los lugares que necesitaron de una mayor intervención debido a la situación de abandono que el que se encontraban. Dos de ellos, el dedicado a la reina Isabel I de Castilla y al ritual del Via Crucis, ocupan la posición más alta en las dos laderas que definen el valle, mientras que el tercero, cuyo protagonista es José Val del Omar, se localiza a media ladera en el interior del casco urbano

### 4.1. Via Crucis

En el caso del barrio de Vista Alegre, la posición ante el paisaje se enmarcará de tres maneras diferenciadas través de una plataforma, una escalera y un balcón.

Este es un espacio degradado caracterizado por la fuerte presencia de dos plataformas levemente urbanizadas en torno a un macizo de roca caliza. En estas condiciones de partida se introducen tres elementos que potencian una determinada relación con respecto al entorno circundante. La pasarela avanzará sobre la roca arrojándonos al horizonte. La escalera enmarcará elementos destacados de una porción de ciudad. Por último, un balcón, enmarcará la ciudad histórica con la Alcazaba como principal protagonista.

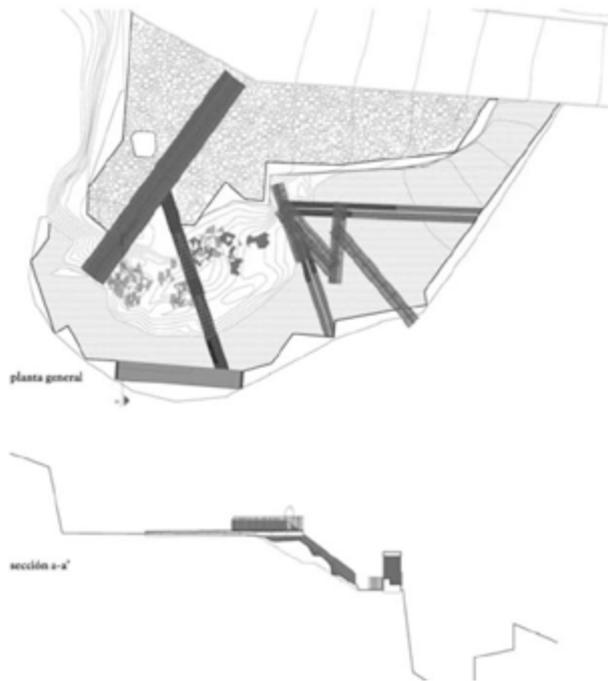


Figura 7. Mirador del Via Crucis. Planimetría e imagen de pasarela

Los tres elementos principales de esta intervención, pasarela, escalera y balcón se posicionan estratégicamente para reforzar una experiencia determinada ante el paisaje en el que se insertan actuando como filtros del mismo. Serán objetos, tal y como se ha explicado anteriormente, que sigan direcciones que los vinculan con algún otro espacio mirador perteneciente a la red de espacios públicos propuesta.

Pasarela, escalera y balcón intensificarán tres miradas destinadas a poner en relación toda una ciudad.



Figura 8. Mirador del Via Crucis. Imagen general, escalera y balcón

## 4.2. Val del Omar

El lugar de intervención se encontraba en una situación ruínosa. Prácticamente abandonado, se caracterizaba por ser un importante lugar de paso dentro del centro históricó. El proyecto se construye en torno a tres elementos preexistentes, una escalera y dos árboles. El fuerte desnivel presente en la parcela (12 metros) plantea un complicado contexto a la hora de generar un espacio estancial.

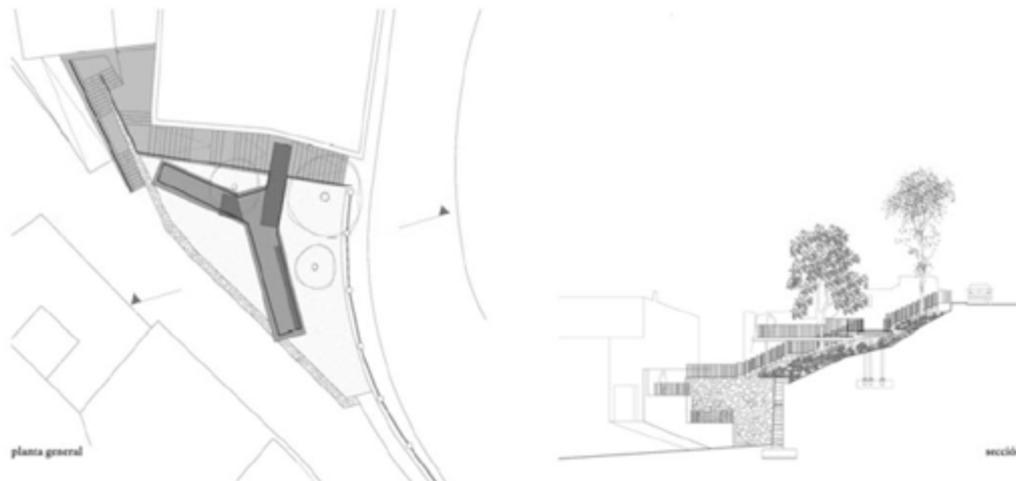


Figura 9. Mirador de Val del Omar. Imágenes desde la cota superior y la inferior

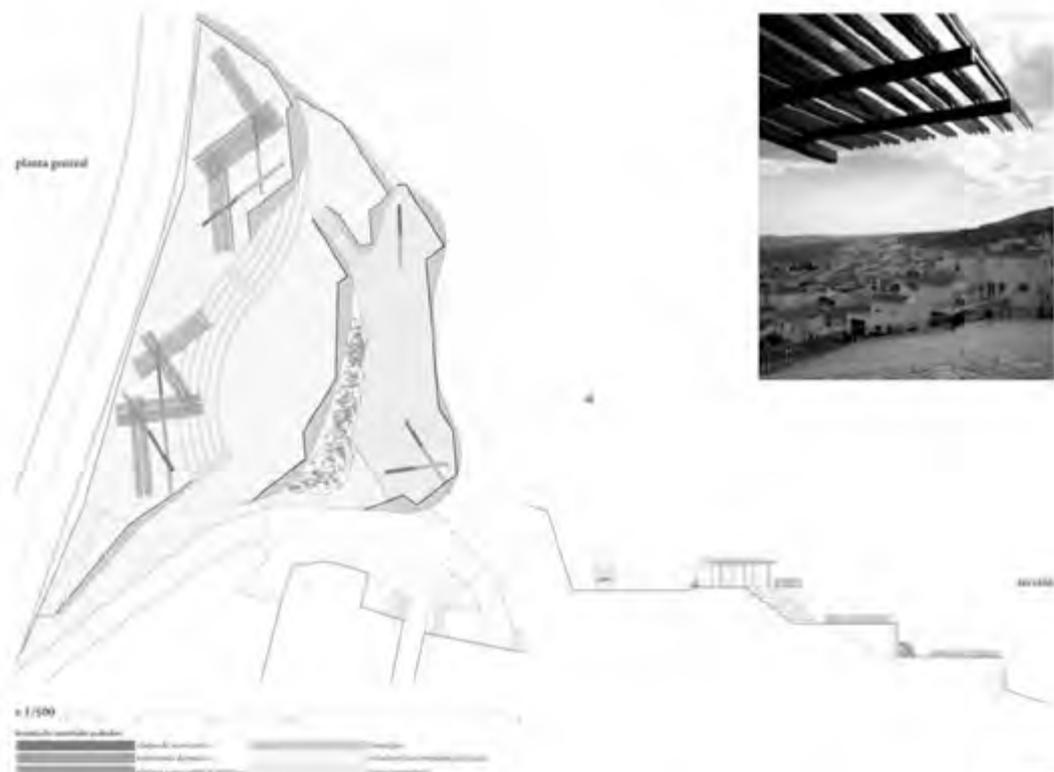
Se construyen dos plataformas flotantes que arrancando en la escalera y desarrollándose entre los árboles generan un espacio elevado que mira al horizonte. El jardín pasa por debajo de estos elementos hasta alcanzar un muro de contención que remata toda la intervención.



Figura 10. Mirador de Val del Omar. Imágenes desde la cota superior e inferior

### 4.3. Isabel I de Castilla

La respuesta a una situación heterogénea se realiza a partir de un solo material, el acero, que unifica y caracteriza la propuesta. Alfombras, huellas y umbráculos dialogan con el resto de miradores desde este punto privilegiado. Así, a través de un número mínimo de elementos, umbráculos, bancos, barandillas y luminarias se recupera un lugar fragmentado y heterogéneo.



**Figura 11. Mirador de Isabel I de Castilla. Planimetría general e imagen de umbráculo**

Este proyecto interviene en un lugar parcialmente urbanizado, con vistas magníficas sobre la ciudad de Loja. 3 Plataformas ya constituidas sin uso y degradadas son objeto de la intervención. El acero oxidado establece la unidad a una propuesta de espacio público donde la introducción de nueva iluminación y un mobiliario específico y orientado definirán distintos ambientes para un nuevo auditorio al aire libre.

Tanto en esta intervención como con el resto de miradores el uso de detalles sencillos pero precisos así como una reducida paleta de materiales permiten desarrollar un proyecto de espacio público reconocible pero ajustable a un reducido presupuesto de ejecución.



*Figura 12. Mirador de Isabel I de Castilla. Imágenes*

## Conclusiones

Un programa político de promoción turística de Loja ha servido como premisa y excusa para generar nuevos espacios públicos que han activado la vida urbana de lugares degradados, proponiendo, a su vez, una nueva manera de recorrer, mirar y comprender las cualidades esenciales de la ciudad que han proporcionado a lo largo de la historia los valores culturales de la misma.

# LA TRADICIÓN COMO RECLAMO TURÍSTICO. CASO VILAFAMÉS

**Lorena Berzosa Adrián**

Estudiante Máster en Nuevas Tendencias en Comunicación. Universitat Jaume I de Castelló

Licenciada en Publicidad y RRPP. Universitat Jaume I de Castelló

Experta Universitaria en Protocolo y Ceremonial. Universidad Miguel Hernández de Elche y la EIP

Tel.: 630719983 Email: Lore\_ba\_86@hotmail.com

## Resumen

Una de las herramientas que encontramos a la hora de explotar las tradiciones de un destino turístico son los eventos. La sinergia entre tradición y evento da como resultado un producto turístico estrella, como es el caso de la “La Muestra de la Vida Tradicional. Vilafamés 1900”.

La Muestra es un evento donde el pueblo entero se transforma para mostrar la forma de vida tradicional a comienzos de 1900. A raíz del éxito cosechado en

sus ocho ediciones, se ha consolidado como uno de los actos referentes dentro de la oferta turística de la Comunidad Valenciana. Buena muestra de ello es el progresivo crecimiento de la cantidad de visitantes que se acercan hasta Vilafamés para disfrutar de esta original oferta de ocio.

Con el caso de estudio de Vilafamés se pretende demostrar como las tradiciones pueden ser un excelente reclamo turístico.

## Palabras clave

*Turismo, patrimonio intangible, evento, cultura, tradición, experiencia*

## Abstract

Events are one of the instruments that we find when exploiting traditions in a touristic destination. The synergy between tradition and event results in a touristic flagship, such as the case of “La muestra de la vida tradicional. Vilafamés 1900”. “La Muestra” is an event where the whole village is transformed to show the traditional lifestyle at the beginning of the 1900s. It has been consolidated as one of the most referential

acts in the Valencian Community’s touristic offer as the successful result of the nine previous editions. A good example of this is the progressive development in the quantity of tourists that visit Vilafamés to enjoy this original timeout offer, which doubles the usual population of the village. In the case study of Vilafamés we try to show how tradition can be an excellent touristic attraction

## Key words

*Tourism, intangible heritage, event, culture, tradition, experience*

## Introducción

Las ciudades son en realidad productos y compiten unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones. Como todo producto, y con el fin de lograr la diferenciación, tienen que conocerse a sí mismos, tienen que estudiar a fondo el punto de partida, los viejos valores de la ciudad, los que la humanizan, los que forman su esencia.

“La marca de una ciudad se debe basar en aquello que signifique algo para los ciudadanos, porque esta “marca” a sus habitantes, tanto dentro como fuera de ella” (Joan Costa)

Las tradiciones•patrimonio intangible de interés cultural•recogen la cultura, las formas de vida materiales, sociales e ideacionales de las sociedades, los pueblos y los grupos sociales, que han sido transmitidas de generación en generación, y que han ayudado a sentar los cimientos de las identidades territoriales. En definitiva, las tradiciones dotan a los municipios o regiones de rasgos diferenciadores frente al resto.

Una manera excelente para explotar este patrimonio es a través de los eventos. Eventos tradicionales donde se reflejen las tradiciones y cultura del territorio, y donde se rememoran acontecimientos y costumbres.

Un evento de tales características es “La Muestra de la Vida Tradicional. Vilafamés 1900”, que se lleva a cabo en el pueblo de Vilafamés. Vilafamés es un pequeño municipio de interior situado en la comarca de la Plana Alta, en la provincia de Castellón, que durante la celebración de “La Muestra” se transforma y recrea la forma de vida de la sociedad tradicional a comienzos de 1900.

Es un evento que cuenta con un progresivo crecimiento en la cantidad de visitantes, llegando a multiplicar la población habitual del municipio.

## Objetivos

Entre los diferentes objetivos con los que se llevará a cabo la investigación y los que guiarán el proceso de la misma, son:

- I. Analizar las tradiciones•bien intangible de interés cultural•como complemento a los recursos turísticos de los que dispone un municipio.
- II. Encontrar las posibles relaciones y vínculos entre el turismo y las tradiciones de una ciudad, y las posibles sinergias que pudieran surgir.
- III. Actualmente Vilafamés se encuentra en una lucha constante por hacerse un hueco en el mercado turístico, por lo que se pretende determinar en qué medida el evento de “La Muestra de la Vida Tradicional: Vilafamés 1900”, le ayuda a obtener una posición aventajada entre sus competidores
- IV. Conocer y analizar qué agentes implicados se tienen en cuenta en el proceso de organización del evento. Y determinar en qué grado la participación de todos ellos en el proceso de organización es un factor decisivo para el posterior éxito de la misma.
- V. Conocer el post•evento

# Metodología

La presente investigación seguirá un enfoque mixto, aunque predomina el enfoque cualitativo.

## *Enfoque cualitativo*

- Es una investigación flexible, por lo que se prevé incorporar nuevos hallazgos que no se había previsto al inicio de la misma
- La revisión inicial de la literatura puede complementarse en cualquier etapa de la investigación
- Será necesario adentrarse en el entorno de estudio: Vilafamés
- Las técnicas de recogida de datos empleadas serán: la observación directa, las entrevistas en profundidad, y el empleo de documentos. Asimismo destacar que la consulta de documentos se realizará tanto de documentos primarios como secundarios.
- Se realizarán entrevistas en profundidad como herramienta metodológica: a los principales responsables del Ayuntamiento de Vilafamés, al equipo encargado de la gestión del evento, y a participantes de la Muestra (ciudadanos).

## *Enfoque cuantitativo*

- El tema de investigación es concreto y ha sido delimitado
- A través del estudio se prevé establecer relaciones casuales entre elementos

Se ha decidido realizar la investigación mediante un enfoque mixto con el objetivo de lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado.

# La tradición como reclamo turístico. Caso Vilafamés

## 1. Sinergia entre tradición y evento

### *1.1. Tradición*

En esta investigación vamos a partir de un supuesto básico: el patrimonio cultural tangible e intangible, constituye un importante recurso económico, que puede y debe ser utilizado como un elemento para el progreso y el desarrollo territorial.

La UNESCO define el patrimonio cultural como un monumento, grupo de edificios o conjuntos históricos de valor estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Y hace una especial distinción entre el patrimonio tangible e intangible (tradiciones, técnicas artesanales, modos de vida, artes del espectáculo, etc.).

Como acabamos de observar, y coincidiendo con la definición de la UNESCO, uno de los patrimonios intangibles

culturales que tiene un territorio son las tradiciones. Las tradiciones son demostraciones identitarias, singulares y propias, que nos permiten conservar la memoria y fortalecer la identidad cultural para afianzar el sentido de pertenencia. Ayudan a formar el carácter e identidad de la ciudad, y le aportan rasgos diferenciadores frente al resto.

Actualmente existe un creciente interés social por conocer el pasado y el presente de las diferentes civilizaciones, por la preservación de las culturas y el entorno, esto ha supuesto que las tradiciones se conviertan en un excelente recurso turístico. Por un lado, es un producto único y diferenciador del resto de competidores, y por otro, ayuda a satisfacer la fuerte demanda por este tipo de productos culturales.

## 1.2. Eventos

En la actualidad los eventos se han convertido en un producto turístico complementario el resto de la oferta que presenta una ciudad. Dentro del tercer sector, son valorados tanto por su impacto económico, como por su capacidad para crear experiencias. Y es que a través de los eventos como herramienta de promoción turística conseguimos:

- . Incrementar el número de turistas
- . Fomentar el crecimiento económico del territorio . Potenciar la consolidación de la marca ciudad
- . Reducir la estacionalidad del turismo, o incluso se puede crear una nueva temporada turística
- . Crear experiencias, sirven como vía para la transmisión de intangibles (valores, cultura, imagen)
- . Potenciar la regeneración urbana y la creación de nuevas infraestructuras

De la sinergia entre tradiciones y eventos deducimos que una excelente manera para gestionar dicho patrimonio es a través de los eventos tradicionales. Entendidos estos, como acontecimientos en los que se rescatan y difunden expresiones culturales y tradiciones populares, únicas y diferenciadoras.

Si al fuerte potencial turístico que tiene un evento, unimos que en la actualidad ha aumentado el tiempo de ocio de las personas, así como sus necesidades culturales y experienciales, comprenderemos que un evento tradicional es una fórmula beneficiosa para el territorio que “lo venda”, y para el visitante que “lo compre”.

No olvidemos que hoy en día el modelo de turista sol y playa que conocíamos ha caducado, ahora el turista se mueve con objeto de adquirir información, por satisfacer sus necesidades culturales, y por generar nuevos conocimientos y experiencias. Así pues, si un territorio quiere ser competitivo en el mercado turístico, debe conocer cuál es su patrimonio, saber gestionarlo, y ofrecer al cliente lo que este demanda.

## 2. Caso de estudio: “La Muestra de la Vida Tradicional. Vilafamés 1900”

### 2.1. Vilafamés: patrimonio tangible e intangible

Vilafamés es un municipio situado en la comarca de la Plana Alta. Su extensión es de 70,79 km<sup>2</sup> y dista 25 km de la capital provincial Castellón. Ocupa una posición estratégica sobre lo alto de una mole, la cual le confiere amplias vistas sobre el llano, que se extiende a sus pies, y los paisajes circundantes. A la vez de su posición, a medio camino entre las tierras del interior y el litoral, hace que el municipio disponga de las características propias de una población de interior con las ventajas que supone la proximidad de la costa.

Cuenta con un patrimonio tangible e intangible, formado por una gran riqueza como legado cultural. Entre el patrimonio tangible del municipio, cabe destacar:

•**Castillo:** en la cumbre de la montaña, donde se asienta el municipio, se encuentra el castillo de Vilafamés. Este castillo es de origen árabe, aunque sus restos actuales son de época cristiana. Conquistado por Jaime I en 1233, ha sido reconstruido en varias ocasiones.

•**Abrigo del Castillo:** donde se encuentra uno de los conjuntos de pintura rupestre esquemáticos más interesantes de la Comunidad Valenciana. Declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1998.

•**Iglesia de la Sangre:** anterior a 1391, está situada a los pies del castillo y construida sobre un antiguo aljibe de época islámica.

•**Iglesia Parroquial de la Asunción:** su construcción se inicia a finales del S.XVI. La iglesia presenta trazos renacentistas, como se observa en su fachada principal. Así como muestras de trazas manieristas, en el retablo del altar, e interesantes pinturas de Joaquín Oliet en las pechinas de la cúpula y en la capilla de la comunión.

•**Palacio de Batlle:** se trata de un edificio palacial propio del gótico civil, construido en los siglos XIV•XV. Su estructuración es la típica de los palacios góticos valencianos con semisótano, entresuelo, piso principal, desván y patio interior.

•**Yacimiento arqueológico Estrets Racó de Rata:** declarado Bien de Interés Cultural en 1997. Se trata de un poblado de 0,2 Ha de superficie, en perfecto estado de conservación, en el que desde 1990 se llevan a cabo excavaciones de forma regular. Aparece rodeado por una potente muralla reforzada por torreones de planta cuadrada y circular.

•**Cueva del Bolimini:** a 2 km. de la población, cavidad de origen kárstico a la que se accede a través de una escalera natural que lleva a dos replazas interiores de gran amplitud y elevada bóveda. En el interior de la sala, un goteo producido sobre una pila artificial, ha dotado a esta cueva de un original suministro de agua.

•**Museo de Arte Contemporáneo:** en su interior podemos encontrar quinientas obras, que abarcan momentos concretos de la producción artística que van desde finales de los años veinte hasta nuestros días.

Dentro del patrimonio intangible, y como complemento perfecto a los recursos turísticos que acabamos de enumerar, encontramos las tradiciones, bien en el que centraremos nuestra investigación.

Vilafamés recoge gran parte de sus tradiciones en el evento conocido como “La Muestra de la Vida Tradicional. Vilafamés 1900”. En él, tanto los habitantes como el propio municipio, dan a conocer su carácter, sus costumbres, y sus rasgos identitarios.

Un evento tradicional como “La Muestra” supone un activo importantísimo y diferenciador del territorio, por lo que es un intangible comunicativo de fuerte potencial.

“Una tradición verdadera no es testimonio de un pasado caduco; es fuerza viva que anima e informa el presente.”

Igor Stravinsky, Poética musical. París, 1952

## 2.1. La Muestra de la Vida Tradicional. Vilafamés 1900

### 2.1.1. Qué es y qué se hace

El pueblo entero de Vilafamés se transforma durante los tres días que dura el evento para mostrar la forma de vida tradicional a comienzos de 1900, el conjunto histórico de la población es el marco en el que se recrea la forma de vida de aquella época. Mediante la colaboración de los vecinos y asociaciones de la localidad, se representan oficios y actividades, en el interior de las viviendas, y tradiciones, en espacios públicos, que permiten trasladarse en un siglo atrás en el tiempo.



La escuela (recreación año 1900)



Realización de alpargatas y capazos

De este modo, se recrean los establecimientos de la época: el molino de aceite, la bodega, la taberna, la barbería, la farmacia, la escuela, el horno de cocer pan (s.XIV y XVI), la zapatería, la carpintería, el ceramista, el estanco, la costurera, el turroneiro, etc.

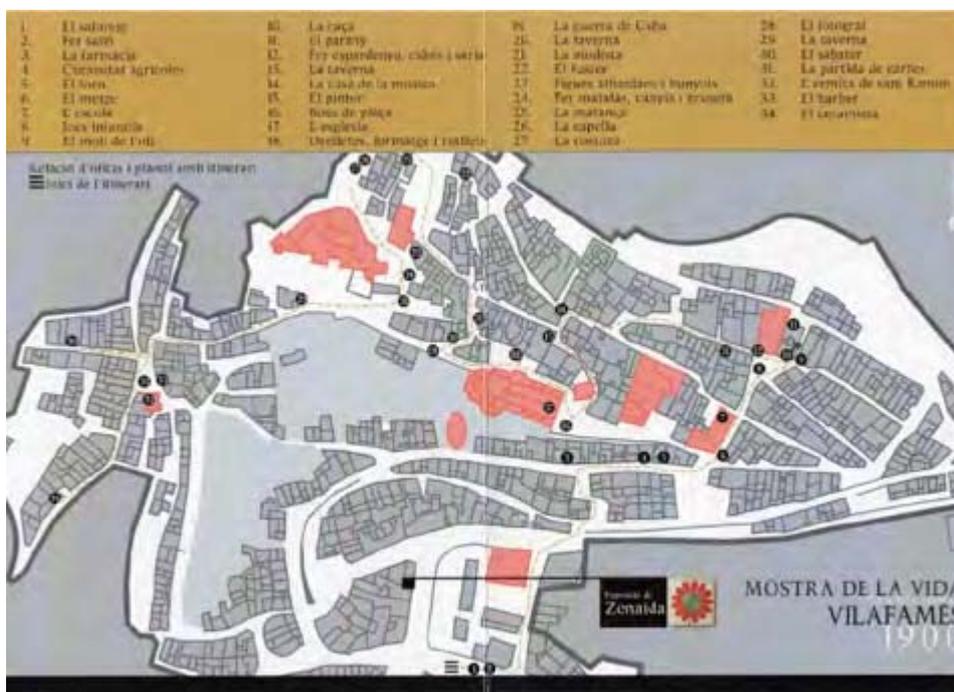
Se muestran también diferentes actividades tradicionales a través de representaciones. Cabe destacar, que cada año se van incorporando nuevas actividades —sin desvirtuar el origen, ni la esencia de las mismas\*, con el fin de que la muestra siga creciendo, y poder ofrecer a los visitantes una oferta mayor y actualizada. Entre las representaciones que se han llevado a cabo hasta la VIII edición (2011) destacan:

- La detención por parte de la Guardia Civil de un joven por robar una gallina (suceso típico del siglo pasado).

- La recreación de los juegos infantiles de la época, la elaboración de jabón, la realización de alpargatas, capazos, colchones, e incluso la matanza del cerdo.
- Una corrida de toros goyesca, con todo el staff necesario para su recreación, ya sea el matador, el banderillero o el picador.
- En los restaurantes de la localidad se sirven menús tradicionales inspirados en exquisitas y elaboradas recetas de comienzos del siglo XX.

Con el fin de facilitar la visita a las personas que se desplazan hasta “La Muestra”, se les hace entrega de un díptico en el que aparece un plano de la población con indicación de los diferentes puntos en donde se van a desarrollar las actividades y muestras, y horarios del inicio y fin de las actividades.

Asimismo, aprovechando la afluencia masiva de visitantes que se acercan a disfrutar del evento, también se les entrega material informativo donde se recoge la oferta turística completa que pueden encontrar en Vilafamés. Logrando así que el visitante conozca todas las posibilidades que tiene en el destino.



Plano de la población realizado para la Muestra

### 2.1.2. Emplazamiento

Conviene detenernos en el análisis del desarrollo del evento para hacer hincapié en el emplazamiento.

La selección de determinadas emplazamientos como ubicación para celebrar un acontecimiento es una cuestión con una especial relevancia, ya que resulta un elemento fundamental a partir del cual el receptor del mismo, configura la imagen de marca•en este caso –la imagen del destino.

El hecho de seleccionar cuidadosamente los escenarios donde se lleva a cabo “La Muestra” genera un efecto mimético entre los diferentes públicos objetivos•que en líneas posteriores analizaremos•en cuanto a los valores relacionados con el lugar de destino.

Por esta razón “La Muestra” se lleva a cabo en el centro histórico de Vilafamés. Los establecimientos típicos de la época se encuentran en casas ubicadas en el casco antiguo, y las representaciones se llevan a cabo en lugares estratégicos, como es la explanada de la Iglesia de la Sangre o las calles con más encanto de Vilafamés. Esto no es una casualidad, sino que el emplazamiento ha sido escogido de manera estratégica, con el objetivo de contextualizar el evento, pero también de mostrar al visitante parte del patrimonio tangible del municipio, para que quiera volver y conocerlo en profundidad.

### 2.1.3. Público objetivo

A grandes rasgos, podemos establecer los siguientes tipos de públicos objetivos del evento:

- Visitantes. Podemos clasificarlos en:
  - Visitantes locales. Los propios habitantes del municipio, que aparte de sentirse orgullosos de su localidad, se verán recompensados por la organización del evento, del que también pueden disfrutar, y de los beneficios que les reporta la organización de este tipo de eventos.
  - Visitantes a corta distancia. Habitantes de municipios cercanos, que ya conocen el patrimonio histórico del pueblo, pero en esta ocasión se desplazan hasta Vilafamés para disfrutar de “La Muestra”.
  - Visitantes a larga distancia que ya conocen Vilafamés. Los habitantes de municipios más lejanos, que ya conocen Vilafamés, y se acercan de nuevo a la localidad por el evento
  - Visitantes a larga distancia que no conocen Vilafamés. Los habitantes de municipios más lejanos, que no conocen Vilafamés, no han estado nunca, y se desplazan hasta el municipio con motivo de la organización de este evento.
- Operadores turísticos (agencias de viajes, oficinas de información y turismo, mayoristas, etc.).
- Medios de comunicaciones locales y nacionales, pues serán los encargados de difundir cualquier noticia concerniente al evento.
- Administraciones públicas (diputaciones, otras entidades, etc.)
- Mecenases y patrocinadores. Se debe contar con su apoyo en la organización de un evento cultural de estas características

### 2.1.4. El post•evento

Una vez finalizado el evento, las semanas posteriores a la Muestra, el Ayuntamiento organiza una cena multitudinaria para los participantes, agradeciendo así el trabajo de las asociaciones y vecinos que han colaborado en el evento y lo han hecho posible.

Pues ellos son los que prestan sus casas, se visten con sus trajes tradicionales, elaboran quesos, embutidos, realizan representaciones temáticas, etc., y un aspecto de gran importancia, hacen que el visitante se sienta a gusto durante los tres días que dura el evento. Sin duda, sin su colaboración la realización de “La Muestra” no sería posible, por lo que es importante “recompensarles”, y reconocerles su labor por el bien del pueblo.

### 2.1.5. Repercusiones

#### ECONÓMICAS:

- Se consigue atraer un gran número de turistas, fenómeno que tiene un impacto directo en el municipio.
- Impacto económico (aprox. 60.000 euros) en el sector comercial y hotelero de la localidad. Pero también en los pequeños comercios que se han visto beneficiados, como las panaderías, carnicerías, tiendas de artesanía, etc., ya que los turistas a su paso por Vilafamés no se quieren ir sin un recuerdo material, que puede ir desde un dulce a una cerámica.
- Repercusión en el sector de la agricultura, ya que permite mostrar la localidad al mundo, como un escaparate donde la agricultura y los productos de la zona, tienen una gran proyección. Para ello se intenta que los productos que se sirven en la muestra sean de Vilafamés o alrededores (quesos, pan, vino, embutido, etc).

#### SOCIALES:

- Participación de más de 300 vecinos que han representado oficios antiguos en el interior de las viviendas y locales comerciales. •Los vecinos de Vilafamés de edad más avanzada que vivieron la época de 1900, colaboran activamente en la Muestra. En su organización, ya que nadie mejor que ellos sabe cómo se hacían las cosas, y en su desarrollo, llevando a cabo actividades u oficios que desempeñaban en aquel entonces. Todo ello repercute: por un lado, en que la recreación del 1900 se aproxime lo máximo posible a la realidad de aquel entonces; y por otro lado, a que estos vecinos sientan la satisfacción de poder enseñar a todo el pueblo de Vilafamés y a los visitantes, como se hacían las cosas en su época. Durante los días que dura la muestra se convierten en verdaderos protagonistas.
- Esta multitudinaria participación de los habitantes de Vilafamés, sirve en gran medida para unificar a todos los habitantes y reforzar el sentido de pertenencia, hacia su pueblo y hacia sus tradiciones. En definitiva repercute en un bienestar social generalizado entre su población, ya que conciben, disfrutan y se identifican con su localidad y con sus tradiciones.

De cara al público externo, cabe señalar, que si la experiencia que se lleva el visitante es óptima, puede garantizar el regreso y servir como medio de publicidad, lo que conocemos bajo el nombre de “boca a oreja”. Por ello todo esfuerzo para que el visitante se sienta cómodo es de vital importancia para el éxito del evento.

#### MEDIÁTICAS:

- Diferentes medios de comunicación, sobre todo la prensa, se hacen eco de la noticia, tanto los días previos como los días posteriores. Señalar que las noticias de los días previos a la inauguración de la Muestra sirven como reclamo para los visitantes.

Aquí se pueden apreciar alguno de los titulares de la última edición:

“Trescientos vecinos participarán en la VII edición de la Mostra 1900”. Elperiodic.com.  
12/04/2010

“Vilafamés ‘viaja’ un siglo atrás. La localidad celebra este fin de semana la Mostra 1900, donde los vecinos reviven la forma de vida de antaño y transforman sus atuendos y viviendas”. El periódico Mediterráneo. 01/05/2010

“Vilafamés regresa a 1900. 10.000 personas visitan la Mostra de Vida Tradicional”. Las Provincias. 03/05/2010.

“Vilafamés 1900 abre sus puertas”. La plana al día. 1/05/2010 Juste: “La Mostra de Vilafamés es el escaparate perfecto para dar a conocer los reclamos turísticos del municipio”. Elperiodic.com. 30/04/2010

## Conclusiones

Tras este análisis hemos podido comprobar que, tanto en el ámbito del patrimonio cultural tangible como en el intangible, todos los esfuerzos deben ir encaminados a la preservación del mismo. Y que la explotación de ambos es de gran interés para un territorio, desde el punto de vista del turismo cultural.

Está fuera de toda discusión que, las tradiciones son un patrimonio intangible que un territorio no puede dejar en el olvido, sino que tiene que saber explotarlo en beneficio del desarrollo territorial.

Así pues, analizando el caso de “La Muestra de la Vida Tradicional. Vilafamés 1900”, observamos como los eventos son una excelente manera de mostrar nuestros rasgos identitarios a los visitantes, y de recordárselas a los propios ciudadanos. A la vez que se fomenta el turismo, y los efectos positivos que de él se derivan.

Los eventos tradicionales, como “La Muestra” se presentan como un complemento perfecto a los recursos turísticos de los que un territorio dispone.

Al inicio de la investigación nos habíamos propuesto averiguar en qué medida el evento de “La Muestra” ayudaba a Vilafamés a ser más competitivo en el mercado turístico, pues esto supondría importantes avances para el desarrollo económico, social y cultural del mismo. Y vemos como con este evento•tras el éxito cosechado en sus ochos ediciones•Vilafamés ha conseguido consolidar su fiesta•como uno de los actos referentes dentro de la oferta turística de la Comunidad Valenciana. Buena muestra de ello, es el progresivo crecimiento de la cantidad de visitantes, que se consigue superar en cada edición. Es sin duda, uno de los eventos con mayor repercusión económica, política, social y mediática que tiene lugar en Vilafamés.

De esta forma, cuando los visitantes se acercan a Vilafamés con el objetivo de visitar la Muestra, comprueban también la calidad de los servicios turísticos de la ciudad y los múltiples recursos disponibles (conjunto histórico•artístico, yacimientos arqueológicos, ocio, etc.). Así pues, se puede dar el caso de que vayan hasta Vilafamés para disfrutar del evento, y permanezcan más tiempo en la localidad. En definitiva, como avanzamos en el inicio de la investigación, se trata de un excelente reclamo turístico.

Por último destacar la importancia que tiene la realización estratégica de los eventos. No hay que olvidar que un evento tradicional, como es “La Muestra”, donde se dan cita un gran número de visitantes, es una carta de presentación del municipio, y por tanto su organización y celebración no se puede descuidar, ya que ello provocaría un fracaso en la celebración del evento, y por consiguiente, se generaría una mal imagen del destino.

## Referencias

BASSAT, Luis (2005): El boca•orella és la millor campanya publicitària per al sector turístic, Estudis de Turisme de Catalunya, pp. 29•33.

CALLE de la , Manuel (2006): La ciudad histórica como destino turístico. Editorial Ariel

CAMARERO, C. y GARRIDO, M. (2004): Marketing del patrimonio cultural, Pirámide

GONZALEZ REVERTE, F. y MORALES PEREZ, S. (2009): Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos, Editorial UOC

LOPEZ LITA, R. y MUT CAMACHO, M. (2009): Gestión de intangibles: Importancia en el desarrollo territorial, Ediciones Ciencias Sociales

# LA CONSTRUCCIÓN DE LA BARCELONA TURÍSTICA Y DE OCIO EN LA WEB 2.0

**Elsa Soro**

Doctoranda

Facultad de Periodismo y ciencias de la comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Edifici I campus UAB-08193 Cerdanyola del Vallès

697690701 elsa.soro@gmail.com

## Resumen

El intento de la comunicación es tratar el tema de la ciudad en el marco teórico de la disciplina semiótica que reflexiona sobre las condiciones materiales de la significación del espacio urbano. Tratamos de investigar la vertiente lúdica y turística de la ciudad de Barcelona, a través del análisis del portal web del Ayuntamiento de Barcelona (sección dedicada al turismo) y el portal de la guía Time Out Barcelona. Ambos canales, el institucional y el informal informan, al turista y al ciudadano de la programación cultural, actuando como difusores de información.

La tesis central es que el discurso turístico y de ocio que las páginas web proporcionan, esté involucrado en el proceso de construcción de la identidad ciudadana

Nos proponemos, por lo tanto, analizar la contribución de la Web 2.0 en esta operación compleja de promoción ciudadana, en búsqueda de los elementos isotópicos que los portales proporcionan y comunican en un proceso de representación identitaria.

## Palabras clave

*Semiótica, Web 2.0, turismo, ocio, identidad, interactividad*

## Abstract

The purpose of the paper is to explore the issue of the urbanity from a semiotics point of view in order to treat the material conditions of the urban space signification. We investigate the ludic and tourist aspect of the city of Barcelona, through the analysis of the web page of the city council (section dedicated to the tourism) and the web page of the guide Time Out Barcelona. Both sources, the institutional as the informal inform a tourist and the citizen about

the cultural program, spreading the information. The central thesis is that tourist, such as the entertainment discourse, that the web pages provide, make part of the process of the construction of the citizen identity. Thereby we want to analyse the contribution of the Web 2.0 in the complex operation of the city promotion, in the research of the isotopic elements that the web pages provide in the process of the identity representation.

## Introducción

La elección de la ciudad de Barcelona como objeto de estudio de nuestra tesis obedece al hecho de que la representación actual de esta ciudad es el resultado de una fuerte discontinuidad con una imagen tópica perteneciente a un pasado y adquirida gracias a un cambio de imagen. Barcelona en el año 1992 fue sede de un gran evento mediático, las Olimpiadas. Este evento ha promovido la construcción de nuevos espacios públicos “de calidad” en centros urbanos que arrastraban importantes déficits históricos, gracias a la modernización de sus infraestructuras de movilidad interna y externa, así como a las nuevas infraestructuras de comunicación y el diseño de nuevas áreas de centralidad que dinamizan sectores poco integrados hasta entonces.

El cambio de imagen en la representación se ha producido a partir de un pasado que genéricamente definimos, mediante una metáfora reduccionista, “industrial”, de la que la ciudad conserva aún rasgos.

La infraestructura urbana de la ciudad, para hacer frente al gran evento de las Olimpiadas, se ve modificada en su profundidad gracias a un esfuerzo modernizador que, a nivel de imagen, debe ser divulgado a gran escala a lo que sigue, como directa consecuencia, la conversión de la ciudad en meta de turismo. Respecto a este fenómeno muy complejo, nuestro focus de interés es la representación de la ciudad actual mediada por los portales web que se ocupan de turismo y de tiempo libre, a fin de determinar en qué modalidades transmiten y comunican la idea del cambio. También nos proponemos entender la manera en que dicho cambio deviene parte esencial de la identidad de la ciudad, partiendo del presupuesto epistemológico que los medios de comunicación participen activamente en la construcción simbólica de lo social

## Objetivos

- Comprender de qué manera el discurso turístico y de ocio, a través de Internet 2.0, contribuye a construir una imagen (unas imágenes) vinculada con la identidad de la ciudad, qué elementos isotópicos incluye y en qué relación se sitúa la imagen de la ciudad con anteriores procesos de atribución de sentido.
- Definir el concepto de portal turístico y de ocio, utilizando las categorías de la semiótica narrativa para destacar las oposiciones semánticas que definen la ciudad y el servicio ofrecido, así como las relaciones discursivas con los usuarios.
- Destacar diferencias y similitudes entre la comunicación institucional y la comunicación informal de los portales privados

## Metodología

Las bases metodológicas de la presente comunicación se sustentan en la disciplina semiótica, que se pone el objetivo epistemológico de estudiar la producción social y cultural de la significación. El aparato metodológico abarca conjuntamente, gracias al modelo textual, los tres objetos de análisis: el espacio urbano, el discurso turístico y la web como soporte dotado de una fuerte carga significante.

La semiótica se propone como método de estudio de los fenómenos sociales que tiene en cuenta no sólo el contenido de la comunicación, sino también la sustancia expresiva a través de la cual se comunican los signos.

En el cuadro de la disciplina semiótica, nos situamos en una manera más específica en un campo de investigación sociosemiótica que aborda la transformación de los procesos comunicacionales y la renovación constante de los escenarios sociales y de sus actores, llevando a cabo un progresivo replanteamiento de los paradigmas en vigor.

La referencia metodológica directa se sitúa el análisis de la ciudad que plantean Marrone y Pezzini en *Senso e Metropoli* (2006), individuando las herramientas epistemológicas adecuadas por la realidad urbana contemporánea.

Frente al objeto de estudio en cuestión (la representación de la ciudad en cuanto oferta del tiempo libre y objeto de valor turístico), el procedimiento consiste en una operación de montaje o des-montaje de los textos en elementos pertinentes cada vez más abstractos y más generales. Según el modelo de análisis del discurso de la semiótica generativa, se pasa progresivamente a hacer hipótesis sobre las oposiciones semánticas profundas, individuando los niveles jerárquicos de la significación. Mediante esta operación de montaje y des-montaje, la semiótica busca las normas y los significados profundos que gobiernan un texto para compararlo con los significados de los otros textos de la cultura en que están sumergidos. La validez de una epistemología de matriz estructural reside, pues, en la vigencia del presupuesto de que los significados nunca están solos, si no insertados en un sistema de relaciones.

Por lo que merece al análisis de los discursos presentes en la web utilizamos la teoría de la enunciación de ascendencia benvenistiana, en cuanto permite acceder a la representación mutua de usuario y del enunciador. El enunciador empírico de un texto deja en la superficie del mismo, huellas o marcas que simulan al propio enunciador, al tiempo y al lugar de enunciación, a través de las oposiciones interno/externo respecto a la ciudad y a través de las actualizaciones temporales respecto a los eventos (como por ejemplo la permanencia y la caducidad). El texto prevé por parte del usuario competencias, reglamentando la interacción con varios niveles de complejidad temática, lingüística, activación de la memoria e inducción a la comparación.

## 1. El impacto turístico en la representación de Barcelona

Entrando en la web del Ajuntament de Barcelona hay un enlace directo a la voz “turismo” que aparece como la tercera en orden de importancia. El ciudadano, que corresponde al lector modelo previsto por la página oficial de la institución-ciudad, en la que normalmente se buscan las informaciones sobre los trámites oficiales, se encuentra frente a un contenido organizado estratégicamente para el turista, ya que la escala jerárquica de importancia privilegia la visibilidad de la Barcelona turística frente a la Barcelona institucional.

Para destacar la peculiaridad de esta organización del contenido hemos comparado la página en cuestión con la homóloga página web madrileña. Notamos, pues, que en ese caso la voz “turismo” no tiene la misma visibilidad y en cambio está situada en una lista de ítems.

El otro objeto de análisis es la revista *Time Out Barcelona*, históricamente la guía de turismo alternativo que, en su edición digital, ofrece cada semana información sobre todo lo que acontece en la ciudad en cuanto a cine, música, restauración, teatro, arte, mundo infantil, libros, cultura urbana, shopping, etc. La revista se dirige a todo tipo de públicos y surge con la intención de alejarse del concepto de una guía de ocio convencional, aconsejando recorridos no turísticos por la ciudad en búsqueda lo auténtico.

La disposición de los ítems da prioridad no a los sitios a visitar si no a lo que hay que hacer, dando por sentado el hecho que el lector ya conozca la ciudad. El lector de la guía no debe visitar la ciudad sino vivirla de la forma más gozosa posible.

Ya en esta primera presentación se nota como la promoción turística de una ciudad es fruto de valorizaciones y re-semantizaciones del territorio, a través de la selección de material discursivo que remodela la imagen de la ciudad y trabaja en la instauración de nueva memoria.

Nuestra pregunta será respecto al tipo de material urbano que se selecciona para esta narración y sobre qué tipo de memoria se traduce en la construcción de la ciudad por parte de en la Web 2. Entendemos por lo tanto averiguar los mecanismos de producción de imágenes compartidas y su grado de penetración en los usuarios, así como su impacto en la ciudad real con la finalidad de contribuir a la mejora y optimización de las formas y organización del contenido de los propios portales.

## 2. Espacio y sentido

Para conseguir este objetivo es necesario ilustrar el punto de partida de tal investigación, aclarando cómo la semiótica entiende el espacio y los fenómenos espaciales. Para que un sistema sea considerado como una semiótica se precisa que su expresión esté relacionada con un contenido de naturaleza heterogénea. En este sentido, el espacio es una semiótica, es decir un sistema signficante al que una sociedad le da forma, organizando espacialmente las relaciones de poder, la división funcional de los roles y al mismo tiempo inscribiendo códigos sociales. La relación entre los dos planos responde a la que Eco (1975) denomina *ratio difficilis*, ya que partiendo de una hipótesis sobre el plan del contenido para definir el plan de pertinencia de la función *signica*, determina el plan de la expresión. Esto comporta que la morfología no pueda ser pensada como soporte material de los valores, sino como una configuración construida en su sentido a partir de determinadas prácticas y valores. Lo demuestra el hecho que, por ejemplo, el sentido de un lugar puede cambiar de valencia por la instauración de nuevas prácticas sin que cambien los espacios físicos (Shields, 1992).

La manera misma de percibir los espacios y de constituirlos como significantes depende de los valores y de los significados culturales que atribuimos. Desde el punto de vista semiótico no hay nada parecido a una morfología en sí, dada objetivamente, distinta de sus valores e de los comportamientos, de los discursos inscritos en esos mismos lugares.

Estos planteamientos han interesado a la semiótica del espacio desde sus inicios, cuando se construyeron las bases epistemológicas para orientar la investigación sobre este campo disciplinario. A partir del interés de Eco la dimensión simbólica del espacio construido (1968) se delinean las aportaciones sucesivas como lo de la semiótica topológica fundada por Greimas en *Semiótica y ciencias sociales* (1976). En este texto se plantea que todo conocimiento sobre el mundo comienza por la proyección de lo discontinuo sobre lo continuo. Greimas articula de esta manera la oposición entre extensión y espacio como una proyección de la discontinuidad sobre una extensión continua, que con la intervención del hombre deviene forma y puede empezar significar.

De esta manera se deja de lado el estudio del espacio como conjunto de signos para abordar la manifestación social de la significación, es decir, la vinculación del espacio con el modo de practicarlo de sus usuarios.

La utilización de la ciudad por parte de sus usuarios es un tema clave de la investigación de De Certeau (1994), que concibe la ciudad a la manera de la *langu* barthesiana (1967) y se ocupa de los mecanismos enunciacionales que permitirían al peatón escarpase de la estructura rígida de la gramática urbana, como ocurre con los actos de *parole* en el caso de la lengua, inscripción de su propia particular experiencia de la ciudad.

La inserción del sujeto-usuario en la ciudad lleva al nudo de la subjetivización del espacio mismo que se puede comprender a partir de la vigente contribución de Fenomenología de la percepción publicada originalmente en 1945, donde Merleau Ponty, desde una perspectiva fenomenológica, rescata la concepción de un espacio heterogéneo, modulado según el esquema corpóreo. El punto de vista del mundo siempre parcial del sujeto está necesariamente restringido por las condiciones existenciales de su experiencia individual en que el cuerpo se configura como un umbral entre el sujeto y el mundo, el lugar donde el mundo aparece y se manifiesta ante el sujeto.

Hay que mencionar, además, la aportación de Greimas y Fontanille, que en Semiótica de las pasiones (1994), introducen una dimensión subjetiva en la narratividad, explorada previamente por Greimas en De la Imperfección (1987) desde una perspectiva textual y, por esa razón, lejos del anclaje fenomenológico. Se interesa por los aspectos patémicos e intenta comprender qué tipo de acciones o cogniciones producen determinado tipo de pasiones (y sus significaciones). Al estar relacionadas con las acciones (palabras, gestos, miradas, movimientos), percibimos nuestras propias pasiones (o las ajenas) a través de la euforia (alegría, emoción, amor, sonrisas, brincos, etc.) o la disforia (tristeza, depresión, lágrimas, angustia, etc.) en nuestros estados de ánimo. De la misma manera sucede cuando nos enfrentamos a un texto narrativo (y por supuesto a un espacio), las pasiones se configuran portadoras de efectos de sentido específicos en el discurso, a través de una estructura modal (modalidades): el querer-hacer, el deber-hacer, el poder-hacer, el creer-hacer, el saber-hacer, y sus contrarios: el no-querer-hacer, no-deber-hacer, no-poder-hacer, no-creer-hacer, no-saber-hacer

A esta dimensión más subjetiva del espacio los portales web se dirigen. El usuario-modelo no es un sujeto sin sentimientos y sensaciones, ni un receptor neutro que se limita a recorrer la ciudad, según prescripciones cognitivas. Es al contrario un sujeto patémico, guiado por sus gustos y sus sentidos y por eso la página web debe concebirse como un *affordance* en la que el destinatario encuentra insurgencias de nuevos estímulos frente a la ciudad.

La comunicación de la página debe llegar directa al “estomago” del turista/ciudadano que quiere ante todo degustar la ciudad. En este sentido hay, en la construcción de la ciudad ideada por las páginas web, una importancia marcada del elemento corpóreo, a través de una apelación a los sentidos, con la presentación de una ciudad sabrosa, no sólo en el sentido gastronómico, si no también como propuesta de modalidades de vida urbana.

En la página web hay una estructura narrativa subyacente, formada por programas de acción que instauran un actante sincrético, a la vez lector y visitador, que corresponde a un sujeto cognitivo y patémico. La ciudad, a través del recurso digital, se da a conocer, instalando varios tipos de existencias semióticas, puesto que en primis los usuarios van actualizando virtualidades, o sea ponen en práctica, haciendo efectivas, las indicaciones que la guía le proporciona, con la construcción de un actante virtual que atraviesa la ciudad, sale de noche, va al cine, visita museos, come y bebe.

La guía anticipa lo que pasará al turista que se mueve de un barrio a otro, lo que podrá comer, la atmósfera que le espera. Comparamos entonces el contenido de las dos guías, respecto a las marcas de la enunciación que el narrador deja, a la hora de presentar y organizar el contenido.

En la guía Time Out Barcelona (2011) encontramos esta descripción:

L'Oscar Broc ha remenat les coctelers de Barcelona fins que ha trobat els còctels més refrescants de l'estiu, cinc autèntiques delícies àrtiques perquè us torreu a baixa temperatura!

El reportero de la revista se sumerge directamente en la ciudad, mojándose personalmente en su cocktails. En el informe el enunciador utiliza la primera persona:

Dic al mestre Alfredo Pernia que estic buscant el còctel de l'estiu, una cosa senzilleta que refredi, i el bàrman català, que li agraden els reptes que són cosa fina, va i es treu de la màniga una creació improvisada en honor d'aquesta santa publicació.

En cambio, en la guía del Ayuntamiento la enunciación no es enunciada, o sea ningún enunciador se hace cargo de tomarla personalmente. El estilo indirecto contribuye a mantener una aurea de impersonalidad y conferir a la web su típico carácter institucional.

En la narración de una ruta por la cocina moderna en Barcelona (2011) sólo se deja a entender que el narrador ha ido a los sitios, ha experimentado la cocina, ha apreciado la comida

Un ejemplo de esta cocina es Ca l'Isidre, inaugurado en 1970. Este movimiento recibió un gran impulso en los años ochenta, cuando los consumidores también empezaron a valorar y pedir los productos que descubrían en las ferias artesanales que se empezaban a celebrar por Cataluña. El cambio que experimentaron restaurantes como Gaig la antigua fonda de Horta del padre de Carles Gaig se convirtió en un establecimiento de culto gastronómico; Neichel, mediterráneo y de mercado, un punto afrancesado, pero muy respetuoso con el producto local.

En ambas maneras, a través de una enunciación enunciada en la que el narrador habla en primera persona o con una enunciación "debrayada" en la que se esconde en la impersonalidad, los textos instalan un simulacro del lector/visitador y contribuyen a construir una forma de ciudad.

En la guía institucional hay sin embargo un acercamiento al tono de la guía informal en secciones especiales, donde se presentan en primera persona anónimos ciudadanos recién llegados a la ciudad que, a través de un video, opinan sobre temas de interés.

Esta figura representa directamente el simulacro del turista que se encuentra supuestamente en circunstancias parecidas al narrador, que instala una relación de máxima simpatía con el espectador del video.

El ciudadano nouvingut, recién llegado a la ciudad se sumerge en ella y explica las propias estrategias para vivirla de manera proficua.

De esta manera y con estas estrategias, los textos de las página web se configuran como una producción discursiva por parte de un actante colectivo que podemos definir en líneas generales como "ciudad", que se enuncia con marcas actanciales (con los actores que hemos presentado) temporales y espaciales. En este relato se operan diferentes selecciones en la oferta cultural y de consumo de la ciudad, a través de una estructura de manipulación que empuja el enunciatario según la modalidad de querer (querer hacer) y del deber (deber hacer), modificando y dirigiendo, de esta manera, sus gustos para el tiempo libre.

La manipulación consiste en la organización de simulacros de visitas preferentes, concebidas con el objetivo de hacer llegar el visitador a la profundidad de la ciudad, lejos de los caminos habituales de los turistas.

Los consejos y las indicaciones describen una ciudad y dirigen hacia unas prácticas y unas experiencias de la misma, en tiempos y en espacios bien definidos. Los tiempos de la ciudad son múltiples, hay las excursiones diurnas

y nocturnas para todo tipo de público. Se configuran e la guía tipos de ciudades diferentes y a medida del destinatario. Por ejemplo en la guía Time Out una importante sección está dedicada al público homosexual. De esta manera, los trayectos que las web disponen por el usuario son plurales y a la vez cruzados.

Este aspecto de exhibida pluralidad de la ciudad es sustentado con la intención de superar el modelo tradicional de la Barcelona turística que se ha ido radicalizando a partir de la Olimpiadas.

El discurso que las web, tanto la institucional, cuanto la informal, llevan a cabo está centrado en la intención de enseñar al turista una Barcelona otra, una Barcelona insólita, una Barcelona anti-turística. No importa que sea efectivamente así. Lo que importa es crear en el turista y en el ciudadano en su búsqueda de ocio una sensación de permanente descubrimiento. El destinatario se ve configurado como un pionero que gracias a la guía puede descubrir la Barcelona auténtica, la que en no-lector no puede, sólo con sus recursos, llegar a conocer. Las guía se otorgan un mandato de tipo hierático, presentándose como una revelación de lo auténtico y de lo secreto relativos a la ciudad.

Presentamos como ejemplo un paso de la sección de la guía Time Out (2011) con título “vivir Barcelona”

A peu per Barcelona

Ens hem proposat sortir a passejar per Barcelona i rodalia per descobrir els racons que no trobaràs a les guies, i hem fet cinc rutes durant les quals trobaràs paisatges insòlits, històries desconegudes i un avituallament de primera

Hay una estética de la esquina, de los rincones. En la foto a continuación se presenta el detalle, que a diferencia del conjunto de la ciudad con sus markers, no quiere ser reconocible por lo demás. El detalle en efecto es difícil de conocer, permanece secreto. Hay una forma de maquillaje de la ciudad, que, al igual que su explorador, viaja en incógnita.



Figura 1

En la figura 1 desde la cumbre de una escalera, se focaliza un personaje absolutamente anónimo, una señora mayor que pasea su perro, a ella se otorga el papel de custodia de lo auténtico. Se actúa una identificación entre el “viejo” (la edad anagnrífica) y el antiguo, donde, este segundo término se refiere no tanto a la antigüedad histórica, cuanto más una lejanía de experiencias perdidas.

En otro texto de la misma sección de la guía Time Out “vivir Barcelona”(2011), leemos:

El mercat de Sant Antoni és un dels més antics de Barcelon (...) Ara pateix una profunda remodelació mentre el barri al qual dona nom està esdevenint una zona on recuperar botigues i cases de menjar tradicionals que, al mateix temps, inspiren noves experiències culinàries, amb llocs tant de moda com el Tickets i el bar Calders. Què us sembla un passeig gastronòmic per Sant Antoni al llarg de tot un dia?

En el texto hay una retorica del recuperación, que es otra forma de descubrimiento y al mismo tiempo de la conservación del antiguo y de lo tradicional. El mensaje implícito es que se ha vivido, con la masificación, una forma de boicot de lo genuino que hay que destapar. Si la belleza de la ciudad está guardada en sus entrañas, es gracias a la guía que se puede llegar a conocerla de verdad.

En la página del Ayuntamiento hay una sección titulada “Barcelona en profundidad” donde se pretende ilustrar la historia y la cultura de la ciudad, centrándose en sus raíces, revividas gracias al folclor.

Barcelona es la capital de Cataluña y es también una ciudad con una cultura y una historia esencialmente mediterránea. Localízala en el mapa, descubre cuál es su entorno geográfico, cuáles son sus barrios, y conócela bien, desde sus orígenes romanos hasta sus tradiciones centenarias.

La historia está dentro de la ciudad y los orígenes están todavía presentes. Se dice que estos orígenes sean “esencialmente mediterráneas”.

### 3. La mediterraneidad de Barcelona

Si no cabe duda en poder definir a Barcelona como una ciudad del Mediterráneo, su “mediterraneidad”, sin embargo, es el resultado de un proceso de re-semantización de la ciudad, que ha supuesto una transformación profunda en su tejido morfológico y discursivo, y ha ido alterando la experiencia de su fruición.

Barcelona ha sido desde siempre una ciudad del Mediterráneo por su posición geográfica. El mar ha condicionado la vida urbana, su comercio, su defensa, su exposición a las invasiones, las migraciones y demás influencias externas. Al mismo tiempo, el mar como espacio de recreo no es una invención de la Barcelona postindustrial pues, como pone en evidencia Balibrea (2004), ya desde finales del siglo XIX la franja marítima era concebida como espacio de loisir por la burguesía; lo demuestra el hecho que en 1908 surge la Sociedad de atracción de Forasteros, que genera y difunde la imagen de Barcelona como “perla del Mediterráneo”.

Sin embargo, durante los años veinte, y bajo la dictadura de Primo de Rivera, el impulso mediterráneo se redimensiona, o mejor dicho, cambia de dirección: en la misma Sociedad de Forasteros, Barcelona deviene la “perla de Europa”, quedando al mismo tiempo estancados los proyectos de reforma del paseo marítimo.

La Barcelona mediterránea que esponsoriza el Ayuntamiento de Barcelona y que se difunde a través de canales turísticos e institucionales, es el resultado de un proyecto que ha supuesto unas re-significaciones profundas que han ido alterando las costumbres y la misma experiencia del lugar, modificando a la vez su morfoloía.

Este proyecto se debe a un rol enunciacional complejo, con un estatuto compuesto por una pluralidad de enunciaciones que, según nuestra hipótesis, instauran una figura tópica de enunciatario, que hemos definido como “el turista”.

La Barcelona mediterránea se presenta como una ciudad nueva, impulsada por el llamado “modelo Barcelona”. Cabe preguntarse en qué sentido Barcelona deviene mediterránea, a partir del amplio abanico semántico que tal atribución conlleva.

El Mediterráneo, prescindiendo de sus confines geográficos, se entiende como un depósito de representaciones, temas y figuras estratificadas en el tiempo y en las diferentes culturas, formando así un repertorio de estereotipos.

La construcción de instalaciones turísticas y la difusión-exportación del mediterráneo turístico han construido a lo largo de los últimos dos siglos el eje semántico de la costa como espacio de ocio que ha ido enriqueciendo la polisemia del Mediterráneo y que ha orientado la conversión de Barcelona en ciudad mediterránea.

La oposición espacio de trabajo (la urbe) y espacio de ocio (el litoral) se hace pertinente en Barcelona por las transformaciones que han intervenido en su tejido y que han sido orientadas a englobar el mar en la ciudad, haciendo de Barcelona destino de un especial tipo de turismo.

En efecto en el periodo democrático Barcelona se ha abierto al mar, con la limpieza del litoral de la ciudad, la eliminación de las edificaciones que impedían el acceso a la costa, comportando, de esta manera, un gran aumento de la visibilidad del mar desde la ciudad.

Estas transformaciones se engloban en el marco del llamado “modelo Barcelona”, expresión que define la estrategia de regeneración urbana referida a los profundos cambios, tanto socioeconómicos como urbanísticos (Balibrea, 2004), que la ciudad había empezado a sufrir desde la mitad de los años 70 y que, con el impulso de los Juegos Olímpicos de 1992, contribuyeron a sanar el tejido urbano. Con la eliminación de los focos de chabolas, saneando barrios abyectos, se crean nuevas viviendas frente a las playas antes inhóspitas.

El mar, con el equipamiento del paseo marítimo y la instalación de bares, discotecas, chiringuitos, deviene la zona de ocio de la ciudad. El respaldo discursivo es la difusión y la exportación de imágenes de la nueva Barcelona, olímpica y post olímpica a través de varios canales.

La historia de la Barcelona mediterránea es la historia de una memoria, que se presenta a su vez como una construcción que gestiona las representaciones del pasado y construye con ellas un relato. Los textos de la memoria, que nutren la Barcelona de hoy, no tratan en realidad tanto del pasado como del presente y de las instancias actuales que lo construyen. Un texto de la memoria nos cuenta cómo es una cultura, cómo sus actores narran su relación respecto a ella y a su identidad. De hecho la memoria cultural, tanto en su vertiente de recuperación del pasado, como en su despliegue hacia el futuro, ha sido el centro del modelo Barcelona, a través del cual la ciudad se presenta como fuertemente connotada culturalmente.

Para describir esta forma de rescritura memorial utilizamos el concepto de texto, que no se limita a describir una forma de narración, si no que se puede considerar un instrumento operativo a la hora de analizar la interacción entre usuario y ciudad, mediada a través de la guía digital, de la que se puede hablar en términos de “tejido”, “entramado” de relaciones.

En este sentido la influencia entre ciudad y su textualización es doble. Por un lado la ciudad genera textos, que la ponen en discurso y por el otro lado, los mismo textos contribuyen a construir una nueva ciudad, influenciando la manera de vivirla y de consecuencia sus sucesivas representaciones.

## 4. La ciudad en interacción

La particularidad interactiva de los portales web incentivan un espacial tipo de re-escritura del texto urbano, gracias a la cual Internet 2.0 no funciona como un soporte neutro de contenidos digitales, si no que actúa como un catalizador de nuevos significados

Para la presentación de un contenido, el formato influye y crea un círculo virtuoso en el que las formas de interacción con la ciudad son más directa, gracias a la participación conjunta de los usuarios, con foros, sondeos, redes sociales.

En la guía Time Out cada apartado es susceptible de ser comentado o compartido apoyándose a redes sociales como el Facebook y el Twitter, creando dispersión y ampliación del contenido fuera de la guía y aportando, de reflejo, nueva información y hasta nueva significación a la guías.

El carácter novedoso de los nuevos medios de comunicación requiere una semiótica específica, interesada en indagar la gramática de este particular sistema de signos. La semiótica de los nuevos medios de comunicación se plantea, pues, como un campo disciplinar que tiene que ir eligiendo los instrumentos teóricos y conceptuales que más sean pertinentes con el objeto, ya que los textos presentan un conjunto de formas comunicativas diferentes, sincréticas, multimediales y interactivas que ponen a prueba las herramientas de la semiótica textual.

Para Greimas y Courtés (1986) es “sincrético” un texto cuya instancia de la enunciación pone en juego una pluralidad de lenguajes de enunciación, o sea de sistemas semióticos heterogéneos. La multimedialidad es otra característica que pone en luz el particular funcionamiento de los nuevos medios, desde el momento en que se puede percibir a través de más de un canal sensorial. Se establece con el lector/usuario y entre los usuarios una forma de interacción basada no sólo en la manipulación por parte de la web como sujeto “destinante”, si no a través de formas de ajuste entre usuario y medio y entre usuarios entre sí, donde nadie planifica por adelantado lo que deberá resultar de la interacción con el socio.

El fenómeno de la interacción no puede prescindir una narratividad subyacente (Scolari, 2004). Los procesos de interacción pueden contribuir a la creación de estados afectivos, encender la pasión del lector-usuario y estimularlo hacia una visita recomendada. Un portal web se puede configurar como un programa de acción a partir de un estado inicial en el que un “destinante” (en este caso la “ciudad” en su faceta institucional o en su dimensión particular) induce a un usuario a cometer una acción, proveyéndole de los instrumentos cognitivos (el conocimiento de los lugares y las informaciones prácticas). Una vez adquiridos dichos conocimientos, el usuario realiza una acción en la ciudad, a través de la elección de un lugar de ocio. El portal, a modo de sanción, transmite información sobre el éxito de las visitas, promocionando u ocultando espacios de la ciudad, públicos y privados.

La descripción del medio de comunicación no tiene por qué estar separada de la descripción del usuario modelo, prefigurado por el texto. Las dos vertientes de la comunicación, la emisión y la recepción, configuran la relación de cooperación textual, establecida por Eco (1979). El texto incluye las competencias previstas por sus lectores y, en el caso de un texto interactivo, también las respuestas del usuario modelo a través de su participación activa y de la retroalimentación del portal (blog, respuestas a sondeo, votaciones). En el relato de la ciudad que transmite la web aparecen huellas y marcas de las competencias textuales del lector-usuario que se supone ser un sujeto dotado de cierto conocimiento y de unos intereses específicos que van dirigidos hacia objeto de valores distribuidos por la ciudad. Se lo considera, por ejemplo, un sujeto dotado de criterio estético, amante de la vida

nocturna, en búsqueda de diversión, de consecuencia la ciudad es presentada como el sitio donde encontrar la satisfacción de todos estos deseos.

Textualizado en las guías, el turista es un semiótico inconsciente, condenado a atribuir constantemente un sentido a su fruición de la ciudad, ocupado en una actividad constante de búsqueda de diferencias y similitudes en el que los textos ofrecen un patrón de conducta. Los textos que circulan en la semiosfera y que construyen la dimensión del turista pertenecen a un amplio espectro (películas, textos institucionales, eventos, etc.), y crean un orden turístico, un destino, unos caminos privilegiados en la ciudad. Las guías turísticas, sin embargo, de manera explícita, destinan el turista a ciertos sitios y le ocultan otros, creando un mapa de la ciudad y ordenándola en base a jerarquías de valores que tienen un margen de cambio en el tiempo, valorizando paulatinamente espacios nuevos por una dinámica de acercamiento progresivo de la comunidad turística a sitios anteriormente desvalorizados, que a través de mecanismos de traducción, resultan englobados con el tiempo en la semiosfera turística.

## Conclusiones

En los medios de comunicación y de difusión cultural que hemos presentado, los espacios y los acontecimientos devienen objetos de valor que el canal organiza y jerarquiza, contribuyendo a construir una representación de la ciudad, a difundirla y a comunicarla. La conclusión a la que hemos llegado a lo largo del trabajo es que la comunicación, generada por la web 2.0 tiene una eficacia simbólica, en el sentido en que no se limita a transferir representaciones neutras, si no que opera como factor de transformaciones de las diferentes competencias de los sujetos involucrados, actuando según un plan cognitivo y patémico finalizado a convertir la ciudad en un objeto de conocimiento, pero también de placer. El uso de Internet en el ámbito de la comunicación y de la promoción turística determina un tratamiento especial de la información, pues no se trata de un mero dispositivo neutro de distribución de información si no de una fuerza importante que cambia radicalmente la manera de dirigir el turismo y el tiempo libre. Al operar en un plano simbólico, actuando como un mecanismo signifiante, por un lado respalda y confirma los elementos isotópicos de la ciudad y, por el otro, crea puntos de ruptura, generando nueva memoria y, en consecuencia, nuevos elementos identitarios que se integran así en la imagen percibida de la ciudad.

Respecto al tratamiento de la ciudad en los dos medios, el “oficial” ([/www.bcn.cat/turisme/](http://www.bcn.cat/turisme/)) y el “informal” de las dos guías del ocio ([www.timeout.cat/](http://www.timeout.cat/)) verificamos que se va produciendo una progresiva informalización del medio institucional, con la finalidad de instaurar una mayor interacción con el usuario.

## Referencias

- Balibrea M. P. "Descubrir Mediterráneos. La re-significación del mar en la Barcelona post-industrial". En (2003) Tour-ismes. La derrota de la disseniós. Itineraris Crítics, Barcelona: Fundació Antoni Tàpies
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda. Barcelona: Paidós
- Barthes, R. (1980). Mitología, Madrid: Siglo XXI,
- Benveniste, E. (1966). Problemas de lingüística general I. Madrid: Siglo XXI
- Cosenza, G. (2004). Semiotica dei nuovi media, Bari: Laterza
- De Certeau, M. (1990). L'invenzione del quotidiano. Roma: Edizioni Lavoro
- Eco, U. (1979). Lector in fabula, Milano: Bompiani
- Greimas, A.J. (1987). De la imperfección, Mexico: FCE
- Greimas, A.J. (1976). Sémiotique et sciences sociales. Paris: Editions du Seuil
- Greimas, A. J. & Courtès, J. (1986) J. Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Vol. II, París: Hachette Université
- Greimas, A.J. & Fontanille, J. (1994). Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimos, Buenos Aires: Siglo XXI
- Marrone, G. (2001). Corpi sociali, Torino: Einaudi.
- Marrone, G. & Pezzini, I. (2006) a cura di, Senso e Metropoli. Roma : Meltemi.
- Merleau Ponty, M. (1945). Phénoménologie de la perception. Paris: Gallimard; trad. it. Fenomenologia della Percezione Milano: Il Saggiatore, 1965
- Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa
- Shield, R. (1991). Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity. London: Routledge
- Violi, P. (2008). La città come testo. Scritture e riscritture urbane, en Lexia, 1–2/2008
- <http://www.timeout.cat/barcelona/ca/>
- <http://w3.bcn.cat/turisme.cat>

# O PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL E SEU CONTRIBUTO PARA A DIFERENCIAÇÃO CRIATIVA E A QUALIFICAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS. O CASO DA CIDADE DE ALMADA NA REGIÃO DE LISBOA

**José da Cunha Barros**

Doutor em Antropologia Cultural e Investigador

Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Universidade  
Técnica de Lisboa). Rua Almerindo Lessa, s/n. Pólo Universitário do Alto da Ajuda. 1349-055 Lisboa (Portugal) – Tfn: +351  
213600426 – Email: jcb@iscsp.utl.pt

## Resumo

Os bens patrimoniais quando considerados pela UNESCO de valor universal podem ser inscritos na Lista do Património Mundial sendo objecto de reconhecimento e protecção particulares. O património cultural deve ser praticado e aprendido num processo dinâmico que passa, designadamente, pela revitalização das práticas e pela reinvenção da tradição. A relevância atribuída ao património mundial tem-se processado de uma forma diferenciada. Primeiro foi considerado o património material e natural. Depois foi atribuída relevância particular às paisagens culturais. Só posteriormente, na sequência de um processo de reconceptualização do conceito de património cultural é que foi considerado o património imaterial. No caso, o património imaterial tanto de valor universal como nacional, tem contribuído para o reforço das identidades nacionais, regionais e locais e para preservar os

valores culturais. Deve ser identificado, valorizado, e apropriado. Pode manifestar-se com base nas práticas e representações, quando reconhecidos pelas comunidades e grupos. Sobretudo tratando-se das sociedades modernas, multiculturais, o património imaterial pode contribuir para a reconstrução das identidades e para a preservação da memória colectiva. A nível regional e local, a activação patrimonial deve passar pela iniciativa do poder autárquico e pela participação dos agentes locais. No caso do turismo o património imaterial pode constituir, no âmbito da oferta turística, um factor nuclear e diferenciador. No caso português e, da Região de Lisboa, a cidade de Almada, deixou de ser uma área suburbana. Por iniciativa do Município local e através de um processo participado e criativo transformou-se num importante pólo de desenvolvimento e um destino turístico atractivo.

## Palavras chave

*Património imaterial, Turismo cultural, Lazer criativo, Oferta turística, Atracção turística, Diversidade Cultural, Identidade, Participação*

## Abstract

The heritage when considered by UNESCO with universal value can be inscribed on the World Heritage list being subject to recognition and personal protection. The cultural heritage should be practiced and learned in a dynamic process that is, inter alia, by revitalizing the practices and the reinvention of tradition. The relevance assigned to world heritage has been processed in a differentiated manner. The first was considered material and natural heritage. After was assigned particular relevance on cultural landscapes. Only later, following a process of reconceptualization of the concept of cultural heritage is considered immaterial heritage. In the case, the immaterial heritage of universal value both as national, has contributed to the strengthening of national, regional and local identities and to preserve cultural values. Must be identi-

fied, valued, and appropriate. Can arise on the basis of practices and representations, when recognised by communities and groups. Especially in the case of modern societies, multiculturals, the immaterial heritage can contribute to the reconstruction of identities and the preservation of the collective memory. Local and regional level, enabling patrimonial must pass by initiative of municipal power and by the participation of local actors. In the case of immaterial heritage tourism can constitute, within the framework of the tourist offer, a nuclear factor and differentiator. In the case of Portugal and of the Lisbon region, the city of Almada, ceased to be a suburban area. On the initiative of the local municipality and through a creative process participated and became an important pole of development and an attractive tourist destination.

## Key words

*Intangible cultural heritage, Cultural tourism, Creative leisure, Tourist offer, Tourist attraction, Cultural diversity, Identity, Participation*

## Introdução

O património cultural imaterial, associado à história e à memória, assume uma relevância muito significativa, nas áreas urbanas e nos centros históricos, com a emergência das sociedades modernas e pós-modernas e com a desagregação da vida comunitária, suscitando mudanças nos modos de vida, em termos de “extensividade” e “intensividade”. Adquire um carácter autónomo, tanto em relação ao património material como ao natural. No entanto, estas três dimensões da cultura manifestam-se, em regra, de forma correlacionada e interdependente. Acresce ainda que as actividades incrementadas para a revitalização dos centros históricos, processo esse que, a nível regional e local, decorre frequentemente sob orientação estratégica das entidades autárquicas, deve ser participado pela população e demais actores sociais, culturais, académicos, económicos e políticos, ser sustentável e, ter em conta o turismo, sobretudo quando considerado como área estratégica para o desenvolvimento. Importa notar, no caso do turismo, parafraseando Ianni (1996) que o mesmo para ser atractivo exige o reforço das particularidades regionais e locais, pela redescoberta da memória, da tradição e da identidade.

Estas afirmações enquadram-se nas reflexões que temos vindo a desenvolver, com o propósito de criar ou, até, recriar, um modelo de análise que possa ser aplicado a algumas realidades urbanas da Europa do Sul. Dir-se-á

que estas questões integram o problema da pesquisa, que temos vindo a clarificar e que se apresenta agora nas suas linhas gerais.

Considera-se que a resposta ao problema de pesquisa deva, no caso, ser apoiado num modelo teórico credível, com uma dimensão universal mas contextualizável, tendo em vista a sua adequação a um mundo globalizado mas que considere as especificidades das culturas regionais e locais. Como é óbvio, a nossa reflexão parte de modelos de análise credíveis já utilizados, centrados na análise da cultura urbana, do património, do turismo cultural, tendo em vista um planeamento e uma gestão estratégicos dos ambientes urbanos nas cidades históricas

O conceito de património cultural tem vindo a ser aferido e apresenta novas configurações. No caso, pode afirmar-se que o mesmo pode ser entendido como uma dimensão da cultura que deve ser encarado tanto a “pensar no modelo de cidade” como no próprio planeamento urbano. Procuraremos apresentar, se bem que de uma forma sucinta, alguns desenvolvimentos conceptuais e mudanças observadas, bem como o seu fundamento.

A comunidade internacional, através da Organização das Nações Unidas para a Ciência e a Cultura (UNESCO), como organismo especializado da Organização das Nações Unidas (ONU), ao determinar, inicialmente, quais os bens patrimoniais de interesse universal a serem classificados, ou seja, de maior raridade e relevância, integrou apenas o património material, tangível, e o património natural.

No entanto, a UNESCO na sequência de um processo de construção cultural que implicou a adopção de um conjunto de directivas pertinentes veio a aprovar, em 2003, a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Tal iniciativa tem a maior relevância pois o património imaterial, quando activado, tem contribuído para o reforço das identidades nacionais, regionais e locais e para a preservação dos valores culturais, devendo estes serem identificados, valorizados, e apropriados. Pode manifestar-se de forma múltipla baseado, entre outros, nas práticas, representações, expressões, conhecimento e competências, quando reconhecidos pelas comunidades e grupos como parte do património cultural. São factores identitários enquanto referências comuns ao grupo e à comunidade.

No entanto, as questões identitárias não se revestem de valor absoluto sendo, antes, flexíveis, dinâmicas, como integrantes de uma cultura. No caso, as identidades pressupõem, segundo Jenkins (2008), identificações com carácter flexível, situacional e negociável. Ao falar-se de identidades como sendo um sentimento de pertença a uma comunidade dever-se-á considerá-las ainda, de acordo com a análise de Benedict Anderson (1991), como parte integrante de comunidades imaginadas. No caso, os membros da comunidade embora em regra não se conheçam, partilham referências comuns importantes. Acresce ainda que, o património imaterial, constitui também um recurso estratégico para a oferta turística, sobretudo de matriz cultural e para o lazer criativo.

No que respeita ao turismo pode considerar-se que o mesmo pode constituir um factor importante para a revitalização do património histórico, tangível e intangível, designadamente nos casos em que os bens culturais tenham caído em desuso, sejam abandonados e entrem em processo de degradação. A reutilização criativa do património caído em desuso pode desempenhar um importante papel na dinamização da vida colectiva urbana.

Considerando a diversidade dos motivos da frequência pelas populações locais dos espaços públicos e dos lugares históricos assim como da visita turística dos mesmos espaços e lugares, deve não só considerar-se a diversidade como encontrar respostas adequadas tendentes à satisfação dos utilizadores dos espaços e lugares de visita.

## Objetivos

Com a presente trabalho pretende-se comprovar que o enquadramento por parte da UNESCO do património cultural imaterial como um tipo de bem a preservar e a salvaguardar, com idêntica dignidade e “estatuto” ao anteriormente atribuído ao património material e ao património natural, representa não só o preenchimento de uma lacuna por parte da comunidade internacional, através da referida organização especializada da ONU, mas principalmente o resultado de uma nova concepção de património. Pode dizer-se que tal iniciativa teve um carácter inovador apenas no que respeita à comunidade internacional. Na prática esta iniciativa veio ao encontro das práticas e manifestações simbólicas já observadas em muitas comunidades locais, sobretudo nos países em desenvolvimento. No caso, pode dizer-se que o património imaterial, mesmo sem um enquadramento normativo por parte das instituições internacionais e, até, das autoridades nacionais, foi desde sempre objecto de atribuição de um valor simbólico, de representações, como de manifestações, por parte das populações locais, como no caso das festas e dos rituais. Noutros termos, constituíram, desde os primórdios da humanidade, bens culturais que extravasaram o simples valor de uso, ou seja, ocupando um papel central na vida comunitária, dando-lhe significado e sentido. Pode dizer-se também que o património imaterial foi, desde sempre, um dos principais factores de preservação da memória individual, grupal e colectiva, contribuindo para as identidades regionais e locais, em convergência com a história local e, em consonância com os lugares de memória<sup>1</sup>, facilitadoras da perpetuação da memória colectiva, lugares esses que se revestem de uma “aura” simbólica.

Como foi referido, a relevância do património imaterial, associado à tradição oral começou por ter, sob o ponto de vista histórico, maior evidência nos países do sul, em desenvolvimento, os quais, por tradição, baseavam a sua cultura na transmissão oral, intergeracional, dos respectivos valores culturais.

Com a modernidade, observam-se vários “fenómenos” como foram o caso das migrações do campo para as cidades, dos países do sul para os do norte, a emergência da multiculturalidade urbana, a democratização da cultura, o incremento da marginalidade e da exclusão social, o “reforço” das diáspora, daí resultando, com frequência, o declínio das identidades. Nos processos de patrimonialização e de activação patrimonial, acções essas que devem ser muito participadas, convém atribuir um papel relevante ao património material, tangível mas, torna-se cada vez mais imperativo ter atenção particular ao património imaterial, intangível, como recurso a potenciar. No caso, uma vez que as sociedades e os grupos nem sempre são detentores de um património material significativo dever-se-á dar “visibilidade” aos recursos imateriais, como bens culturais que são. Estas questões integram-se nos objectivos a prosseguir no estudo que temos vindo a realizar.

No trabalho que estamos a desenvolver temos, também, analisado um caso paradigmático de sucesso cultural, de boas práticas, em que foi trazida a cultura e a criatividade para o centro da reflexão sobre a cidade moderna e criativa, reflectindo-se tal concepção no planeamento e gestão cultural autárquico. A nossa reflexão tem incidido sobre o caso português e, em particular, sobre a Área Metropolitana de Lisboa. No caso, temos vindo a analisar as transformações observadas na cidade de Almada, contígua a Lisboa, na margem sul do rio Tejo. Pelas suas características e grande proximidade da cidade de Lisboa, corria o risco de ser apenas uma área suburbana, um dormitório da cidade de Lisboa, um lugar sem expressão cultural e, também, turístico. Deve notar-se que

---

<sup>1</sup> Este conceito mereceu a atenção particular de Pierre Nora, o qual dirigiu a publicação de uma obra de referência com o título genérico de “les Lieux de Mémoire”, publicada em 7 volumes. A Editora Gallimard divulgou em 1997 uma edição em 3 volumes da qual se destaca o primeiro volume por se explorar, no mesmo, o referido conceito.

a Sub-região da Grande Lisboa, centrada na cidade e município de Lisboa, com mais oito municípios situados a norte do Rio Tejo, constituiu sempre o principal pólo centralizador e de desenvolvimento regional, o que se aplica também à cultura e ao turismo.

## Metodologia

O presente trabalho incide sobre uma das cinco cidades que têm sido objecto de reflexão teórica por parte de uma equipa de investigadores, da qual fazemos parte, com formações académicas muito diversificadas, mas com interesses convergentes, que têm trabalhado no quadro de uma rede internacional. No caso, existe um interesse comum pelo estudo das cidades históricas, situadas nas periferias das grandes metrópoles, com destaque para o caso de Lisboa. A cidade de Almada (sede do município com o mesmo nome) constitui uma das cidades situadas a sul do rio Tejo que tem merecido uma atenção particular. Almada pertence à Área Metropolitana de Lisboa e à Sub-Região da Península de Setúbal. A nossa pesquisa visa encontrar um modelo de análise multicritérios que nos permita “diagnosticar” e aferir das áreas estratégicas de intervenção cultural que têm contribuído de forma decisiva para que cidades periféricas, como no caso de Almada, ultrapassem os seus constrangimentos decorrente do respectivo posicionamento geográfico (cidades históricas de áreas suburbanas), afirmando-se como centros de cultura, com reflexos na qualidade de vida das populações e impactes também positivos no que respeita à atractividade turística. Como ponto de partida consideramos que uma intervenção de base cultural para ser bem sucedida, salvaguardando os aspectos contextuais, deve ter por base um planeamento e gestão criativos, com observância da diversificação de actividades e de pólos de desenvolvimento, e privilegiando, por um lado a participação e, por outro, a integração em redes internacionais. Como é óbvio o perfil da população local bem como dos turistas e excursionistas constituem indicadores a considerar. Acresce ainda deverem ser inventariados e potenciados os respectivos recursos, como é o caso do património imaterial. Quanto ao nosso processo investigativo, assumimos que estamos numa fase exploratória da pesquisa. Temos vindo a realizar pesquisas bibliográficas e documentais tendo em vista um conhecimento mais aprofundado da realidade em análise e como base para um “diagnóstico” da situação actual. Trata-se de uma realidade complexa, multicultural, com grande densidade história, com um património que foi sendo “construído” ao longo do tempo, no caso arqueológico, histórico, industrial e simbólico.

## 1. O Património cultural imaterial: tradição e expressão de vida nas sociedades complexas

A comunidade internacional, através da Organização das Nações Unidas para a Ciência e a Cultura (UNESCO), como organismo especializado da Organização das Nações Unidas (ONU), ao determinar, inicialmente, quais os bens patrimoniais de interesse universal a serem classificados, ou seja, de maior raridade e relevância, integrou apenas o património material, tangível, e o património natural. Por seu turno, constata-se que o reconhecimento pela UNESCO do Património cultural imaterial, isto é, o seu enquadramento formal por parte da comunidade internacional, sendo considerado como podendo ter valor excepcional, ocorreu em 2003, através da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. No entanto, deve ser salientado que a referida Convenção foi o culminar de um processo iniciado anteriormente e que passou, entre outros pela Conferência do México, em 1982, onde foi formalmente utilizado pela primeira vez, no âmbito da ONU, o termo Património Imate-

rial. Pode dizer-se que se deu início a um novo discurso sobre o património. Em linhas gerais considera-se, na referida Convenção que “o Património cultural imaterial significa as práticas, as representações, as expressões, o conhecimento, as competências assim como os instrumentos, os objectos, os artefactos e os espaços sociais associados que as comunidades, os grupos e, nalguns caso, os indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural” (Cf. Convenção de 2003). Alguns aspectos da Convenção devem ser destacados. Um deles prende-se com o processo de transmissão oral inter-geracional. Outro elemento de destaque é o reconhecimento da importância da recriação pelas comunidades e grupos, nos processos de interacção com a natureza e a história, elementos esses que lhes permite atribuir um sentido identitário.

Importa notar também que algumas das atracções culturais podem perder o seu carácter atractivo dando lugar a outros motivos de atracção. No caso, Dallen e Boyd (2003: 21) com base em Johnson e Thomas (1995) referem-se às mudanças que se podem operar na oferta de atracções culturais:

“The supply of heritage attractions can be changed in two basic ways. First, it can be widened. For example, new sites may be discovered, and sites that were not seen previously as significant attractions can be designated as such. Second, the supply can be deepened. This refers to the enhancement of existing attractions through actions like adding a visitor centre or bringing in additional relics and buildings to augment what already exists”.

Nas sociedades complexas a questão do Património Imaterial assume uma importância acrescida. No caso, regista-se um incremento dos processos migratórios e subsequente sedentarização, processo esse que implica a criação de comunidades multiculturais, situação essa que se observa, designadamente, nos países da Europa do sul, como Portugal, pelo que as comunidades e, em particular, as minorias étnicas, tendem a sofrer, com frequência, as consequências da perda das suas referências culturais. No entanto, no caso de muitas comunidades multiculturais as autoridades locais têm vindo a salvaguardar a diversidade cultural pelo respeito das culturas das minorias. No caso da culinária, realizam-se com frequência mostras que evidenciam tal diversidade cultural. Na óptica do turismo tem sido considerado por muitos autores que a cultura local, associada aos modos de vida das populações, constitui o elemento básico para muitos destinos turísticos. Para Dallen e Boyd (2003: 33):

“Many other forms of intangible living heritage play an important role in the tourism attraction base, either as major attractions themselves or as ancillary attractions at large, more visible tourist sites”.

Os autores em epígrafe apresentam como paradigmas deste tipo de atractivos turístico o caso das danças e das celebrações culturais, com grande prevalência, como referem, em alguns destinos asiáticos.

## 2. O Património Imaterial urbano face à memória e à história

Pode dizer-se que nos processos de revitalização da memória colectiva, o património imaterial pode desempenhar um papel fundamental. Tal importância é destacada pela UNESCO como foi sublinhado mas, para além disso, manifesta-se a nível dos países e regiões. Considera a UNESCO que o património cultural imaterial é “salvaguardado fundamentalmente através da criatividade e da representação pelos agentes das comunidades que o produzem e mantêm”<sup>2</sup>. Acresce ainda, segundo Ballart Hernández e Tresserras (2001) que não se pode deixar de considerar o patri-

2 Cf. UNESCO (2001). “Action Plan for safeguarding of ICH [Intangible Cultural Heritage] as approved by the international experts on definitions”, documento apresentado pela UNESCO em Turim, em Março de 2001

mónio cultural como o resultado da herança cultural mas, fundamentalmente, como uma construção humana:

“Hoy coincidimos que patrimonio - patrimonio histórico, patrimonio cultural y patrimonio natural – es una construcción cultural y como tal sujeta a cambios en función de circunstancias históricas y sociales”.

É de notar que os referidos autores também fazem referência às configurações do patrimonio colectivo nas sociedades modernas. No caso destacam o seguinte:

“...a sociedade moderna ha elaborado su propia versión de patrimonio colectivo, incluyendo bienes culturales y naturaleza, y presuponiendo la existencia de un patrimonio de toda a humanidad”.

A atribuição pela comunidade internacional de um valor extraordinário a alguns bens culturais que, apesar de pertencerem ao património de um dado país por lhes ser atribuído um valor excepcional, resulta de uma nova concepção do património associada à sua preservação. No entanto, para além do património considerado como de valor extraordinário existe toda uma diversidade de bens patrimoniais, porventura com menor relevância a nível internacional, com escalas diversas, que apresentam para os países, regiões, cidades, cultura local, relevância significativa, designadamente no âmbito do turismo. Entre os autores que têm vindo a aferir estes conceitos ligados ao património cultural e sua diversidade merece particular destaque Llorenç Prats (2005: 4). Este autor faz referência ao “património local” e, ainda, como parte integrante do mesmo, o “património localizado”. Segundo Llorenç Prats o património local integra aqueles bens culturais que “desde el punto de vista de la construcción social del patrimonio (...) no tiene por qué presentar diferencias substantivas respecto a otros ámbitos de construcción patrimonial”. Trata-se, no essencial, de bens culturais de relevância restrita que, em regra, não suscitam, sob o ponto de vista turístico, um afluxo muito significativo de visitantes.

Para além da história, tanto a memória individual como colectiva podem contribuir de forma significativa para dar sentido à vida das comunidades designadamente pela rememoração individual e colectiva de experiências e vivências do passado. No entanto, mesmo no que respeita à memória, tanto individual como colectiva, apresenta algumas limitações que importa notar. No caso, Beramendi e Jesus Baz (2008-14/15), na introdução que elaboraram para um trabalho colectivo com contributos para um congresso da Associação de História Contemporânea sobre o tema “Memória e Identidades” referem que a memória colectiva é muito heterogénea em resultado da diversidade das vivências dos sujeitos. Reveste-se também de grande selectividade, em resultado das experiências e dos interesses existentes. Pode não ser o resultado de experiências vividas. A memória também é heterogénia pela diversidade das vivências, daí a utilização pelos cientistas sociais das chamadas triangulações, com base numa multiplicidade de informantes, quando da realização de entrevistas. O carácter perecível da memória por resultar de um processo de transmissão oral, constitui outro aspecto assinalado pelos referidos autores. Pode afirmar-se também que não existe um consenso sobre a questão da memória. Por exemplo, um dos autores de referência, Maurice Halbwach (1950) diz-nos que toda a memória é social. A memória não se confunde com a história. São ambas narrações do passado que, embora próximas, apresentam dimensões distintas. Importa sublinhar que a história e a memória devem estar presentes mesmo quando se pretenda redescobrir ou recriar uma dada realidade.

### 3. Turismo e Revitalização Criativa de Ambientes Urbanos

Refere Margarita Barretto (2000: 32) que o turismo pode contribuir para a revitalização do património histórico, afirmação essa sustentada em Mathiesen et Wall (1982). Os referidos autores já tinham evidenciado, nos anos 90 do século XX, que o turismo, não obstante possuir algum carácter predatório da natureza, contribui de forma significativa, como referem, para a revitalização histórica. No caso, Margarita Barreto transcreve o seguinte:

“...o turismo estimulava a existência e a reabilitação de sítios históricos, construções e monumentos, por meio de sua transformação em recurso recreacional, e que também propicia a revitalização de actividades tradicionais de áreas em declínio, a redescoberta de sítios com propriedades específicas e de cidades históricas, estimulando a transformação de antigas habitações em acomodações turísticas, mantendo a estrutura e as características tradicionais”.

Pode dizer-se que o processo de revitalização histórica determina, frequentemente, o crescimento turístico, sabendo-se que o património e a herança cultural, constituem elementos nucleares da oferta cultural, potencia-dores do incremento da procura.

No que se refere à procura por parte dos “turistas do cultural”, deve ter-se em conta, segundo expressão de Agustin Santana (2003: 67) que a oferta cultural constitui, muitas vezes, um pretexto e, não propriamente, um motivo fundado para a visita:

“Sin embargo, muchos consumidores ociosos del patrimonio cultural no lo buscan en primera opción. Son visitantes que utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más, aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser sinceros y reconocer que este tipo de turista es más numeroso visitante del patrimonio cultural a nivel global”.

A afirmação de Santana constitui uma chamada de atenção para a complexidade dos motivos para a deslocação turística e para não sermos influenciados pela aparência, no caso, quando o património cultural se configure como a principal razão da visita.

Dáí resulta a necessidade de uma avaliação correcta dos motivos da visita e quais os principais fundamentos. Uma avaliação correcta do perfil dos turistas e excursionistas permitirá uma melhor adequação entre a oferta e a procura.

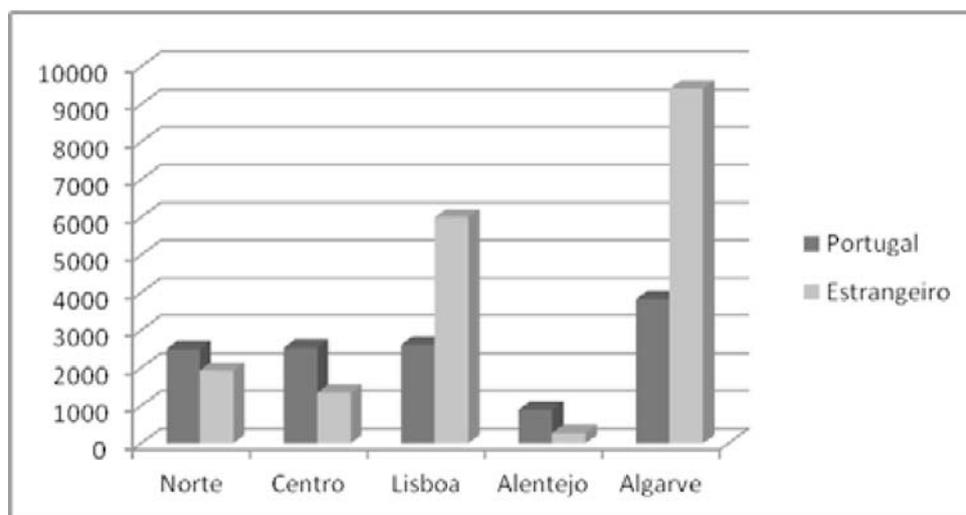
### 4. Turismo e Cultura na Região de Lisboa

A Região de Lisboa constitui uma Área Metropolitana, que regista a concentração populacional mais significativa do país (cerca de ¼ da população portuguesa). Tendo como principal pólo de desenvolvimento a cidade de Lisboa, a capital do país, integra duas sub-regiões ficando uma a norte do rio Tejo e outra a sul. A primeira, a da “Grande Lisboa” integra nove municípios, entre os quais o de Lisboa e, a sul do Tejo, a sub-região da “Península de Setúbal”, também com nove municípios, um dos quais o de Almada. No caso da margem sul observa-se, como se

comprova pelo “Atlas da Área Metropolitana de Lisboa” documento publicado sob a coordenação de José António Tenetório (2003), uma distribuição assimétrica da população pois a concentração mais significativa verifica-se nos aglomerados situados na frente ribeirinha do Tejo, tendo alguns lugares mais de 5000 habitantes (Cf. Tenetório (coord.): 2003). Outra característica marcante é assinalada no referido documento, a da suburbanização. Considera-se, no caso, que têm sido as freguesias mais periféricas a Lisboa a resistir melhor a essa tendência.

No caso de Portugal e, em particular, da região de Lisboa, o turismo tem uma importância estratégica pela sua capacidade de criar riqueza e emprego. Tal facto é referenciado num dos principais instrumentos de planeamento do sector a nível nacional, ou seja, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, incrementado em 2007 para aplicação até 2015.

Figura 1: Dormidas por Regiões em 2010 (NUTs II)

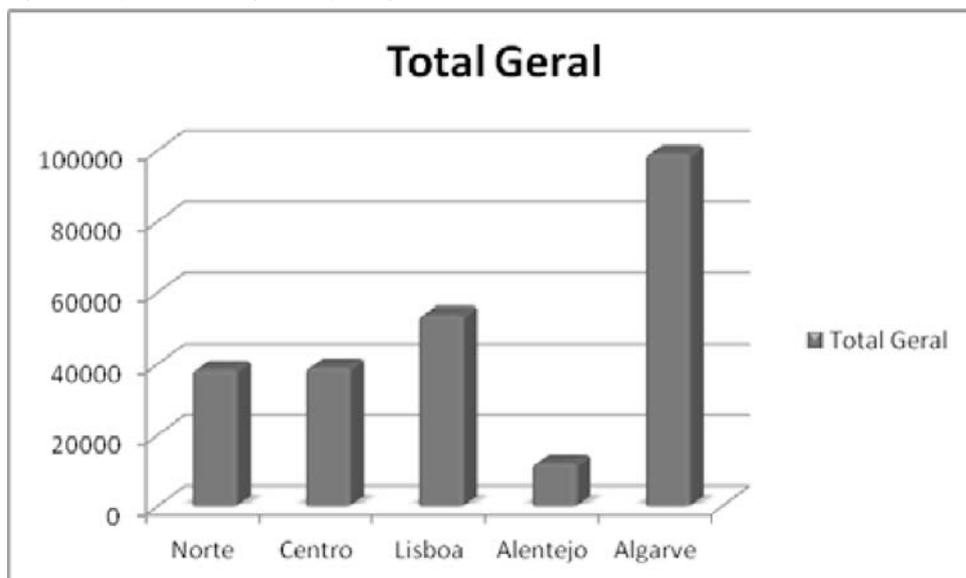


Fonte: Estatísticas do Turismo 2010 (adaptação)

Pode dizer-se que em Portugal os resultados observados em 2010 quanto aos indicadores turísticos como no caso da frequência turística (número de hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros), confirmando-se que aumentou em todas as regiões (com exceção do caso da Madeira). A frequência da Região de Lisboa é a mais significativa no país, seguindo-se a região do Algarve. A Figura 1 onde se excluiu os territórios insulares da Madeira e Açores, ilustra o posicionamento das regiões portuguesas quanto ao número de dormidas registadas por região. Acresce ainda, quanto à capacidade de alojamento que é o Algarve que detém uma posição de destaque, sendo a Região de Lisboa a segunda. Verifica-se que a frequência turística da cidade de Lisboa não é acompanhada por um número equivalente de dormidas (Figura 1) o que pode estar associado à sua capacidade de alojamento (Figura 2).

O Algarve ocupa um papel de destaque no que respeita à visita turística e à ocupação dos meios de alojamento existentes sendo de notar que o turismo balnear continua a ter um papel muito significativo no caso português. É de notar que muitos turistas procuram diversificar a sua visita pela deslocação a diversas regiões e, também, os motivos da visita. Deste modo o turismo balnear aparece associado, frequentemente, ao turismo cultural ou ao turismo de natureza.

Figura 2: Capacidade de Alojamento por Região em 2010 (NUTs II)



Fonte: Estatísticas do Turismo

A nível nacional considera-se, entre outros, como factores diferenciadores, na oferta turística de valor, a “História, a cultura e a Tradição”.

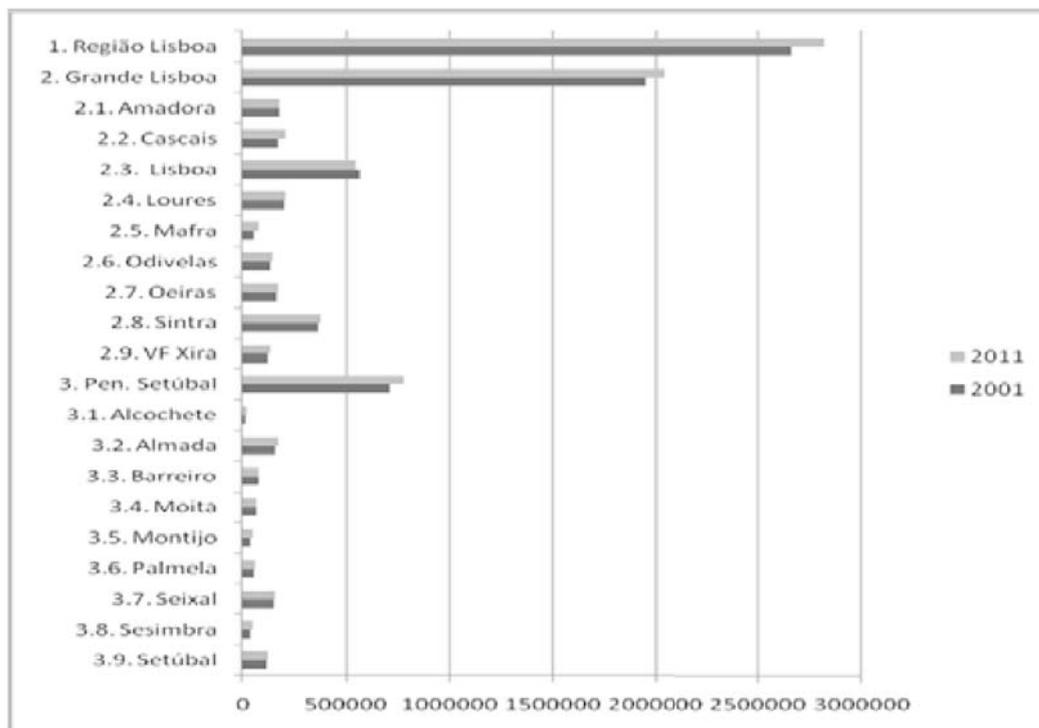
Entre os produtos turísticos considerados estratégicos, num total de quinze, encontram-se o turismo de “Sol e Mar”, de “Negócios”, de “Natureza”, “ Náutico”, de “Saúde e Bem-estar”, o “Golfe”, assim como os “Resorts integrados” e o “Turismo Residencial”. Mais direccionados para as questões da cultura encontramos o “Turismo Cultural e Paisagístico”, o Turismo de Natureza”, “a Gastronomia e Vinhos” (com referência a museus/caves de vinho entre outros), e o chamado “City Break”.

A Região de Lisboa beneficia de forma significativa da sua situação geográfica. No caso, um número expressivo de concelhos são “ribeirinhos” pois, sendo costeiros, têm ligação directa ao estuário do Tejo. Foi entendido pelo PENT que o desenvolvimento da Região de Lisboa deveria ter lugar, entre outros, pela capitalização do estuário do Tejo, sendo, no caso, a referida região, tal como a do Algarve, prioritária para efeitos de investimento no Turismo Náutico. Para além disso, os concelhos “ribeirinhos” do Tejo se por um lado estão associados ao transporte marítimo de proximidade, sob o ponto de vista histórico, estiveram também ligados, em maior ou menor grau, aos descobrimentos. Daí resulta uma memória histórica que tem vindo, de forma acrescida, a ser potenciada. Tais recursos têm vindo a constituir factores acrescidos de atractividade turística.

A Região de Lisboa tem, como principal produto turístico, o “City Break”, ou seja, uma frequência turística centrada no lazer e baseada em estadias curtas.

## 5. Almada e seu Património Imaterial na Revitalização Criativa das Zonas Históricas

Figura 3: População Residente em 2001 e 2011 na Região de Lisboa



Fonte: Anuário Estatístico da Região de Lisboa. 2001 e 2011

A cidade de Almada está situada em frente a Lisboa que, para além de ser a cidade capital do país, detém a maior concentração populacional da região. Almada tem uma população da ordem das 170000 pessoas (veja-se a Figura 3), e possui um total de 11 freguesias, ocupando uma área de 70,5 Km<sup>2</sup> (a área média das freguesias é de 6,4 Km<sup>2</sup>). A densidade populacional é de 2300 hab/Km<sup>2</sup>. A cidade de Almada começou por ser uma área suburbana da capital embora, sob o ponto de vista histórico, tenha, paradoxalmente, tido alguma importância em resultado dessa proximidade. Na cidade e em particular na chamada “Almada velha” encontramos múltiplos achados arqueológicos. Da época medieval foi possível pôr a descoberto um celeiro medieval. A zona histórica da cidade foi também, ao longo da história, objecto da fixação de actividades indústrias, daí a construção de muitos armazéns (de vinho e azeite nos séculos XVIII e XIX), instalados, preferentemente, na zona do Ginjal (freguesia de Cacilhas). Durante a monarquia as famílias nobre, fixaram residência em Almada dada a proximidade de Lisboa e da Corte, onde erigiram os seus palácios e solares. Alguns edifícios emblemáticos da zona histórica têm sido objecto de reutilização, sendo de notar que a cultura predomina nos novos usos, como acontece com a “Casa da Cerca”, hoje Centro de Arte Contemporânea.

Algumas linhas estratégicas podem ser destacadas do Plano Director Municipal de Almada como a criação de novas centralidades, a criação de pólos culturais em edifícios reabilitados de valor patrimonial, e a formação de agentes culturais para o movimento associativo, entre outros.

A sul de Cacilhas situa-se a Margueira, local onde foram instalados os estaleiros navais da Lisnave, agora desactivados, espaço esse que, ao longo do tempo, foi também ocupado por armazéns, uma fábrica de produtos químicos e estabelecimentos de fabrico de cortiça, entre outros. Pode dizer-se que Almada e Cacilhas em particular foram espaços de história e de memória pelo que detêm um património cultural muito significativo, a começar no seu castelo, com palácios, igrejas e, ainda, instalações e equipamentos ligados à pesca e à indústria naval. No entanto, o património construído foi objecto de um processo de degradação. A degradação do património foi acompanhada por um processo migratório interno intenso das freguesias urbanas, a começar pelas zonas históricas, para as freguesias mais rurais (Caparica, Pragal e Charneca da Caparica). No entanto, esse processo tem sido contrariado por iniciativas por parte das entidades públicas competentes para a recuperação do património construído e a revitalização das zonas históricas, sem esquecer os espaços públicos. No caso, a relação entre ambiente e cultura é estreita. A criação de um parque urbano em Almada é exemplificativa da atenção dada ao ambiente. Para facilitar as deslocações dos residentes foi criado um “metro” de superfície que, tendo dois percursos, facilita a ligação entre as freguesias do concelho. Em breve será requalificada pela autarquia a avenida central do núcleo histórico, acção essa que visa, segundo a autarquia, a valorização do património construído, a investigação sobre a história local, a reconversão de edifícios singulares, e a valorização do espaço público. Pode dizer-se que por parte do município de Almada tem havido um esforço significativo de revitalização do património. A cultura ocupa um papel central e o turismo constitui uma área estratégica a desenvolver. Com o concurso da Escola Superior Hoteira do Estoril foi elaborado o Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo do Concelho de Almada (PEVDTCA). No no referido documento são apresentadas algumas ideias inovadoras como o Museu do Estuário do Tejo, o alojamento criativo com um quarteirão das artes, assim como uma pousada das letras. Para além dos turistas que frequentam as unidades hoteleiras da cidade, as visitas turísticas têm vindo a aumentar significativamente. Segundo dados facultados pelos serviços de turismo da Câmara Municipal de Almada, o número de visitantes que recorreram ao posto de turismo de Cacilhas para obtenção de informações, em 2010, foi de quase 8000 (7973) visitantes. Desses, 4014 pessoas eram estrangeiras. Para além do património existente, a cidade tem vindo a incrementar uma intensa actividade cultural em que se tem explorado, designadamente, as artes de rua. No entanto, o Festival de Teatro da Almada tornou-se um elemento paradigmático na oferta cultural, representando um factor de atracção de visitantes.

A cidade de Almada tem procurado tornar o seu espaço público mais atractivo através da distribuição pela cidade de um conjunto significativo de obras de arte pública, cerca de meia centena, em muitos casos da autoria de artistas locais.

O desenvolvimento de Almada está condicionado por alguns factores históricos. Algumas razões foram invocadas para que a “Vila de Almada” viesse a ser classificada como cidade, com destaque para o grande desenvolvimento urbanístico e demográfico. A elevação à categoria de cidade ocorreu em 16 de Junho de 1977 (Decreto lei nº 308/73), ou seja, após a queda do regime político do Estado Novo. Apesar do crescimento da referida cidade ser anterior, dever-se-á associá-lo, pelo impacto que tiveram na economia da região, à inauguração da ponte sobre o Tejo (hoje designada por 25 de Abril) e, à Margueira, pela instalação, em 1967, dos estaleiros navais da Lisnave.

Observou-se um crescimento rápido da cidade, como centro administrativo e industrial, contíguo à cidade de Lisboa, sofrendo também os efeitos dos movimentos pendulares por parte dos que trabalhavam em Lisboa, mas residiam em Almada. Esse processo suscitou problemas significativos associados ao crescimento rápido e não controlado, como a carência de infraestruturas, urbanísticas, dando origem ao envelhecimento da habitação, designadamente nas zonas históricas e, ainda, ao aparecimento de construção clandestina, criando os chamados

“bairros de lata”. No caso, Almada poderia ter assumido as características de um “não-lugar” deixando de ser um ponto identificatório, relacional e histórico, como referido por Manuel Delgado (1999), com base no conceito introduzido por Certeau e tornado conhecido por Augé. De facto, a cidade de Almada tem contrariado a tendência para se tornar numa periferia da grande cidade que é Lisboa. Tem vindo a incrementar uma série de medidas, integradas num planeamento estratégico em que a cultura assume um papel central. A autarquia de Almada num processo muito participado, com o envolvimento de um número significativo de agentes regionais e locais, com destaque para as associações locais, tem vindo a criar uma dinâmica que merece destaque. Para evitar a criação de assimetrias tem-se procurado diversificar os pólos de desenvolvimento pela distribuição equilibrada dos equipamentos e das infraestruturas básicas. A parte histórica de Almada situa-se, fundamentalmente, na freguesia de Cacilhas. Pode dizer-se que Cacilhas “começa” no extremo nordeste do Concelho, ou seja, no porto com a referida designação. No caso, Pereira de Sousa (1985: 92) destaca a importância do porto de Cacilhas sob o ponto de vista humano e económico:

“Sendo o melhor porto natural da região de Almada e considerando a sua proximidade de Lisboa é legítimo supor que desde tempos remotos tenha sido local de movimento de embarcações de transporte e de pesca e portanto lugar de povoamento intenso”.

Para além de todo um património histórico que foi sendo criado em Cacilhas, sobretudo pelo facto de aí residirem, durante a Monarquia, muitas famílias ilustres, também se foi sedimentando uma actividade económica significativa como aquela ligada ao sector agrícola:

“É pelos séculos XVII e XVIII que aparecem os grandes armazéns de vinhos e de azeites em Cacilhas, principalmente ao longo do Ginjal, correspondendo ao apogeu da cultura da vinha na região de Almada”.

A cidade de Almada possui uma oferta hoteleira que tem aumentado de forma significativa, sendo de notar que as suas unidades hoteleiras têm sido instaladas em áreas diversas do município, tendo em vista a referida diversificação dos pólos de desenvolvimento regionais.

A Carta de Almada elaborada na sequência de uma reunião realizada pela Rede Ibérica Temática “Public Art and Urban Design Observatory” (PAUDO) na cidade de Almada em 2006, iniciativa essa a que a Câmara Municipal de Almada se associou, visa promover o intercâmbio das experiências e boas práticas, como a investigação e inventariação da Arte Pública. Pretende-se vir a constituir o Museu Europeu Virtual de Arte Pública.

O Plano de Urbanização da Frente Ribeirinha nascente da Cidade de Almada, foi adjudicado num concurso internacional, ao consórcio formado pela Atkins, Richard Rogers Partnership e Santa-Rita Arquitectos. O estudo incide sobre uma área de 115 ha, abrangendo Cacilhas, a norte, e a Cova da Piedade, a sul. Abrange os antigos estaleiros da Margueira (Lisnave). Trata-se de um “brownfield” que permitirá dinamizar uma área que caiu em desuso. Pretende-se criar uma comunidade urbana para o século XXI, ou seja uma área habitacional de qualidade mas, mais do que isso, requalificar uma área urbana degradada procurando valorizar a identidade local e as memórias colectivas. Pretende-se que seja um lugar de cultura e de conhecimento. Com este projecto procura-se também atenuar a relação de dependência relativamente a Lisboa. Para além da criação de museus ligados às actividades económicas da região (como o museu da indústria naval), no projecto prevê-se também a criação de um centro de música e artes. Para além deste projecto dever-se-á referir, por se tratar de um espaço também degradado, o Plano de Pormenor do “Cais do Ginjal” que permitirá requalificar um território que constituía um espaço histórico industrial.

## Conclusões

A existência e activação do património cultural material, sobretudo em áreas urbanas, constitui, frequentemente, um factor identitário para as populações locais e, simultaneamente, diferenciador e nuclear para o incremento da actividade turística. No entanto ficou claro que, para além do património material, nas sociedades modernas e pós-modernas, o património imaterial veio a assumir um papel decisivo, tanto para as populações locais e facilitador do incremento das actividades turísticas. De qualquer forma, mesmo tratando-se de comunidades que não tenham um património construído significativo, devem as autoridades locais, com a colaboração dos agentes regionais e locais, com destaque para a população, incrementar acções com base em planos credíveis que respeitem e salvaguardem a sustentabilidade, devendo ser inventariados e activados os recursos intangíveis. As tradições orais consubstanciadas em festas, rituais e outras acções e manifestações que se baseiem na memória colectiva podem constituir elementos identitário importantes para a preservação e a revitalização da memória colectiva, tratando-se, com frequência, de sociedades multiculturais, o que constitui, por um lado, um factor de coesão social e identitário para as populações locais e, por outro, um referente cultural diferenciador que pode transformar-se em atractivo turístico. Neste quadro, a gastronomia pode constituir também um importante elemento cultural.

No que respeita às regiões portuguesas foi privilegiada, na análise, a Área Metropolitana de Lisboa, que sendo embora um importante pólo desenvolvimento a nível nacional reveste-se, no entanto, a nível regional, de marcada assimetria com prevalência para a cidade de Lisboa e para os municípios situados na margem norte do rio Tejo. Essa assimetria manifesta-se em termos económicos mas também no que respeita à actividade turística. No entanto, os municípios situados a sul do Tejo têm vindo a adquirir um papel mais activo, deixando de ser meros subúrbios do grande centro que é a cidade de Lisboa. Um desses municípios, o de Almada, constitui um exemplo paradigmático que demonstra que, na dinamização da actividade cultural, o património imaterial pode contribuir de forma significativa para a dinamização das actividades colectivas, em particular no espaço público, e conseqüentemente para o desenvolvimento urbano. Na revitalização das zonas históricas de Almada tem-se vindo a ter em conta tudo aquilo que está associado à festas, à recuperação das tradições, tendo em vista a activação patrimonial em que a história e a memória são factores recorrentes. Acresce ainda que a qualidade de vida da população de Almada é um preocupação das entidades autárquicas, as quais procuram também que a cidade seja visitada, ou seja, se torne uma cidade aberta, criativa, turística.

## Referências

- Agier, Michel (2009). *Esquisses d'une Anthropologie de la Ville. Lieux, situations, mouvements*. Anthropologie Prospective n° 5,. Louvain-La-Neuve: Academia Bruylant
- Amirou, Rachid (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: APTUR.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined communities: Reflections on origin and spread of nationalism*. Londres: Verso

- Ballart Hernández, Josep e Tresserra, Jordi J. (2005). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel
- Barreto, Margaritta (2000). *Turismo e Legado Cultural*. Papirus Editora. Campinas
- Bauman, Zygmunt (2007a). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Zygmunt (2007b). *Tiempos líquidos. Vivir en la época de incertidumbre*. Barcelona. Tusquets Editores
- Bauman, Zygmunt (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós
- Beramendi, Justo e Jesús Baz, Maria. (2008). *Identidades u Memoria Imaginada*. Universidade de Valência
- Candau, Joel. (1998). *Mémoire et Identité*. Paris: PUF
- Delgado, Manuel (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Ferry, Jean Marc et al. (1998). *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa
- Flores, Alexandre M. (2003). *Almada na História da Indústria Corticeira e do Movimento Operário (1860-1930)*. Almada: Câmara Municipal de Almada
- Gomes, Rui Telmo e tal. (2000). *Públicos do Festival de Almada*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais
- Hartley, John (ed.). *Creative Industries*. UK: Blackwell Publishing
- Hughes, Howard (2005). *Artes, Entretenimento e Turismo*. São Paulo: Roca
- Ianni, Octavio. (1996). *Teorías de la Globalización*. Mexico: Siglo XXI
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity (3rd Ed.)* New York: Rowledge
- Johnson, P. e Thomas, B. (1995). "Heritage as business", em D.T. Herbert (ed.). *Heritage, Tourism and Society*. Londres: Mansell
- Kastorvani, Riva dir. (2005). *Les codes de la différence. Race-Origin-Religion. France-Allemagne-États-Unis*. Paris: Science PO
- Khaznadar, Chérif (2004). "Patrimoine Culturel Immatériel: Les Problématiques". *Internationale de l'Imaginaire* n° 17. Arles; Babel
- Leask, Anna e Fyall, Alan (2006). *Managing world heritage sites*. Oxford UK: Elsevier
- Lowenthal, David (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal
- Manito, Félix (ed.). (2009). *Ciudades Creativas. Vol. 1*. Barcelona: Fundação Kreanta
- Mathiesen, A e Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Harlow: Longman
- Nogés, Antonio Miguel. (2003). *Cultura y Turismo*. Sevilla: SignaturaDemos
- Nora, Pierre (dir.) (1997). *Les Lieux de mémoire*. Malesherbes: Gallimard
- Richards, Greg ed. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. NY e London: Routledge
- Santana Talavera, A. (2003). "Mirar y Leer: Autenticidad y Patrimonio Cultural para el Consumo Turístico". Em A.M. Nogués Pedregal (coord.). *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura Demos.

Sigala, Marianna e Leslie, David (2005). Cultural tourism. Management, implications and cases. Oxford UK: Elsevier.

Smith, Laurajane e Akagawa, Natsuko. (2009). Intangible Heritage. Londres: Routledge

Tenetório, José António (Coord.) (2003). .Atlas da Área Metropolitana de Lisboa. Área Metropolitana de Lisboa

Timohy, Dallen J. e Boyd, Stephen W. (2003). Heritage tourism. Harlow: Prentice Hall

Troitiño Vinuesa, Miguel Angel (2000). “Ciudades Históricas, Turismo y Desarrollo Sostenible”. Encuentros sobre Patrimonio. Debates sobre Arte. Madrid: Argenteria

Vieira, Aires de Passos (2006). Conheça o Passado Histórico da Região onde Vive. Sociedade, População, Saúde e mentalidade dos Concelhos de Almada e Seixal no Séc. XVII. Lisboa: Edições Colibri

# EVENTOS Y CIUDAD: LOS EVENTOS COMO ELEMENTOS CLAVE PARA LA PROYECCIÓN TERRITORIAL

**Estela Bernad Monferrer**

Profesora contratada doctora

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universitat Jaume I de Castellón España [bernad@com.uji.es](mailto:bernad@com.uji.es)

## Resumen

El cambio en los estilos de vida de las sociedades occidentales, el aumento del tiempo de ocio de las personas, y de su poder adquisitivo y una nueva percepción del concepto de ocio y disfrute, son elementos que han hecho modificar el concepto del turismo que teníamos. El turista actual, busca la experiencia y un tiempo para la ilusión que rompa su rutina del día a día. Se trata de turismo experiencial, en el que las vivencias propias completan las expectativas de los participantes, haciendo que se conviertan en experiencias únicas e irrepetibles. Una serie de variables que analizaremos, ayudan a recoger un nuevo concepto de “turista”, con unos valores orientados a un consumo más ético y que busca los aspectos más singulares y auténticos de los territorios.

De esta manera, los eventos como instrumentos de comunicación se hacen muy necesarios y atractivos para la potenciación del territorio porque implican

al turista de una manera completa, al vivir y disfrutar plenamente, de estos actos de manera directa, dejando de ser un simple espectador. Así, la organización de eventos se convierte en una manera de promoción externa de la ciudad, pues ofrece un producto único que hace su oferta mucho más atractiva y a la vez mantiene los productos complementarios, que potenciarán sus valores de seducción. (Comercio, gastronomía, ocio, arquitectura...).

Para una ciudad, conseguir que en su sede tengan lugar eventos atractivos ayudará, una vez aplicado el correspondiente marketing, a posicionar el resto de las ofertas. Puesto que se aproximarán los valores del territorio a través de una experiencia ligada a expectativas, transmitiendo atributos intangibles vestidos con la apariencia tangible de un conjunto de actos en los que la imagen de la ciudad será parte indisoluble del evento, asociada a los valores del mismo territorio.

## Palabras clave

*Turismo experiencial, potenciación territorio, evento, atributos intangibles, atributos tangibles, valor territorio .*

## Abstract

The change in the lifestyles of Western societies, increasing leisure time of people, and their purchasing power and a new perception of the concept of leisure and enjoyment, are elements that have made changing the concept of tourism that we. Tourist today are looking for experience and a time for him to break the illusion of everyday routine. This experiential tourism which completed the personal experiences of the participants' expectations, causing it to become unique and unrepeatably experiences. A number of variables to analyze, help pick a new concept of tourist, with a consumption oriented values more ethical and seeks the most unique and authentic in the territories.

In this way, events such as communication tools are very necessary and attractive to the empowerment of the territory because they involve the visitor in a

complete, living and full enjoyment of these events directly, no longer a mere spectator. Thus, the organization of events becomes a way of promotion outside of the city, offering a unique product that makes you offer more attractive and simultaneously maintains the complementary products that enhance their values of seduction. (Trade, gastronomy, leisure, architecture...).

For a city, get in your home will help attractive events take place once applied for making a position the rest of the offers. As will approach local values through an experience related to expectations, transmitting intangible attributes tangible appearance wearing a set of events in which the image of the city will be an inseparable part of the event associated with the same values territory.

## Key words

*Experiential tourism, enhancement territory, event, intangible attributes, tangible attributes, value territory.*

## Introducción

Es una realidad constatada que en los últimos tiempos se está produciendo una gran afluencia de eventos que llenan las pantallas, ondas y primeros planos de los medios de información global. En este sentido, los cambios en los modelos de comunicación auspiciados por las nuevas tecnologías y la irrupción de internet, ayudan a transmitir estos eventos a cualquier rincón del mundo, a la vez que los ligan las ciudades o territorios donde se desarrollan, sirviendo como escaparate de proyección de dichos espacios. Por este motivo es normal que las urbes rivalicen por la consecución de la realización de grandes eventos (olimpiadas, campeonatos mundiales, exposiciones universales, capitalidades culturales, grandes espectáculos...) ya que los mismos sirven como plataforma para mostrar los atributos que encierran las mismas.

Ante esta observación nos planteamos la siguiente hipótesis: "Los destinos turísticos compiten por diferenciarse de otros destinos (muchas veces con valores parecidos y de los que quieren diferenciarse) y utilizan los eventos como instrumentos para la construcción de una imagen singular y seductora que sea fuente de atracción para el turismo".

Como se desprende del estudio, se ha producido un cambio en los estilos de vida de las sociedades occidentales, que ha comportado otro tipo de turismo interesado en una nueva percepción del ocio mucho más experiencial. En este tipo de turismo, las vivencias propias completan las expectativas de los participantes, haciendo que se conviertan en experiencias únicas e irrepetibles. El evento ayuda a atraer este tipo de turismo, más interesado en la cultura y en compartir en primera persona las vivencias del espectáculo en confluencia con el territorio, mimetizándose el destino con el acontecimiento que se produce en su sede y consiguiendo que el espectador-turista-actor, lo viva en primera persona, formando parte del decorado del mismo e incluso de su escenificación. Así, el evento realizado en un territorio, como instrumento de comunicación se convierte en herramienta imprescindible para el turismo experiencial y a la vez representa una importante estrategia de promoción del territorio, pues crea imágenes y sensaciones que se transmiten ligadas al espacio donde se han producido. Las vivencias que se desprenden de los mismos son completas y el público las disfruta de manera directa dejando de ser un mero espectador. De esta manera, la organización de eventos se convierte en una manera de promoción externa de la ciudad, al ofrecer un producto único que hace su oferta mucho más atractiva y servir de escaparate para el resto de productos complementarios, que potenciaran sus valores de seducción. (Comercio, gastronomía, ocio, arquitectura...) y también a la vez, nos encontramos ante un catalizador de imágenes, que ayuda a fijar la marca de un territorio. Por este motivo, las ciudades compiten por desarrollar en sus sedes eventos de todo tipo para que apoyados en los mismos su imagen y marca, pueda llegar a un público más global.

## Objetivos

Señalar y descubrir los cambios producidos en el turismo actual. Constatar la importancia de los valores intangibles y las experiencias en el turismo. Verificar la importancia del evento como instrumento catalizador de imágenes territoriales. Comprobar la incidencia del evento en la construcción de una marca identitaria territorial y entender y constatar el valor que pueden tener los eventos en la proyección del territorio y en su transformación.

## Metodología

Para lograr el objetivo del artículo se parte de una breve revisión del marco teórico conceptual de las últimas tendencias de citymarketing que determinan una nueva concepción del turista y del estudio del evento como instrumento de comunicación aplicándolos a los territorios.

### 1. Hacia un nuevo concepto de turista: Variables que lo determinan.

En la actualidad, nos movemos en un contexto en el que la competitividad del sector turístico es feroz. Los destinos turísticos rivalizan por ofertar atractivos singulares y especiales que les diferencien de la competencia. Esta lucha competitiva si se realiza de forma correcta y adecuada, puede tener resultados positivos para el propio territorio/ciudad así como también puede ser fuente de riqueza para los ciudadanos. De esta manera, la competitividad aplicada al territorio (Porter, 1992), se ha asemejado siempre a un síntoma de prosperidad económica. Se está produciendo una convergencia entre cultura y turismo, puesto que la cultura se comercializa y el turismo

se culturiza y esto determina que el turista este cada vez más informado, y no se conforme con ser un mero espectador sino que demanda lo particular, lo sorprendente y lo distinto que ofrece cada lugar.

Ciertamente entender este cambio en el turista es importante, teniendo en cuenta que el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial y que sus ingresos han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual en las últimas cinco décadas y para analizar estas transformaciones atenderemos a distintas variables.

## 1.1. Variables que determinan al turista actual

La conformación de un nuevo turista, con menos tiempo pero más capacidad económica, mejor informado y que se nutre de una amplia oferta a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, ha provocado un nuevo perfil del destinatario de la oferta turística. En este sentido la progresiva introducción de las redes sociales y el cambio en el paradigma comunicacional, en el que se ha pasado de la unidireccionalidad y jerarquización a la bidireccionalidad y democratización de la misma ha ayudado a configurar este nuevo usuario del producto destino. Según Biosca (2004) este cambio en las expectativas del turista del siglo XXI se debe principalmente a diez puntos:

1. El incremento galopante de universidades con la consiguiente mejor formación de los nuevos profesionales del turismo.
2. El descenso de la natalidad.
3. La mejora de las expectativas de vida con calidad.
4. La incorporación de las mujeres al mundo laboral en toda su escala y formas.
5. Los poli ingresos en las familias como consecuencia del punto anterior.
6. El poli estrés en las familias como consecuencia del apartado 4°.
7. La irrupción masiva de las nuevas tecnologías como fuente de fácil y completa información de las ofertas.
8. La irrupción de las líneas aéreas a precios súper competitivos, que facilitan la incorporación de turistas primerizos y mejoran la competitividad en el transporte.
9. La marea de ofertas a bajo coste mediáticamente publicitadas.
10. El crecimiento exponencial de las ofertas tanto de destinos como del alojamiento, de la cesta de productos de ocio, incluida la gastronomía.

Siguiendo al mismo autor, estas diez variables que han aparecido en los últimos tiempos, son las responsables del cambio de las expectativas y exigencias del cliente y han confluído en el perfil que determina como es el turista de nuestros días. Pues hoy en día podemos escoger, de forma cómoda, por Internet y desde nuestras casas, entre una variada, extensa, atractiva y competitiva oferta de destinos, determinando que pasemos del mercado de demanda del s. XX al mercado de oferta galopante, global y mediática del s. XXI. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha comportado que las agendas de las parejas/familias se vean más limitadas/constreñidas ya que hay que adecuar el tiempo en función de las obligaciones de ambos cónyuges, por eso se ha pasado de un concepto de vacaciones estáticas a las escapadas con emociones, aprovechar los días sueltos, puentes, festivos, incluyendo ese algo diferencial que lo conviertan en un viaje inolvidable. Porque ya no se concibe las vacaciones,

el veraneo de antaño y se ha pasado del ¿dónde vas de vacaciones? al ¿qué harás este puente?. Los criterios de selección también han variado potenciándose la calidad a la cantidad, ya no se trata de buscar camas para dormir sino un lugar donde soñar, no se trata de salir a comer a un restaurante, sino buscar una experiencia gastronómica y por tanto seleccionar un restaurante cómodo con gastronomía típica, de calidad y competitivo en precio. Porque hemos llegado a un momento en el que el precio se olvida pero los valores se recuerdan. El cambio ha producido un regateo en lo cotidiano para poder premiarse con algo diferencial (viajar con un vuelo barato a cambio de cenar o dormir o asistir algo especial, privilegiado). Cada vez va desapareciendo el concepto de segunda residencia, buscando, a cambio, a la residencia para premiarse.

Este concepto del nuevo turista también marca los integrantes en el nuevo concepto de turismo, por lo que todos los participantes pasan a ser actores de ese escenario, el camarero o el recepcionista pasa a convertirse en anfitrión y vendedor de felicidad. El patronato público de turismo estático y voluntarista pasa a ser el consorcio mixto de promoción, dinámico y profesional y las ofertas culturales y de ocio tradicionales devienen en ofertas mediáticas.

## 1.2. En busca de la experiencia

Los turistas cada vez exigen demandas relacionadas con la autenticidad, para poder interactuar con lo autóctono, en este sentido Bernad (2009) al hablar del evento tradicional señala que las fiestas producen acercamiento, así como proporcionan la oportunidad de experimentar vivencias entrañables para todos aquellos que participan en ellas. Pues, la cultura tradicional no se perciba como espectadora. En este supuesto la ciudadanía no tiene un papel pasivo, de mero seguidor, sino se trata de un concepto de cultura participativa, abierta y dinámica, que favorece el desarrollo de los pueblos y contribuye en la mejora de la calidad de vida social e intelectual de los ciudadanos y de las ciudadanas. Todo ello implica un proceso de cambio social, en los que tanto la ciudad, como la ciudadanía deben estar a la altura de la oferta lanzada.

Este pensamiento se hace extensivo a todos los eventos como espacio envolvente y entorno interactivo en el que el turista pasa a formar parte del propio desarrollo del acto, y en donde el ámbito experiencial al integrarse en el propio escenario le, permite tener una vivencia que hacen de esa experiencia algo único e irrepetible, aportándole un valor emocional añadido.

En el ámbito de las experiencias, los participantes sopesan los valores materiales y mentales asociados al territorio y a su marca y le atribuirán una asignación medible a las vivencias que haya experimentado. Porque las experiencias, comportan vivencias que a la vez llevan a la memorabilidad, al recuerdo.

Hoy en día con la organización de eventos se pretende dejar en los participantes una huella positiva a través de una experiencia inolvidable, y en este sentido se utilizan estrategias como sorprender, cautivar, enamorar... En esta línea el efecto wow a la hora de realizar eventos impacta en los públicos consiguiendo memorabilidad. Con este efecto se pretende crear un impacto emocional en el cliente para que lo bonito pase a ser espectacular, lo divertido se convierta en inolvidable y lo tradicional en inesperado. Basándose en cinco puntos: originalidad, memorabilidad, emotividad, sorpresa y sensorialidad, el efecto wow anima a la participación y experiencia de los públicos, que ya no serán meros espectadores. En este sentido, es lo que diferencia un ciudad histórica normal, a una ciudad en la que los personajes históricos te sorprenden por las esquinas (por ejemplo Teruel y sus medievales).

## 2. La importancia de la imagen en la decisión de la elección del destino turístico

Es una realidad insoslayable, la importancia de la imagen percibida de los territorios que se pretende promocionar, puesto que va a ser en último caso el instrumento decisor de la elección del viajero consumidor. Así, el objetivo final del marketing de ciudades es el aumento del atractivo y el desarrollo de una imagen positiva de la ciudad, porque la imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y es considerada como un “factor condicionante del desarrollo urbano”. La imagen puede constituir un enorme apoyo (imagen positiva) o también un gran obstáculo (imagen negativa) para el desarrollo económico, cultural y social de una ciudad. La imagen es un “capital” importantísimo para el desarrollo de la gestión de la ciudad. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de la región.

En este caso, cobra gran importancia la arquitectura de marca, construir para el territorio objeto del estudio, una marca fuerte, que determine no sólo como quiere ser visto hoy, sino como quiere que se le vea en el futuro, puesto que el presente tiene que gestionarse desde el futuro. A partir de este punto analizaremos cuáles son nuestros valores actuales para determinar cuales queremos que sean nuestros valores y posicionamiento en el futuro. Y a partir de ahí desarrollar planes para que esos posicionamientos se plasmen de forma real y tangible.

En este sentido, actualmente la comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto y que a la hora de construir la identidad territorial para conseguir una imagen potente capaz de transmitir al público consumidor los mensajes vinculados con los conceptos patrimoniales intangibles del lugar se opta en muchos casos en plasmar experiencias, valores de la personalidad del propio lugar desarrollados a través de eventos. Estos, a la vez de ayudar a construir la marca identitaria del territorio, ayudan a que el público interiorice la imagen turística del mismo, convirtiéndolos en la bandera de su gente, de sus Instituciones dentro y fuera del propio lugar.

De esta manera, pretendemos señalar que una vez decido lo que queremos mostrar y a quien nos queremos dirigir, tenemos que seleccionar la disciplina o disciplinas de comunicación más aptas para llegar a nuestro público y conseguir los objetivos. Obviamente, en este tipo de comunicación de City Marketing normalmente se suele utilizar un mix de herramientas, que se pueden ir combinando y volviendo a utilizar a lo largo de las diferentes etapas del proceso, y el evento como instrumento comunicacional es fundamental en el proceso de construcción e interiorización de la imagen del territorio que se pretende promocionar.

Pero en este escenario que estamos planteando ¿Qué entendemos por imagen? La imagen de un territorio es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable. Es la síntesis de su identidad, definida por un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarlo de otros lugares. (Antonio Martínez Gómez, director del Plan Estratégico de Elche, Futurelx).<sup>1</sup>

La imagen de un territorio debe construirse a partir de la integración de tres elementos: la imagen funcional que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades; la imagen percibida, que es la que tienen los

---

<sup>1</sup> Apertura del I Congreso Citymarketing elche 17 noviembre 2004.

públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y, por último, la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

La imagen de destino, al ser algo que se construye por el consumidor desde el universo de su subjetividad, depende de aspectos como la impresión, la percepción, la representación y la singularidad. A ello cabe añadir que la identidad territorial tiene una doble dimensión: funcional y cultural.

La dimensión funcional se concreta en su propósito estratégico, entendido éste como su razón de ser, y se expresa a través de su modelo de territorio, el cual constituye la estrategia del mismo para cumplir su objetivo principal a medio y largo plazo, a partir de un conjunto de políticas funcionales y formales. Por otro lado, la dimensión cultural, comprende los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de éstos acerca de su territorio, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en el mismo.

De esta manera, y siguiendo a Jimenez (2009) el territorio es por si mismo , un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico..) y es en ese espacio donde se encuentra el mensaje, ejerciendo el territorio la función de espacio transmisor de ese mensaje.

### 3. Construcción de marca territorio

Uno de los pilares en los que tiene que asentarse un plan de marketing de una ciudad está relacionado con la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. Sin embargo, no basta con definirla sino que también hay que saber comunicarla para que sea percibida por los públicos objetivo. El citymarketing pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente. Porque es sabido que detrás de un producto turístico se esconden diferentes elementos tanto tangibles como intangibles y la imagen de marca constituye uno de los intangibles territoriales más importantes por su influencia en la promoción territorial (Rial, García, Varela, 2008).

Como señala Costa (2004) la organización de actos configura un discurso que se traduce en un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y también al tiempo. De esta manera se consigue la construcción de una marca ligada al territorio.

Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción: humanismo, bienestar, convivencia, sostenibilidad, solidaridad, libertad, tolerancia, cooperación, respeto al medio ambiente, etc. La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano: Ciudad agrícola, comercial, industrial, turística, de servicios. Ciudad cultural, educadora, solidaria. Ciudad habitable, sostenible, etc.

Es sabido que hoy en día, las ciudades ya no compiten en infraestructuras sino en valores. La dotación de equipamientos, infraestructuras y servicios no ofrece mayor competitividad en la pugna por atraer inversiones o residentes, son los valores las herramientas que las impulsan, la fabricación de iconos turísticos, la comercialización de la imagen de marca. La arquitectura de marca supone definir a la ciudad, a través de sus valores, de su

personalidad, de crear una marca que sea la bandera de su gente, de sus Instituciones, la bandera dentro y fuera de la ciudad. Esta construcción supone una investigación previa que determine la misión de la marca, su posicionamiento y los valores clave y en la que confluyan los máximos elementos que puedan definir su personalidad.

En esta construcción de la marca el evento puede ser un facilitador para dotarle de valor e identidad diferencial al territorio, y en este sentido cuatro ámbitos deben confluir para la construcción de una marca territorial a partir de un evento: Ámbito material de la realidad, ámbito simbólico de los mensajes emitidos, ámbito comunicacional de las percepciones y ámbito experiencial del consumo.

## 4. El evento como instrumento comunicacional

Una vez decido lo que queremos mostrar y a quien nos queremos dirigir, tenemos que seleccionar la disciplina o disciplinas de comunicación más aptas para llegar a nuestro público y conseguir los objetivos. Obviamente, en este tipo de comunicación de City Marketing normalmente se suele utilizar un mix de herramientas, que se pueden ir combinando y volviendo a utilizar a lo largo de las diferentes etapas del proceso, y el evento como instrumento comunicacional es un instrumento importante, que en muchos territorios se ha convertido en fundamental en el proceso de construcción e interiorización de la imagen del territorio que se pretende promocionar. Pensemos en la ciudad de Barcelona, antes de las olimpiadas y después. En Pamplona, ¿sería tan conocida si no tuviese San Fermín?. En Rio de Janeiro, y el papel de sus carnavales. Como estas ciudades, hay muchas más con atractivos geográficos, climatológicos o monumentales parecidos pero que adolecen del evento que estas tienen y que las distingue y diferencia sobre las demás.

Pero ¿porqué en la actualidad se utiliza con profusión la herramienta del evento como instrumento de proyección territorial? Las respuestas que hemos encontrado son variadas pero resumidamente podemos señalar que es debido principalmente a:

- La saturación de medios convencionales con la lógica pérdida de eficacia.
- La fragmentación de audiencias con la aparición de nuevos canales.
- La búsqueda de un impacto de calidad, más que de un “impacto de cantidad”.
- Para establecer relaciones lo más personalizadas posible con los distintos públicos.
- Por el interés del anunciante de pasar de una mera transacción a una relación con sus clientes.
- La capacidad para personalizar la comunicación y no dirigirse a una masa previamente determinada con características similares y finalmente
- A la búsqueda de una retroalimentación más efectiva, con menor tiempo de reacción

Según la profesora OTERO ALVARADO (2009) los eventos son “Actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones. Hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos”. Nos encontramos ante un instrumento genuino de las Relaciones Públicas, con objetivos de carácter relacional independientemente de su nivel de difusión.

En este tipo de comunicación realizada a través del evento, la experiencia de los participantes es fundamental, y en este sentido, su implicación y grado de satisfacción: revertirá positiva o negativamente en el imaginario que el mismo tiene sobre el producto y la marca. Pues una de las funciones principales que tiene la realización de eventos empresariales es que los productos pueden ser recordados más fácilmente por el público objetivo, al generar simpatía en el público por tratarse de un mensaje menos comercial. Además, el evento como instrumento comunicacional es un elemento auxiliar de la publicidad, el marketing y el periodismo ya que la producción de acontecimientos para llamar la atención de los medios de comunicación de masas es una función propia de la publicity con la finalidad de crear noticia.

Abundando en lo indicado, los principales beneficios que se obtienen utilizando el evento como instrumento comunicacional son:

- 1.- Permite a las empresas e instituciones, despuntar entre las muchas acciones estratégicas que realiza la competencia.
- 2.- Permite llegar al público creando o consolidando la imagen de marca mediante la asociación inconsciente del consumidor a un determinado evento.
- 3.- Reporta un inmenso beneficio en términos de prestigio a a quien organiza el evento, entre la competencia y los consumidores.
- 4.- como comunicación experiencial, provoca la percepción directa del público objetivo que revierte positiva o negativamente sobre la marca.
- 5.- Un producto puede ser recordado más fácilmente por el público objetivo que ha gozado directamente de una demostración porque la espectacularidad, provoca simpatías y
- 6.- Es una forma de hacer llegar al público objetivo, aquellas empresas/productos que no pueden hacer publicidad, como es el caso del tabaco o alcohol..en cierta medida (esponsorizaciones etc).

De esta manera, los territorios realizarán eventos, al igual que las empresas realizan actos, teniendo como principal objetivo la transmisión de mensajes corporativos/promoción territorial, a través, de un determinado tipo de acciones tipo comunicación relacional. Con estos actos se produce un intento de aproximar los valores de la marca/producto al consumidor a través de una experiencia ligada a sus expectativas.

Porque con la realización de eventos, al igual que con la realización de cualquier acto de comunicación se persigue la consecución de una serie de objetivos, y en el caso de los eventos como instrumento de proyección territorial estos son:

- a) La creación o consolidación de valores alrededor de la marca territorio, ya que con la dotación de equipamientos, infraestructuras y servicios no se ofrece mayor competitividad en la pugna por atraer inversiones o residentes, son los valores las herramientas que las ciudades utilizan para alcanzar su visión de futuro y el logro de sus objetivos. El citymarketing pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente, y en este sentido poder conseguir que en un destino turístico tengan lugar unos acontecimientos excepcionales nos ayudará, una vez aplicado el correspondiente marketing, a posicionar el resto de las ofertas. Un destino con productos complementarios, atractivos, únicos, autóctonos, distintos, de calidad y de fácil acceso potencian sus valores de seducción. (Comercio,

gastronomía, ocio, arquitectura...). En estos casos el evento aportará lo diferencial pero las ciudades deben acondicionarse para que resulten atractivas y adecuadas, para captar iniciativas con capacidad de creación de riqueza y de ofrecer oportunidades a las personas.

- b) La transmisión de la identidad de la organización a sus públicos, el ciudadano debe percibir la imagen de la ciudad/territorio que organiza el evento como parte indisoluble del mismo, de tal manera que asocia los valores de éste al territorio (ejemplo de la Expo de Zaragoza 2008 y su implicación con el tema del agua). ; La influencia sobre la percepción que tiene el público objetivo que hace que se produzca un aumento del interés de los consumidores por la marca territorio con la obtención de reacciones favorables y por tanto, la consecución de objetivos corporativos.

El posicionamiento como destino turístico y de negocios, puesto que el evento funciona como escaparate global.

- c) Conseguir un importante impacto económico que repercuta en el territorio y que hace que se activen y mantengan sectores económicos que sin la realización de los mismos no existirían, (por ejemplo las Fallas mantienen sectores como los indumentaristas, artesanos de los instrumentos tradicionales, sederías etc.) Además los eventos generan puestos de trabajo, alquileres de viviendas etc. Un estudio de KPMG, encargado por la Asociación Valenciana de empresarios, reveló que la America's Cup generó 27.000 puestos de trabajo y que la "familia de la America's Cup la formaban 1500 personas de alto poder adquisitivo que consumía, vivía en Valencia, llevaba a sus hijos al colegio etc.
- d) Beneficiarse de las inversiones en infraestructuras para la ciudadanía y el territorio, porque la realización de eventos territoriales (sobre todo grandes eventos) es una forma de acelerar y desarrollar la transformación de la ciudad. La realización del evento supone dotarse de nuevas infraestructuras pero también aprovecharse de las ya existentes que en cualquier caso serán mejoradas y aprovechadas por la ciudadanía. Implica una limpieza de cara de la ciudad que se presenta al exterior.
- e) Diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda, así como un aprovechamiento de infraestructuras que de otro modo quedarían inactivas.

Tampoco olvidemos que la realización de estos actos suelen ir acompañados de la publicity, que posiciona al territorio ya que en la época de celebración del evento, suele ser el momento donde se dan cita mayor número de visitantes, muchas veces, rostros famosos pues particularmente los grandes eventos se convierten a su vez en contenedores de diferentes actos, que aprovechan las empresas para patrocinar y atraer la atención de los medios de comunicación, por lo que es fundamental generar buena impresión. Estos actos suponen una oportunidad única para mostrarse al visitante y al propio ciudadano en todo su esplendor y de su correcta y profesional organización, cuidando todos los detalles, se conseguirá construir una buena reputación en torno a la ciudad e instituciones que la organizan.

## Conclusiones

En las últimas décadas ha cambiado el concepto de turista y de turismo, debido a una serie de variables entre las que cabe destacar la incorporación de la mujer al mercado laboral, la falta de tiempo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la demanda de mayor calidad e impacto en los viajes. El turista más preparado demanda experiencias, ya no quiere convertirse en un mero espectador y quiere formar parte del escenario de esa experiencia. En este sentido, los eventos pueden servir de herramientas para mostrar los valores diferenciales de los territorios, y pueden servir de atractivo reclamo de futuros visitantes.

De esta manera, el citymarketing pretende aplicar las herramientas del marketing para posicionar y vender territorio. Un elemento fundamental, es tener una buena marca, que aune los valores identitarios de la ciudad que se pretende proyectar. Así, el evento puede ayudar a crear imaginarios que pueden confluír en la creación de una marca ciudad (Tomatina y Buñol, Caracol y Lleida, Mozart y Salzburg...) que fije unos valores que la diferencien de la competencia.

## Referencias

- BERNAD, E, (2009) La importancia del patrimonio cultural y su gestión como intangible comunicativo e instrumento de proyección de las ciudad. En gestión de intangibles: Importancia en el desarrollo territorial. Ciencias Sociales SA. Madrid
- BIOSCA, D, (2004) Conferencia: ELEMENTOS CLAVE DE PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD. I Congreso Citymarketing, Elche.
- JIMÉNEZ, M. "El plan estratégico de gestión de eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca" Investigación y Relaciones Públicas (AIRP). Edita AIRP. Universidad Complutense. Madrid. ISBN: 84-609-7997-0. pp.135-158.
- JIMÉNEZ, M. y SAN EUGENIO, J. (2009) "Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística. La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca territorio" ZER. Vol. 14. Pp 277-297.
- MORENO, A. (2005) "Relaciones Públicas y desarrollo sostenible en el sector turístico: Estudio de caso del Grupo XCARET en el Caribe Mexicano" Investigación y Relaciones Públicas (AIRP). Edita AIRP. Universidad Complutense. Madrid. ISBN: 84-609-7997-0. págs. 623-649.
- OTERO ALVARADO, M. T. (2009), Protocolo y organización de eventos. Edit. UOC, Barcelona
- PORTER, M. (1992): La competitividad de las naciones. Editorial Plaza & Janes. Barcelona
- RIAL, A., GARCÍA, A. y VARELA, J (2008), "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico". En PASOS Revista de turismo y patrimonio Cultural. V.6 pp 1-10.

# EL EDIFICIO ICÓNICO COMO COMUNICADOR DE LA ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA. ESTUDIO DE LAS REPERCUSIONES SOCIALES DEL EDIFICIO ICÓNICO A TRAVÉS DE A CASA DA MÚSICA DE PORTO

**Beatriz Villanueva Cajide**

Estudiante Máster Proyectos Arquitectónicos Avanzados

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica. Avda. Juan de Herrera, 4 28040 Madrid (España) Tlfn: + 34 619041346 Email: bea@brijuniarquitectos.com

**Francisco Javier Casas Cobo**

Estudiante Máster en Análisis, Teoría e Historia de la Arquitectura

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica. Avda. Juan de Herrera, 4 28040 Madrid (España) Tlfn: + 34 619041346 Email: paco@brijuniarquitectos.com

**Agnieszka Stepień**

Escuela Técnica Superior de Arquitectura del País Vasco. Plaza Oñati, 2 280018 Donostia (España) Tlfn: + 34 943018000  
Email: lorenzobarno@yahoo.es

## Resumen

El Museo Guggenheim supuso un rotundo éxito para Bilbao, especialmente a nivel económico. A partir de este momento la arquitectura comienza a verse como un objeto más de consumo y se multiplican el número de edificios icónicos en todo el mundo. Tras años de desinterés del gran público hacia la arquitectura, se inicia un nuevo tipo de turismo que busca una arquitectura contemporánea, con lo que muchas ciudades ven en ello una oportunidad de dinamizar su economía. Es así como surge el edificio como reclamo turístico más que como estricta necesidad funcional. Este podría ser el caso de la ciudad portuguesa de Porto, donde se con-

voca un concurso para un auditorio que gana el famoso estudio holandés OMA, liderado por Rem Koolhaas. A casa da música de Porto se convierte así en un reclamo turístico más de Porto, un edificio “de firma” que ha sido señalado como “heredero” del edificio bilbaíno atendiendo a factores económicos, políticos y sociales. Sin embargo en este trabajo lo que se pretenden analizar son las características arquitectónicas que definen al edificio icónico como tal y también explorar la posibilidad de aplicar a este tipo de edificios un tipo de crítica clásica determinada también por su contexto social.

## Palabras clave

*Hito, monumento, metáfora, gesto, icono, formalismo, propaganda, turismo.*

## Abstract

The Guggenheim Museum was a resounding success for Bilbao, over all because of economical reasons. From this moment architecture is seen just as a consumer good and a significant number of architectonic landmarks are built all over the world. After years of public disinterest towards architecture, a new type of tourism that seeks a contemporary architecture has started. Many cities are seeing it as an opportunity to revitalize its economy. Thus arises the building as a tourist attraction rather than strict functional necessity. This could be the case in the Portuguese city of

Porto, where he announces a contest for an audience to win the famous OMA Dutch study, led by Rem Koolhaas. A casa da música in Porto is now a tourist attraction over Porto, a “signature” building that has been nominated to be the next “Guggenheim Bilbao” due to economic, political or social issues. This work’s aim is to analyse OMA’s building from the architectonic landmark perspective just through those determinant architectonic factors that it shares with other buildings belonging to this category but also to combine a classical type of criticism with its social context.

## Key words

*Landmark, monument, metaphor, gesture, icon, formalism, advertising, tourism.*

## Introducción

Este trabajo resulta de la reflexión sobre el concepto de hito arquitectónico aplicado al edificio a casa da música de OMA en Porto.

Desde la finalización del edificio han sido muchos los críticos que, a través de distintos medios, han enumerado sus defectos y sus virtudes. El denominador común de estas críticas, que surgían en distintos países y tanto en medios generalistas como profesionales, eran el concepto de icono aplicado a éste. Una de las más elogiosas, escrita por Nicolai Ouroussoff, lo compara con el que parece ser universalmente reconocido como icono exitoso: [fig.2]

“The project’s sculptural qualities will inevitably draw comparisons to Frank Gehry’s exuberant design for the Guggenheim Museum in Bilbao, Spain. Both were commissioned as part of a broader effort to revive industrial port cities that have long been in decline; both are dazzling displays of virtuosity.”<sup>1</sup>

Sin embargo, exceptuando el caso español, representado por Rafael Moneo y Antón Capitel, han sido pocos los críticos que han analizado cuidadosamente a nivel arquitectónico el proyecto, sin tener en cuenta su condición de hito y las repercusiones de ésta más allá de la arquitectura.

## Objetivos

“A specter is haunting the global village-the specter of the iconic building. In the last ten years a new type of architecture has emerged. Driven by social forces, the demand for instant fame and economic growth, the expressive landmark has challenged the previous tradition of the architectural monument”<sup>2</sup>

Cuando el Museo Guggenheim de Bilbao llevaba tres años abierto se realizó un estudio de mercado sobre él. El edificio había costado 100 millones de dólares, a cambio consiguió incrementar el número de turistas en 1.3 millones el primer año, 1.1 millones el segundo y 3 millones en el año 2000.

En este año estaban cayendo las “punto.com” y poco después Enron. En este contexto los inversores empezaron a considerar el arte como un valor seguro. Teniendo en cuenta que un cuadro de Willem de Kooning alcanzó en una importante subasta el valor de 11.2 millones de dólares y viendo los resultados del Guggenheim de Gehry la arquitectura empezó a ser un valor en alza. A partir de este edificio, Gehry era llamado continuamente por agentes públicos y privados para construir “un Gehry” o “un Guggenheim” para ellos esperando a cambio. Muchos de los arquitectos que forman ahora el star system han sido contratados o invitados a concursos que también estaban bajo el “efecto Guggenheim”. [fig.1]

Con la irrupción de este edificio en la arquitectura contemporánea ha existido un interés creciente del público hacia esta disciplina, interés que, como explica Josep María Montaner en su libro “arquitectura europea 1977-1990”, los arquitectos postmodernos intentaban reclamar hacia sí al entender que se había perdido por causa del Movimiento Moderno, demasiado intelectual e incomprensible para la sociedad.

Sin embargo es cada vez más frecuente que la crítica de estos edificios se enfoque más a aspectos económicos, políticos y sociales que a los puramente arquitectónicos, de modo que su calidad, como en el caso del Guggenheim se valora más en dólares que en aspectos estructurales, de programa o geometría, por ejemplo.

Este trabajo entiende que se debe recuperar esa crítica arquitectónica en este tipo de edificios, en un momento en que la sociedad está interesada en ellos, y hacerlo en un lenguaje fácilmente comprensible para fomentar un diálogo social que pueda ser interesante para el bien común. En este sentido a casa da música servirá como experimento, al ser descrita como edificio, siendo entendida, a su vez, como hito arquitectónico.

## Metodología

En primer lugar, parece imprescindible definir los conceptos de monumento, hito e icono, referidos a la arquitectura. Además de definiciones académicas y textos sobre semiótica y su posible traducción a la teoría arquitectónica, se estudiarán una serie de libros y ensayos sobre la historia reciente de la arquitectura para poner en contexto el fenómeno del hito en Europa. Finalmente se recurrirá a todos los libros y artículos que definan arquitecturas icónicas o monumentales contemporáneas. Al no haber un marco teórico ni un “estilo” que defina todos los hitos arquitectónicos más allá de la general oposición al Movimiento Moderno, será necesario estudiar brevemente la historia de los movimientos que surgieron a partir del postmodernismo a través de libros de historia de la arquitectura europea, ya que este estudio va a limitarse geográficamente a los iconos construidos en Europa.

Para estudiar en concreto a casa de la música se recurre a las memorias del proyecto del autor y los libros y artículos críticos que se hayan escrito sobre ella. El marco teórico del autor será imprescindible para establecer la pertenencia de este edificio al ámbito de los hitos arquitectónicos y también para explicar en toda su dimensión su presunto carácter de innovador conceptual.

# 1. Monumento, hito e icono

## 1.1. Algunas definiciones

Aunque se ha comparado el carácter emblemático del actual hito arquitectónico con el de las catedrales góticas, existen diferencias notables. Si bien existe un paralelismo entre los beneficios económicos que obtenían las comunidades medievales al permitirles construir en su asentamiento una catedral y los que obtienen las ciudades que construyen actualmente un hito contemporáneo, hay una serie de conceptos de carácter arquitectónico que los diferencian claramente.

Los monumentos más habituales en la antigüedad eran las iglesias o catedrales y el ayuntamiento, es decir, edificios de carácter y financiación públicas. El hito actual no tiene por qué tener un uso ni una financiación públicas. De hecho se ha extendido el concepto de edificio icónico incluso a las viviendas de protección oficial.

La importancia que los monumentos tenían para la comunidad medieval se hacía patente en su colocación en la trama urbana: siempre ocupan un lugar central y se rodean de grandes plazas que antiguamente albergaban los mercados, función principal de las ciudades medievales. En otras palabras, la trama urbana se preparaba para albergar al monumento, que era un edificio importante para la comunidad, ya que representaba sus creencias y su esencia. [fig.3] El hito contemporáneo, que puede ir desde una pequeña biblioteca a un polideportivo, no refleja necesariamente las inquietudes de la sociedad actual y parece ser más exitoso cuanto más deteriorada está la zona en la que se ubique, es el caso del propio Museo Guggenheim de Bilbao, al que los críticos coinciden en considerar principal responsable de la regeneración de la industrial ciudad vizcaína. La trama urbana no está preparada para él y él corresponde comportándose de manera completamente autista frente a ella.

A pesar de la evidente relación de poder que existía entre el monumento o edificio del estado y el resto de la ciudad, edificios de los ciudadanos, el primero siempre buscaba la integración con lo existente o, si se trataba de un asentamiento de nueva planta, la trama urbana resultaba ser un conjunto armónico, donde el monumento, como se ha dicho, ocupaba un lugar central y, a poder ser, más elevado. La palabra “hito”, que proviene del latín *ficus*, participio pasado de *figere*, clavar, indica el comportamiento de este tipo de edificios con respecto a la ciudad, se clava en la trama, le impone su presencia. Precisamente una de las cosas que lo hacen más imponente es su falta de integración con el entorno, estrategia con la que consigue destacar más fácilmente. Al igual que el monumento, utiliza una escala mucho mayor que el resto de la ciudad, lo cual, junto a la falta de integración con el entorno, le hace fácilmente visible en una ciudad antigua que, en su configuración inicial, no se había preparado para acogerle.

La palabra icono, utilizada habitualmente por autores de todo el mundo, resulta, sin embargo, un tanto confusa y estos mismos autores consideran que la falta de una religión común en el mundo globalizado ha contribuido al alzamiento del icono como nuevo hito de las ciudades contemporáneas.

“The new global landmark can be a jumped-up museum that proclaims itself, according to the cliché, as the new cathedral of the age”<sup>3</sup>

En este sentido el edificio laico, que viene a sustituir a la catedral antigua, no sólo en cuanto a la creación de un nuevo dios al que adorar, si no también en cuanto a convertirse en un edificio igualmente importante a nivel

histórico, sí podría entenderse como un icono de ella, del mismo modo que la estatua de madera sustituye o representa a un santo.

Así vemos que existe un cierto paralelismo entre la catedral y el icono pero éste no puede expresarse en términos arquitectónicos. Aunque es importante en el ejemplo de Bilbao la transformación del puerto de la ciudad en un espacio más verde, urbano y útil para ésta, es fundamental a la hora de valorar el “efecto Guggenheim” su contribución al enriquecimiento económico de Bilbao. En la época medieval era igualmente provechoso para el mercado de una ciudad el establecimiento de la catedral en ella.

“(…) it shows that if you can take a rustbelt city<sup>4</sup> like Bilbao and transform it, then the iconic building works wonders for the city. The economics drive the icon in architecture today”<sup>5</sup>

Tanto el monumento como el hito pretenden ser edificios poéticos por oposición a la prosa del conjunto de la ciudad. El primero lo conseguía con elementos arquitectónicos con significado perfectamente reconocible por su simbolismo que iban desde la altura, torres o basamentos, hasta elementos ornamentales. El segundo, como se verá más adelante, también imita este aspecto simbólico del monumento, pero de una manera más radical, recurriendo a la metáfora y llegando incluso a convertirse en un logo.

Pero el término icono es utilizado también por la semiología con cierta intención científica y de ahí viene la confusión ya que icono es una de las divisiones que se establecen según la relación de los signos con el objeto dinámico, junto con índice y símbolo. En este sentido, el icono sería un signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna. Es bastante confuso aplicar esto a la arquitectura, ya que un edificio icónico pasaría a ser algo así como una meta arquitectura, lo cual podría confundirse, más que con imitación, con la arquitectura verdadera; razón por la cual en este trabajo se preferirá hablar de hitos arquitectónicos aunque algunos autores mencionados prefieran hablar de iconos.

## 1.2. Historia del hito arquitectónico. Antecedentes

Tras la Segunda Guerra Mundial surge una gran necesidad de reconstrucción en Europa, especialmente de viviendas. En este momento los arquitectos buscan un sistema rápido y eficaz para responder a las demandas de los ciudadanos y, simplificando, como consecuencia surge el racionalismo y el Estilo Internacional.

Años después, coincidiendo con una época de mayor bonanza económica, son los propios arquitectos los que reniegan de ese estilo por considerar que ni les permite desarrollar su creatividad artística ni ha conseguido conectar con la ciudadanía, que nunca ha llegado a comprenderlo. El hito sería entonces la máxima expresión del carácter artístico del arquitecto.

“The iconic building, when successful, puts architecture on a par with the best contemporary art to explore freely the possibilities of open-ended creativity”<sup>6</sup>

Sin embargo, según explica Charles Jencks en su libro “The iconic building” el primer hito arquitectónico de la historia contemporánea, en el que muchos arquitectos “icónicos” han admitido haberse inspirado, es obra de uno de los principales precursores del Movimiento moderno: la capilla en Ronchamp de Le Corbusier (1955) [fig.4] y es el mismo arquitecto el que, en 1928, en su libro “une maison un palais” proporciona una base teórica a los que ahora defienden el derecho de la vivienda a ser un hito. Es más, en 1952 finaliza el primer bloque de

viviendas que, por primera vez desde los palacios renacentistas, está destinado a convertirse en un hito: la Unité d'Habitation de Marsella [fig.5]. Es con este edificio con el que rompe definitivamente el paralelismo que antes podría existir entre monumento e icono.

Cuando Gehry fue invitado a participar en el concurso para la sede del museo Guggenheim en Bilbao se le pidió que hiciese por Bilbao lo que Utzon había hecho por Sydney. De este modo se puede considerar la Ópera de Sydney (1957-1973) [fig.6] como otro gran hito de la historia de la arquitectura contemporánea. El precedente del museo de Gehry, el Guggenheim de Nueva York (1954-1959), obra de Frank Lloyd Wright [fig.7], es otro gran ejemplo de la moderna arquitectura monumental. Edificios imponentes, importantes y de uso público. Pero en el mundo actual es fundamental que tengan una gran repercusión en los medios para poder ser considerados hitos. Por ello Frank Gehry opina que el primer icono de la historia fue el edificio AT&T (1978) de Phillip Johnson [fig.8], ya que, como le explica a Charles Jencks en "The iconic building", fue publicado hasta en Hong Kong o Buenos Aires. Por contra, y a pesar de las bases del concurso de Bilbao, Gehry no considera la Ópera de Sidney como un "icono" debido a los graves problemas políticos y económicos que acarrió a los australianos. De este modo, el autor del que se considera el hito arquitectónico por excelencia de la época actual, relaciona directamente economía y aceptación social (a través de la política) con el concepto de hito, trascendiendo la arquitectura que era lo que parecía guiar a los autores de los primeros ejemplos de edificios icónicos. Gehry da la razón a los posmodernos al afirmar que un edificio del gran coste económico que siempre supone un icono debe gustar al público. En el otro extremo se sitúa Will Alsop, que afirma que por su carácter transgresor, un icono es imposible que guste a la sociedad existente en el momento de su construcción.

Edificios tan dispares como el Walden 7 [fig.9] (Ricardo Bofill, 1972), el Pacific Design Center en Los Ángeles [fig.10] (1975, César Pelli), el Museo de Arte Romano de Mérida [fig.11] (Rafael Moneo, 1980-1984) o el Banco de Hong Kong [fig.12] (Norman Foster, 1986) entre otros, han tenido una gran repercusión sobre todo por la gran ira que provocaron cuando se construyeron. Ira que se convirtió en publicidad. Están claras las razones por las que esto puede ser así, aunque es evidente, dada la disparidad de los edificios enumerados, que no existen realmente razones arquitectónicas.

Normalmente el hito es criticado o elogiado precisamente por su carácter icónico, pero pocas veces su calidad o falta de calidad arquitectónica es siquiera puesta en tela de juicio.

En cierto modo, existió algo parecido al actual star system alrededor de los años 60 en América; y fue encabezado por Wright y por Saarinen (que tras la muerte de Wright fue considerado su posible sucesor). El aeropuerto Dulles de Washington D.C. [fig.13](1957-1973) y la terminal TWA del aeropuerto Kennedy de New York [fig.14] (1956-1962) son claros ejemplos de edificios icónicos.

Las Vegas o Shangai, ciudades de mayor rapidez de crecimiento urbanístico en Estados Unidos y China respectivamente, son las antiguas Dubai, aquellas que convirtieron lo excepcional en regla y que cubrieron toda su superficie con iconos.

Actualmente Charles Jencks considera que Santiago Calatrava [fig. 15], Peter Eisenman, Zaha Hadid [fig. 16] y William Alsop son los "candidatos a arquitectos icónicos"<sup>7</sup>

## 2. A casa da música definida arquitectónicamente como hito

A continuación se pasará a desarrollar los aspectos arquitectónicos fundamentales que, por entender que son común denominador en los hitos arquitectónicos contemporáneos pueden demostrar la pertenencia de a casa da música a dicha categoría.

### 2.1. La relación con el entorno

Probablemente parte del éxito del Museo Guggenheim se debe a la decisión de Gehry de hacer un edificio que no buscaba en absoluto integrarse en el entorno. Tanto en su caso como en el de a casa da música, no fue una decisión polémica ya que tanto los astilleros abandonados de Bilbao como el nudo de infraestructuras que enmarcaba el solar de Porto, destinado a almacenaje de tranvías antes de la intervención de OMA, no eran entornos en que fuera interesante plantear esta integración.

Rafael Moneo atribuye este tipo de actitudes a un cambio de paradigma en la arquitectura contemporánea, que muestra su “indiferencia frente al lugar”<sup>8</sup> en oposición a lo que ocurría en épocas anteriores, donde era precisamente éste el que daba las claves al arquitecto para concebir su obra. Sin embargo la situación en la parcela de a casa da música, heredada de la que debía tener, por normativa, la Y2K house, le facilita a Koolhaas la creación de lo que Capitel llama “escenografía permanente”<sup>9</sup>. Como explica el propio Koolhaas en la memoria del proyecto que tiene colgada en la web de su estudio:

“With this concept, issues of symbolism, visibility, and access were resolved in one gesture”<sup>10</sup>

Un elemento exento, de hormigón blanco, situado en el centro de una plaza ondulante de travertino dorado sin referencias formales al entorno, atrae fácilmente la atención hacia sí. [fig. 17]

Esta condición suele estar presente en todos los hitos arquitectónicos, como se ha visto en el caso del Museo Guggenheim de Bilbao. El carácter público y la importancia de estos edificios también hacen imprescindible su marcada presencia en la trama urbana.

Como apunta Moneo, esta es una actitud que difícilmente se daba entre los seguidores de la arquitectura moderna. Por buscar un ejemplo cercano, la arquitectura del portugués Álvaro Siza se caracteriza precisamente por su cuidadosa integración en el entorno, aun cuando realiza edificios públicos.

Si bien en este caso está justificada la falta de voluntad de integración en un entorno poco interesante, la radicalidad de la propuesta de OMA habla de un deseo claro de marcar la presencia del edificio de manera rotunda. El basamento se entierra bajo el edificio y las formas sinuosas de la plaza responden a la necesidad ineludible de incorporar elementos elevados de entrada y salida al aparcamiento y demás servicios bajo tierra.

### 2.2. Innovación tecnológica

“Aquello que han pretendido los grandes edificios de las compañías multinacionales con sus lenguajes historicistas -definir una imagen comercial, un logotipo empresarial- es exactamente lo mismo que plantea la arquitectura tecnológica, ser símbolo y expresión del poder. En este sentido, está claro que son totalmente equiparables las

banalidades comunicativas -ya sea utilizando metáforas de tipo tecnológico o referencias al lenguaje clasicista- que en los últimos años han desarrollado las arquitecturas high-tech y postmodernas”<sup>11</sup>

A partir del edificio de Gehry en Bilbao, pasa a ser más necesario justificar la arquitectura en términos económicos que arquitectónicos. Es más importante valorar el binomio coste/beneficio del edificio que la realidad de sus innovaciones tecnológicas. La banalización del lenguaje arquitectónico durante la época del high-tech de la que habla Montaner se ha exagerado todavía más en los últimos tiempos. El arquitecto no se ve obligado a justificar un aumento considerable del coste de sus edificios mientras la ciudad, por medio de sus representantes, piense que ese gasto le será devuelto con creces.

La apariencia que Piano y Rogers decidieron para el Centro Pompidou (1972-1977) fue consecuencia de una serie de estrategias conducidas a conseguir plantas libres, de cuarenta y ocho metros de luz y con posibilidad de distintas configuraciones. Del mismo modo, cuando Foster proyectó el Banco de Hong Kong y Shanghai (1979-1986), justificó la carísima estructura con la presencia de una plaza libre en su planta baja. Sin duda habría algo de capricho de los arquitectos y de deseo de notoriedad en sus edificios, pero la sociedad necesitaba una justificación y una coherencia con los supuestos tecnológicos que manejaban.

De este modo, en el caso de la casa da música, la innovación tecnológica se reduce prácticamente a los vidrios curvos que consiguen un buen comportamiento acústico de las ventanas del auditorio principal.

Si bien el edificio no puede ser explicado por las innovaciones tecnológicas que propone, sí puede, según Mark Wigley, ser explicado por ser innovador a nivel conceptual, lo cual para su autor es mucho más importante: “Porto violated the perceived limits between private and public, between small scale and large scale, between a research lab and a professional practice, and so on. It violated the rules of both the office and the field, neither of which was given a chance to wave a protest flag”<sup>12</sup> [fig. 18]

## 2.3. Función representativa

Los hitos arquitectónicos, como se ha visto, suelen ser edificios públicos. Esto implica de por sí que estos edificios deben asumir una función representativa, si bien es verdad que en los últimos años esta función se ha extendido a bibliotecas de pequeñas ciudades de provincia en busca del “efecto Bilbao” como Barnsley, Middlehaven, Bradford o Liverpool que no han dudado en acudir a William Alsop en busca de su hito arquitectónico, según explica Charles Jencks en “The iconic building”.

En el caso de Porto el edificio objeto de concurso iba a ser la residencia de la orquesta filarmónica de la ciudad y se buscaba que, además de esto, cubriese las necesidades musicales de la segunda ciudad de Portugal en tamaño y la más importante a nivel económico y empresarial. Esto de por sí tiene ya un carácter representativo que está pidiendo como respuesta un hito arquitectónico, un edificio de presencia imponente y de carácter claramente exhibicionista. [fig. 19]

La situación en la parcela, la plaza sinuosa y la forma poliédrica con ventanas abstractas del edificio en sí son el resultado de esa voluntad de convertirse en imagen de la ciudad, en un monumento más. Pero en un mundo dominado por los medios de comunicación en el que se construyen hitos constantemente en todos los lugares del mundo, también es necesaria una labor propagandística que complemente esta función representativa, que la lleve más allá de la ciudad portuguesa, que dé a conocer el edificio en todo el mundo y así se convierta en un

centro de atención y, deseablemente, de peregrinación.

Un mes antes de conocerse el resultado del concurso restringido que otorgó el proyecto de a casa da música a OMA, Rem Koolhaas dio una conferencia en Amberes llamada Transformations en la que detallaba el proceso del proyecto de la casa Y2K. Esto le servía, al tiempo, para justificar, finalmente, la transformación de esta vivienda en el auditorio de Porto; precisamente el punto más polémico de su propuesta para el concurso y que él decidió no ocultar al jurado por una cuestión de “honestidad”. Al mismo tiempo crea una polémica en torno al edificio antes de que el mismo se construya, provocando una gran expectación antes de su eminente inauguración.

Cuando los medios más importantes del mundo se hacen eco de la inauguración de un edificio nace el hito arquitectónico.

## 2.4. Uso de nuevos materiales

Los únicos materiales de a casa da música que no han sido producidos en Portugal han sido los vidrios curvos, que tuvieron que hacerse en España, y el mármol travertino que cubre la plaza, que se trajo de Jordania. [fig. 20]

Es importante en este tipo de edificios el uso de nuevos materiales. El Guggenheim de Bilbao es famoso por la utilización del titanio por primera vez en una fachada y Calatrava exige a sus operarios el lijado de las superficies de hormigón para que queden completamente lisas, dándole una apariencia única y extraña al material. Un hito arquitectónico parece necesitar esa especialidad material y de ahí que, habiendo otras soluciones más económicas para solucionar el problema acústico del vidrio y encontrándose en un país famoso por sus maravillosos pavimentos, OMA haya elegido el vidrio curvo con la excusa de las vistas y el travertino ocre y curvo quizás para dar al exterior mayor apariencia de meteorito caído del cielo. Finalmente estos materiales, junto con el hormigón blanquísimo, se han convertido en la imagen del edificio.

## 2.5. Complejidad estructural

En la conversación que Koolhaas mantiene con Mark Wigley afirma que la ingeniería Arup estuvo desde el principio participando en el concurso de Porto. Uno de sus ingenieros más importantes, Cecil Balmond, trabajó con el estudio desde el principio de la transformación de la vivienda Y2K en auditorio.

Los dos muros paralelos que cierran el auditorio en sus lados mayores, de un metro de espesor, actúan como núcleo portante del que se cuelgan las losas de los forjados que los rodean. Estas se ven obligadas a reforzarse con jácenas de acero para salvar las luces mayores. Para sostener estas losas y la piel exterior que cierra y da forma al edificio, de hormigón de cuarenta centímetros de espesor, han tenido que introducirse unos pilares inclinados que Moneo califica de “muletas”<sup>13</sup> porque, realmente, es esta la impresión que dan si vemos su sección. [fig. 21]

Esto es especialmente interesante en este tipo de estudios de arquitectura, donde las decisiones estructurales dependen totalmente de un agente externo. El arquitecto, que no tiene ese tipo de formación técnica, propone sus ideas arquitectónicas a un ingeniero y éste es el encargado de llevarlas a cabo. Esto conlleva, necesariamente, una independencia real entre estructura y forma o programa, ya que cada aspecto es organizado por una persona distinta, en una oficina distinta. Las palabras de Cecil Balmond, que destaca Moneo en su ensayo “la otra modernidad”, explican muy gráficamente el proceso: “El orden de los pilares no me importa gran cosa. Si el arquitecto quiere que algunos pilares desaparezcan, me las arreglaré para que así sea”.<sup>14</sup>

Quizás por esto es por lo que ha habido un cambio en el proceso de racionalización estructural en los proyectos contemporáneos. “La meta de hacer coincidir estructura y programa, que inspiró a tantos arquitectos del siglo pasado, hoy carece de sentido.”<sup>15</sup> Posiblemente esta afirmación sea más clara en un edificio amorfo como el de casa da música, en el que habría cabido la posibilidad de deformar esas paredes para poder evitar los pilares diagonales. Esta condición, que parece obvia para arquitectos españoles, con mayor formación técnica, como Moneo o Capitel, que ve un nuevo signo de formalismo “notorio” en estos pilares “con los que los ingenieros cazaron las superficies más lejanas”<sup>16</sup>, es prácticamente obviada por críticos de otros países. Es más, estos pilares les parecen una muestra más de la radicalidad del conjunto, coherentes con sus formas angulosas y expresionistas al estilo del “gabinete del dr. Caligari”<sup>17</sup>.

## 2.6. Relación forma-función

“Hoy lo que realmente se quiere es construir gigantescos iconos arquitectónicos capaces de asumir en su abstracta disponibilidad cualquier posible programa”<sup>18</sup>.

A casa da música parte del proyecto frustrado de una vivienda en Amsterdam. Las partes fundamentales de esa vivienda fueron trasladadas casi literalmente al auditorio portugués, simplemente escaladas. Así, lo que era el salón de reunión familiar se convirtió en el auditorio principal y los demás espacios, destinados a ser ocupados individualmente por los distintos miembros de la familia, van convirtiéndose en pequeños auditorios pequeños y salas con distinto uso. El espacio restante, que resulta del envolvimiento de estos en la piel exterior de hormigón, se utiliza para servicios y circulaciones. Desde su concepción el edificio niega la relación entre forma y función, que, según explica Moneo, era un “axioma de la arquitectura moderna” que la contemporánea pone en duda.

Mientras Koolhaas defiende el proceso de transformación de la casa en auditorio explicando que, cuanto más intentaban alejarse de la solución inicial, más se alejaban de la idónea para a casa da música, Capitel ve una prueba de formalismo en esta falta de relación entre programa y forma, entendiendo, además, que se trata de un formalismo sin calidad, ya que no oculta que su proceso ha sido precisamente empezar por un programa que finalmente ha sido envuelto por una forma final.<sup>19</sup>

Un formalismo injustificado podría considerarse como el común denominador de los hitos arquitectónicos contemporáneos, presente en la mayoría de la obra de Santiago Calatrava, a quien Charles Jencks atribuye el dudoso mérito de ser “aspirante a arquitecto icónico”<sup>20</sup>. Un ejemplo extremo de esta actitud en un edificio claramente concebido para ser un hito, como es el Auditorio de Tenerife del propio Calatrava, es el gesto vacío de la cubierta, que se prolonga por razones estéticas, ya que no cubre nada.

Sin llegar a este extremo hay que admitir que resulta un tanto difícil justificar que el mismo programa de una vivienda pueda servir para resolver un auditorio. Especialmente cuando existen algunos problemas en el mismo que pueden ser asumidos como explicación de este uso inicial. Es el caso de los irregulares tramos de escaleras, la falta de accesibilidad del edificio o la presencia de las ventanas en el auditorio, inicialmente destinado a ser un salón holandés, donde posiblemente sí tendrían sentido estas ventanas. [fig. 22]

Sin embargo, y a pesar de que es razonable pensar que esas ventanas, para cuyo aislamiento acústico ha sido necesario idear un sistema de vidrios curvados fabricados a medida en Cataluña, no serían una idea inmediata si el edificio hubiera sido pensado desde el principio como auditorio, hay que admitir que, como opina Rafael Moneo, son el “elemento más logrado del edificio”<sup>21</sup>.

## 2.7. Audacia formal

Es evidente, por tanto, que la complejidad de la forma no resulta de la adaptación de la misma a las exigencias estructurales si no que más bien ocurrió al contrario. Como también se ha visto, no es el entorno el que condiciona los ángulos y giros exteriores del edificio.

“The past thirty years have seen frantic attempts by architects to escape the domination of the “shoe-box” concert hall. Rather than struggle with the inescapable acoustic superiority of this traditional shape, the Casa da Música attempts to reinvigorate the traditional concert hall in another way: by redefining the relationship between the hallowed interior and the general public outside.”<sup>22</sup>

Con esta afirmación Koolhaas parece estar quitando importancia a la forma exterior del edificio ya que, en realidad, él sólo se preocupó de que el auditorio principal, el elemento más importante del edificio, tuviera la forma idónea para realizar su función. Si en la modernidad se hablaba de conceptos como ensamblaje o composición, como dice Moneo en “la otra modernidad”, Koolhaas prefiere proyectar utilizando el collage y trabajando en equipo, de modo que no tiene un control total sobre el proyecto, simplemente presenta el resultado final de este proceso. En palabras de Mark Wigley “this project has its own life”<sup>23</sup>

En realidad, la explicación está en la génesis del proyecto inicial, es decir, de la Y2K house. El cliente, muy celoso de su intimidad, había impuesto una serie de condiciones un tanto extrañas para una casa pero que le sirven al arquitecto para justificar el paso de un edificio privado a uno público. La familia quería mantener pequeños espacios que facilitaran la independencia de sus miembros y un gran espacio central en que podrían reunirse todos cuando lo desearan. Para dar forma a este proyecto OMA realiza una serie de collages con viviendas ya existentes. “Yes, it begins by swallowing a prehistory of strong houses of the last century by Le Corbusier, Aalto, Barragan; even Gehry’s own house is cut up and included in one of the plans”<sup>24</sup>

La transformación de ese Frankenstein con buenos genes, como lo califica Mark Wigley durante la conversación con Koolhaas incluida en el libro “Casa da música / Porto”, en auditorio se produce traduciendo casi literalmente estos espacios a los necesarios para a casa da música. Un claro ejemplo de lo que Moneo señala como una de las características de la arquitectura contemporánea: “el espacio es el resultado y no origen de la acción y el gesto proyectual”.<sup>25</sup>

En contraposición a un espacio interior formado por pequeñas cajas funcionales y cosido por los elementos de comunicación, el aspecto exterior del edificio, resultante de la envolvente de este interior, es un poliedro de una contundencia en el que nada hace sospechar de esta fragmentación interior, incluso los huecos que aparecen en fachada y que sirven para relacionar el edificio con la ciudad, no tienen una escala o disposición que nos permita saber qué está ocurriendo al otro lado. [fig. 23]

La forma final exterior parece surgir en un momento intermedio del proyecto, justo antes de colocar las escaleras y los espacios de servicio y después de haber decidido la colocación y tamaño de los auditorios y salas principales. De este modo se entiende como una piel exterior que cubre y da forma al objeto representativo, al hito arquitectónico, que resulta ser a casa da música.

## 2.8. Repercusión social

En el año 2005, con cuatro años de retraso, se inauguró a casa da música. El hecho de que el autor del proyecto fuese Rem Koolhaas posiblemente fue el motivo principal de que los medios generalistas más importantes del mundo se hicieran eco de este hecho. También numerosas revistas de arquitectura publicaron durante ese año un reportaje del edificio.

Es imposible aislar este hecho del que provocó la aceptación final de unos vecinos acostumbrados a la sensibilidad de arquitectos como Siza y Souto de Moura, inicialmente recelosos ante la extraña forma del edificio.

La promesa de la retribución económica que vendrá después de su realización, que puede leerse entre líneas en todos los artículos periodísticos que se ocuparon de su divulgación, es otro factor decisivo para comprender la aceptación social del hito arquitectónico a pesar de las formas extrañas que propone.

“If you propose any icon the instant response is negative because it challenges perception: it is the nature of an icon”<sup>26</sup>. Desde luego, como le explica William Alsop a Charles Jencks en “The iconic building”, es prácticamente imposible que la ciudad en la que se sitúa el hito arquitectónico se sienta atraída inmediatamente por el aspecto exterior, siempre radical y poco familiar para la sociedad del momento en que se construye por pertenecer más al futuro que al presente, según palabras del propio Alsop, del mismo. Por eso los factores económicos y cierta regeneración urbana son tan importantes en su percepción desde el inicio de su construcción.

En un principio existió ese rechazo por parte de los vecinos de a casa da música hacia la forma alienígena del edificio. Más tarde, al ver las consecuencias que la firma OMA tenía en el turismo de la ciudad y un cierto orgullo de verse en la prensa mundial a causa del que ya es considerado como nuevo monumento nacional, se obró el milagro de la completa aceptación.

## 2.9. Búsqueda del efecto

Otro de los rasgos característicos de la arquitectura contemporánea son las complejas formas que adquiere gracias a la utilización de nuevos programas de software que permiten representar geometrías que difícilmente podrían haber sido dibujadas por la mano humana, dada nuestra “incapacidad para pensar en términos geométricos y espaciales con la libertad que hoy proporcionan los citados medios”<sup>27</sup>. Esto puede llevar a basar el proyecto por imagen previa que se pretende llevar a cabo a pesar de la dificultad de la construcción o de la falta de adecuación de la misma al programa determinado. En realidad, es una constante en los edificios hito su universalidad, es decir, que puedan ser colocados en cualquier lugar y que puedan ser utilizados para cualquier cosa.

“Conseguir esa imagen, como si de escultura se tratase, constituye el trabajo primordial”<sup>28</sup>. La imagen, normalmente, es la que nos muestran las maquetas virtuales o reales de trabajo que se trasladan, casi literalmente a la realidad. La falta de coherencia con la estructura o con el programa, así como la documentación del proceso que dio lugar a la última maqueta y su semejanza con el edificio existente hacen pensar que a casa da música fue concebida para tener la misma forma que se había sido considerado óptima en la vivienda Y2K house. [fig. 24]

## 2.10. Logo y metáfora

La simplicidad en las formas de muchos de los hitos arquitectónicos, reducidos a un simple gesto expresivo hace que su traducción a un logo sea inmediata. La conexión con el público general es muy importante a la hora de asegurar el éxito del hito arquitectónico, hasta el punto de que muchos proyectos que resultaron ganadores de concursos no llegaron a construirse por la polémica que levantaron ellos o por la duda de que sus arquitectos fuesen capaces de construirlos. Es el caso de la Ópera de Cardiff que Zaha Hadid no pudo construir en Gales tras ganar el concurso en 1994.

Según explica Charles Jencks en su libro “The iconic building” el hecho de poderse convertir fácilmente en logo y también el de tener un mote de dos o tres palabras puede asegurar, en cierto modo, el éxito con el público. OMA, muy conscientes de ello, presentaron ante el jurado de Porto un libro explicando el proyecto y todo el proceso que había tenido lugar hasta su consecución con un logo del concepto del mismo en su portada.

Ni el concepto ni el logo tenían nada que ver con la forma final del edificio, que es la que ha dado lugar al logo que se utiliza ahora a nivel institucional y que adorna la web y las publicaciones de la Fundação Casa da música, pero le sirvió al arquitecto para explicar de manera sencilla su proyecto y ganar el concurso.

En realidad, justificando a su vez la transformación de una vivienda en auditorio, el concepto con el que Koolhaas explica el edificio se puede resumir en lo que Wigley denomina “the “survival of the void” theory”<sup>29</sup>, según la cual es precisamente la transformación del salón familiar en auditorio principal lo que da sentido a la conversión de vivienda en casa da música. El logo, un negativo de los vacíos del edificio, donde la forma exterior aparece simplemente como un dibujo a línea circundante, representa esta importancia de lo hueco [función] frente a la forma.

“That’s the beauty of concept over shape, of course”<sup>30</sup>

Todos los esfuerzos conceptuales del estudio han sido inútiles para explicar el edificio. Ha podido más su contundente forma, su situación en la parcela, la exenta escalinata de entrada metálica y hasta la sinuosidad de la plaza en la que se posa. El edificio es conocido por su exterior, a pesar de sus grandes ventanas, con las que el arquitecto quería mostrar el interior a toda la ciudad, y ha sido apodado como el meteorito, muy a pesar de Koolhaas que rechaza este mote por considerarlo inapropiado al proyecto. [fig. 25]

## 3. Conclusiones

Cuando Moneo o Capitel hablan de características de la arquitectura contemporánea en comparación con lo que se hacía en la modernidad, están hablando en realidad de los cambios que se producen en los hitos arquitectónicos. Hablan de edificios notables, representativos, no de la ciudad ni de la humilde vivienda.

Dejando aparte el hecho de que ésta también se ha visto contagiada de la corriente icónica de la arquitectura actual, es evidente que las características que han sido descritas en este trabajo no son aplicables a toda la arquitectura que se construye hoy en día, si no sólo a la arquitectura destinada a ser representativa, el hito arquitectónico, últimamente llamado edificio icónico. En esta tipología encontramos las condiciones de escala y forma necesarias para crear un hito, para “clavar” un edificio notable en una trama urbana ya constituida, que es lo que ocurre en todos los casos europeos, como el de a casa da música que nos ocupa.

Lo que ocurre es que los hitos arquitectónicos, al igual que los monumentos de la antigüedad, deben ser un número muy reducido de lo que se construye y, si bien sigue siendo así, la asunción de la categoría de hito, con su consecuente función representativa, de edificios hasta cierto punto insignificantes como las bibliotecas antes mencionadas o los polideportivos o auditorios de pueblos pequeños, ha provocado la multiplicación de hitos arquitectónicos en todo el mundo, con el consecuente gasto económico y mental que esto supone. Cualquier estudio, por pequeño que sea, puede hacer un hito, así podríamos decir que debe hacer un hito si quiere sobrevivir en un mundo altamente competitivo y mediado. Jóvenes aprendices de OMA, como Bjarke Ingels, así lo han comprendido.

Los grandes estudios, antes del actual panorama de crisis económica mundial, estaban obligados a idear hitos arquitectónicos en cada proyecto que hacían y en un tiempo mínimo, que hacía imposible, en muchos casos, alcanzar la calidad arquitectónica deseable para este tipo de edificios. Esto tuvo como consecuencia que el proceso de trabajo se basase casi siempre en “el pensamiento rápido, la idea inmediata”<sup>31</sup>. El propio Koolhaas apunta a la apretada agenda que le marcan desde Porto como la causante de que las decisiones sobre el proyecto se tomen de manera rápida, sin recrearse en detalles o cuestiones menores. A esto también contribuye el uso del fax como medio de comunicación entre él y su estudio y entre ellos y el cliente. El fax les obliga a utilizar un lenguaje directo en sus dibujos y en blanco y negro. A casa da música se va simplificando con cada nuevo fax.<sup>32</sup> Hasta cierto punto, como apunta Wigley, debido a la imprecisión de la propia máquina, que depende mucho de la calidad del aparato que utilices en cada momento, se pueden dar errores de interpretación que pueden provocar que el edificio cambie sin que intervenga directamente la voluntad del creador.

Según Wigley esto ocurre porque el edificio tiene vida propia, en cierto modo es él el que decide su forma, el arquitecto poco puede hacer frente a esto. Dice Moneo que “la condición de objeto de la arquitectura se reforzó en los años setenta, cuando se entendió la arquitectura como proceso y el objeto como dominante que daba testimonio de aquel proceso, como testimonio material y físico del modo de pensar y construir en arquitectura”<sup>33</sup>.

Si los hitos arquitectónicos en general pueden ser considerados como objetos en tanto en cuanto no tienen nada que ver con la trama urbana en que se sitúan, ya que evitan utilizar los mismos materiales o formas y tienen una escala mucho mayor, a casa da música es la expresión más clara de esto. Hereda del Guggenheim su autismo ante un entorno hostil pero todavía se cierra más en sí mismo, poniendo una gran plaza entre él y la ciudad y evitando los voladizos o cualquier concesión a la escala humana que podría interpretarse como un deseo de pertenecer a la ciudad. A casa da música resulta impactante, precisamente por su escala y por su soledad. No necesita curvas o titanio para parecer marciana, lo es con un gesto, sin grandes alardes. En este sentido es mucho más objeto que el propio Guggenheim ya que, aparentemente, es más sencillo.

La idea de los dibujos en el fax o de los collages iniciales, del “proceso”, como lo llama Moneo, parecen hablar más del diseño de un objeto que de un edificio, precisamente por la simplificación de la complejidad de la arquitectura.

En la presentación del edificio, en los carteles que anunciaban su pronta construcción en la parcela [fig. 26], se presentaba el edificio claramente como un objeto, a través de las imágenes de pequeñas maquetas del proceso sostenidas por las manos de Koolhaas, al que Wigley califica como “mago”<sup>34</sup>, atribuyendo claramente al edificio cualidades de objeto. [fig. 27]

## 4. Imágenes

[Fig. 1]



[Fig. 2]



[Fig. 3]



[Fig. 4]



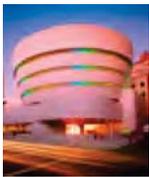
[Fig. 5]



[Fig. 6]



[Fig. 7]



[Fig. 8]



[Fig. 9]



[Fig. 10]



[Fig. 11]



[Fig. 12]



[Fig. 13]



[Fig. 14]



[Fig. 15]



[Fig. 16]



[Fig. 17]



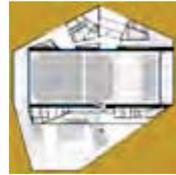
[Fig. 18]



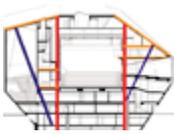
[Fig. 19]



[Fig. 20]



[Fig. 21]



[Fig. 22]



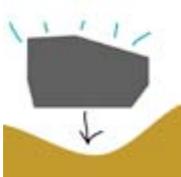
[Fig. 23]



[Fig. 24]



[Fig. 25]



[Fig. 27]



[Fig. 26]



## Descripción de las imágenes:

- [Fig. 1] Imagen exterior del Museo Guggenheim de Bilbao de Frank O. Gehry. [google images]
- [Fig. 2] Imagen exterior de a casa da música de Porto de OMA. [google images]
- [Fig. 3] Vista aérea de la catedral de Santiago de Compostela. [google images]
- [Fig. 4] Vista aérea de la capilla en Ronchamp de Le Corbusier. [google images]
- [Fig. 5] Exterior de la Unité d'Habitation de Marsella de Le Corbusier. [google images]
- [Fig. 6] Ópera de Sydney de Jørn Utzon. [google images]
- [Fig. 7] Imagen exterior del Museo Guggenheim de Nueva York de Frank Lloyd Wright. [google images]
- [Fig. 8] Edificio AT&T en Nueva York de Phillip Johnson. [google images]
- [Fig. 9] Fachada principal del edificio de viviendas Walden 7 de Ricardo Bofill. [google images]
- [Fig. 10] Pacific Design Center en Los Ángeles de César Pelli. [google images]
- [Fig. 11] Interior del Museo de Arte romano en Mérida de Rafael Moneo. [google images]
- [Fig. 12] Sede del banco de Hongkong y Shangay en Hongkong de Foster & partners. [google images]
- [Fig. 13] Imagen del exterior del aeropuerto Dulles en Washington D.C. de Eero Saarinen [google images]
- [Fig. 14] Imagen exterior terminal de la TWA en el aeropuerto Kennedy de Nueva York de E. Saarinen [google images]
- [Fig. 15] Auditorio de Tenerife de Santiago Calatrava [google images]
- [Fig. 16] Museo MAXXI en Roma de Zaha Hadid [google images]
- [Fig. 17] Maqueta de a casa da música relación con la rotonda Boavista. Esquema producción propia.
- [Fig. 18] Relación visual entre salas y exterior a casa da música. Esquema de producción propia.
- [Fig. 19] Proporción humana respecto a casa da música. Esquema de producción propia.
- [Fig. 20] Materiales ajenos a Portugal en a casa da música. Esquema de producción propia.
- [Fig. 21] Sección transversal de a casa da música con estructura. Esquema de producción propia.
- [Fig. 22] "Cajas" de programa del edificio a casa da música. Esquema de producción propia.
- [Fig. 23] Poliedro exterior como envoltura de a casa da música. Esquema de producción propia.
- [Fig. 24] Imagen escultórica de a casa da música. Esquema de producción propia.
- [Fig. 25] El meteorito. Esquema de producción propia.
- [Fig. 26] Anuncio de la construcción de a casa da música.
- [Fig. 27] Desplegable de a casa da música con las texturas interiores. Producción propia.

## 5. Bibliografía

- Bru, Eduard, *Arquitectura europea contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987
- Capitel, Antón, *La casa de la música en Oporto o el formalismo de la arquitectura en OMA*, revista *Arquitectura*, 348, Madrid, Editada por C.O.A.M., 2007
- Castro, Michelle Jean de, *Bloco sólido é escavado para criar vazios isolados*, São Paulo, revista *Projeto* n. 308, Arco Editorial, Octubre, 2005
- Cortés, Juan Antonio, *Nueva consistencia: estrategias formales y materiales en la arquitectura de la última década del siglo XX*, Valladolid, Secretariado de publicaciones, 2003
- Jencks, Charles, *El nuevo paradigma en la arquitectura*, Londres, Universidad de Yale Press, 2002
- Jencks, Charles, *The iconic building, the power of enigma*, Londres, Frances Lincoln Ltd., 2005
- Koolhaas, Rem, *Delirio de Nueva York*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004
- Koolhaas, Rem, *Espacio basura*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008
- Heathcote, Edwin, *The ridiculous of the sublime*, Londres, *Financial Times*, 27 Abril 2005
- Irving, Mark, *Cathedral of sound*, Londres, *The times*, 4 Junio 2004
- Moneo, Rafael, *La otra modernidad*, revista *Arquitectura y ciudad*, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007
- Moix, Llàtzer, *Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2010
- Montaner i Martorell, Josep María, *Arquitectura europea 1977-1990*, Almería, Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Oriental, 1990
- Montaner i Martorell, Josep María, *Sistemas arquitectónicos contemporáneos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008
- Ouroussoff, Nicolai, *Rem Koolhaas Learns Not to Overthink it*, Nueva York, *The New York Times*, 10 Abril, 2005
- Slessor, Catherine, *Delirious Porto*, Londres, *Architectural review* n. 1302, Agosto 2005
- Slessor, Catherine, *Koolhaas concrete casa*, Londres, *The Architects' Journal* n. 13, 7 Abril 2005
- Sudjic, Dejan, *La arquitectura del poder: cómo los ricos y poderosos dan forma a nuestro mundo*, Barcelona, Editorial Ariel, 2010
- Sudjic, Dejan, *"We got rid of the shoe box"*, Londres, *The observer*, 10 Abril, 2005
- VV.AA., *Casa da Música/Porto*, Porto, Edições casa da Música, 2007

# Referencias

(Endnotes)

- 1 “Las cualidades escultóricas del proyecto llevan inevitablemente a compararlo con el exuberante diseño del Museo Guggenheim de Frank Gehry en Bilbao, España. Ambos fueron encargados como parte de un mayor esfuerzo para revitalizar ciudades portuarias industriales que han estado en declive por largo tiempo y ambos son deslumbrantes muestras de virtuosismo”. Ouroussoff, Nicolai, “Rem Koolhaas Learns Not to Overthink it”, The New York Times, New York, 10 abril, 2005
- 2 “Un espectro se está apareciendo en la aldea global - el espectro del edificio icónico. En los últimos diez años ha surgido un nuevo tipo de arquitectura. Impulsado por los agentes sociales, la búsqueda de la fama fácil y el crecimiento económico, el hito está desafiando la tradición de la arquitectura monumental”. Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, London, Frances Lincoln, 2005, p.6
- 3 “El nuevo hito global puede ser un presuntuoso museo que se proclama a sí mismo, de acuerdo con el cliché, como la nueva catedral de la época”. Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, London, Frances Lincoln, 2005, p.8
- 4 El término Rustbelt City hace referencia a una zona de los Estados Unidos conocida también como Manufacturing Belt. Los estados que la comprenden, Delaware, Illinois, Indiana, Maryland, Michigan, Missouri, Nueva Jersey, Nueva York, Ohio, Pennsylvania, Virginia Occidental y Wisconsin, se dedicaron al negocio de la industria pesada hasta que la crisis de los años 70 y 80 dejó a varias ciudades en muy mala situación.
- 5 “(...) ello demuestra que si puedes tomar una rustbelt city como Bilbao y transformarla, entonces el edificio icónico hace maravillas en la ciudad. Lo económico maneja el icono en la arquitectura de hoy”. Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, London, Frances Lincoln, 2005, p.12
- 6 “El edificio icónico, cuando tiene éxito, sitúa a la arquitectura a la altura del mejor arte contemporáneo para explorar con total libertad las posibilidades de la creatividad sin fin”. Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, London, Frances Lincoln, 2005, p.7
- 7 Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, London, Frances Lincoln, 2005, p.136
- 8 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 pp.50-51
- 9 Capitel, Antón, La casa de la música en Oporto o el formalismo de la arquitectura en OMA, revista Arquitectura, 348, Madrid, Editada por C.O.A.M., 2007 p.102
- 10 “Gracias a este concepto, los temas de simbolismo, visibilidad y accesos quedaron resultados en un único gesto”. Koolhaas, Rem, A casa da Música de Porto, www.oma.nl
- 11 Montaner i Martorell, Josep María, Arquitectura europea 1977-1990, Almería, Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Oriental, 1990 p. 74
- 12 “Porto traspasó los límites entre lo privado y lo público, entre la pequeña y la gran escala, entre una investigación de laboratorio y una oficina profesional. Transgredió las reglas de la oficina y el propio terreno, ninguno de los cuales tuvo la oportunidad de ondear una bandera como protesta”. VV.AA., Casa da Música/Porto,

Porto, Edições casa da Música, 2007 p. 167

13 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 p. 59-60

14 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 p.52

15 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 p.52

16 Capitel, Antón, La casa de la música en Oporto o el formalismo de la arquitectura en OMA, revista Arquitectura, 348, Madrid, Editada por C.O.A.M., 2007 p.107

17 Slessor, Catherine, Delirious Porto, Londres, Architectural review n. 1302, Agosto 2005

18 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 p.50

19 Capitel, Antón, La casa de la música en Oporto o el formalismo de la arquitectura en OMA, revista Arquitectura, 348, Madrid, Editada por C.O.A.M., 2007 p.103

20 Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, Londres, Frances Lincoln Ltd., 2005. p. 136

21 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 pp. 54-55

22 “Los últimos treinta años han visto desesperados intentos de los arquitectos para escapar de la tiranía de la “caja de zapatos” como sala de conciertos. Más que luchar contra la inevitable superioridad acústica de esta forma tradicional, a casa da música intenta infundir nuevo vigor a la tradicional sala de conciertos de otra forma que es redefiniendo la relación entre el sagrado interior y el público general fuera”, Koolhaas, Rem, A casa da Música de Porto, [www.oma.nl](http://www.oma.nl)

23 “este proyecto tiene su propia vida”. VV.AA., Casa da Música/Porto, Porto, Edições casa da Música, 2007 p. 167

24 “Sí, empieza por tragar una prehistoria de casas del último siglo de Le Corbusier, Aalto, Barragan; incluso la propia vivienda de Gehry es copiada e incluida en uno de los planos”. VV.AA., Casa da Música/Porto, Porto, Edições casa da Música, 2007 p. 194

25 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 p. 45

26 “Si tú propones un icono, la respuesta inmediata es negativa porque desafía a la percepción: es la naturaleza del icono” Jencks, Charles, The iconic building, the power of enigma, Londres, Frances Lincoln Ltd., 2005.

27 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 pp. 52-53

28 Capitel, Antón, La casa de la música en Oporto o el formalismo de la arquitectura en OMA, revista Arquitectura, 348, Madrid, Editada por C.O.A.M., 2007 p.102

- 29 “La teoría de la “supervivencia del vacío”, VV.AA., Casa da Música/Porto, Porto, Edições casa da Música, 2007 p. 178
- 30 “Esa s la belleza del concepto sobre la forma, desde luego”, VV.AA., Casa da Música/Porto, Porto, Edições casa da Música, 2007 p. 175
- 31 Fredy Massad, Menage á trois 4, sobre el papel de la crítica, diálogo con Anatxu Zabalbeascoa y Jordi Costa en el Matadero de Legazpi, Madrid, 18 enero 2011.
- 32 VV.AA., Casa da Música/Porto, Porto, Edições casa da Música, 2007 pp.169 - 174
- 33 Moneo, Rafael, La otra modernidad, revista Arquitectura y ciudad, Madrid, Ediciones del Círculo de Bellas Artes, 2007 p. 48
- 34 VV.AA., Casa da Música/Porto, Porto, Edições casa da Música, 2007 p. 186

# LA CIUDAD IDENTARIA

Identidad e imagen de  
marca de la ciudad



# LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y DE MARCA DE LA CANDIDATURA DE MADRID A LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 2016

**Carmen Llovet Rodríguez**

Profesora de Teoría y Técnicas de las RR. PP.

Facultad de Comunicación. Centro Universitario Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid). C/ Costa

Brava 2. Madrid (España) CP 28034 Tfno.: + 34679938352 Email: cllovet@villanueva.edu

## Resumen

Los esfuerzos de la ciudad de Madrid a sede olímpica en 2016, revelan por un lado una estrategia de comunicación de una organización con todos los públicos estratégicos: el Comité Olímpico Internacional -que debía juzgar la candidatura favorable-; los propios ciudadanos madrileños o residentes en Madrid y potenciales visitantes; la sociedad en general, posibles grupos de presión preocupados por la financiación o el medio ambiente y voluntarios; empresas interesadas en el beneficio económico que supondría -asociaciones de hosteleros o turísticas y patrocinadores-; autoridades públicas: Gobierno, Casa Real y autoridades autonómicas o locales-; federaciones deportivas y educativas; medios de comunicación y redes sociales, hasta la competencia. Por otro lado, es notoria también la estrategia de marca consistente en vincular la ciudad a

valores como “deporte, amabilidad de sus ciudadanos, integración, multiculturalidad, responsabilidad social, seguridad o innovación”, reflejando la tendencia del branding de la ciudad o el marketing del lugar.

Tras la revisión bibliográfica sobre los dos enfoques citados en el primer párrafo y el análisis de casos de éxito, se ha aplicado un análisis de contenido sobre las herramientas de comunicación a las que la investigadora ha tenido acceso- vídeos, discurso de presentación, página web; cobertura informativa sobre el dossier, la visita del COI y la presencia de embajadores de la marca-. Todas ellas recogen mensajes sobre los posibles efectos beneficiosos que supondrá el evento: beneficios sociales, emocionales y funcionales.

## Palabras clave

*Estrategia comunicativa, Marca ciudad, JJOO, Madrid 2016; Barcelona 1992; beneficios funcionales, emocionales y sociales*

## Abstract

The efforts of the city of Madrid as a candidate place to the Olympic games in 2016, show on one hand a communication campaign of an organization with all the strategic targets: the International Olympic Committee –who had to judge in favor of it-; the citizens

and residents of Madrid, and potential visitors; the society, possible pressure groups concerned about the financing or the environment and volunteers; enterprises interested in the economic benefits that the Olympics would bring –tourist or hotel keepers’ as-

sociations and sponsorships-; public authorities: Government, The Royal Family and local or autonomic authorities involved; sport and educational federations; even the media, social networks and the competence. On the other hand, it is notorious the brand strategy consisting in linking a city with values such as “sport, kindness, integration, multicultural, corporate social responsibility, security or innovation”, reflecting the trend of city branding or place marketing.

After the literature review about the two approaches cited, and the analysis of case studies, analysis content has been applied about the communication tools the researcher could access to –videos, speech, website, press coverage about the main report and COI visit to Madrid and the brand ambassadors’ presence-. All of them show messages about the potential positive benefits that the event would bring: social, experiential and functional benefits.

## Key words

*Communication strategy, city branding, Olympic Games, Madrid 2016, Barcelona 1992, functional, experiential and social benefits.*

## Introducción

El objeto de esta investigación es mostrar un caso de éxito del desarrollo de una campaña de comunicación y marca, a pesar de no conseguir apoyar el objetivo comercial principal de obtener la candidatura. El contexto científico se enmarca por un lado desde la vertiente **comunicativa** - considerando la peculiaridad de una estrategia de comunicación vinculada a un espacio público-; y por otro se estudia desde el **marketing**. Una de las particularidades del caso es la ambigüedad de la naturaleza de Madrid 2016; como marca debe posicionar sus rasgos en las mentes y corazones de sus “consumidores”- el COI principalmente y los asistentes a los JJOO-; pero por otro lado se dirige a todo un país que debe apoyar la apuesta de la candidatura –desde los ciudadanos hasta todo el tejido económico, político y social-. La utilización y explotación de la Marca Madrid 2016 queda reservada los Comités Olímpico y Paralímpico españoles, que representan a todas las partes involucradas en las comisiones cultura, legado, atletas, técnica-deportiva, medio ambiente y sostenibilidad. Su personalidad jurídica es la Fundación Madrid 16: entidad sin ánimo de lucro “cuya actividad principal es la gestión, dirección y organización de las actividades encaminadas a promover la candidatura” (según lo previsto en la Ley de Mecenazgo). Las instituciones con competencias en la celebración de los JJOO son el Gobierno de España, la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid.

Otra particularidad a tener en cuenta es la duración larga de la campaña, y la necesidad de mantener la marca a lo largo de 4 años, incluyendo el desarrollo de los Juegos –hasta el 20 de septiembre de 2016, fecha de finalización de los Juegos Paralímpicos-.

# Objetivos

Hay tres objetivos principalmente:

1. Analizar, a través de la revisión bibliográfica pertinente, la dimensión comunicativa y de marca que supone para una ciudad acoger un evento deportivo como los Juegos Olímpicos
2. Deducir, a raíz del análisis de las herramientas de comunicación elegidas, la estrategia de comunicación y de marca planificadas
3. Interpretar los beneficios totales que puede reportar la comunicación y promoción de uno de los eventos de ocio más importantes a nivel internacional: funcionales, sociales y experienciales.

# Metodología

Se ha realizado una **revisión bibliográfica** por una parte sobre el enfoque stakeholder y la comunicación corporativa (Frow et al., 2011; y Balmer, 1999) de un organización avalada por el poder público; se hace especial hincapié en la necesaria planificación estratégica derivada de la cooperación público-privada del caso (Casellas et al., 2010; y Canel, 2007). Por otra parte, en cuanto que Madrid compite con otras ciudades, se ha considerado desde el escenario del marketing: la marca ciudad y el marketing del lugar (Langer, 2001; Kavatzis, 2005 y 2008; y Medway et al., 2008); el concepto personalidad de marca como un elemento de la imagen de marca a la ciudad (Demirbag et al., 2010; y Maehle et al., 2011); y el marketing experiencial (Ballantyne, 2006; y Healey, 2009), especialmente vinculado al sector del turismo, por constituir éste uno de los principales beneficios de la proyección internacional de Madrid 2016, y un público importante de los que sostiene la financiación del proyecto (Leisen, 2001; Hankinson, 2005; Ballantyne, 2008; y Casellas et al., 2010).

Se han atendido también a casos de éxito como los recogidos en el informe London's Olympic Legacy (MacRury et al., 2009) sobre otras ciudades olímpicas –Barcelona (Guilera, 2007), Atlanta, Sidney, Atenas<sup>1</sup> y Río de Janeiro-) y en distintos artículos o libros, relativos a otros eventos culturales o de ocio que convierten a la ciudad en marca, como: Liverpool como ciudad europea de la Cultura (Hunter-Jones et al., 2009); el caso de Bradford (Trueman et al., 2004); las 12 ciudades de Reino Unido (Hankinson, 2001); o el evento Light night (Jiwa et al., 2009).

Por último, se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Bardin, 2002) de algunas tácticas empleadas en la campaña de comunicación de la candidatura. Este análisis nos permitirá deducir la estrategia de comunicación y de marca, así como los efectos beneficiosos que se proyectan en la comunicación de la candidatura. Del universo de partida al que aplicar el análisis de contenido -responde al amplio periodo entre 14 de febrero y el 2 de octubre de 2009-, se han elegido los siguientes documentos a analizar según las reglas que se indican:

- para los 6 vídeos mostrados en el discurso de defensa de la candidatura en Copenhague, y recogidos por la página web de RTVE <http://www.rtve.es/alcarta/videos/television/madrid-presenta-candidatura-ante-coi/598014/> se empleó la regla de la exhaustividad: se analizaron todos los presentados. A estos vídeos también

---

1 También se encuentra un caso práctico sobre las Olimpiadas de Atenas en la página 153 de Wilcox (2006). Se trata de un diario de una RR. PP. de la consultora Burson Marsteller para el cliente Visa International. Destaca la presencia mediática del evento en los principales diarios de todo el mundo como Wall Street Journal, La Gazzetta dello Sport, Euro-Sport, The Times, The Daily Telegraph, Sky News, The Sun.

se podía acceder desde las páginas web de la historia de los JJOO y de la candidatura -<http://www.madridolimpico.net/> y [http://www.madrid2016.es/-](http://www.madrid2016.es/), y una vez retirada ésta, se pueden visualizar en you tube.

- para los 4 reportajes del diario ABC, se emplea la regla de la representatividad: se analiza la noticia o reportaje de 4 días clave: la presentación oficial del dossier en Madrid (14 de febrero de 2009); y la visita de la Comisión de Evaluación del COI para evaluar la candidatura (5, 6 y 7 de mayo de 2009).

## 1. Marco teórico del aspecto comunicativo

### 1.1. La estrategia de comunicación en un escenario público

La estrategia de comunicación de una organización según Stein (en Canel, 2007) “solo puede ser concebida como una **integración de componentes prescriptivos –la planificación y la deliberación-, con componentes emergentes**. En cuanto a los componentes prescriptivos, la estrategia muestra los valores de la organización en función de sus objetivos, misión y visión. Madrid 2016 quiere ganar la candidatura, e incrementar las oportunidades de crecer como ciudad económicamente y mejorar la imagen de marca ciudad -y marca España en último término-. Su visión se concreta en el lema “El Juego de las personas”: la experiencia inolvidable y única, mostrar la cultura mediterránea e hispánica de la amistad. Su misión: promover el deporte como un instrumento educativo eficaz impulsador de la convivencia, solidaridad y respeto al medio ambiente; el símbolo de la mano refleja conmovir los corazones de los cinco continentes. En cuanto a los componentes emergentes, la estrategia se usa para resolver problemas comunicativos en situaciones no deseadas con los públicos de quienes dependen, para las que es difícil establecer un objetivo a priori; una comunicación que se adapta al entorno y a las consecuencias que puedan tener en los públicos. Si bien la candidatura genera visitas a las dos páginas web oficiales citadas en el análisis de contenido y el visionado de los vídeos en las redes sociales –especialmente [www.youtube.com](http://www.youtube.com), también dispone a obtener comentarios en contra. Especialmente destaca el feedback que ha generado la nueva candidatura Madrid 2020 en los foros de Internet (Burbuja inmobiliaria, 2011 y Europa Press, 2011), altavoz de los grupos preocupados por la crisis económica, quienes han utilizado desde una página web creada ex profeso contra la candidatura -que incluye vídeos y un concurso de logos anti candidatura -, hasta el blog <http://noqueremosmadrid2020.blogspot.com/> donde se solicita la recogida de firmas –con 795, a falta de 24.205 firmas), o la búsqueda de publicity del movimiento anti Madrid 2020 en prensa como La Republica, Rai sport, Madridiario o Telecinco.

Desde el enfoque de las **relaciones públicas estratégicas**, para que la estrategia de comunicación sea eficaz debe integrarse en la estrategia general de la institución (Wilcox, 2006); es decir, debe poder influir en la alta dirección de la organización. La decisión política de unidad y de “un proyecto de Estado”, como denomina el Rey a Madrid 2016-, lleva aparejada unas decisiones comunicativas, que se transmitieron a través de portavoces que personifican la institución. En este caso es notoria la presencia de los altos cargos de la organización: la Casa Real; el Secretario del Estado para el deporte, Jaime Lissavetzky; Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid; Alberto Ruiz Gallardón, alcalde de Madrid; José Luis Rodríguez Zapatero, Presidente de Gobierno; Ministros y alcaldes de distintas sedes olímpicas.

También se comunica a los distintos públicos el mensaje de construir un proyecto que tenga en cuenta sus intereses, valores sociales y preocupaciones –como por ejemplo la seguridad, el beneficio económico o el respeto al medio ambiente (es reiterativo el discurso sobre la sostenibilidad, que arroja datos como que “el 100% de la flota municipal y coches asociados al servicio olímpico serán autobuses eléctricos”-). Es un modelo de comunicación que refleja cómo al implicar a los públicos en las decisiones, se facilita a la organización adaptarse al entorno, reducir el conflicto y concentrarse en los objetivos. Barcelona 1992 fue explicada a los ciudadanos a través de conferencias y seminarios donde los asistentes podían criticar y dar recomendaciones (Casellas et al., 2010)

## 1.2. El enfoque stakeholder y la co-creación de valor

La teoría de los stakeholders se fragua también en el ámbito de la gestión estratégica. Freeman en 1984 (en Frow et al., 2011) define así a “los grupos considerados centrales para el éxito de una compañía”. La definición de grupos de interés se ve superada por el contenido de la colaboración entre ellos: pasa de un intercambio transaccional o económico, a una interacción creativa “con valor de mutuo beneficio” (si bien ese beneficio a largo plazo puede incrementar el de la compañía). En concreto, en la co-creación de ese valor – que supone una relación más interactiva y experiencial- deben participar todos los stakeholders de la organización. En el caso de Madrid 2016 son ejemplo de ello los concursos entre ciudadanos o la petición de 12.500 voluntarios, así como la presencia de organizaciones no lucrativas como las federaciones deportivas (la Federación Española de Balonmano o la Federación Internacional de Triatlón entre otras) o las asociaciones de hoteleros (46.135 plazas hoteleras ofrecidas).

Seguiremos la clasificación de stakeholders según Christopher et al. (en Frow et al. 2011): clientes: compradores, intermediarios y consumidores finales; especialistas: fuentes de recomendación, clientes o no clientes; proveedores: de recursos físicos y conocimiento- y mercados aliados-; mercados de influencia: financieros, políticos, medioambientales, medios de comunicación y competencia; mercados de reclutamiento: potenciales empleadores o terceros que actúan como canal para buscarlos; mercados internos: trabajadores segmentados según su función y tipo de contacto con los clientes.

El caso de la ciudad inglesa Bradford (Trueman, 2004) que opta a candidata a ciudad de la cultura en 2020 es una muestra de que al mejorar las relaciones comunicativas con los distintos stakeholders (desde visitantes o inversores hasta la comunidad local o los medios), pueden cambiar las percepciones negativas de la ciudad industrial y en último término mejorar el valor de marca de la ciudad –creativa-, obteniendo una ventaja competitiva. Y hace hincapié en la necesidad de revisar **la identidad ideal** o deseada que el Gobierno local comunica, y la imagen real experimentada por sus stakeholders. Concluye con la importancia de crear un ambiente físico que lleve al orgullo de pertenencia –basado más en la armonía racial y la creación de riqueza que en la creatividad proyectada-. También plantea la necesidad de contrarrestar las imágenes negativas que publican los medios. >

## 1.3. La comunicación de un espacio

Ward en 1998 pone nombre a la estrategia de “vender un espacio” (en Casellas et al., 2010) y la sitúa históricamente en la promoción del nuevo mundo a finales del siglo XIX en Norteamérica. En Wilcox (2006, páginas 58-59) se muestran los casos de la promoción del Oeste de Estados Unidos en Inglaterra a través de publicidad y panfletos gracias a las relaciones públicas de los agentes de prensa de las empresas de ferrocarril Burlington,

Missouri Road o Railway Santa Fe, quienes instalaron oficinas de información en Liverpool y organizaban conferencias ilustradas con cuadros y contaban historias. Esta campaña de comunicación consiguió objetivos empresariales como atraer a 4 millones y medio de personas en una década). Hasta la década de los 80 del siglo XX no se han concretado en políticas de promoción turística en Europa. Las ciudades necesitan atraer a nuevos residentes y a turistas (llamados clientes por Frow et al., 2011), especialmente en épocas de crisis donde es necesaria la regeneración de la ciudad (Lee, 2011). Es en los años 90 cuando el desarrollo de las economías locales se ve impulsado por la estrategia de promoción de la cultura local, convirtiendo ciudades industriales en culturales, en imágenes o marcas; así 8 ciudades europeas son ejemplo de ello por pugnar a Ciudad de la Cultura, según Barchini y Parkison (en Casellas et al., 2010).

La labor de las RR.PP. actuales de gestionar la reputación para ganar una imagen positiva de la ciudad es ejemplificada en Lange (2001) en las campañas de Shandwick International para Singapur o Wolff Olins para Londres como la Nueva Bretaña y para la región de Dinamarca y Suecia, así como la campaña para recuperar el prestigio de Austria tras el boicot del año 2000. También Balmer (1999) hace hincapié en la ventaja competitiva que supone orientar las bases de una reputación fuerte a través de la función estratégica de la comunicación corporativa y la presentación de una imagen positiva de la compañía.

## 2. Marco teórico de la marca

### 2.1 Del marketing del lugar a la marca ciudad y la personalidad del lugar

El marketing del lugar es uno de los mercados de mayor crecimiento en las comunicaciones de marketing (Lange, 2001) principalmente por dos factores: la importancia de crear estrategias basadas en la imagen (la marca organización), y el crecimiento de las industrias tanto cultural como de entretenimiento en la economía contemporánea (Kavaratzakis, 2010). Como se adelantaba anteriormente, para el desarrollo de la economía local es preciso que la ciudad acoja eventos deportivos, artísticos o musicales (Jiwa et al., 2009 arrojan el dato de 800.00 visitantes más y un beneficio de 4 millones y medio de dólares más tras la noche en blanco en Toronto); pero no se trata exclusivamente de ofrecer servicios, sino de vincular un lugar a atributos beneficiosos de la imagen: “de crear una identidad con valor experiencial”. La definición de una marca (DeChernatony et al. y precedida por Kotler, en Truman, 2004) incluye el lugar –la ciudad- como un producto o un servicio más que proporciona valores únicos, no solo tangibles sino intangibles, dando paso a la personalidad de una marca.

La peculiaridad del caso que nos ocupa es el del marketing de un lugar público. Al transferir los principios del marketing comercial al marketing de un lugar público (Lange, 2001), se requiere construir una marca contando con las autoridades públicas y negocios locales, así como con asociaciones civiles y voluntarias, grupos, agencias privadas y ciudadanos. La compleja naturaleza de una organización respaldada por los poderes públicos, ha ampliado por lo tanto la tarea del Gobierno a la de hacer marketing de los servicios de la ciudad (en Truman, 2004), basándose en 4 parámetros: imagen, atracción, infraestructura y gente (Lange, 2001). Las ciudades son marcas complejas, constantemente cambiando; pero se pueden analizar desde los parámetros aplicados a cualquier otra marca, como muestra Truman (2004) al darse cuenta de que Bradford como ciudad europea de la cultura quiere proyectar unos valores que no coinciden con su personalidad.

La **personalidad de la marca** es un término empleado para las tiendas por Martineau en 1957 y definido por Aaker en 1997 (en Maehle et al., 2011) como “el conjunto de características humanas asociadas a la marca”. Precisamente el motivo principal del consumo contemporáneo son las cualidades simbólicas de los productos o servicios —y de los lugares, como se ha explicado anteriormente al incluirlos en la definición de marca y como se refleja en el ejemplo de una tienda como espacio-. Y por ello se ha identificado la función simbólica de la personalidad de la marca: la capacidad de expresar a uno mismo, propiciando una relación más fuerte con la marca (Ballantyne et al., 2006): en el caso de Madrid 2016, se le dotan de las características: pasión, ilusión, cercanía, hospitalidad, vida activa, cultura, innovación o respeto por los demás y el medio ambiente.

Aplicar el concepto de personalidad de la marca a lugares -como una ciudad- y no a un producto es novedoso pero posible, como señalan Demirbag et al. (2010), pues consigue el objetivo del marketing en un mundo competitivo: la **diferenciación** que proporciona “una personalidad inimitable y distinta”. La aportación principal de los autores es añadir dos dimensiones más al aplicar el concepto de personalidad a las ciudades, pues “evocan más asociaciones que los productos”. A las dimensiones establecidas por Aaker en 1997 (en Maehle et al., 2011) —emocionante, competente y energético-, añade dos rasgos: conservador —culturalmente hablando, poco tolerante con lo religioso- y maligno-poco fiable o decepcionante-. A pesar de que la personalidad del lugar exige el análisis minucioso de muchos más factores que la de un producto, se puede deducir que el discurso de Madrid 2016 precisamente se posiciona en contra de estas dos dimensiones negativas, remarcando la multiculturalidad y el respeto por un lado, y la fiabilidad o solidez del proyecto. También es importante que estas dimensiones sean medidas por todos los stakeholders, y señalan a: organizaciones no gubernamentales, gobernadores, estrategias urbanas, agencias de turismo y centros de investigación. Es interesante también su propuesta de investigación sobre qué aspectos de la ciudad o actividades de marketing hacen al ciudadano atribuir personalidad a las ciudades, como clubs de fútbol o universidades, y nuestra aportación sería añadir eventos como los JJOO.

Maehle et al. (2011) estudia por primera vez los factores y características de la marca que influyen en la formación de las percepciones de las distintas dimensiones de la personalidad de la marca; es de interés a nuestro estudio en la medida en que plantea futuras investigaciones sobre cómo los stakeholders de Madrid 2016 atribuyen la personalidad que se quiere reflejar. También interesa la conclusión de los autores que tanto las marcas fuertes como las débiles comparten entre sí atributos, y podría aplicarse análogamente en este caso a los rasgos de las ciudades más visitadas o con buena reputación, como Barcelona tras los JJOO. Otra aportación es la capacidad de medir si la marca ciudad exagera sus beneficios, como es el caso citado de Bradford, o por el contrario se ajusta a las expectativas del ciudadano. En positivo, los beneficios de la marca se proyectan en su personalidad —funcionales, experienciales o simbólicos-; aplicados a la ciudad, Jiwa et al. (2009) rescatan beneficios económicos, sociales-comunidades sostenibles, compartir la cultura, historia e identidad- o de cohesión y regeneración de acoger el evento de la Noche en blanco en Toronto.

Como dimensión de la imagen de marca que es, la personalidad funciona como una estrategia de posicionamiento de la ciudad entre otras por la capacidad de atracción cultural y de entretenimiento (Kavaratzis, 2010)-. Las marcas adquieren un **significado cultural** cuando se exponen con símbolos que ya tienen significado (Maehle et al., 2011). Para las ciudades no es fingida su herencia o patrimonio cultural (Ashworth, 1994); si bien es hoy un valor asumido por las marcas de éxito para atraer a los clientes, quienes buscan el confort y la estabilidad de lo pasado, así como la autenticidad (Ballantyne et al, 2006). En el caso de Madrid 2016 los vídeos recogen imágenes y música propia de los principales monumentos y manifestaciones artísticas

## 2.2 Marketing para el consumidor de experiencias y marketing sobre el turismo

La industria turística es hoy también en Europa promotor de la economía local (Casellas et al., 2010), basándose en las ventajas de la innovación y competitividad, además de las tradicionales localización, dinamismo y calidad de vida. Considerando los JJOO como un evento de interés a nivel mundial que convierte a la ciudad en un destino turístico, y dado que el turista supone la quinta parte de financiación del evento (supone 400 millones de euros por 6 millones de entradas vendidas, y se prevé una ocupación media del 76% sin contar a los olímpicos), se hace necesario describir las tendencias de marketing y el perfil del consumidor de una de las industrias más importantes en la economía global según Moutinho et al. (2011)-.

- El consumidor de la era digital interactiva quiere vivir una experiencia auténtica emocional y sensorial -ser estimulado en sus cinco sentidos-. Precisamente por la importancia de comunicar la experiencia en las compañías de servicios, Magnini (2011) advierte del riesgo que corre la empresa de perder la confianza del cliente cuando paga a celebrities por generar boca-oreja en la red.
- El consumidor hace más turismo porque disfruta de más dinero y salud más tiempo y realiza comportamientos de consumo más hedonista; y está más educado en viajar y hacer deporte que otras generaciones que solo viajaban por ocio al jubilarse, así como más interesado en conocer culturas distintas.
- El consumidor de la era de la información tiene expectativas más altas y conoce más; es un viajero más sofisticado, preocupado por el medio ambiente (los autores hablan de la rehumanización del consumidor); busca el valor real de la marca que hay detrás de las promesas, y tras esta búsqueda de transparencia tendrá relaciones más fuertes con la organización. Raftopoulou et al. (2010) destaca este nuevo comportamiento del ciudadano, y la nueva función política del Gobierno de realizar actividades de marketing social, si bien cree necesaria una concienciación crítica mayor en el ciudadano sobre los discursos y lenguaje empleados, por el papel clave que juega este aspecto.
- El consumidor de la era de la comunidad virtual quiere jugar otros roles, no solo visitar e interactuar –remite a la co-creación de valor explicada en el apartado 1.2-; quiere que el servicio sea familiar y customizado; quiere ser el embajador de la marca y producir el boca-oreja en los foros de las redes sociales como en Facebook(<http://apps.facebook.com/corazonada>), en you tube o en los blogs; es el nuevo “gatekeeper del éxito”: su recomendación da credibilidad y confianza y crea conciencia sobre la marca, facilitando alternativas al consumidor. La web 2.0 permite a Madrid 2016 el intercambio de impresiones e información entre usuarios más jóvenes, pero también es una plataforma para formar una base de datos de voluntarios e interactuar con prescriptores, como personajes públicos. En este caso, un mapa satélite permitía situar la mano del logo, junto al nombre y fotografía.

## 2.3 Beneficios de la creación de imagen

Si bien “los juegos se perciben como una oportunidad única de impulso de la ciudad” (Casellas et al., 2010) no existe una auditoría de marca ni un balance de beneficios que vinculen siempre positivamente los juegos olímpicos con el reconocimiento global o las ganancias. Los mismos autores señalan Atenas, Atlanta o Pekín como

ejemplos de la proyección internacional de contra valores: “las dificultades para finalizar la infraestructura en Grecia, el anti slogan de Sidney -“ACOG: Atlanta can not organize the games”- o la represión en China.

En Frow et al. (2011), se cita la clasificación de Rintamanaki de los beneficios en: económicos, funcionales, emocionales y los simbólicos del consumo de una marca. Coinciden con ellos Ballantyne et al. (2006), añadiendo que los consumidores compran productos no solo por los beneficios de los atributos físicos, sino también por los atributos sociales (afecta al status social) y los atributos psicológicos (autoestima). Maehle et al. (2011) por su parte relacionan las distintas dimensiones de la personalidad de la marca con distintos beneficios de la marca, recordando a Keller 1993 y Park 1986:

- La creación de imagen de los JJOO de Barcelona 92 es un caso claro de aportación de beneficios **funcionales** (definidos por Maehle 2011 como la capacidad de resolución de la marca) -crecimiento económico y desarrollo urbano- (si bien actúa junto a otros dos factores, la planificación estratégica y la cooperación público-privada). La proyección internacional del macro-evento se define como una “herramienta del cambio del modelo económico de la ciudad” pues la promoción del turismo de Barcelona hace crecer el sector servicios (en concreto, en 2008 supone un 79,2%, 65.000 puestos de trabajo y un el 65% de visitas a lugares culturales). Díaz (2008) destaca que ciudades como Sevilla han aumentado en las últimas dos décadas la cifra de turistas más que en la propia Expo, han visto en un evento internacional el comienzo de un crecimiento económico continuado” –como demuestran los proyectos del AVE Madrid-Sevilla y el Parque Tecnológico de La Cartuja-.
- **Beneficios experienciales** (placer sensorial o estimulación cognitiva). El consumo es una actividad experimental: se adquieren imágenes y sensaciones más que cosas (Bauman en García, 2009). Moutinho et al. (2008) hablan de que los mercados actualmente deben conectar con seres humanos, sus necesidades y deseos únicos, en establecer un diálogo inteligente. Ante la demanda de vivir experiencias, se prefiere la autenticidad: el valor emocional es el valor económico de los sentimientos positivos que genera en el consumidor sentir la marca. El valor emocional como cualquier otra dimensión del valor de una organización (calidad) es necesario, más aún para mantener una buen relación a lo largo del tiempo. En este caso los beneficios emocionales incluirían desde el entusiasmo de una ciudad y de un país –las sensaciones especiales que sienten los atletas por competir en casa, como en Barcelona 92-, o el compromiso del Estado, hasta el sueño colectivo de un país que vive como propios los triunfos de los deportistas.

Las marcas adquieren un significado cultural, incluyendo la personalidad a través de la transferencia de imágenes de marca cuando se exponen con otros símbolos sociales y culturales que ya contienen significado cultural.

- **Beneficios sociales o simbólicos:** la relación de consumo actual expresa una posición social (García, 2009), no solo en el sentido de status; los estereotipos sociales asociados con el uso de la marca expresan la propia identidad. Kavaratzi (2010) habla del efecto socio-cultural de las marcas ciudad, ordenando y dando coherencia “a una realidad caótica”. Situar en el mapa a una ciudad en el mundo globalizado<sup>2</sup>, aunque sea a base de imágenes virtuales, es un paisaje urbano “que manda el mensaje sobre la naturaleza de un lugar”. En

---

2 Los casos de los JJOO de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla (Díaz, 2008) son considerados como un punto de inflexión para España, a partir de los cuales de sitúa a España en el mapa no solo geográfico sino también de valores como la modernidad.

este caso, se trata de medir la expresión del sentimiento de orgullo de pertenencia, de unidad de objetivos entre los políticos y de identidad (valores que se desprenden de acoger los Juegos). Pero también de medir, a propuesta de Leisen (2001), cómo las características culturales afectan a las percepciones de la gente sobre un destino, por ejemplo, más atractivo.

### 3. La estrategia de comunicación y marca de la candidatura de Madrid a los JJOO 2016

#### 3.1. Datos de la candidatura

**La agencia y el cliente**-La campaña de comunicación y relaciones públicas internacionales de la candidatura olímpica y paraolímpica Madrid 2016 fue encomendada a las consultoras Líderes FastTrack (Grupo Chime Communications -WPP-) y Bell Porttinger (Puro marketing, 2008).

Su cliente, Madrid 2016, tiene como principal portavoz a Gallardón (Wikipedia, 2011). En su nombre la portavoz del equipo de la candidatura Mercedes Coghén reveló la necesaria función estratégica de las agencias citadas para “desarrollar los mensajes y que sean mejor escuchados por aquellos que deciden” (Puro marketing, 2008). Entre el resto del equipo de la candidatura figuraban numerosos ex deportistas –como Pedro Fernández, figura emblemática del baloncesto o Carlota Castrejana, ex atleta y medallistas olímpicos, así como el coordinador de Deporte Paralímpico Mariano Ruiz o el Presidente del Comité Paralímpico español, Miguel Carballeda.

#### 3.2. Análisis de contenido- deducción de la estrategia de marca

Aunque podría atenderse en otra investigación a la clasificación de Lange (2001) del marketing del lugar, planificado en torno a 4 aspectos-imagen, atracción, infraestructura y gente-, se ha realizado la interpretación del material analizado según 2 **índices principales**: la mención de temáticas comunes en los mensajes (lo que es estable en la comunicación de Madrid 2016) y la presencia de portavoces para reforzar mensajes clave de la **identidad de la institución**.

Las frecuencias temáticas en la comunicación de una institución de carácter público configuran la identidad, los valores estables (Canel, 2007). En este caso son: deporte y vida activa; cultura y ocio; amabilidad de sus ciudadanos; apoyo popular; compromiso; integración; multicultural; responsabilidad con el medio ambiente; innovación y mejoras; servicios; y seguridad, fiabilidad y solvencia.

Otros de los mensajes reiterados se pueden agrupar la experiencia que supondría en un país de éxitos deportivos internacionales; la explicación detallada del proyecto en una etapa de crisis económica; y los portavoces que personifican la institución. Por frecuencia numérica, el primero es el alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, quien “situó los Juegos Olímpicos para la capital española en el primer lugar en importancia durante sus dos legislaturas desde 2003” (Wikipedia, 2011)- es citado 30 veces en el material analizado. La Casa Real (Sus Majestades, el Rey o la Reina) 19 veces; los Príncipes (Felipe o Letizia), 15 veces. Los Consejeros son citados 16 veces, y los miembros del COE se vinculan a la institución en 10 ocasiones. Por último, son 9 las referencias al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y 6 a la presidenta de la Comunidad, Esperanza Aguirre.

### 3.3. Análisis de contenido- Deducción de la estrategia de comunicación

Se siguen los 3 pasos principales de una campaña de comunicación según Wilcox (2006),

#### La investigación

Las herramientas extraídas del análisis y ampliadas en los anexos son: Memoria de Madrid 2012; encuesta en la web [www.tengounacorazonada.com](http://www.tengounacorazonada.com); casos de éxito de otros JJOO como Barcelona 1992 y de candidaturas como Londres 2012; dossier o informes sobre la logística de eventos deportivos similares; entrevistas o focus group; estudio de la competencia -Chicago, Río de Janeiro y a Tokio-. Por otro lado, se proponen e intuyen de cara a Madrid 2020 la realización y publicación de: auditorías de imagen; búsqueda de opiniones en foros y chats; datos sobre Madrid en ranking de ciudades; estudios sobre el sector (transporte, hostelería, seguridad, complejos deportivos); entrevistas o reuniones con políticos; o test del mensaje en varios idiomas.

#### La planificación

- Situación: tras volcar los datos de la investigación, podemos decir que se trata de lanzar un proyecto -Madrid 2016- y de mejorar la reputación, con las ventajas de tener ya otra candidatura anterior y las infraestructuras preparadas.
- Públicos: COI, medios, sociedad, expertos, Administración, Gobierno y Casa Real; patrocinadores, proveedores, madrileños, sociedad, extranjeros o potenciales visitantes.
- Objetivos: Madrid quiere ser olímpica en 2016, e incrementar las oportunidades de crecer como ciudad económicamente —a nivel hotelero-turístico- y a nivel imagen de marca ciudad y marca España en último término.
- Estrategia: vincular Madrid a valores olímpicos; generar cobertura informativa durante toda la candidatura a través de los prescriptores; conseguir el apoyo de patrocinadores, proveedores y políticos; llegar a los jóvenes a través de los deportistas, modelo de vida sana; alcanzar el orgullo de pertenencia de realizar un proyecto común.
- Acciones: dossier, evento, portavoces, discurso, slogan, organización en campaña, concurso, visitas a las instalaciones, blog, web, videotestimonios, vídeos virales, notas de prensa, estudios patrocinados, entrevista, visitas de prensa, artículos de opinión.
- Calendario.- La competición por la candidatura dura de abril de 2008 a 2 de octubre de 2009, y los JJOO se celebrarían entre el 5 y el 21 de agosto de 2016.
- Presupuesto: 1.904 millones de euros más los de infraestructuras (1.375 para una de cada tres sedes no construidas aún) más gastos de la agencia.

#### La evaluación

Los beneficios proyectados o futuros beneficios son funcionales: crecimiento económico, crecimiento de infraestructuras, legado medioambiental, beneficios fiscales; beneficios sociales: autoestima y regeneración de la convivencia, enseñanza en valores -respeto, educación; beneficios experienciales: ilusión, sueños y la emoción del

deporte. Se puede deducir la aplicación de herramientas de evaluación en función de las acciones llevadas a cabo, pero no he obtenido respuesta a la entrevista enviada a la agencia Fast Track. Se atendería a: número de visitas y registros a la web y al blog; número y actitud de participantes en el evento y en el concurso de logos; análisis de la imagen proyectada y mediática; auditoría de imagen; clipping de prensa; número de voluntarios; coste por equivalencia publicitaria; coste por persona. Se hace además una propuesta de encuesta a posteriori que incluya preguntas como: ¿elegiría Madrid como destino turístico tras la campaña de Madrid 2016?; o sobre la satisfacción de los ciudadanos por las mejoras en la infraestructuras de servicio público.

## Conclusiones

De la investigación se deducen las siguientes conclusiones:

1. La construcción de la identidad de la marca ciudad a través del evento de los JJOO, permanece en el tiempo, puede crear orgullo de pertenencia y unir a una sociedad.
2. Los rasgos de personalidad de la Marca 2016 coinciden con necesidades humanas —deporte, respeto, innovación, seguridad—, y se adaptan por lo tanto a los nuevos paradigmas de marketing, que busca un diálogo inteligente con sus clientes.
3. Identificación de los beneficios en el mensaje de la estrategia de comunicación de un evento de proyección internacional
4. Descubrir cómo la notoriedad creada sobre el evento construye nuestra percepción sobre la institución pública de la que depende, el Gobierno de la Comunidad de Madrid el Ayuntamiento de Madrid
5. La comunicación de un espacio público exige un enfoque stakeholder que alcance a todos los públicos y donde la comunicación asuma una función estratégica.
6. El sector servicios, como se trata del turismo que genera la celebración de los JJOO, es más propicio de vender en términos de experiencia o beneficios emocionales: es el argumento de compra más utilizado en la sociedad actual.

## Referencias

- ASHWORTH, G.J y LARKHAM, P.J. (1994). *Building a new heritage: tourism, culture, and identity in the new Europe*. London: Routledge.
- BALMER, J. M. (1999). *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*. *Corporate communications: An International Journal* , 4 (4), 171-176.
- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
- BELL POTTINGER GROUP. (S.F.). Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de Case studies: <http://www.bell-pottinger.co.uk/index.php/case-studies/67-madrid2016>
- BALLANTYNE, R; WARREN, A. y NOBBS, K. (2006). *The evolution of brand choice*. *The Journal of Brand management*. 13 (4/5), 339-352.
- LEISEN, B. (2001). *Image segmentation: the case of a tourism destination*. *Journal of Services Marketing* , 15

(1), 49-66.

BURBUJA INMOBILIARIA. (26 de julio de 2011). Foro de economía. Recuperado el 2011 de julio de 31, de La campaña contra la candidatura olímpica de Madrid 2020 en la prensa nacional e internacional: <http://www.burbuja.info/inmobiliaria/15m/241114-la-campana-contra-la-candidatura-olimpica-de-madrid-2020-en-la-prensa-nacional-e-internacional.html>

CANEL, M. J. (2007). Comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos.

CASELLAS A., P. DOT JUTGLA, E. y PALLARES-BARBERA, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. XLV , 153-172.

DEMIRBAG, M., YURT, O., GUNERI, B. y KURTULUS, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* , 44 (9/10), 1286-1304.

DÍAZ, N. (29-22 de febrero/marzo de 2008). De Barcelona a Sevilla: proyección internacional. *Revista Época* , pág. 55 y 56.

EUROPA PRESS. (17 de julio de 2011). El Economista. Recuperado el 22 de julio de 2011, de Madrid confirma que presentará su candidatura a los JJOO 2020.: <http://ecodiario.economista.es/deportes/noticias/3227096/07/11/Madrid-confirma-que-presentara-su-candidatura-a-los-JJOO-2020.html>

FROW, P. y PAYNE, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing* , 45 (1/2), 223-240.

GARCÍA, P. (2009). Repensar el consumo. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

GUILERA, G. (17 de mayo de 2007). Cómo Barcelona se convierte en destino turístico. Recuperado el 15 de julio de 2011, de Barcelona Turisme: [http://www.fep.up.pt/cursos/pos\\_graduacoes/hotelaria\\_turismo/conferencia/Case%20Studies%20de%20Best%20Practices%20-%20Turisme%20de%20Barcelona.pdf](http://www.fep.up.pt/cursos/pos_graduacoes/hotelaria_turismo/conferencia/Case%20Studies%20de%20Best%20Practices%20-%20Turisme%20de%20Barcelona.pdf)

HANKINSON, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing* , 19 (1), 24-32.

HANKINSON, G. (2001). Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management* , 9 (2), 127-142.

HEALEY, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.

HUNTER-JONES, P. y WARNABY, G. (2009). Student perceptions of the Liverpool as a capital of Culture. *University Choice and Liverpool 08*.

JIWA, S., COCA-STEFANIAK, J. A., BLACKWELL, M. y RAHMAN, T. (2009). Light Night: an “enlightening” place marketing experience. *Journal of Place Management and Development* , 2 (2), 154-166.

KAVARATZIS, M. (13-18 July 2005). Branding the City through Culture and Entertainment. AESOP Conference . Vienna, Austria.

KERLINGER, F. N. (1986). Foundations of behavioral research. Nueva York.

LANGER, R. (2001). Place images and place marketing. Copenhagen Business School.

LEE, T. C. (2011). A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing* , 25 (3), 150-164.

MACRURY, I. y POYNTER, G. . (noviembre de 2009). London East Research Institute. Recuperado el 3 de septiembre de 2011, de London’s Olympic Legacy: a Thinkpiece report prepared for the OECD and Department for Communities and Local Government: <http://www.uel.ac.uk/londoneast/documents/20101008-CLG-OECD-2012.pdf>

MAEHLE, N., & OTNES, C. & SUPPHELLEN, M. (2011). Consumer’s perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour* , 10 (1002 cb.355).

- MAGNINI, V. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing* , 25 (4), 243-251.
- MOUTINHO, L. B. (2011). Futurecast applied to Tourism. En L. MOUTINHO, *Strategic management in tourism*. UK : Cabi tourism texts.
- MEDWAY, D. y WARNABY, G. (2008). Location branding cities: Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing* , 42 (5/6), 641-653.
- PURO MARKETING. (20 de abril de 2008). Recuperado el 10 de septiembre de 2011, de Madrid 2016 elige a las consultoras Fast Track y Bell Pottinger para su comunicación y relaciones pública: <http://www.puromarketing.com/14/4362/2016-elige-consultoras-fast-track-bell-pottinger-para-comunicacion.htm>
- RAFTOPOULOU, E. y HOGG, M. K. (2010). The political role of government-sponsored social marketing campaigns. *European Journal of Marketing* , 44 (7/8), 1206-1227.
- RTVE.ES. (2 de octubre de 2009). Recuperado el 31 de agosto de 2011, de Los vídeos de Madrid 2016: <http://www.rtve.es/deportes/20091002/los-videos-madrid-2016/294924.shtml>
- TRUEMAN, M., KLEMM, M. y GIROUD, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal* , 9 (4), 317-330.
- WIKIPEDIA. (14 de septiembre de 2011). Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Candidatura\\_de\\_Madrid\\_a\\_los\\_Juegos\\_Ol%C3%ADmpicos\\_de\\_2016](http://es.wikipedia.org/wiki/Candidatura_de_Madrid_a_los_Juegos_Ol%C3%ADmpicos_de_2016)
- WILCOX, D. y. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

# CIUDADES DE MARCA. DE LA ALTA COSTURA AL PRÊT-À-PORTER

**Enrique Naranjo Escudero**

Arquitecto

Universidad de Sevilla. c/ Relator 42 2<sup>ª</sup>za Sevilla (España) 41003

Tlfn: +34 605563929 Email: naranjoescudero@gmail.com

## Resumen

El city•marketing constituye una estrategia de desarrollo urbano, orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad. Mientras en Europa y Norteamérica, y por analogía en las ciudades asiáticas que evolucionan hacia

una occidentalización deseada, la estrategia va dirigida a la promoción de la ciudad dentro del escenario global, en Latinoamérica y en la urbes de países en vías de desarrollo, es mas bien un proceso de comunicación y regeneración que ayuda a las ciudades a encontrar una motivación para dar solución a sus necesidades y para evidenciar sus capacidades y debilidades.

En la cultura contemporánea, la imagen se convierte en un icono, capaz de transmitir valores identitarios,

que le sirve a la clase política para redefinir la identidad de la ciudad. Sin embargo, como todo proceso sometido a la publicidad, la imagen de la ciudad se convierte en un producto susceptible de ser comercializado, bajo técnicas que nos llevarán a la promoción de la ciudad como marca, y que no siempre serán útiles para regenerar el espacio urbano, puesto que, como en la mayoría de los productos publicitados, se vende la imagen antes que la calidad.

Para contrarrestar el icono como único elemento configurador del espacio urbano de las ciudades, deberemos apostar por la ciudad creativa que será aquella que proporcione a sus ciudadanos las condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad, con el objeto de generar proyectos innovadores que beneficien a toda la comunidad.

## Palabras clave

*marketing, ciudad, imagen, comunicación, globalización, icono, cultura*

## Abstract

City•marketing is an urban development strategy, directed toward satisfying, better than other competing cities, needs of current and future users of all city services. While in Europe and North America, and by analogy in Asian cities that evolve toward a desired Westernization, the strategy goes to promotion of the city within global setting in Latin America and cities in developing countries, is more rather a process of communication and feedback that helps cities to find a motivation to solve their needs and demonstrating their capabilities and weaknesses.

In contemporary culture, the image becomes an icon, dare to transmit identity values, which serves the po-

litical class to redefine the identity of the city. However, like any process subject to advertising, the image of the city becomes a product capable of being marketed under techniques that they will lead us to the promotion of the city as a brand, and not always be useful to regenerate the urban area, since, in most of advertised products, the image is sold before than the quality.

To counter the icon as the only structuring element of urban space in cities, we may bet on the creative city that it will be the one that provides its citizens with suitable conditions and climate for creativity, in order to generate innovative projects that they benefit the whole community.

## Key words

*marketing, city, image, communication, globalization, icon, culture*

## Introducción

En términos de Jordi Borja y Manuel Castells, “las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI”. Quizás por eso el City•Marketing surge como respuesta logística a un mundo global en mutación, donde las ciudades dejan de ser escenarios urbanos para convertirse en motores de producción del nuevo espacio económico y cultural contemporáneos. De esta forma, la ciudad deja de ser planificada según las pautas que ha estructurado el urbanismo históricamente, donde la forma urbana estaba dominada por la traza arquitectónica y donde los aspectos sociales, económicos y culturales formaban parte del contenido de los escenarios urbanos pero únicamente participaban del diseño de la ciudad en su configuración funcional y de relación espacial.

En la ciudad tardocapitalista, la cultura de la imagen y la información se presenta como fundamental a la hora de concebir las ciudades. La apuesta de las ciudades por productos de calidad que regeneren el espacio urbano desde las relaciones sociales o desde iconos representativos de la cultura global que las promocióne frente a otras ciudades competidoras será lo que construya su estructura urbana y la que determine la vida de sus habitantes.

# Objetivos

El objetivo principal es investigar como a partir de las estrategias de city•marketing aplicadas a una intervención arquitectónica se puede producir la regeneración de una zona de la ciudad, ya sea para su promoción como ciudades globales o para convertirse en el motor de recuperación urbana desde aspectos locales que beneficien a la comunidad. Veremos como, partiendo de la concepción de esa intervención como icono representativo, la ciudad decide cambiar, inventar o redefinir su imagen de marca con la que mostrarse en el mercado de competencia de ciudades.

## Metodología

Estableceremos los parámetros que definen el buen funcionamiento del city•marketing mediante los elementos que la caracterizan como partículas para la regeneración social, estudiándolos desde dos posturas contrarias. En primer lugar, el objeto arquitectónico como icono para la promoción de las ciudades desde una perspectiva global. Para ello analizaremos la cultura de la imagen y la representación en la ciudad contemporánea, y veremos cómo a partir de esos iconos se altera (redefine, potencia o crea) la identidad de la ciudad contemporánea. En segundo lugar, el objeto arquitectónico como motor de regeneración de una zona

o ciudad para potenciar un desarrollo local. Estudiar en qué forma el objeto arquitectónico permite a las ciudades responder a parámetros globales desde elementos locales. En ambos casos se analizaran 2 ciudades que han utilizado estos elementos y que ejemplifican estos procesos de regeneración.

### 1. Iconos en la crisis de representatividad.

El término City•Marketing tiene su origen en la literatura europea en los años ochenta, aunque ya había sido desarrollado por los economistas como fenómeno de posicionamiento y localización de actividades económicas en las ciudades. Sin embargo, esta estrategia ya había sido utilizada en el resurgir de algunas ciudades de EEUU como Nueva York ó Atlanta(1), aunque el concepto no había ido más allá de lo empresarial y siendo aplicado únicamente en los trade centres norteamericanos.

Por el contrario, en Europa, se vio este fenómeno como una oportunidad única de recuperar el auge de las ciudades, que el american way of life se había encargado de destruir en las ultimas décadas gracias a la influencia del cine y la televisión. Esta nueva forma de vida, que la ciudad europea había heredado de la suburbia norteamericana, unida a la crisis del modelo industrial, estaba provocando la huida de la población hacia la periferia, dejando obsoletos y empobrecidos los centros de las ciudades. De tal forma, era necesario que la estrategia de marketing urbano adquiriera un contenido mucho más amplio incluyendo la promoción de

todos los aspectos que contribuyeran al bienestar social y económico, y a la calidad de vida en las ciudades.

Si el posmodernismo puso en crisis la idea de progreso y la unidad de la historia, el supermodernismo actual está basado en la fragmentación social y la crisis de la representatividad. La ciudad actual no se representa por sí misma, sino que necesita ser representada. En términos de Ernesto Laclau, si el representante necesita ser representado es porque su identidad es incompleta y la relación de representación es un suplemento necesario para la constitución de la identidad. De esta manera, la conclusión fue que la representación de la ciudad ya no es formal sino cultural.

La representación, cuyo fin es el espectáculo, es una de las bases del produccionismo tardocapitalista. Sin embargo, bajo este acto de representar se oculta una condición perversa, puesto que el espectáculo viene dado por una representación de imágenes condicionadas y decididas por la clase dominante y ajena a los ciudadanos. En palabras de Guy Debord, “Toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes se vivía directamente, ahora se aleja en una representación”(2).

Ese nuevo espacio, el de los sueños creados y dirigidos, es lo que Baudrillard denominó hiperrealidad. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel decisivo a la hora de sustituir el espacio real por otro ilusorio. Esta representación de la realidad, ha sustituido al referente, sin que eso signifique artificialidad o imitación, sino simulacro, mientras el ruido nos impide darnos cuenta de que seguimos en esa realidad simulada. Evidentemente este proceso tiene lugar en un espacio físico que es la ciudad y se manifiesta en su arquitectura.

“Disneylandia es presentada como imaginaria con la finalidad de hacer creer que el resto es real, mientras que cuanto la rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación. No se trata de una interpretación falsa de la realidad (la ideología), sino de ocultar que la realidad ya no es la realidad y, por tanto, de salvar el principio de realidad”. (3)

Finalmente, este proceso de simulación afecta a las ciudades y al objeto arquitectónico. La sociedad de consumo impone la programación de lo cotidiano, manipulando la vida individual y social en todos sus aspectos, de forma que todo se transforme en artificio e ilusión al servicio del imaginario colectivo, generado mediante el fetiche de la apariencia y el glamour de la imagen. De tal manera, al igual que la identidad de la ciudad es una convención, la imagen de ésta también lo es. En la ciudad simulada la publicidad adquiere un papel muy significativo a la hora de construir la identidad urbana. En la cultura contemporánea, la imagen se convierte en icono y este a su vez en transmisor de unos valores identitarios, de los cuales se sirve la clase dominante para redefinir, impulsar o cambiar la identidad de la ciudad. Sin embargo, como todo proceso sometido a la publicidad, la imagen de la ciudad se convierte en un producto susceptible de ser comercializado, bajo técnicas que llevarán a la promoción de la ciudad como marca, y que no siempre serán útiles a la hora de regenerar el espacio urbano, puesto que en muchos casos, como en la mayoría de los productos sometidos a efectos publicitarios, se vende la imagen antes que la calidad del producto.

Con este concepto, durante la década de los 40, los fabricantes empezaron a comprender cual era la relación que mantenían los consumidores con las marcas, tanto sociales como psicológicas o culturales, lo que les permitió identificar una serie de técnicas que les resultarían básicas a la hora de sacar los productos al mercado para satisfacer a los clientes y obtener beneficios al mismo tiempo, iniciando lo que hoy conocemos como marketing. A partir de ese momento, los fabricantes aprendieron a dar personalidad e identidad a sus marcas para ganar en el

mercado de la competencia, pero pasando a su vez a derrochar más esfuerzos en desarrollar imágenes de marca que en mejorar el producto. Esta tendencia continuó hasta mediados de los 80, pareciendo ser el secreto de los grandes éxitos del tardocapitalismo, pero generando una de las enfermedades de finales del siglo XX, donde el valor de la marca es mayor que el valor del producto, lo que Naomi Klein define como manía de equidad de marca. (4)

Damian Quero explica que, a la hora de enfrentarse a una imagen de ciudad, “comprender es mas importante que percibir”, sin embargo en la era del tardocapitalismo, todos los objetos se han convertido en productos, en bienes consumibles, y la publicidad ha colaborado con la clase dominante para crear imágenes de significación fáctica, es decir excesivamente denotadas, donde la experiencia de observación del individuo pierde valor en relación a la fuerza del objeto como icono. El truco consiste en hacer que el observador relacione la imagen que tiene delante con algo conocido, es por eso que el reconocimiento del objeto es inmediato y, por supuesto, dirigido. De tal forma la transformación del objeto arquitectónico en icono tiene un efecto rápido y eficaz y es capaz de seducir a políticos e inversores, precisamente porque lo ven, a su vez, como una forma rápida de llegar a los ciudadanos. Unos de los pioneros de la arquitectura icónica del siglo XX, es el edificio Chrysler, que redefine los conceptos de ocultación de la realidad que ya habían sido expuestos por la arquitectura barroca. Además de reclamar su posición como edificio más alto del mundo construyendo la aguja de acero inoxidable Nirosta, lo cual supuso un acto de marketing necesario para un rascacielos, la capacidad icónica se manifiesta en la ornamentación de la fachada art•deco.



Figura 1. Chrysler Building Figura2. Annie Leibovitz and assistant Robert Bean en una de las gárgolas del edificio Chrysler Building, New York. 1991 John Loengard © Time Inc.

Así, la ornamentación de la torre esta basada en los tapacubos usados entonces por los automóviles Chrysler; en las esquinas del piso 31, están unas réplicas de las tapas de los radiadores de los automóviles de la compañía de 1929, a las que se añadieron unas alas; y en cada esquina del piso 61, hay una gárgola con forma de águila. Aquí, la simbología no responde a un expresionismo plástico sino que es un catálogo de referencias de una marca que se hizo para vender coches. De esa forma, la arquitectura actual, se convierte en una marca y su imagen, seductora y de significado virtual, supera a la realidad construida, construyendo escenarios en vez de potenciar la creación de situaciones. Es por eso que los iconos (monumentos) arquitectónicos contemporáneos deberían tener sus raíces en la ciudad, porque es lo que le aportará la experiencia del renacer continuo, y no convertirse en simulacros urbanos, porque en el futuro habrá muchos elementos que lo desplacen del protagonismo del momento y quedara únicamente como objeto, como forma, formando parte de la configuración urbana formal e identitaria.

## 2. Estrategias para una marca de ciudad.

El city•marketing constituye una estrategia de desarrollo urbano, orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad. Mientras en Europa y Norteamérica, y por analogía en las ciudades asiáticas que evolucionan hacia una occidentalización deseada, la estrategia va dirigida a la promoción de la ciudad dentro del escenario global, en América Latina y en la urbes de países en vías de desarrollo, es más bien un proceso de comunicación y regeneración que ayuda a las ciudades a encontrar una motivación para la solución de sus necesidades y para la visibilización de sus capacidades y debilidades.

La ciudad empieza por tanto ahora a ser considerada un producto que vender a inversores extranjeros en el escaparate del mercado global. Es por eso que aunque el city•marketing nace con la globalización, debe construirse desde dentro y formar parte de la estrategia de la ciudad en su búsqueda por encontrar la identidad deseada, que configure un escaparate de protección de sus recursos a los futuros inversores y se convierta en el motor de regeneración urbana que exponga las cualidades de la ciudad a públicos externos e internos.

Si estudiamos los procesos que llevan a las ciudades a utilizar el icono arquitectónico para la promoción de su imagen en el mercado de la competencia de las ciudades, debemos entenderlas como producto. Las ciudades se venden como producto a las empresas y a su vez, estas utilizan la ciudad para su promoción. Uno de los casos más significativos donde la promoción es recíproca entre empresa, imagen y ciudad, es el proyecto para la sede de Gazprom en San Petersburgo.

Gazprom es el mayor extractor de gas natural en el mundo y la mayor compañía de Rusia. Es una empresa gasística fundada en 1989 controlada actualmente por el Estado ruso. Tiene 415.000 empleados y ventas anuales por 31.000 millones de dólares (2004). El valor de mercado de la empresa, 270 mil millones de dólares (est. mayo de 2006), la convierte en la tercera corporación más grande del mundo. El 6% de la compañía es propiedad de firmas alemanas.

La proliferación de energías más sostenibles, que puedan provocar la independencia de muchos países energéticamente, hace que la compañía necesite publicitarse en el mundo.

Evidentemente lo tiene que hacer de una manera que muestre la limpieza de la energía, y que enseñe el beneficio que supone comerciar con ellos. Así, no enseña el producto, que es lo peligroso. No enseña las fábricas, lo que exporta es la sede, su aparato logístico. Para ello decidió convocar un concurso internacional de arquitectura donde se presentaron múltiples propuestas de arquitectos del star system. Evidentemente el concurso solo buscaba una imagen. Quería que el edificio fuera el nuevo logo de la compañía, sustituyendo a aquel luminoso azul más próximo al régimen comunista. Ahora se buscaba un edificio global y para ello no importaba como funcionaba, de hecho en el concurso no existía ni programa, solo importaba la arquitectura como icono. Sin embargo, el éxito de la ciudad, depende del éxito de la imagen de su arquitectura, dado que a partir del momento en que se lleve a cabo una construcción de tal carga simbólica, la imagen de la ciudad cambiará para siempre y tendrá que asumir una continua relación de reciprocidad con el edificio y por tanto con la empresa de la que es marca. Cada vez que alguien piense a partir de ahora en San Petersburgo ya no tendrá en la cabeza el Hermitage o su historia como Leningrado, sino que la primera imagen que relacionará con la ciudad será el imponente rascacielos que se erige sobre el agua del Neva.



*Figura 3. Antigua sede de Gazprom en Moscú*



*Figura 4. Futura Sede de Gazprom en San Petesburgo*

Otra forma de promoción de las ciudades es a través de los eventos de todo tipo (exposiciones, olimpiadas, fórum de culturas, conciertos, ...). Los eventos siempre han sido motores que potenciaron la regeneración de las ciudades a lo largo de la historia, sin embargo en la actualidad, bajo la cultura de masas son los eventos deportivos los que determinan en mayor medida los motores de desarrollo de las ciudades contemporáneas. Ambos sirven como excusa para fenómenos de promoción global o, por el contrario, de regeneración local, pero en cualquier caso suponen una inversión millonaria para favorecer el desarrollo de la ciudad que los acoge y para mostrar al mundo la imagen de la ciudad.

Aunque ya lo eran desde sus orígenes en Grecia, los eventos deportivos, como los JJOO y los mundiales de fútbol, han visto incrementado el interés que despiertan sobre el ciudadano gracias al gran poder de difusión que permite el crecimiento de las nuevas tecnologías. Un evento de este tipo, retransmitido a nivel mundial, permite

al organizador casi un mes completo de publicidad ininterrumpida sobre su producto. En este caso el producto puede llegar a ser una ciudad o un país entero. Este tipo de acontecimientos han sido utilizados históricamente con fines geopolíticos, como método de protesta o castigo, cuando algunos países se han visto privados de su participación deportiva como reflejo del comportamiento de sus gobiernos. Así, en las Olimpiadas de 1948, poco después de la 2ª Guerra Mundial, en Londres, Italia y Japón fueron excluidos como perdedores y 'responsables' de la misma. En 1956, Holanda, Egipto, Irak y España boicotearon los Juegos de Melbourne como protesta de la invasión de Inglaterra y Francia en el canal de Suez. También en 2004 Tel Aviv pidió que el equipo palestino fuera retirado de la FIFA, sin obtener resultados, y dos años después, en 2006, Israel bombardeó el estadio de fútbol palestino en la Franja de Gaza.

Y es que, manteniendo su carácter deportivo a la vista, estos acontecimientos siempre han sido medios para manifestar los diversos intereses políticos. Y si antes consistían en ganar la competición como símbolo de poder ("la victoria olímpica es un exponente de la potencia de un Estado y una prueba de bonanza de su sistema social, en donde los países ganadores dan al mundo una prueba visible de fuerza, considerándose una extensión de su política exterior"(5), en la actualidad, es fundamentalmente el organizar el evento lo que aporta al territorio el mayor poder geopolítico.

Es por eso que la elección de las sedes de estos acontecimientos implica decisiones sociales, culturales, políticas y de infraestructuras que van más allá del carácter deportivo de los mismos. Recientemente, el hecho de que por primera vez China fuera sede de los JJOO en 2008, después de que su candidatura fuera rechazada varias veces, así como que por primera vez haya sido designado un país africano organizador de la Copa del Mundo de Fútbol, nos lleva a pensar en el efecto social y económico que esto tendrá sobre el territorio y en como esto actuará sobre la identidad del lugar.

La organización de Beijing 2008 ha visto esta oportunidad como un marco idóneo en que el que mostrar la capacidad económica y cultural de todo un país. La gran inversión en infraestructuras, vías de comunicación y transportes, servicios turísticos e instalaciones, la muestran como una potencia económica. Sin embargo todo esto ha sido utilizado por el gobierno para ocultar las evidentes violaciones de los derechos humanos, que fue una de las condiciones exigidas por el COI para conceder a la ciudad la sede olímpica que, no obstante, convierte a Beijing en el reflejo del avance social de todo un país. Un país que se ha mantenido históricamente en constante búsqueda de una identidad pensada desde la modernización de su cultura local mediante el contacto extranjero. Entre 1840 y 1949 ya fracasó debido a la influencia del poder feudal. También lo hizo con el nacimiento de la República Popular China entre 1949 y 1978, ya que la aspiración socialista tuvo consecuencias económicas y sociales desastrosas. Pero a partir de 1978, aprendió de Japón que su crecimiento global dependía en su mayor parte de su proceso de occidentalización. De esta forma, estaba dispuesta a cambiar sus modos de vida a cambio de un sitio en el mundo occidental.

Es por ello que fueron designados para organizar los JJOO de 2008, porque asumieron la occidentalización como forma de restauración de su identidad, hasta entonces relacionada con la explotación del trabajo y la violación de los derechos humanos, y que desde 2008 está vinculada al complejo sistema espacial que configura el nido del pájaro de Herzog&DeMeuron y que se levanta sobre un cielo de los más espectaculares fuegos 'artificiales' nunca vistos por televisión. Y es que, finalmente, se vende una imagen y la de Beijing fue la arquitectura. En la mayoría de las ciudades organizadoras ocurre que el Estadio Olímpico es el elemento que marca el camino a seguir en la restauración de la identidad. En este caso pretendió convertir su Estadio Olímpico, el que sería espacio escénico de ceremonias y foco de celebraciones retransmitidas por todo el mundo, en un símbolo del progreso y moder-

nización de todo un país. Probablemente esta generación de nuevos símbolos occidentales lleve al ciudadano a plantearse si no son cómplices de un simbolismo forzado que deja de lado sus costumbres locales.

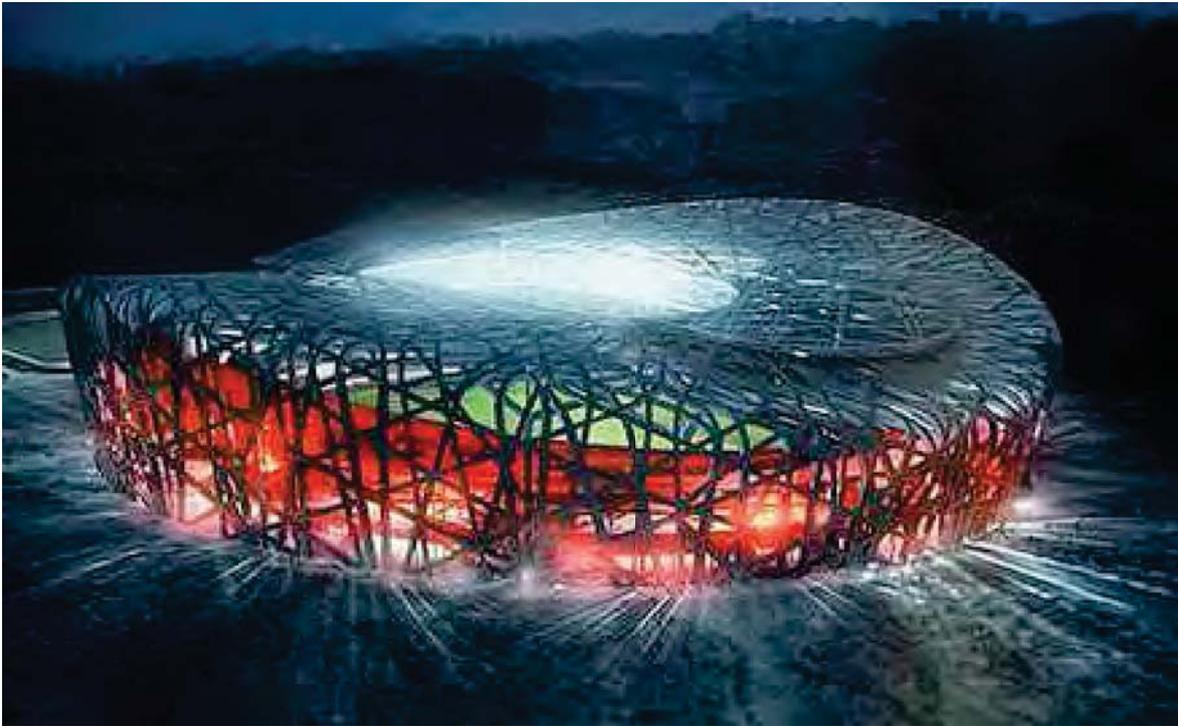


Figura5. Estadio Olimpico de Beijing por Herzog&deMeuron.



Figura6. Billete de 10 yuanes (moneda china)

Al igual que Beijing, Suráfrica, el país africano más occidental, fue designado para la organización de la Copa del Mundo de Fútbol, sin embargo optó por otro sistema de simbolización. Y es que no es casual que el Ellis Park Stadium en Johannesburgo, se ampliara para convertirse en el estadio más importante del Mundial de Fútbol 2010. El estadio se amplió, y cambió su nombre (irónicamente Coca Cola Stadium), sin embargo, se mantuvo en pie reafirmandose como una de las principales señas de identidad de Suráfrica y conformándose como un espejo

de todo lo que a lo largo de la historia ha tenido lugar allí dentro. Suráfrica reformó su estadio para convertirlo en un símbolo de su unidad, de su lucha contra el apartheid. Un símbolo que permite, gracias a las nuevas tecnologías y a la difusión informativa del evento que acoge, mostrar al mundo lo que ocurrió allí durante la tiranía blanca. El Estadio permite mostrar la historia. Muestra la imagen de un Nelson Mandela que recoge la copa del mundo de rugby que su país gana frente a nueva Zelanda en 1995, en un estadio en donde siempre había sido abucheado, erigido en feliz representante de todo un país en fiesta. Refleja el sentimiento de todo un país que estuvo apartado a los ojos del mundo hasta que fue sede del Mundial de Fútbol y su Estadio se convirtió en un símbolo de su historia. Suráfrica ha optado por mantener su identidad local y exportarla al mundo como forma de globalización mediática. La repercusión económica, social y de infraestructuras será muy importante de cara al futuro, pero, probablemente, el haber utilizado la celebración como manifestación de su identidad histórica le sea a Suráfrica mucho más útil de cara a su desarrollo global.

El abandono de la industria que se produjo tras la crisis del petróleo y que llevó a la terciarización de la economía en los países desarrollados ha permitido a las ciudades invertir el capital que antes era destinado a la industria a invertirlo en cultura. Estos centros culturales (museos, teatros, salas de exposición o concierto, ...) están configurando los nuevos espacios de la cultura de la imagen y la comunicación de las ciudades. Sin embargo, cuando este proceso es tenido en cuenta desde puntos de vista locales, es utilizado para la regeneración social, así bajo posturas claramente sociales de integración, de la comunidad en decadencia con la clase media desarrollada, estos elementos sirven como conectores de las estructuras físicas que fragmentan la ciudad y segregan a su habitantes.

Un caso muy significativo es el proyecto de los parques biblioteca de Medellín. Mediante la inversión económica que realizada por el Estado para la cultura de la ciudad se han visto estos proyectos como elementos de regeneración de barrios degradados. Los espacios marginales, del gueto, de la ciudad de Medellín, las laderas han sido, durante las últimas décadas, espacios del miedo, la delincuencia y hogar de los grandes carteles de la droga. Tras la muerte de Pablo Escobar y el paulatino desplazamiento del negocio de la droga a México, la ciudad decide mostrarse al mundo como una ciudad segura donde tanto el ciudadano como el turista pueden ser felices. Así, la propuesta consiste utilizar parques que conecten las zonas degradadas con el resto de la ciudad. Pero, principalmente, en construir una biblioteca en cada uno de ellos. Existen otros proyectos que llevan a cabo escuelas y centros de salud, pero en estos casos no consiguen integrar a la población puesto que los que los utilizan son los habitantes del barrio.

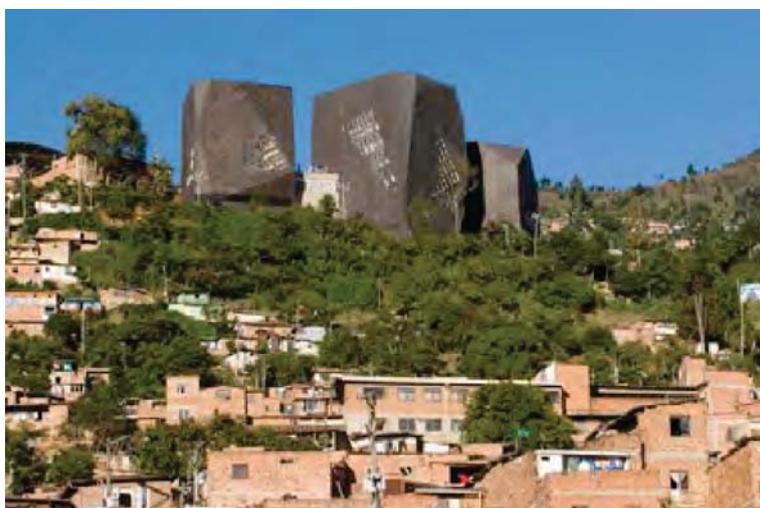


Figura 7. Biblioteca de España, Medellín (Colombia), Mazzantini arquitectos. Figura 8. Telecable sobre las laderas de Medellín

Sin embargo, una biblioteca es un edificio usado por todos los habitantes de la ciudad y , aunque podría pasar desapercibido, la idea ha sido que tanto su imagen como su emplazamiento sean significativos, así mediante arquitecturas muy contemporáneas, ubicadas en enclaves muy específicos, han conseguido generar un icono con cada proyecto. Ese icono hace que los habitantes de las laderas, se sientan orgullosos de pertenecer a ese lugar. Ha redefinido su identidad y ha supuesto un descenso de la delincuencia. Esto es posible porque los proyectos no han obviado la pertenencia local del enclave donde se construían, ni social ni físicamente. Mediante la construcción de un telecable, con distintas paradas en espacios libres de las laderas han integrado un espacio degradado en la nueva imagen contemporánea de la ciudad. El turismo acude a esos espacios porque ya son puntos de visita obligados, forman parte de la imagen de Medellín ayudando económica y socialmente a los habitantes del barrio. Además, la forma de conexión de estas zonas degradadas mediante el telecable, ha permitido a estos barrios empezar a formar parte de la ciudad y a sus habitantes sentirse orgullosos de vivir allí. Los niños han pasado de ser sicarios o correos de los narcos, a convertirse en guías turísticos del barrio, lo cual muestra la implicación ciudadana en este proceso de regeneración cultural del paisaje iconico de Medellín.

Este segundo modelo, el que afecta a la regeneración urbana desde aspectos locales, debe iniciarse desde el rediseño de las redes sociales, intentando canalizar la capacidad de la ciudad en el desarrollo de bienes y servicios públicos mediante proyectos sociales, desde la participación y el acuerdo de pequeños grupos y asociaciones vecinales. Ambos modelos son susceptibles de ser analizados en ámbitos económicos, culturales y sociales, en definitiva, dentro del ámbito urbano que configura la ciudad contemporánea y ambos son capaces de regenerar positivamente la ciudad. Sin embargo, mientras en algunas ciudades los años y las mutaciones dan forma a los deseos, en otras los deseos pueden llegar a borrar a la ciudad.

### 3. City marketing para el desarrollo urbano.

Para abordar las estrategias de intervención de las ciudades que optan por construir una marca de ciudad recurriremos a lo que Toni Puig llama city•marketing triangular y que queda desglosado en 3 vectores.

El primero de ellos, el rediseño, establece que la principal decisión que debe abordar una ciudad es optar por una vida mejor para, a partir de aquí, estudiar sus necesidades y afrontar su posterior desarrollo. El segundo, la implicación, conlleva dar a conocer el sistema y mantenerlo dinámico. Mantenerlo dinámico implica que llegue un momento en que se regenere sin ayuda, como una entidad autónoma, como un ser vivo. Para ello hay que obtener la combinación de las características óptimas de los servicios de la ciudad desde el punto de vista de todos los usuarios implicados (habitantes y visitantes). El tercero, la competencia, buscará conseguir una ciudad más atractiva frente a otras, para que el visitante quiera convertirse en habitante, potenciándose la transferencia cultural que posibilita la inmigración y que es la base de la ciudad abierta.

Ese carácter triangular del marketing urbano hace referencia a que ninguna de las tres opciones debería existir de forma autónoma, sino que la estrategia debe ser conjunta. De tal manera, un rediseño sin implicación nos llevaría a la generación de una imagen de la ciudad con la que ésta no se sentiría identificada, generando por tanto una identidad impuesta. La competencia sin rediseño nos llevaría a tener que afrontar un gasto económico exagerado por un icono arquitectónico sin continuidad en el tiempo, generando una ciudad temática y turística. La implicación sin rediseño ni competencia nos lleva a una ciudad que solo cumple los objetivos de los ciudadanos pero carente de identidad de cara al exterior.

Por lo tanto, aunque las estrategias de city•marketing suelen ser propuestas por la clase política, deben llevar implícita un compromiso ciudadano que desde el intercambio social y cultural consiga un modelo de ciudad abierta. La cuestión es cómo llevarlo a cabo con instituciones cortoplacistas, cerradas y debilitadas, y en una realidad donde los ciudadanos están cada vez más interconectados.

Entendemos que, para una buena regeneración urbana, es fundamental que estos conceptos, derivados del marketing empresarial y heredados del neoliberalismo, sean aplicados en la ciudad actual bajo nuevos métodos de gestión de ideas, más abiertos y participativos, que deben surgir de una implicación ciudadana previa y desde la co•creación con el público externo optando por un modelo de ciudad abierta que no esté basado únicamente en la productividad económica de la ciudad sino también en el bienestar social y la calidad de los ciudadanos que la habitan.

El concepto de cluster urbano manifiesta claramente la importancia del ciudadano a la hora de apostar por una marca de ciudad y en el proceso de su rediseño. De hecho, en el proceso de renovación urbana de las ciudades que apuestan por este modelo, es muy importante la innovación tecnológica que las posiciona dentro del marco de ciudades globales competitivas, pero sobre todo, la innovación social. De tal forma la innovación se convierte en el motor económico que regenera estas ciudades y que está basado en la creatividad de las personas.

## 4. Creatividad urbana en la ciudad del futuro.

Históricamente el ritmo de las innovaciones ha sido lento e imperceptible. Sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XX, a partir de la Revolución Tecnológica, surge una nueva época, donde las innovaciones se manifiestan a un ritmo acelerado, de tal manera, que el proceso de la evolución económica tiene como fin el máximo desarrollo tecnológico posible y deseable alcanzado por la capacidad mental. Así, mientras la economía industrial estaba basada en la capacidad de obtención y manufactura de la materia prima, la economía derivada de la era tecnológica esta basada en la capacidad mental de los individuos, en su materia gris.

La tecnología ha aumentado, hasta el extremo, la capacidad de comunicación y transmisión de información de un sitio a otro. Así, ya no es necesario instalar la fábrica en la ciudad de origen de su propietario o en las proximidades de su sede. Este es el pilar básico de la economía tardocapitalista que permite la deslocalización empresarial, lo que significa que las empresas pueden extraer materias primas de un territorio, manufacturarlas en otro (donde consigan pagar los salarios mas bajos) y venderlas en todo el mundo, pero sobre todo, significa que la industria y la sede de la empresa no tienen la necesidad de ubicarse en la misma ciudad. De esta forma, las ciudades han visto con buenos ojos la expulsión de las fábricas de sus terrenos, y despojarse de humos y obreros (aunque eso tenga consecuencias devastadoras en los países del Tercer Mundo), y han pasado a competir por acoger las sedes representativas del mayor número de empresas globales. Ahora son las empresas las que buscan una ciudad donde ubicar su sede, resultando más fácil y productivo instalarse en aquellas ciudades donde la materia prima de la era tecnológica (capacidad creativa) sea mayor. Es por ello por lo que las ciudades apuestan por la innovación y la creatividad. Esta nueva clase trabajadora que configura un estrato social convertido en el motor de competencia de las ciudades, es lo que Richard Florida (2004) llama “clase creativa”. Por eso, y ante la necesidad imperante de atraer empresas que desarrollen económicamente las ciudades, éstas se ven en la obligación de atraer la creatividad y potenciarla entre sus ciudadanos, ampliando así el concepto a escala urbana, que había surgido a finales de los 90, y que Charles Landry (2007) definió como “ciudad creativa”.

Que Landry defina la ciudad creativa con el término francés ‘milieu’ (5), haciendo referencia al significado de

‘medio’ como entorno (ecosistema), refuerza la idea de que la ciudad debe funcionar como un organismo vivo autoregenerable. Precisamente por eso, las ciudades deben crear sus propios métodos de formación de ciudadanos creativos que sean los que favorezcan el continuo desarrollo de la ciudad y de su identidad, ya que para su correcto funcionamiento, ésta nunca debería surgir de la inspiración de la clase política. De esta forma, la ciudad creativa será aquella que “proporcione a sus ciudadanos las condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad, con el objeto de generar proyectos innovadores que beneficien a toda la comunidad”.(5)

Para ello, Richard Florida (2004) propone que para atraer la creatividad a las ciudades es necesario cerrar la brecha digital, facilitando al ciudadano el acceso a la tecnología y permitiendo así un intercambio de información que favorezca la creación de una red social amplia. Además, incide en la necesidad de alcanzar ciudades con talento, facilitando para ello el acceso a la cultura y la educación de todos sus ciudadanos, ya que el aumento del conocimiento y la cultura entre la población favorecerá la tolerancia, que potencie la capacidad de la ciudad de fomentar la diversidad y el intercambio cultural (racial, sexo, religión,...) y que se presenta como elemento clave para el diseño de una ciudad de marca y para su desarrollo urbano. Las 3T deben ser puestas en funcionamiento de forma transversal, interrelacionadas unas con otras para que en su totalidad tengan el efecto deseado potenciando la construcción de la ciudad creativa.

La ciudad creativa debe ser por tanto la base más sólida del citymarketing. Las consecuencias de una estrategia de este tipo aplicada sobre la ciudad pueden ser muy negativas si no son planteadas desde una perspectiva social y cultural, y será ésta la que determinará el desarrollo económico, y no al revés. Las conclusiones del II Congreso Mundial de Marketing de Ciudades, celebrado en Rosario (Argentina) en 2008, se basan en asumir la necesidad de instalar una ciudad de alta calidad de vida para quien la habita y no solo de generar turismo externo. Las ciudades que se rediseñan únicamente buscando el espectáculo y sin una planificación de futuro previa están condenadas a convertirse en escenarios turísticos con horario de apertura y cierre. La gran capacidad de la estrategia de construir una ciudad de marca debe basarse en el deseo de la misma de acoger a los nuevos ciudadanos que acuden a ella buscando unas características de espacio vital urbano que les invite a quedarse en ellas y construir una nueva sociedad donde el intercambio cultural sea el motor regenerativo de la misma, una nueva sociedad que corresponda a los que sueñan, a los que imaginan, a los que descubren, y a los que, en definitiva, deben hacer posible el éxito o fracaso de la ciudad

## Conclusiones

La ciudad contemporánea ha cambiado, no ni siquiera una evolución de la ciudad moderna. El tardocapitalismo ha convertido el espacio urbano en un producto que vender al empresario. La ciudad como tal no puede escapar de este fenómeno. Sin embargo si puede utilizar esta situación para favorecer su desarrollo urbano. Sin embargo, si las clases dominantes no son capaces de escapar de la cultura de la imagen, la ciudad será tomada por los turistas y los vecinos no se sentirán identificados con ella, convirtiéndose en ciudades sin identidad, homogéneas y con horario de cierre. No obstante entendemos que es posible una regeneración urbana desde el objeto arquitectónico, que aunque apueste por una imagen de la cultura global, lo haga desde la participación de la comunidad y mediante aspectos locales que le ayuden a inventar, redefinir

o potenciar su identidad, pero que en ningún caso le permita perderla. Para ello entendemos que la creatividad

es básica, porque la adecuación de los espacios urbanos a los nuevos modos de vida debe hacerse desde el pensamiento contemporáneo y no únicamente desde la imagen o la economía política.

## Referencias

- Considerada como una ciudad de negocios y centro de transporte, Atlanta es la sede mundial de The Coca-Cola Company, AT&T Mobility y Delta Air Lines. El Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson, situado a once kilómetros al sur del centro de Atlanta, es el aeropuerto más transitado del mundo y el único que cubre los servicios de la ciudad.
- DEBORD, G. (2002) La sociedad del espectáculo. Ed. Pre-Textos, Valencia, cap.1, epígrafe 1
- VASQUEZ ROCA, A. ( Baudrillard, Cultura , Simulacro y régimen de mortandad en el Sistema de los objetos,
- En 1988, Philip Morris compró la marca Kraft por un valor de 6 veces más de lo que la compañía valía en papel, fue en ese momento cuando se dieron cuenta que en realidad compraron fue el nombre de una marca.
- GARCÍA REYES, K. (2007), Olimpiadas y Copa Mundial de Fútbol: ¿Competencias deportivas o instrumentos políticos? , en CONFINES, num.3/6 Pág.83
- LANDRY, C, (2000), The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. Earthscan Publications Ltd. London, p.133.
- MENCHÉN BELLÓN, F. (2009), La ciudad creativa en tiempos de crisis, en Encuentros multidisciplinares, Vol. 11, N° 31, (Ejemplar dedicado a: La crisis como oportunidad: creatividad e innovación en momentos de crisis), p. 33-42.
- Figura 1. Annie Leibovitz and assistant Robert Bean on the Chrysler Building, New York. 1991 John Loengard © Time Inc. Fuente: <http://melcionzuluetaarquitectos.blogspot.com/2010/12/la-foto-de-annie.html>
- Figura 2. Chrysler Building. Fuente: <http://www.europosters.es/poster/new-york-chrysler-building-v70>
- Figura 3. Antigua sede de Gazprom en Moscú. Fuente: <http://mamvas.blogspot.com/2008/06/rusia-culpa-ee-uu-de-la-crisis-econmica.html>
- Figura4. Futura sede de Gazprom en San Petesburgo. Fuente: [http://urbanity.blogsome.com /category/noticias/page/8/](http://urbanity.blogsome.com/category/noticias/page/8/)
- Figura5. Estadio olimpico de Beijing por Herzog&deMeuron. Fuente: [http://www.arqchile.cl/estadio\\_olimpico\\_beijing.htm](http://www.arqchile.cl/estadio_olimpico_beijing.htm)
- Figura6. Billeto de 10 yuanes. Fuente: <http://noticiasarquitecturablog.blogspot.com/2008/07/nuevo-billete-de-10-yuanes-herzog-de.html>
- Figura 7. Biblioteca de España , Medellín (Colombia), Mazzantini arquitectos Fuente: [http://www.experiencias36.com /? p=2342](http://www.experiencias36.com/?p=2342)
- Figura 8. Telecable sobre las laderas de Medellín. Fuente: [http://s1024.photobucket.com/albums/y309 /S10arq/Medellin/?action=view&current=DSC\\_0755.jpg&sort=ascending](http://s1024.photobucket.com/albums/y309/S10arq/Medellin/?action=view&current=DSC_0755.jpg&sort=ascending)

# DE ANTIGUO PUERTO A NUEVO BARRIO: LA RECONVERSIÓN DE PUERTO MADERO (BUENOS AIRES)

Jimena Ramírez Casas • Antropóloga [jimenaramirezcasas@gmail.com](mailto:jimenaramirezcasas@gmail.com)

## Introducción: Puerto Madero o la globalización de Buenos Aires

A partir del advenimiento de la globalización (como fenómeno macroeconómico y como categoría analítica) cuando se habla de los efectos espaciales de la globalización económica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), inmediatamente la intervención urbanística Puerto Madero aparece como el paradigma de la nueva urbanización, junto con el surgimiento de los barrios cerrados, las torres jardín y la gentrificación de algunas zonas de la ciudad. Desde su creación en noviembre de 1989, La Corporación Antiguo Puerto Madero Sociedad Anónima (CAPM-S.A) no solo tiene el dominio del área sino que también es la encargada de su desarrollo urbanístico. En poco más de veinte años, el paisaje urbano del antiguo puerto de Buenos Aires cambió de manera radical. Las construcciones portuarias en desuso fueron recicladas en edificios para viviendas y locales de uso comercial destinados al consumo de sectores de alto poder adquisitivo. Asimismo, se multiplicaron los edificios en torre con cercos perimetrales (de uso corporativo y residencial), los hoteles y otras construcciones destinadas al consumo cultural. De idéntico modo, sus calles y paseos peatonales a menudo constituyen escenario de diversas manifestaciones artísticas y culturales. La remodelación de Puerto Madero es un caso más en una tendencia internacionalmente extendida en la que se inscriben agudas transformaciones en los puertos, que incluyen tanto la modernización de áreas portuarias activas como el reciclaje de sectores portuarios obsoletos para destinarlos a otros usos urbanos y/o la creación de puertos completamente nuevos.

La propuesta de investigación que origina este texto, busca contribuir a la reflexión interdisciplinaria en torno a los modos apropiación del espacio urbano, generados a partir de intervenciones urbanísticas contemporáneas. Asimismo se interroga por el papel del proyecto urbano Puerto Madero en la creciente – y descrita concienzudamente por numerosos autores – fragmentación social y espacial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El propósito de este texto es pues, reconstruir el proceso de conformación y consolidación del Barrio de Puerto Madero. En primera instancia se traza un breve recorrido histórico de la relación de la ciudad con (y en su rol de) puerto. Seguidamente se describe el proceso de reconversión urbana desplegado en los últimos veinte años, para concluir con una reflexión sobre la incidencia de la retórica historicista y patrimonial en la construcción de identidad de Buenos Aires, teniendo siempre presente la intervención urbana y el paisaje urbano resultante como una síntesis de atributos asociados tanto a la calidad estética y ambiental como a diversas particularidades patrimoniales, arquitectónicas, históricas y/o industriales.

# Genealogía de una reestructuración urbana: el puerto devenido en barrio

## Buenos Aires ciudad puerto

Buenos Aires es una ciudad vinculada con el agua a través de su puerto sobre el Río de la Plata, en cuya costa nació, creció y se desarrolló, aun cuando paradójicamente suele ser descrita como una ciudad de espaldas al río. Su primer puerto estuvo ubicado en La Boca del Riachuelo y se mantuvo durante décadas, recién a finales del S. XIX se construyó el Puerto completo –diseñado por E. Madero-cuya obra se llevó a cabo entre 1887 y 1898.

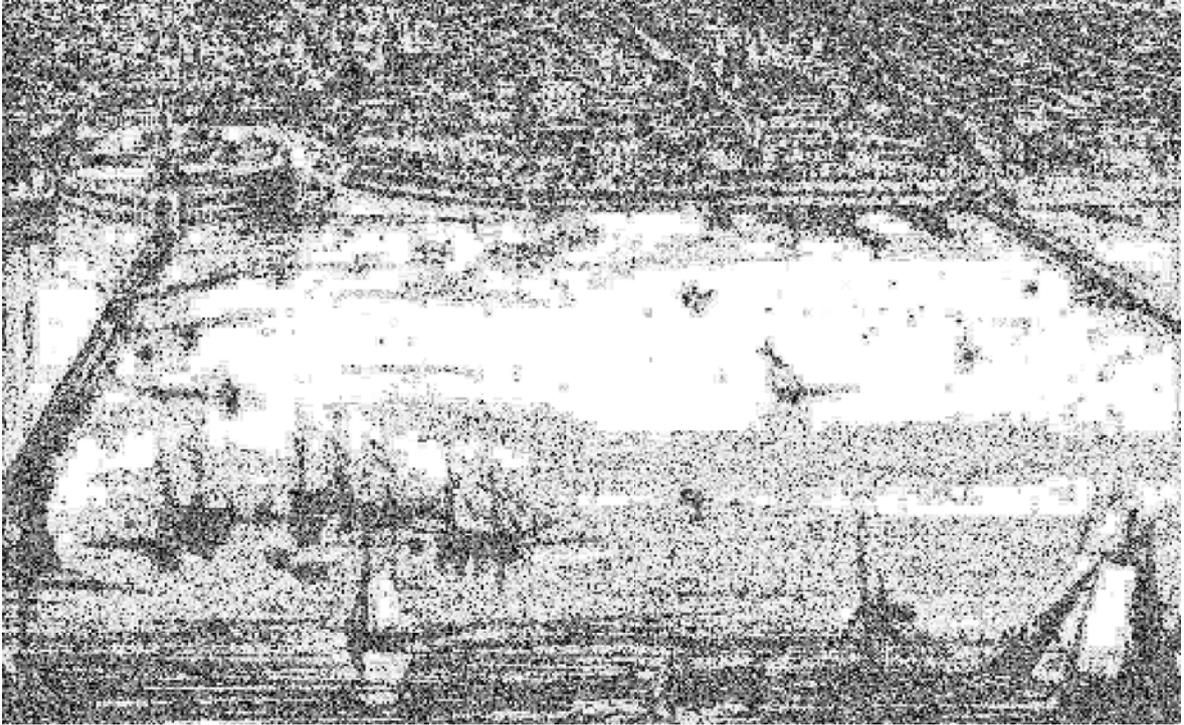
### Planes de Reinserción Puerto Madero

1923-1925	Plan de la Comisión Estética Edilicia
1930 -1931	Proyecto del ingeniero Juan Briano
1938 -1940	Plan de Le Corbusier y Pierre Jeanneret
1959 -1960	Plan Regulador de la Ciudad de Buenos Aires
1969	Esquema Director del año 2000 -ORDAM /CONADE
1971	Plan de Renovación de la Zona Sur de Buenos Aires
1981 -1982	Ensanche del Área Central
1985	Propuesta CPU -Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires
	Convenio Facultad de Arquitectura y Urbanismo (UBA) y Secretaría de Estado de Transporte (Borthagaray)
1985 -1990	Acuerdo de Cooperación entre la Municipalidad de Buenos Aires el Ayuntamiento de Barcelona: Plan Estratégico para el Antiguo Puerto Madero

Tabla 1. Planes Propuestos (fuente: Corporación Antiguo Puerto Madero )

Puerto Madero no sólo ocultó la visión del río, sino que trazó una frontera entre la ciudad y el río. En corto tiempo resultó tan insuficiente que en 1911 se inició la construcción del llamado Puerto Nuevo. Hacia 1916, se trazó la avenida Costanera, uno de los paseos predilectos de los porteños y se creó el Balneario Municipal.

Inaugurado en 1925, el nuevo puerto, empujó al antiguo a un destino de abandono y desde entonces se sucedieron los planes para reinsertar Puerto Madero al tejido urbano, considerando su ubicación estratégica, extensión y nexos con el borde costero. Los planes propuestos se sintetizan en la Tabla 1.



*Detalle de una litografía de Dúln, c. 1865.*



*Fotografía de la construcción del Puerto Madero a fines del Siglo XIX.*

## Reestructuración Puerto Ciudad

La remodelación de Puerto Madero es un caso más en una tendencia internacionalmente extendida en la que se inscriben se realizan agudas transformaciones en los puertos, que incluyen tanto la modernización de áreas portuarias activas como el reciclaje de sectores portuarios obsoletos para destinarlos a otros usos urbanos y/o la creación de puertos completamente nuevos.

El geógrafo Domínguez Roca (1999) ha propuesto el término “reestructuración portuaria” para designar todas estas transformaciones, que incluyen tanto el reciclaje de puertos para otros usos urbanos (reconversión puerto-ciudad) como su modernización manteniendo la función portuaria (reconversión puerto-puerto). Para él, estos procesos reconocen sus antecedentes en la globalización de los intercambios, la intensificación de la competencia entre puertos y entre ciudades, los procesos de integración regional, las transformaciones tecnológicas en el transporte marítimo, los giros en las políticas urbanas, la descentralización de funciones estatales, su desregulación y privatización, así como las mutaciones en las pautas culturales y de consumo.

## De Antiguo Puerto a Nuevo Barrio: la reconversión de Puerto Madero

En 1989 la Ciudad de Buenos Aires, dispuso ejecutar un plan para revalorizar el centro tradicional de la ciudad y renovar su imagen. Las 170 hectáreas que constituyen la zona de Puerto Madero fueron urbanizadas siguiendo los lineamientos propuestos en Plan Estratégico para el Antiguo Puerto Madero-PEAPM en virtud del acuerdo de cooperación con entre la Municipalidad de Buenos Aires y el Ayuntamiento de Barcelona conservando el espíritu del Ensanche del Área Central-EAC propuesto en tiempos de la última dictadura militar (1976-1983). Simultáneamente con el EAC, la administración militar de la ciudad había emprendido la construcción de autopistas urbanas y los escombros generados por las demoliciones fueron a parar al río de modo tal que consolidaron el perímetro de un relleno que tenía todo el ancho de la zona del viejo puerto y avanzaba sobre el agua. La intención del Ensanche era ofrecer nuevas áreas de alta centralidad y así mismo crear un gran parque para el área sur de la ciudad. Ni lo uno ni lo otro se cumplió y el relleno quedó incompleto, pero mientras el área continuaba su deterioro, en el terreno ganado al río la vida silvestre se abrió paso y como inesperado regalo de la naturaleza, la ciudad vio nacer la Reserva Ecológica de la Costanera Sur.

## Area De Protección Patrimonial Antiguo Puerto Madero

En 1991, el Honorable Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires aprobó una norma de protección patrimonial que dictó pautas de preservación para el ámbito de los dieciséis edificios de ladrillo rojo, construidos entre 1900 y 1905, y que conforman prototípico conjunto de arquitectura utilitaria inglesa: “sus sólidas estructuras de hormigón armado fueron traídas por piezas desde Inglaterra y armadas en el lugar donde siguen en pie. Alineados a intervalos regulares frente a los espejos de agua de los diques, otorgan una gran identidad al puerto con el ladrillo a la vista de sus fachadas y la forma abovedada de sus recovas, galerías y aberturas.” (CAPM) La norma municipal protege desde entonces al conjunto y su entorno, con todos los elementos de reminiscencia

portuaria que lo conforman. El reciclaje edilicio se atuvo a las condiciones normativas, respetando los materiales y las fachadas originales. De igual manera en el diseño de los paseos peatonales y en las cabeceras de los diques se emplearon materiales y elementos del viejo puerto. Estas acciones junto con la iluminación y pintura de las grúas configuraron una estrategia evocadora del espíritu portuario.

## Nota final

El barrio de Puerto Madero, surgió como resultado del proceso de reconversión que describimos brevemente en los párrafos precedentes. La intervención urbana que dio origen a este proceso se ha nutrido de argumentos asociados a la identidad portuaria, haciendo uso de la “escenografía” heredada del viejo puerto. Si bien, se argumentaron retóricas historicistas y de preservación del patrimonio, el resultado ha generado diversas controversias. En este trabajo, solo mencionaremos los cuestionamientos que se hacen a los efectos altamente polarizantes sobre la estructura urbana. La regeneración y el mejoramiento del fragmento urbano contrasta con la realidad de una amplia pobreza, desempleo y degradación ambiental en sus áreas aledañas y otros lugares alejados de la intervención.

El complejo proceso de urbanización de la ciudad de Buenos Aires en los últimos años, ha generado un sinnúmero de situaciones dignas de ser abordadas bajo una mirada transdisciplinaria, siguiendo la tendencia de los estudios urbanos contemporáneos que aboga por una aproximación cualitativa a la cuestión urbana, para dar cuenta de las múltiples relaciones que se establecen en (entre) las diferentes esferas urbanas. La Planificación y la Gestión urbanas, en un plano macro y los usos ciudadanos, en el plano microsocioal. Aspiramos, a privilegiar la mirada detallada a las prácticas de uso de los ciudadanos, usuarios, habitantes de la metrópolis, sin dejar de lado el plano macro social, que enmarca estos procesos. En este análisis intentamos dar cuenta de múltiples relaciones, de variadas prácticas y representaciones que entran en juego. Los diversos intereses que se manifiestan, los múltiples actores que intervienen, con el propósito de indagar por las estrategias y los recursos desplegados en la dinámica particular (de Buenos Aires) y general (Urbanización y/o Globalización) de lo urbano.

# GRAPHÓPOLIS: GRÁFICA Y TIPOGRAFÍA URBANA EN MADRID

**Roberto Gamonal Arroyo**

Profesor Asociado Tecnología de la Información

Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

robertogamonal@yahoo.es

## Resumen

Parte del carácter y de la identidad de la ciudad de Madrid reside en los mensajes gráficos y tipográficos que habitan en sus edificios, sus paredes, sus rótulos, sus calles... Conforman la cultura urbana y son también patrimonio cultural.

Un paseo por las calles del centro de la capital nos permite ver, leer, mirar y conocer la intrahistoria de la ciudad. Son ejemplos de lo que la polis nos cuenta de lo que ha sido, es y será. En este trabajo se presentarán algunas muestras de estos “tesoros gráficos”, de letras

urbanitas que señalan, identifican, muestran, informan y, por supuesto, también hacen más bella y habitable la ciudad que las alberga.

Trazando una pequeña ruta por las calles y alrededores del barrio de La Latina, nos encontraremos con estos trabajos, muchas veces anónimos, creados en diferentes soportes y que merecen la pena ser estudiados antes de que la mayor parte de ellos desaparezcan de sus fachadas.

## Palabras clave

*Gráfica urbana, Tipografía, Rótulos comerciales, Diseño Gráfico, Paisaje urbano, Madrid.*

## Abstract

Part of the character and of the identity of the city of Madrid resides in the graphical and typographical messages that they live in his buildings, his walls, his labels, his streets ... Form a part of the urban culture and are also a cultural heritage.

A walk along the streets of the center of the capital allows us to see, to read, to look and to know the intrahistory of the city. They are examples of what the polis tells us of what has been, it is and it will be. In this

work there will appear some samples of these “graphical treasures”, of urban letters that indicate, they identify, show, report and, certainly, also they do more beautiful and inhabitable city than them it shelters.

Planning a small route for the streets and boundaries of the neighborhood of La Latina, we will meet these works, often anonymous, created in different supports and that are worth being studied before most of them they disappear of his fronts.

## Key words

*Urban Graphics, Typography, Commercial Label, Graphic Design, Urban landscape, Madrid*

## Introducción

Italo Calvino (2009: 28-29) en “Las Ciudades Invisibles” afirma que “la mirada recorre las calles como páginas escritas”. La ciudad se convierte en un libro y su visitante las recorre como las líneas de una frase. En este trabajo vamos a realizar una ruta para leer la capital madrileña en clave de Gráfica Urbana y Tipografía.

Calvino nos habla en términos semióticos de la ciudad cuando dice que el ojo no ve cosas, sino figuras de cosas que significan otras cosas: “las tenazas indican la casa del sacamuelas, el jarro la taberna, las alabardas el cuerpo de guardia, la balanza el herborista”. Vamos a descifrar los signos y símbolos gráficos y tipográficos que nos cuentan cómo es Madrid.

## Objetivos

Los objetivos de este pequeño estudio son:

- registrar fotográficamente rótulos comerciales que sean de interés artístico y cultural
- sensibilizar a la opinión pública de que son parte del patrimonio histórico y cultural de la ciudad de Madrid.

## Metodología

La metodología seguida en este trabajo ha consistido en la realización de un trabajo de campo etnográfico visual en el que se han tomado fotografías para registrar el objeto de estudio que son los rótulos comerciales de Madrid.

### 1. Antecedentes en el interés por la gráfica comercial madrileña

Belén González Riaza, profesora de Diseño Gráfico de la Escuela de Artes y Oficios número 10 de Madrid, comenzó en el año 2006 su particular cruzada por la conservación de los rótulos comerciales. Su proyecto “Ciudad Escrita” (González, 2006) nos hizo ver la cantidad letreros con un interés histórico y cultural que están en peligro de extinción por las calles madrileñas.

La idea nació al observar como una espectacular fachada en azulejos de cerámica artesanal de una antigua lechería se estaban destrozando por una reforma y ni los propietarios, instituciones públicas y vecinos consideraban que aquello era un bien público que había que conservar. Se propuso al ayuntamiento que creara un espacio público para almacenar, conservar y restaurar estos rótulos comerciales que, por cambio en la actividad de los locales que los albergan, quedaban en desuso. Algo parecido al Buchstabenmuseum (Museo de las Letras) de Berlín que se encarga de preservar, documentar e investigar estos objetos tipográficos como son los letreros.

La profesora decidió que, si al menos no se podían guardar y conservar estos rótulos, debían ser registrados fotográficamente y crear una gran base de datos con todos ellos. La plataforma de Internet se convirtió en un gran

aliado para este proyecto que invitaba a participar a todos aquellos que quisieran “conservar” (aunque sólo fuera para la memoria colectiva) algún letrero que consideraran importante.

Este proyecto a nivel local y regional trascendió nuestras fronteras para formar parte de un proyecto europeo más ambicioso: “Written Europe” en colaboración con otras ciudades y escuelas de Ámsterdam, Riga y Praga con las que se investigó y reflexionó sobre la Gráfica urbana.

Con motivo de la celebración del II Congreso de Tipografía en junio de 2006, a partir de la catalogación de estos rótulos, se elaboraron lo que se denominó “Cañas Tipográficas”: dos rutas de carácter lúdico por el centro de Madrid para que los “amantes de las letras” pudieran deleitarse con la observación de estos “tesoros tipográficos” y tomaran conciencia del mal estado y del abandono de una buena parte de este patrimonio.

Al amparo de esta concienciación en el año 2009 se crearon otras iniciativas de carácter más personal en la Red a través de dos blogs: “Salva un rótulo” ([www.salvaunrotulo.com](http://www.salvaunrotulo.com)) y “Madrid Tipográfico” ([www.madridtipografico.blogspot.com](http://www.madridtipografico.blogspot.com)). Éste último a cargo del antropólogo David Pallol que aportó nuevos e interesantes rótulos ampliando el perímetro a otras calles más allá del distrito centro de Madrid.

## 2. Paseo tipo-gráfico por el centro de Madrid

Revisando estos antecedentes, se decidió crear una actividad didáctica para el Curso de Especialización en Diseño de Tipografía del Istituto Europeo di Design (IED Madrid). Para ello se planificó un circuito urbano alrededor del barrio de La Latina con salida y llegada en el mismo sitio. El objetivo didáctico de esta actividad era el conocimiento de la Tipografía fuera de su hábitat natural, el papel y la bidimensionalidad, para mostrarla de forma corpórea y objetual, además de integrada en un contexto urbano repleto de mensajes que, en ocasiones, roza la polución visual. De trasfondo estaba también el objetivo de hacer conscientes a los alumnos y alumnas de la importancia histórica y cultural de estos rótulos.

Previamente a este recorrido se realizó un trabajo de campo de carácter etnográfico y visual revisando los letreros catalogados en esta área por el proyecto “Ciudad Escrita” para comprobar si aún existían o cuál era su estado de conservación y registrarlos fotográficamente. El resultado fue que varios de esos “tesoros tipográficos” habían desaparecido y fueron sustituidos por otros letreros más modernos, pero que perdían ese encanto característico. En otros casos, el estado era de total abandono por la inactividad del local. Otra cosa curiosa que se pudo comprobar es que, en varios casos aunque el letrero había sido conservado en su estado original, el toldo había sido renovado sin mantener la tipografía propia del rótulo y produciéndose una disfunción entre ambos elementos. Afortunadamente, también se dieron casos en los que, a pesar del cambio de actividad que indicaba el letrero, los empresarios que regentaban el nuevo negocio decidieron conservarlo y no retirarlo por su carácter decorativo e histórico. A continuación vamos a describir ese recorrido dividiéndolo por distintas zonas para su mejor comprensión.

### 2.1. Salida: calle Toledo, calle Colegiata y calle Concepción Jerónima

El circuito se inició tomando como punto de reunión y de partida la salida del metro La Latina que da justo enfrente al teatro que lleva el mismo nombre. Comenzamos bajando por la calle Toledo y la primera parada es Ca-

ramelos Paco, una tienda de chuches inmensa con un letrero realizado con letras de latón dorado (ver Figura 1). Continuamos por la misma calle hasta la esquina con la calle Colegiata en su número 16 encontramos un espectacular inscripción comercial realizada en metal forjado que sobresalía de la fachada. Se trata de los Almacenes Sagam (Sáez, García y Amírola, sucesores de Viuda de Julián González), un negocio al sector textil y el vestuario laboral (ver Figura 2). Seguimos hacia la calle Concepción Jerónima donde podemos apreciar la espectacular fachada del antiguo edificio de la Imprenta Municipal del Ayuntamiento de Madrid cuya entrada está coronada por letras modernistas realizadas en piedra (ver Figura 3). Esta obra arquitectónica, proyectada por Francisco Javier Ferrero Llusía en los años de la II República, alberga actualmente la Imprenta Artesanal cuya misión es el mantenimiento de las técnicas tradicionales de impresión y encuadernación del libro.



Figura 1. Caramelos Paco en calle Toledo, 55.



Figura 2. Almacenes Sagam en calle Colegiata, 16.



Figura 3. Imprenta Municipal del Ayto. Madrid en calle Concepción Jerónima, 15-17.

## 2.2. Plaza Puerta Cerrada y alrededores

La ruta prosigue hacia la plaza Puerta Cerrada, un pequeño enclave que une la calle Segovia con las calles de la Cava Alta y Cava Baja por las que luego pasaremos. Esta plazoleta está flanqueada por las pinturas murales sobre la fachada de dos edificios realizadas por el diseñador y artista Alberto Corazón. A un lado podemos encontrar uno de los restaurantes más castizos, Casa Paco, con el nombre del establecimiento rotulado artesanalmente sobre madera (ver Figura 4). Cerca de este negocio hay una taberna irlandesa, que antiguamente era la Taberna La Fontanilla y que, aunque puede dar lugar a confusión, afortunadamente conservan el antiguo rótulo y el mural cerámico en su fachada (ver Figura 5).

Si subimos hacia la calle Latoneros, nos encontramos con la Taberna El Madroño, que era la antigua Casa Antonio. En este caso han cambiado el rótulo, pero han intentado mantener la estética tradicional encargando un trabajo de mural cerámico realizado por Julián Santacruz (ver Figura 6).



Figura 4. Casa Paco en la plaza Puerta Cerrada, 10.

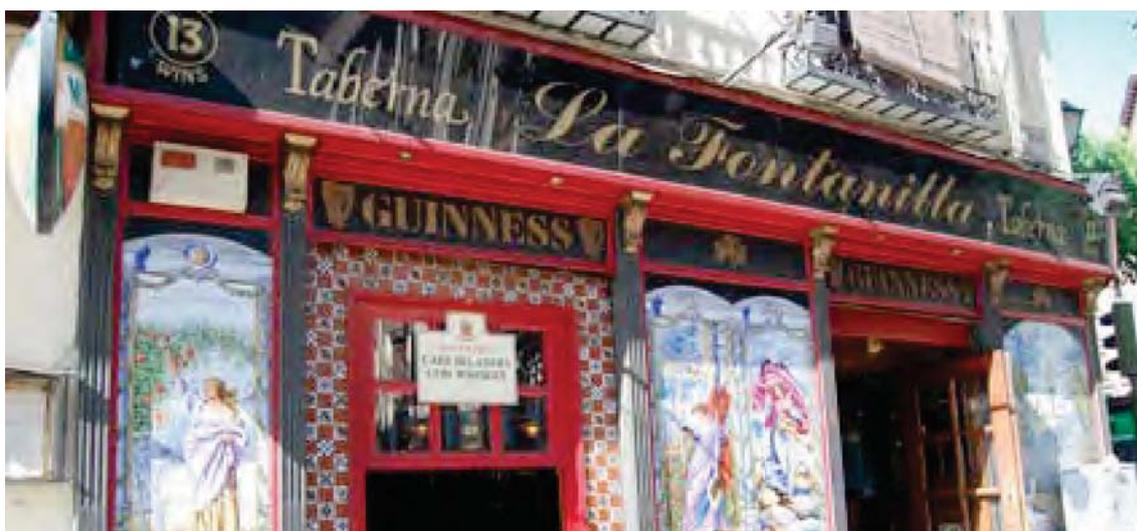


Figura 5. Antigua Taberna La Fontanilla en la plaza Puerta Cerrada, 13.



Figura 6. Taberna El Madroño en la calle Latoneros, 10.

### 2.3. Plaza Mayor y alrededores

Saliendo de la calle Latoneros, volvemos a la calle Toledo tomando la dirección hacia la Plaza Mayor, uno de los lugares más emblemáticos de la capital y, debido a su tradicional actividad comercial, una zona donde podemos encontrar varios ejemplos muy interesantes. Dando una vuelta completa por los soportales de esta insigne plaza podemos ver el letrero rotulado sobre cristal de la mítica tienda de sombreros y boinas La Favorita (ver Figura 7). Este pequeño negocio data de 1894, aunque su rótulo fue renovado en 1976. Otra conocida tienda dedicada, además de los sombreros, a la venta de regalos y efectos militares es Casa Yustas, fundada en 1823. Su rótulo, también de cristal pintado a mano, contiene unas hermosas letras doradas sobre fondo negro (ver Figura 8). El Bazar Arribas también es otro negocio tradicional dedicado a la juguetería y regalos. Las letras de su denominación comercial tienen un carácter modernista. Han sido fabricadas en madera y pintadas en color dorado para destacar sobre una fachada roja muy llamativa (ver Figura 9). Saliendo ya de la Plaza Mayor por el Arco de Cuchilleros, nos encontramos con el letrero fabricado en forja de la famosa taberna-restaurant Las Cuevas de Luis

Candelas (ver Figura 10). Y en plena calle Cuchilleros podemos hacer una parada en Bodegas Riela (ver Figura 11). El letrero de la fachada pintado sobre cristal está un poco deteriorado, pero conserva su encanto. También destacamos de esta bodega la rotulación sobre los cristales de su escaparate que es muy típica en bares madrileños con solera y que ha sido realizada por Tony Encinas, uno de los especialistas más reconocidos en esta técnica.



Figura 7. Sombreros y Gorras La Favorita en Plaza Mayor, 25



Figura 8. Casa Yustas en Plaza Mayor, 30.



Figura 9. Bazar Arribas en Plaza Mayor, 16.



Figura 10. Las Cuevas de Luis Candela en el Arco de Cuchilleros.



Figura 11. Bodegas Riecla en calle Cuchilleros, 6.

## 2.4. Cava Baja y final del circuito tipográfico

Bajando por la calle Cuchilleros, volvemos de nuevo a la plaza Puerta Cerrada. Atravesamos la calle Toledo y desembocamos a la calle Cava Baja. Se trata de una zona con mucha afluencia de público por la enorme oferta hostelera que tiene. Al inicio de esta calle hay varias posadas antiguas ahora reconvertidas en restaurante u hotel.

La Posada de San Isidro tiene un rótulo de mal aspecto en el que se nota que se ha corregido mediante pintura algunas de las letras que componen el nombre (ver Figura 12). Sin embargo, el letrero de la Posada El León de Oro está muy bien cuidado y se nota que ha sido restaurada (ver Figura 13). Está realizada sobre piedra de cantería con las letras pintadas en negro. La Posada de la Villa tiene el suyo pintado directamente sobre el revestimiento de su fachada roja (ver Figura 14).

Una de las fachadas más espectaculares corresponde al Restaurante La Chata. Totalmente revestida en azulejos de cerámica pintados a mano con escenas costumbristas, obra del artesano E. Fernández en 1979 (ver Figura 15). En esta misma calle también tenemos el restaurante Casa Lucio, archiconocido por sus huevos fritos, cuyo rótulo está pintado en rojo sobre madera (ver Figura 16).

Tanto en la Cava Baja como en su paralela la Cava Alta, ha habido varios casos de desaparición de rótulos antiguos o en muy mal estado. Es el caso de una antigua carbonería, cuyo local está en obras y no tiene identificación o el de una fontanería con las letras totalmente ajadas por el tiempo y el abandono.

Al salir de la Cava Baja entramos en una plaza y terminamos nuestro recorrido en el Mercado de La Cebada. Su edificio modernista en hierro fue rehabilitado por el arquitecto Antonio García de Arangoa a finales de los años 50. Su rótulo también en hierro forjado conserva el espíritu moderno de la construcción (ver Figura 17).



Figuras 12, 13 y 14. Posadas al comienzo de la calle Cava Baja.



Figura 15. Restaurante La Chata en la calle Cava Baja, 24.



Figura 16. Casa Lucio en la calle Cava Baja, 35.



Figura 17. Mercado de la Cebada en la plaza de la Cebada.

## Conclusiones

Con este pequeño recorrido podemos apreciar elementos de nuestra ciudad que muchas veces pasan inadvertidos por su carácter cotidiano, pero que configuran el discurso y la historia de Madrid. Como decíamos al principio, transitar por sus calles y poner atención en los rótulos es como leer la ciudad, desplegar sus páginas para mirar la urbe y pensar en cómo seguir escribiendo en ella.

Nos damos cuenta de que estos elementos urbanos que son los rótulos tienen un valor artístico, pero también cultural e histórico que no nos podemos permitir el lujo de perder. Los letreros no sólo nos cuentan qué actividad se realiza en el local, sino que también configuran el paisaje urbano y nos susurran un poco de la historia de Madrid.

Todos los que hemos visto aún existen, pero quién sabe si cuando estén leyendo esto alguno haya terminado en la basura... Tomemos conciencia de su valor.

## Referencias

- Blanchard, Gerard (1988). La letra. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Calvino, Italo (2009): Las ciudades invisibles. Madrid: Siruela.
- González, Belén (2006): La ciudad escrita. En Revista Paperback, 2. Consultado el 1 septiembre de 2011 en <http://www.paperback.es/articulos/belen/escrita.pdf>
- Moles, Abraham (1989). The legibility of the World: a project of Graphic Design. En Margolin, Victor (ed). Design Discourse. History, Theory, Criticism, 119-129. Chicago: University of Chicago Press.
- Ribagorda, José María (2006): La ciudad como interfaz. En Revista Paperback, 1. Consultado el 1 de septiembre de 2011 en <http://www.paperback.es/articulos/ribagorda/interfaz.pdf>

## Fuentes en Internet

- [www.ciudad-escrita.org](http://www.ciudad-escrita.org)
- [www.madridtipografico.blogspot.com](http://www.madridtipografico.blogspot.com)
- [www.salvaunrotulo.com](http://www.salvaunrotulo.com)
- [www.buchstabenmuseum.de/](http://www.buchstabenmuseum.de/)

# CIUDADES COMUNICADAS Y COMUNICADORAS PARA EL BIENESTAR CIUDADANO

Esmeralda Villegas Uribe

Docente Asociada

Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Av. 42 # 48-11, teléfono 57-7-

6436261, extensión 149. Bucaramanga-Colombia. evillegas@unab.edu.co

## Resumen

La ciudad, por su propia índole pública y colectiva es un lugar de comunicación. De manera especial en las sociedades contemporáneas, debido al crecimiento de las urbes; los ámbitos comunicación y ciudad constituyen un entramado de relaciones simbióticas de carácter físico-geográfico-territorial, sistémico-estructural y funcional-simbólico. Estas relaciones se construyen en diversos sentidos, ideologías y experiencias, y plantean una dirección para una política pública del diseño y de la gestión administrativa de las ciudades, que contribuya a la participación democrática de los ciudadanos y al bienestar colectivo.

Una mirada prospectiva muestra el reto de planificar y diseñar a futuro, ciudades comunicadas y comunicadoras en donde se articulen múltiples ámbitos (económico, político, educativo, urbanístico, paisajístico tecnológico, cultural, ambiental, recreativo, y de servicios entre otros. Ciudades en donde la comunicación como dimensión y herramienta ayude a construir identidad, sentido de pertenencia, entornos amables y promueva la participación ciudadana y la inclusión social.

## Palabras clave

*Ciudades del futuro, diseño urbanístico, paisajismo, habitabilidad, sociedad comunicada, convivencia ciudadana, cultura urbana, sistemas comunicativos urbanos, ciudades incluyentes*

## Abstract

The city, for its own feature of being public and collective, is a place for communication. This happens in a special way in our contemporary societies, because of the growing of cities, all communication areas and city make a framework of symbiotic physical-geographical-territorial relations, systemic-structural relations and functional-symbolic relations. These relations are built in different senses, ideologies and experiences, and present a direction for a public policy of design and management of cities. This public policy may contribute with citizen's democratic participa-

tion and collective welfare.

A prospective look shows the challenge of plan and design a future: communicative and communicator cities. These places will articulate multiple areas: economic, politic, education, town planning, technological landscape, cultural, environmental, entertainment and services, inter alia. Cities where communication, like a dimension as well as tool, helps building identity, sense of belonging, polite environments and also can promote citizen's participation and social inclusion.

# Objetivos

Determinar el papel que cumple la comunicación en la planificación y diseño de las ciudades contemporáneas.

# Metodología

Estudio documental basado en revisión bibliográfica, hemerográfica y documentos de internet.

# Introducción

¿Cómo puede la comunicación junto con la arquitectura, la sociología, la antropología, la ingeniería, la cibernética, las ciencias de la salud física, la economía y la política confluir y “conspirar” (en el sentido de inspiración común) para que la vida urbana que se prevé a futuro, dinamice, en los espacios cotidianos de la ciudad un estado de bienestar? Pregunta difícil de responder. Sin embargo es posible esbozar algunas tendencias y componentes sobre lo que implicaría una ciudad comunicada y comunicante, advirtiendo que con las anteriores condiciones comunicativas, el proceso no deja de estar exento de tensiones que, ameritan una renovada manera de tratarlas. Las personas que habitan, transitan, viven, disfrutan o sufren una misma ciudad, tienen diferentes imaginarios de los conflictos sociales, culturales, políticos y ambientales que involucran este espacio en diferentes zonas o sectores. Cada habitante y/o ciudadano, según sea el caso, tienen diversidad de representaciones e interpretaciones de la ciudad y es aquí donde la dimensión comunicativa juega un papel clave en la comprensión y creación una ciudad vivible.

A partir de la revisión de las bondades del “Proyecto Venus” ideado por Jacques Fresno, y que está ubicado en el Estado de Florida, USA; la ponencia señala que todo diseño de ciudad se realiza dentro de un proyecto de sociedad y dentro de una determinada comprensión y uso de la ciencia, la tecnología y de los recursos naturales. Muestra lo que implica una ciudad comunicada y comunicadora; las condiciones que exigen promover cultura ciudadana, normas de convivencia, planeación urbanística, un ejercicio de consenso entre entidades del Estado con otros actores vitales, involucrados en el diseño de los planes de desarrollo urbanístico y en la administración de una ciudad. Todo lo anterior, mediado por el componente comunicativo como aspecto fundamental para garantizar un crecimiento armónico y satisfacer las necesidades colectivas de sus habitantes.

## 1. Diseños Para Ciudades Del Futuro

Jacques Fresno<sup>1</sup>, un ingeniero y diseñador que se mueve por diversos campos artísticos y tecnológicos, con una visión personal y global de la ciudad ideal, está comprometido desde hace aproximadamente 60 años, con la búsqueda por integrar lo mejor de todos los avances técnicos de nuestra era para construir espacios más habitables. Fresno ha imaginado soluciones creativas para la mayoría de los problemas de la ciudad actual, basándose en

---

<sup>1</sup> Fresno o Fresco como aparece en algunas traducciones en español, guardadas las proporciones, Es considerado por muchos como el **Da Vinci** de nuestro tiempo. Ha desarrollado incluso numerosos inventos. Algunas versiones de su biografía insinúan que su formación es teosófico-masona.

lo que considera un reajuste de nuestra cultura, con un uso inteligente de la ciencia y la tecnología y garantizando la protección al medio ambiente. Se trata de una concepción de una ciudad-sistema diseñada para operar con el gasto mínimo de energía, utilizando las tecnologías más limpias disponibles, las cuales estarían en armonía con la naturaleza para obtener el nivel de vida más alto posible.

Así explica él cómo construiría sus ciudades:

“Creo que la mayoría de las viejas ciudades tienen que derribarse, y extraer de ellas todos los recursos posibles. Y es mucho más fácil rediseñar una ciudad como un sistema operativo, como un todo, que intentar rehabilitar las viejas ciudades y actualizarlas: esto no sería viable económicamente.” (...) “cada ciudad se diseñará como una ciudad universitaria que ayude a mantener al día a todos los ciudadanos en todo lo que es nuevo, y cómo se relaciona la ciudad con otros sistemas vivos. La ciudad también debe contener centros de arte, de música, escuelas, tiendas, de manera que las personas no tengan que ir en coche en una dirección para ir al dentista y en otra para ir a las tiendas y en otra dirección para el trabajo. En resumen: la ciudad debe ser un sistema autosuficiente similar al cuerpo humano. Debe poder regenerarse y debe generar suficiente energía para que funcione. La ciudad debe estar controlada por ordenadores. En las ciudades del futuro, con inteligencia interna, las ciudades podrán pensar, prepararse a sí mismas, mantenerse y ponerse al día así mismas basándose en la razón, los descubrimientos y la tecnología y metodología.”<sup>2</sup>



*Designs by Jacque Fresco*

*Models and photos by Jacque Fresco & Roxanne Meadows*

*3D renderings by Doug Drexler*

© 2009 *The Venus Project*

---

2 Ariel Palazzesi. The Venus Project, una humanidad diferente. Disponible en la web desde 24 de octubre de 2007. Accesado el 23 de junio de 2010.

## 1.1 Un diseño de ciudad dentro de un proyecto de sociedad

Para comprender los alcances de sus diseños de ciudad, de estructura circular y estructurada por sistemas computarizados de redes, con un diseño urbanístico paisajístico de entornos naturales, en donde se utilizan fuentes limpias y renovables de energía, las técnicas de construcción de mayor sofisticación y con un planeamiento que busca cubrir las necesidades laborales, educacionales, culturales, y de entretenimiento de sus ocupantes; es relevante saber que Jacques Fresno es el fundador de “El Proyecto Venus”. Se trata de un grupo educativo de expertos ubicado en un Centro de Investigación localizado en Venus, Florida (USA), que representa un cambio radical en la forma de utilizar la tecnología y los recursos naturales. El proyecto tiene como meta entre otras, lograr un intercambio simbiótico entre humanos y naturaleza.<sup>3</sup> Busca formular estrategias de cambio tomando en cuenta aspectos políticos y económicos, para proponer una nueva civilización mundial sostenible y diferente de cualquier sistema social que haya existido antes. En ese sentido señala que las sociedades desde hace siglos han basado el intercambio de bienes y servicios en el dinero y en la competitividad económica. Este método de intercambio no ha proporcionado un nivel alto de vida para las mayorías ni tampoco ha podido asegurar la protección del medio ambiente porque el motivo principal es el “beneficio propio”. Como aparece en los documentos oficiales de la organización The Venus Project, el cambio cultural no ha acompañado al cambio tecnológico.<sup>4</sup>

Jacques Fresno apuesta a una economía basada en los recursos; esto significa un suministro ilimitado de energías renovables no contaminantes y que todos los bienes y servicios estén disponibles para todos, sin necesidad de dinero, créditos, trueque, o cualquier otra forma de deuda o servidumbre. Según Fresno, La sociedad moderna tiene el acceso a tecnologías sumamente avanzadas que podrían proporcionar a cada individuo, un nivel de vida muy alto con todos los servicios que una civilización próspera puede proporcionar. Sin embargo, esto solo puede lograrse con un uso inteligente y humano de la ciencia y la tecnología.<sup>5</sup>

En los diseños de ciudades del futuro, elaborados por Fresno, la tecnología tiene un lugar preponderante. Como advierte el autor, muchas personas creen que la tecnología es la causa principal de la contaminación ambiental y esta apreciación, señala, es falsa. Lo que ocurre es que se está haciendo un mal uso de la tecnología. Las máquinas deberían servir para darnos mejor calidad de vida. En esa medida Venus Project propone un acercamiento práctico a la tecnología: tomar lo que está disponible y usarlo de la mejor manera.

## 1.2 Un proyecto de sociedad para un mundo perfecto (¿ideal?)

Según la psicología, la sociología y la educación, el comportamiento humano puede ser modificado, hacia la actividad constructiva o destructiva. El ser humano tiene las posibilidades para diseñar – y construir – no sólo ciudades ideales sino un futuro que sea digno del potencial humano.

---

3 The Venus Project, una humanidad diferente. Ibid.

4 Texto construido con base en la presentación que se realiza en la página oficial de la iniciativa. Ver [www.thevenusproject.com](http://www.thevenusproject.com)

5 The venusproject.com. Ibid

“Las propuestas del Proyecto Venus para el rediseño de las ciudades del futuro y de la propia humanidad, le apuestan al componente cultural. Mientras sociólogos y grupos de expertos formulan estrategias que tratan síntomas sólo superficiales, sin el sustento básico de lo social, el Proyecto Venus se aproxima a estos problemas de una manera diferente. Partiendo de la base que no se pueden eliminar estos problemas dentro del marco político y económico establecido, pues esto tomaría demasiados años para lograr cualquier cambio significativo, el Proyecto Venus aboga por una visión alternativa para una civilización sostenible nueva mundial diferente de cualquier sistema social que haya existido antes”.<sup>6</sup>

La propuesta, a partir de una mirada retrospectiva de la historia, señala que los problemas subyacentes sociales y económicos permanecen porque los sistemas en su base han permanecido inalterados. Por este motivo el Proyecto Venus aboga por la transición de una sociedad monetaria a una basada en los recursos globales y plantea la necesidad de trascender la cultura presente, que es políticamente incompetente, a una sociedad nueva y más humana.

## 2 . Una ciudad comunicada para una sociedad que se comunica.

En este apartado me referiré a elementos de carácter conceptual sobre la ciudad y algunos de los aspectos culturales y comunicativos que subyacen en esta categoría de análisis. Al final del texto esbozaré algunas articulaciones entre esta aproximación y las propuestas de ciudad del futuro enunciadas por “The Venus Project”.<sup>7</sup>

### 2.1. Ciudad

Una ciudad no sólo son avenidas, puentes, edificaciones, comercio, carros, plazas, parques y gente transitando. “Las ciudades son espacios privilegiados para comprender las dinámicas de la cultura, los nuevos modos de socialización e interacción humana, los movimientos sociales, las identidades colectivas, los modos de ser e imaginar de una sociedad; pero también los diversos modos de expresión, simbolización, producción de significaciones y los usos sociales de la comunicación”.<sup>8</sup> Las ciudades pueden ser comprendidas también como escenarios. Entendemos por escenario aquellos sitios o lugares donde los ciudadanos actúan y representan. Podemos asumir la ciudad como un espacio de teatralización ciudadana en relación con el amor, la diversión, el peligro, entre otras. (Escenario: lugar de teatro, donde ocurre la acción dramática, las escenas de una obra montada colectivamente). Además, allí se expresan no sólo las percepciones, sino las fantasías colectivas de los ciudadanos<sup>9</sup>

---

6 The Venus Project, una humanidad diferente. Ibid.

7 Recomiendo remitirse a la página web de “The Venus Project” para información ampliada de sus propuestas y también a la web [www.zeigesteit.com](http://www.zeigesteit.com) brazo activista del proyecto Venus. Existe suficiente información escrita y visual en internet sobre estas dos organizaciones. Hay miradas encontradas sobre su misión, visión y actividades. Para algunos son una alternativa de pensamiento y acción, para otros son cuestionables sus formulaciones y se las cataloga de “sospechosas” y “conspirativas”.

8 PEREIRA, José Miguel. Comunicación, cultura y ciudad: campo de reflexión, propuestas de investigación, Revista Signo y Pensamiento No. 27. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, segundo semestre de 1995. PG 11.

9 SILVA, Armando. IMAGINARIOS URBANOS: hacia el desarrollo de un urbanismo. Metodología. Universidad Nacional

Según Gustavo Remedi, “ (...) la ciudad es una representación imaginaria, una construcción simbólico-discursiva, producto de nuestra imaginación, y sobre todo, del lenguaje.”<sup>10</sup> El urbanista no solo vive, deambula y percibe, también construye historia en un lenguaje único a partir de una esfera -su propia esfera- que contiene la intersección entre su experiencia sensorial y las “representaciones” de las que se rodea, imágenes en grandes cantidades que circulan en su entorno, que le preceden y marcan su diario vivir.

Diferentes interpretaciones individuales y colectivas dentro de la ciudad, hacen posible que al interior de ésta circulen diversos imaginarios del entorno contruidos a partir de la cotidianidad, teniendo en cuenta que las percepciones del espacio cambian dependiendo de la subjetividad de las personas y de la situación social pública que vive la ciudad, el país y el mundo.

Es importante resaltar que la riqueza de una ciudad se refleja en su sociedad y en sus espacios físicos. También que su diversidad radica en los actores sociales que la transitan y habitan; por lo tanto, las diferentes percepciones que hay de un mismo espacio justifican una interpretación inductiva de la realidad sociocultural y de los imaginarios individuales, colectivos, sociales, culturales, económicos y políticos que dinamizan o pausan la vida de la ciudad.

Como lo señala José Angel,<sup>11</sup> La ciudad como espacio colectivo que es, permite vivenciar realidades admitidas y pactadas dentro de un orden (yo y el otro) y a la vez ensoñaciones, o sea, subjetividades íntimas y variables. La ciudad, debido a la presencia del otro y a la convivencia necesaria desde lo otro, es un compuesto de imágenes y tiempos compartidos, es decir de relación con el sujeto-otro y los objetos urbanos.

La urbe dibujada como un inmenso escenario de constantes cambios y situaciones imprevistas, se convierte en un espacio propicio para la comunicación, ya que todas las imágenes nuevas y antiguas son interpretadas constantemente, y de formas diversas, por las personas que transitan y habitan la urbe.

Las diversas lecturas que las personas hacen de la ciudad son variables y están en devenir, puesto que las distintas interpretaciones se hibridan, se cruzan, se reconstruyen y construyen, y dan como resultado nuevas lecturas, y por consiguiente nuevos imaginarios colectivos de las representaciones sociales y culturales que circulan las calles como espíritus errantes.

La ciudad que vivimos es una experiencia personal y se configura de forma subjetiva, por ello no es raro que el imaginario de ciudad que tiene cada persona en su cabeza se construya no sólo de las lecturas de imágenes urbanas, sino que también se construya con los múltiples textos literarios, políticos, sociológicos, culturales y familiares que las rodean y les permiten establecer normas para actuar.

## 2.2 Cultura Urbana y Comunicación:

Para comprender, la dinámica, los significados, las hibridaciones, las representaciones, las luchas simbólicas y las significaciones que se tejen alrededor de la ciudad, el concepto de cultura urbana es fundamental.

---

de Colombia. Convenio Andrés Bello. Bogotá. Colombia. 2.004.

10 REMEDI, Gustavo, La ciudad latinoamericana S. A. (o el asalto al espacio público), Memorias del VII Simposio Internacional de Avalúos, Lonja Propiedad Raíz de Bogotá, Bogotá, Colombia. 2001.

11 Angel, José. Comunicación, espacios y ciudad. Bogotá: CARGRAPHICS S.A., 2003. Capitulo I De las imágenes vistas a las imágenes leídas y escritas. Realizo citación indirecta del contenido del capítulo.

Como lo señala Jesús Martín Barbero,<sup>12</sup> al entrar en el campo de la cultura urbana es necesario pensar no sólo en los medios de comunicación como tales, sino también en los fines que estos tienen, ya que con la creación de significados, los medios de comunicación, están cambiando el modo de constitución y reconocimiento de las identidades colectivas e inciden en su reconstrucción, porque son espacios de visibilización de la multiplicidad dentro de un mismo núcleo social.

Acota el autor que la lucha simbólica por el poder permite caracterizar la construcción de la cultura urbana por los constantes procesos de hibridación, desterritorialización, descentramientos y reorganización que comprenden las relaciones que los individuos tejen en la urbe para sentirse parte del territorio y definirlo ante los otros con la creación de significados que a su vez constituyen, crean, renuevan, reconstruyen y eliminan identidades que hoy constituyen el pluralismo vigente en la urbe y la sociedad global.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante pensar la cultura urbana desde tres líneas de análisis:<sup>13</sup> La primera como resultado histórico de los procesos de desmodernización de la década de los 90's; en segundo lugar como proceso socio-espacial de los protagonistas que crean esa cultura; y en tercer lugar apreciar los movimientos culturales como transformadores de la realidad desde el ámbito de lo cotidiano a través de la producción de significaciones imaginarias culturales.

La primera categoría de análisis la desmodernización hace referencia a los procesos de reordenamiento urbano que han tenido como resultado los cordones de miseria, albergues temporales y el crecimiento vertical de las ciudades a ritmos acelerados. Esta nueva manera de organización introdujo en las ciudades personas de diferentes creencias políticas, culturales y sociales que ahora luchan por ganar respeto dentro de un lugar determinado para sentirse aceptados y adaptados a un sitio al cual no pertenecen.

La segunda categoría los procesos socioespaciales determinan los usos que las personas hacen de los diferentes espacios públicos con fines distintos como entretenimiento, tránsito, estudio, trabajo, encuentro, soledad, pues a partir del uso de cada espacio es posible determinar las relaciones sociales y de poder que los individuos tejen, configuran, categorizan y relacionan con una escala de poder interiorizada, es decir que los sitios a los que un individuo frecuenta y los usos que hace de ese espacio le dan cierto poder simbólico social de acuerdo al nivel económico, adquisitivo y social al cual se encuentre ligado.

La tercera categoría señala que los movimientos culturales y sociales son los encargados de dinamizar la vida de la urbe en cuanto ellos periten renovar constantemente las relaciones del entorno y agrupar diferentes identidades colectivas para conformar un híbrido cultural.

Las anteriores categorías nos hacen pensar que la pregunta por la ciudad no se agota en cuántos somos, qué producimos, de dónde venimos, quiénes gobiernan y quiénes se les oponen. Se trata de tocar fondo, de entender en sentido profundo la cultura, las formas de vivir un espacio específico, de construir identidades, de comunicarse, de exponerse y replegarse. En el mismo sentido la pregunta por la comunicación en la ciudad no se reduce a la infraestructura de los sistemas comunicativos, a la configuración de públicos en relación a esta infraestructura aunque unos y otros de estos elementos sean parte consustancial de todo estudio sobre la ciudad y puntos de

---

12 BARBERO, Jesús. Cultura Popular Metropolitana: Dinámicas Urbanas de la Cultura. Documento de libre circulación en Internet. Puesto a disposición en el Centro de Documentación Virtual (CDV) por Centro de Estudios Socioculturales (CESC).

13 Jesús Martín Barbero. *Ibid.*

partida para el análisis, mientras no conviertan a la ciudad en un sistema cerrado o se diluyan en una apertura infinita.

Es importante mencionar que las hibridaciones culturales en constante construcción, dentro de una ciudad visualizada como sistema, buscan espacios de visibilización y expresión y por eso encuentran diferentes medios de significación, entre los cuales se encuentran los espacios no mediáticos, transformando así la urbe no sólo en un lugar del transcurrir de la cotidianidad (políticas, economía, identidad, oposición, creencias, culturas), sino también en un sitio de encuentro de las diversas expresiones y modos de pensar.

## 2.3 Comunicación y Espacio Público=Comunicación Pública

Para Silvina Souza,<sup>14</sup> es importante el lugar de reunión e intercambio de experiencias de la comunidad como un factor que modifica el mismo territorio, que lo reconstruye y altera como consecuencia de intereses comunes. En palabras de la autora, lo que se quiere inferir es “cómo se construye el espacio público urbano comunicacional a partir de las percepciones, prácticas y discursos de los habitantes de la ciudad”. Para esto es necesario, según Souza, delimitar zonas urbanas de la ciudad que permitan observar la ‘apropiación social’ que se hace de ellas. “La Calle, la plaza, la esquina y la pared”, son el objeto de estudio de la comunicadora que llevan a dibujar un mapa diferente de la urbe, acercándose a las realidades de intercambios de experiencia y modos de acción que se presentan acorde al lugar.

Una vez delimitadas estas ‘unidades de análisis’, Souza propone “describir estos espacios, considerando sus aspectos morfológicos y funcionales, los elementos que los componen, los roles que cumplen, y quiénes y cómo los usan”.

Los que se busca con esto es conocer e interpretar cómo los diferentes lugares de la ciudad se convierten en territorio y campo de acción de las comunidades urbanas y de la gente del común, y entender el significado simbólico que tienen.

Las ideas anteriores nos remiten a comprender que la ciudad, por su propia índole pública y colectiva es un lugar de comunicación. De manera especial en las sociedades contemporáneas, debido al crecimiento de las urbes; los ámbitos comunicación y ciudad constituyen un entramado de relaciones simbióticas de carácter físico-geográfico-territorial, sistémico-estructural y funcional – simbólico. Estas relaciones se construyen en diversos sentidos, ideologías y experiencias; y plantean una dirección para una política pública de la gestión administrativa de las ciudades, para la participación democrática de los ciudadanos y para bienestar colectivo, entre otros muchos aspectos.

Juan Camilo Jaramillo, acertadamente señala que:

La de la comunicación es una dimensión que abarca múltiples planos de la ciudad, que van desde su trazado físico y arquitectónico, hasta su infraestructura mediática tanto masiva y comercial como comunitaria, la diversidad y complejidad de actores que participan de su esfera pública, la robustez o debilidad de sus contra públi-

---

14 Souza Silvina. Comunicación y espacio público en la ciudad de La Plata. Circulación, recorridos y encuentro. Pensar Iberoamérica Revista Cultural Por <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones03.ht>. Accesado en Junio 22 de 2010.

cos (Frazer, 1997), la densidad o dispersión de su tejido social y sus redes o la forma de actuación y de manejo de la información de sus instituciones públicas y privadas.

Las múltiples instancias que hacen la vida cotidiana en la ciudad mantienen un animado e incesante intercambio de símbolos, mensajes y contenidos, que hace parte de y a la vez interviene la cultura que la habita en su compleja retícula de estratos, niveles, grupos y tribus. Prácticamente todas las manifestaciones de la vida colectiva tienen su referente o su manifestación en expresiones comunicativas, la ciudad habla permanente a sus habitantes, a través de ellos y entre ellos, como lo hacen en el nivel masivo los interlocutores de la propaganda, el marketing, la publicidad y el discurso mediático.<sup>15</sup>

Debido a la importancia del texto “Cinco Pistas Para Imaginar Una Ciudad Comunicada y Comunicadora (Acerca de una política pública de desarrollo cultural)” del anterior autor mencionado; se presenta un resumen de cada una de las pistas que ofrece.

## Pista 1. Ciudad comunicada y comunicadora.

El concepto “ciudad comunicada” se refiere tanto a la infraestructura, no solamente tecnológica sino también relacional, que posibilita la comunicación entre múltiples actores a través de estrategias de conectividad o de medios comunitarios. Y la idea de una “ciudad comunicadora” alude a la responsabilidad de actores públicos y privados, de utilizar esa infraestructura para “construir sentido de identidad y pertenencia, de interacción y participación, de ejercicio de derechos y disfrute pleno de la dimensión pública ciudadana, de responsabilidad frente al cumplimiento de deberes, de goce de la vida y crecimiento personal, en últimas, de disfrute de la ciudad y de ciudadanía activa”.<sup>16</sup> Para Jaramillo, la propuesta de una ciudad comunicada es funcional, la de una ciudad comunicadora sistémica y estructural. Responde al desafío tecnológico, y propende por acciones concretas y concertadas entre todos los sectores, público, privado y de la sociedad organizada, encaminadas a crear contextos pedagógicos y comunicativos. “Busca favorecer interacciones articuladoras de sentido entre sectores e individuos, (...), favorece la interacción comunicativa de grupos, (...) entiende la comunicación como un bien público que le compete y actúa en coherencia con esta convicción”.<sup>17</sup>

El concepto de comunicación pública que señala el autor busca articular instancias diversas: , gobierno, sociedad, medios de comunicación, organizaciones barriales, movimientos sociales, entidades del sector público para interpelar a cada uno y a todos estos sujetos colectivos que, interactúan en el entramado de la esfera pública de cualquier sociedad. Como dice Jaramillo. “cuando hablamos de ciudad comunicada y comunicadora nos referimos una ciudad que reconoce la validez de esa lucha de las personas por intervenir y participar en la vida colectiva y por poner a circular sus propios sentidos y encontrar una forma de convivir con “el otro” y orienta su trazado y se organiza para que ello pueda suceder en condiciones de igualdad e inclusión.”<sup>18</sup>

---

15 Juan Camilo Jaramillo. Cinco Pistas para Imaginar una Ciudad Comunicada y Comunicadora (Acerca de una política pública de desarrollo cultural)- Disponible en :[www .Son de Tambora,](http://www.sondetambora.com) .Accesado el 25 de Junio de 2010.

16 Juan Camilo Jaramillo. Ibid.

17 Juan Camilo Jaramillo. Ibid.

18 Jaramillo. Ibid.

## Pista 2. Una ciudad que conversa

El autor señala que una ciudad comunicada y comunicadora es una ciudad movilizadora, y que una ciudad movilizadora es una ciudad que conversa, que debate y construye acuerdos. “La construcción de sentido compartido solamente es posible en democracia, donde se puede disentir sin condenarse, (...) Porque la movilización es producto de una actitud, de una cultura participativa que concurre en libertad, apasionada y públicamente a la construcción de lo público.<sup>19</sup>

Propende entonces porque se propicien espacios de conversación de diversa índole: formal e informal. En esta medida apunta a la necesidad de la planificación de la ciudad desde una política pública de desarrollo cultural. Urge especialmente en las grandes metrópolis re-pensar la cuestión de la productividad reconociendo que es posible un ser productivo menos neurótico y más feliz.<sup>20</sup>

## Pista 3. Una ciudad incluyente

“Lo contrario a una ciudad comunicada es una ciudad excluyente, estratificada hasta el extremo del ghetto”. En nuestras ciudades comienza a instalarse paulatinamente, proporcional a su crecimiento, el reino de la incomunicación. Y cómo transformarlo? “En buena medida es la pregunta que debe responder un espacio público pensado para construir referentes comunes y hacer posibles encuentros en medio de la diversidad y la diferencia, porque la realidad es que muy en el fondo de nuestros corazones sentimos que tenemos derecho a la ciudad solamente en la medida y proporción de la microciudad que habitamos”.<sup>21</sup> La ciudad, con una política pública adecuada, podría construir escenarios y espacios para la inclusión, posiblemente podrían ser alternativas para la creciente violencia en las ciudades contemporáneas.

## Pista 4. Una ciudad que construye comunidad: el baño público.

Con esta pista, Jaramillo cuestiona la obsesión cada vez más en aumento por las nuevas tecnologías y particularmente por el Internet descuidando otras alternativas comunicativas que construyen comunidad.

Un alucinado, atiborrado y caótico espejismo virtual de interlocución con navegantes que según los indicadores más optimistas realizan visitas de minutos y que se mueven a la velocidad del rayo de uno a otro link, cabalgando ferozmente buscadores que les permiten echar ojeadas siguiéndole la pista a una palabra o a una necesidad sin importarles por donde pasan o a de llegan. No conozco un indicador más iluso y poco elocuente que el contador de visitantes de un web site.<sup>22</sup>

---

19 Jaramillo. Ibid.

20 Jaramillo. Ibid.

21 Jaramillo. Ibid.

22 Jaramillo. Ibid.

Parte del malestar en las ciudades proviene de ese ritmo frenético que impregna cada uno de los espacios de la vida individual y colectiva y que genera sensaciones de invisibilidad en buena parte de los individuos y de las instituciones. La confusión entre información y comunicación y la pretendida semejanza entre comunicación y velocidad, están llevando a las sociedades contemporáneas a comportamientos compulsivos y neuróticos. La siguiente afirmación de Jaramillo nos muestra esta parcela de futuro;<sup>23</sup> De hecho, una de las grandes preguntas que tendremos que responder en un futuro no muy lejano, es cómo vamos a rescatar al ser humano de su celda de pantallas, audífonos, textos abreviados y comprimidos hasta exprimir tanto el jugo de su sentido que parecen pura cáscara con la mera apariencia de la fruta, marcas, códigos, lenguaje cifrado, automatización y anquilosamiento de nuestras facultades naturales para la interacción y el relacionamiento.

## Pista 5. Una ciudad en acción para transformar imaginarios perversos

En esta pista el autor advierte sobre lo riesgoso de los imaginarios impuestos sobre una ciudad, que “nos hacen mirarnos como lo que no somos pero aceptamos parecer”, dice Jaramillo. Imaginarios diferentes o lejanos a sus propias dinámicas y que las ciudades terminan no sólo aceptando sino promoviendo, comprando y beneficiando a unos pocos sin conciencia crítica del daño que causan.

La ciudad debería armarse de valor y combatir de manera abierta estos imaginarios, trabajar desde lo público, desde su política pública de desarrollo cultural para consolidar y fijar imaginarios movilizados, para generar orgullo en torno a lo que construye y no a lo que empobrece. La disyuntiva es simple: si uno no construye arca otros lo marcan, así de terrible y sencillo.<sup>24</sup>

## Conclusiones

Replanteando roles:

Las ciudades contemporáneas, especialmente las megaciudades viven problemáticas que se asumen desde posiciones conformistas y pasivas, desde visiones apocalípticas, que muchas veces inmovilizan a los habitantes de las ciudades, o como espacios de tensión o negociación entre gobernantes y gobernados. Esta última perspectiva señala la necesidad imperante de replantear el protagonismo de algunos actores sociales, y la importancia de escuchar al “ciudadano de a pié”. Muchos de estos actores no son visibilizados en la planificación y toma de decisiones referidas a la ciudad y a los múltiples aspectos que la hacen vivible o no. El horizonte de sentido muestra que la apuesta es trascender la mirada artificial, gerencial; que obligue a los planificadores de la ciudad a conocerla profundamente para reconocer escenarios posibles de gestión sostenible. Hay que sacar el planeamiento urbano y paisajístico de lo político-proselitista para impregnarlo por la sincera preocupación por las condiciones vivibles que requieren las ciudades contemporáneas.

---

23 Jaramillo. Ibid.

24 Jaramillo. Ibid.

Urden condiciones para que la gente del común pase de ser habitante a ciudadano; para que pueda ejercer su ciudadanía. Se preguntan los planificadores urbanísticos ¿quién es la gente que habita las ciudades? ¿Cómo interpelarlos para desarrollar el sentido de identidad y pertenencia incluso con los que no son raizales? ¿Cómo se considera al otro?. ¿Cómo lo reconozco? ¿Cómo comprometer a los habitantes con la construcción de una ciudad mejor para todos y todas?- Cualquier proyecto o iniciativa, llámase como se quiera llamar, requiere de un trabajo de intervención con la gente, de dinamizar procesos sociales para aportarle al desarrollo social integral de las ciudades. Es posible pensar incluso en escuelas de formación ciudadana en donde la comunicación como dimensión transversal contribuya a que pasemos de “la ciudad que habito a la ciudad que me habita”.

Aprender de otros:

Líneas atrás mencioné que intentaría establecer articulaciones entre la propuesta concreta para el diseño de las ciudades del futuro, abanderada por “El Proyecto Venus”, y algunas reflexiones sobre las convulsionadas ciudades contemporáneas. La revisión de información realizada en varias fuentes de Internet, muestran posiciones que consideran la propuesta de “El Proyecto Venus”, inviables. Pero inviable también fue pensar en su momento, la abolición de la esclavitud, por ejemplo. De hecho se puede ver la historia como crestas de olas: hubo civilizaciones donde parece ser que la gente vivió en las ciudades de la época, con mejor calidad de vida.

De cualquier manera se puede, con todo y las limitaciones naturales, reconocer que las propuestas del diseñador futurista Jacques Fresco, están impregnadas con componentes de un pensamiento científico y racional que amerita no descartar de entrada las posibilidades que presenta para un futuro: ciudades vivibles capaces de transformar el comportamiento humano y viceversa. ¿Podremos diseñar y edificar ciudades en la perspectiva de un nuevo espacio político, cultural, ambiental y social para el encuentro cotidiano de las diversas formas de convivencia? ¿Daremos espacio a una propuesta de ciudad con espacios, actores y roles replanteados en donde podamos reconocer que lo comunicativo, es un componente fundamental? Como dicen los versos de Miguel Hernández: “Caminante no hay camino, se hace camino al andar”.

# IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA EN INTERNET DE LA CIUDAD DE ZAMORA (ESPAÑA)

**Pablo Garrido Pintado**

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Francisco de Vitoria. Ctra. Pozuelo – Majadahonda Km. 1,8, Pozuelo de Alarcón - Madrid (España) CP 28223 Tfno: + 34 913510303 Email: p.garrido.prof@ufv.es

## Resumen

El manejo de la identidad e imagen de marca, habitual en el mercado de productos y servicios, se ha ido incorporando al lenguaje de gobernantes y responsables de la ciudad. La posibilidad de mostrar los destinos en un espacio global, ha potenciado el marketing de ciudades, donde cada una de ellas compite en igualdad para atraer visitantes y turistas.

Desde el punto de vista comunicativo, el sitio web es un elemento fundamental, pues proyecta a través de una única plataforma la imagen, atributos y potencialidades de la ciudad. Centramos el estudio en Zamora, capital de provincia ubicada en el oeste de España.

Cuenta con 66.000 habitantes y un pasado medieval que le ha llevado a ser el núcleo urbano español con mayor densidad de templos románicos. Además, es rica en gastronomía y servicios hoteleros de primer nivel.

Realizaremos un análisis de su sitio web aplicando una plantilla de análisis de sitios web donde se evaluarán una serie de criterios, haciendo hincapié en la presencia de servicios relacionados con la web 2.0 y la incorporación de material multimedia de alta calidad.

## Palabras clave

*Identidad de marca, Internet, Marketing de ciudades, diseño web*

## Abstract

The management of brand identity and brand image, customary in the marketing of products and services is now being used by local councils and major private sector stakeholders in towns and cities. Being able to reach a global audience has boosted the marketing of cities, as they can now compete on an equal basis to attract visitors and tourists.

The web is a fundamental element, as it projects the image, essence and potential of a town on a global platform. We focus this study on Zamora, provincial

capital in Western Spain. Zamora is a medieval town with 66.000 inhabitants and boasts the largest number of roman temples in Spain. It offers a wide range of services including a first-class gastronomic experience and luxury hotels.

An analysis of this website will be carried out, based on a methodology that analyses the contents, paying special attention to the incorporation of services related to web 2.0 and high quality multimedia material,

## Key words

*Brand Identity, Internet, citymarketing, web design*

## Introducción

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, se produce un marcado crecimiento del fenómeno turístico. Varios son los factores desencadenantes de esta expansión: instauración de las vacaciones pagadas en Europa y Estados Unidos, la liberalización de la política aérea y el flujo estacional del turismo (Aguiló, 1996 – citado por Pedreño, 1996). De esta manera, se incrementa exponencialmente el movimiento de personas dado lugar al conocido como turismo de masas.

Sin embargo, este turismo, aunque vigente en la actualidad, se ve condicionado por cambios sociales y económicos. Tal como señala López (1995) en Correyero y Baladrón (2008), a partir de los años ochenta del siglo pasado se produce una mayor segmentación de los periodos vacacionales, así como el auge de los viajes cortos o de fin de semana y el redescubrimiento de los valores diferenciales de los destinos de interior. Es durante este período cuando la ciudad recupera su posición como destino turístico y cuando “toma consciencia de la necesidad de competir con otros territorios para obtener recursos, ubicar industrias clave o captar talento” (Florida, 2009). Comienza a escucharse el término marca-destino, donde el objetivo es crear una marca mediante la asociación de un conjunto de valores a una ciudad, pueblo o nación (Amadeus, 2008). Para la OMT – citado por Fernández (2010)-, una marca de destino “representa una interrelación dinámica entre los valores centrales de un lugar y la manera en que los visitantes potenciales los perciben. Es la suma de percepciones, sentimientos y actitudes”.

La ciudad ha de descubrir su identidad y proyectarla al exterior para atraer visitantes. Para ello ha de valerse de los distintos canales de comunicación, donde, actualmente, Internet juega un papel central. Para la OMT (Gascó, 2010) “la información online es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes”.

## Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el grado desarrollo del sitio auspiciado por la Sociedad Mixta de Turismo de la Ciudad de Zamora, evaluando aspectos relativos al diseño, calidad de contenidos, estética, usabilidad, accesibilidad, posicionamiento en buscadores y presencia en canales propios de la web 2.0. Por último, el estudio plantea la elaboración de propuestas concretas de mejora del sitio web a partir del conocimiento generado.

## Metodología

Para lograr los objetivos anteriormente descritos, se realizará una revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas sobre el desarrollo de la identidad e imagen de marca en Internet. Además, se plantea la aplicación de una plantilla de análisis para obtener datos que nos permitan establecer conclusiones y faciliten la elaboración de propuestas de mejora.

# 1. Zamora, ciudad turística

Zamora es una ciudad ubicada entre el centro y noroeste de la Península Ibérica. Su fundación data de la Edad del Bronce, convirtiéndose en la Edad del Hierro en un importante asentamiento vacceo. De su pasado romano no se conocen muchos vestigios, tan sólo las ruinas del viejo puente que cruzaba el Duero a la altura del Barrio de Olivares.

Durante la Edad Media, Zamora se convierte en un emplazamiento estratégico. Esta posición como núcleo defensivo, coincide con la época de mayor esplendor de la ciudad (siglos X-XIII). De este período data su conjunto románico, el más nutrido de España, y uno de los más importantes a nivel europeo.

La cúpula gallonada de inspiración bizantina que corona su Catedral, es el símbolo de la ciudad. Además de la seo, Zamora cuenta con 22 iglesias románicas. De este conjunto destacan: la Iglesia de la Magdalena (con una bella portada), San Claudio de Olivares, San Ildefonso, Santiago de los Caballeros, Santa María la Nueva, San Isidoro y San Cipriano.

El patrimonio arquitectónico de la ciudad medieval se completa con una serie de edificaciones civiles como el Castillo y Murallas, el Palacio de Doña Urraca, la Casa del Cid y el conjunto industrial de las Aceñas de Olivares y Cabañales. El Castillo, recientemente reformado, se ha convertido en un reclamo turístico, espacio expositivo y lugar de celebración de espectáculos. Por otra parte, las Aceñas de Zamora, antiguos molinos harineros, reflejan la potencia industrial de la ciudad durante el medievo.

Ya durante los siglos XV y XVI se construyen varios palacios, entre los que destaca el Palacio del Cordón, Palacio de los Momos (actual sede de los tribunales de justicia) y la Casa-Palacio de los Condes de Alba y Aliste (hoy en día, Parador Nacional de Turismo).

Dentro de su patrimonio arquitectónico es necesario reseñar el conjunto de edificios construido entre 1875 y 1930 y que ha permitido la inclusión de la ciudad en la Ruta Europea del Modernismo (Diario del Viajero, 2010).

La principal festividad en Zamora es su Semana Santa, declarada de Interés Turístico Internacional en 1974. Desde el Viernes de Dolores hasta el Domingo de Ramos las diferentes hermandades salen a la calle portando tallas esculpidas por los principales imagineros españoles.

La última semana de Junio se celebran las Ferias y Fiestas de San Pedro donde tiene lugar la típica Feria de la Cerámica y la Feria del Ajo. Además, la ciudad cuenta con un recinto ferial (IFEZA) donde tienen lugar diversos eventos, en su mayoría, relacionados con el sector agropecuario.

La ciudad cuenta con una importante oferta gastronómica y hotelera, esta última impulsada tras la designación de Zamora como sede de la exposición “Las edades del hombre” (2001).

## 2. El sitio web como instrumento de difusión de la imagen de la ciudad

La relación entre TIC's y turismo se mantiene desde la década de los setenta del siglo pasado. Este vínculo se ha fortalecido con la llegada de Internet y la integración de los sitios web en las estrategias de marketing y comunicación (Villar, 2007). Ya en el año 2000, en la reunión de expertos en Comercio Electrónico de la UNCTAD

se constata que “el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual, la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad” (2000:8).

La OMT en el “Handbook on e-marketing for Tourism Destinations” (2008) señala que la información online es actualmente un factor primordial en la toma de decisiones de compra turística. La institución recomienda a los destinos la inversión prioritaria en contenidos: empleando imágenes y vídeos para motivar e informar a los futuros turistas, e incorporando sistemas que permitan su difusión

Internet y los sitios web ofrecen según Palmer (2005) “tremendas oportunidades para desarrollar marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas”. Como herramienta de promoción, los destinos urbanos pueden presentar y gestionar su oferta turística de una forma global en su concepción, pero individual en su conjunto. Según González Abad - citado por Galí, Majó y Vidal (2000) – existen cuatro motivos para tener presencia en la red: imagen, publicidad, ofrecer servicios a los clientes y realizar ventas online.

La creación de un sitio web no garantiza el éxito de un destino. Las entidades gestoras deben desarrollar una estrategia que ayude al desarrollo, posicionamiento y promoción de sus sedes electrónicas. Para la OMT (2008), un “website ganador” debe construirse con voluntad de servicio y atención al detalle, teniendo en cuenta la orientación hacia las necesidades del cliente, la accesibilidad como base de un diseño de calidad y la facilidad de uso (usabilidad) como elemento que genera confianza e identidad.

Otros autores como Huertas y Fernández (2006) consideran que las páginas web de ciudades y destinos deben:

- Ser Fáciles de localizar, a través de un buscador o tecleando la url directamente en el navegador
- Rápidas. En proceso de carga y recuperación de datos.
- Usables. El website ha de ser fácil de usar y guardar una coherencia gráfica. Siguiendo las teorías postuladas por Nielsen (2000), el site ha de proveer mecanismos de ayuda en la tarea de exploración por parte del usuario. Por ello se valora la existencia de barras o menús de navegación, botones a página de inicio, la existencia de mapas web y la presencia de un buscador interno para localizar contenidos
- Suministrar contenido de calidad: Proporcionando informaciones interesantes de manera correcta, actualizada, creativa y disponible en varios idiomas.
- Facilitar la interactividad. Los sites de ciudades y destinos deben permitir la búsqueda de información, reserva de servicios y la comunicación bidireccional entre usuarios.

Para Rodríguez (Correyero & Baladrón, 2008), el reto de una web oficial de promoción turística está en “conseguir una organización de contenidos, inevitablemente heterogéneos, que permitan consolidar su atractivo como destino turístico”. La web debe aunar información sobre el patrimonio, historia, así como imágenes urbanas ligadas a equipamientos culturales: museos, teatros o recintos feriales.

Por otra parte, tal como indica Bosselaar (Hosteltur, 2010) los sites de las organizaciones de marketing de destinos deben incluir una serie de elementos que permitan la integración con servicios tales como redes sociales, blogs o sites de intercambio multimedia. De hecho, el uso del social media por parte de los actores del sector turismo, ha permitido acuñar el término Travel 2.0 cuya características principales son (Guevara, 2008): “la posibilidad de compartir opiniones, preguntar sobre destinos, leer críticas, comparar evaluaciones de usuarios, casi siempre, fuera del ámbito de la web del proveedor”.

Recientemente, el informe “Visibilidad de las ciudades en la web 2.0”, coordinado por Javier Celaya (2009), analizó la presencia de 26 ciudades en la web social. El estudio determinaba que los sites promocionales de los ayuntamientos implementaban pocas herramientas que facilitasen el diálogo y la retroalimentación de contenidos entre usuarios.

## 2.1. Desarrollo de un modelo de análisis de sedes web de promoción turística de ciudades

El modelo de análisis se ha desarrollado a partir de la revisión de la literatura existente, estudios realizados por otros autores en el ámbito del turismo y sectores relacionados.

Centrados en el ámbito de la presencia en Internet de los destinos, destacan las investigaciones de OMT (1999), Clavé y Villalta (2004), Villar (2007) y Correyero y Baladrón (2008). Huertas y Fernández publicaron en las actas del congreso Turitec (2006), un interesante estudio sobre la “Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los servicios turísticos”. Otros autores como Díaz, Guevara y Caro (2004) analizan la presencia de las Comunidades Autónomas españolas en la red. El estudio evalúa la eficacia de las páginas de inicio, posición en buscadores, usabilidad y contenido de los websites de las 17 páginas web oficiales de las autonomías españolas.

A su vez, hemos revisado un reportaje publicado por Hosteltur (2010) donde se analizan las 20 mejores webs de destinos del mundo. En este artículo se afirma que las mejores webs de destinos son aquellas que ofrecen de un modo muy visual e intuitivo lo que un viajero busca, ofreciendo “una idea muy aproximada de la experiencia que podemos vivir”. Los pilares fundamentales de una web de este tipo han de ser:

- Contenido: Extenso, actualizado, completo y traducido a varios idiomas. Debe contener fotografías y vídeos de alta calidad.
- Diseño: Debe estimular el deseo de viajar a un destino. Ha de combinar diseño con funcionalidad.
- Redes sociales: La web ha de estar integrada en las principales redes sociales (Facebook y Tuenti), sites de intercambio de imágenes (Flickr) y vídeos (Youtube). Debe contener un blog y contar con un perfil en Twitter. A su vez, debe dar cabida a contenido generado por usuarios en la propia web (comentarios) o en sites externos como Tripadvisor o Booking.com.
- Comercialización: Debe integrar herramientas que permitan reservar alojamientos, actividades y paquetes turísticos.

Una vez realizada la revisión de la literatura, se ha diseñado un modelo de análisis que será aplicado al site de Turismo del Ayuntamiento de Zamora (<http://www.zamora.es>). Tendrá en cuenta las siguientes variables:

1. Posicionamiento en buscadores: Se mide el posicionamiento natural (SEO) del sitio web en el buscador Google. Se realizan una serie de búsquedas empleando diferentes cadenas de palabras (Zamora, Zamora turismo, Zamora monumentos y Zamora actividades culturales) y se determina la posición del site objeto de estudio. Además, se investiga si el destino está realizando acciones de posicionamiento pagado, Search Engine Marketing (SEM).
2. Descripción de la página de inicio: Análisis de la estructura de la home (cabecera, menú, cuerpo del site y pie de página).

3. Coherencia expresiva y estética: Evaluación de los parámetros expresivos y grado estético del sitio web: uso del color, disposición de contenidos, uso de textos e imágenes.
4. Facilidad de uso y navegación: Se estudia la facilidad de navegación en la web, capacidad para realizar búsquedas internas, mecanismos de ayuda (FAQ's, mapa web y referencias a la página de inicio).
5. Accesibilidad: Adecuación del site a la navegación por parte de los usuarios, independientemente de sus capacidades físicas, aplicando el test de accesibilidad (HERA) desarrollada por la Fundación Sidar.
6. Contenidos de valor añadido: Se evalúa la presencia o ausencia de servicios de valor añadido. Se trata de herramientas que complementan la oferta, permiten diferenciarse de la competencia y consiguen fidelizar clientes: enlaces de interés, información sobre vuelos, meteorología, calculadora de cambio de divisas, consejos de salud, mapas y callejeros, información sobre visados y pasaportes, consejos y guías de viaje o asistentes personales de viaje.
7. Multimedia: Empleo de distintas sustancias expresivas para argumentar la oferta (texto, imagen fija, sonido, vídeo y animación).
8. Interactividad: Mecanismos que permiten el feedback entre usuarios. Siguiendo a Cho y Cheon (2005) establecemos tres tipologías: usuario – mensaje (capacidad de personalización de la relación con los contenidos de la página), usuario – administrador (relación bidireccional entre usuario y responsables de contenido) y usuario – usuario (relación entre navegantes).

## 2.2. Aplicación del modelo de análisis

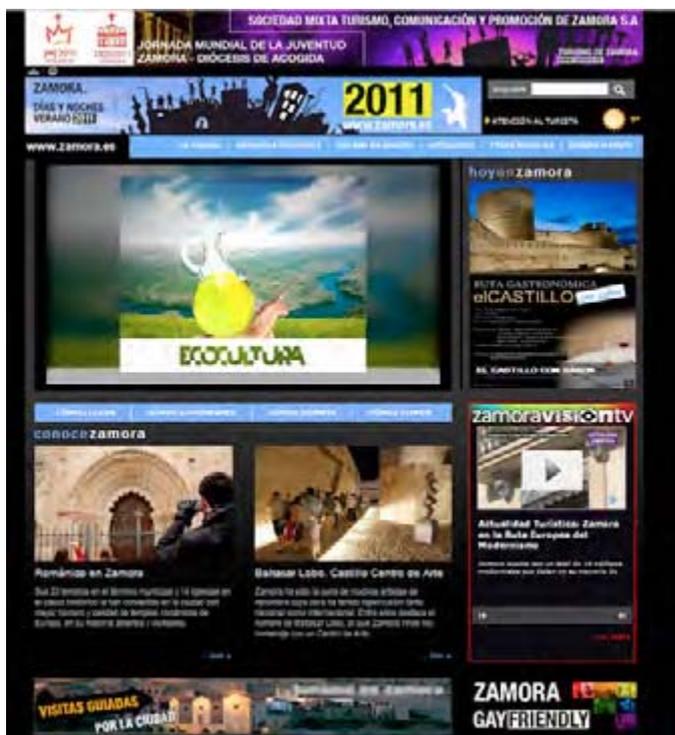


Figura 1. Homepage de la web de turismo del Ayuntamiento de Zamora (<http://www.zamora.es>)

## 2.2.1 Posicionamiento en buscadores

Empresas e instituciones buscan diferenciarse ofreciendo contenidos diferenciados y un amplio catálogo de productos en la red. Desarrollan, a su vez, diferentes estrategias para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores. El posicionamiento natural (SEO) tiene como principal objetivo alcanzar buenas posiciones en la página de resultados de búsqueda (SERP) sin necesidad de pagar dinero al buscador. Para ello, los websites trabajan, entre otros factores: la calidad de contenidos, actualizaciones, enlaces entrantes y salientes y metadescripciones (inclusión de títulos, descripciones y keywords). Por otra parte, cabe la posibilidad de realizar acciones de marketing para mejorar el posicionamiento apareciendo en los resultados patrocinados (SEM).

Palabra	Posición en SERP	SEM
Zamora	1º	NO
Zamora turismo	2º	NO
Zamora monumentos	No aparece	NO
Zamora actividades culturales	3º	NO

Figura 2. Resultados de búsqueda por palabras clave en Google

El site analizado aparece en primer lugar con la búsqueda Zamora, sin embargo, no se obtienen resultados al teclear la cadena “Zamora monumentos”.

Tras teclear el término “Zamora Turismo” aparecen resultados patrocinados por un portal de reservas hoteleras (booking.com), así como varias direcciones de los principales establecimientos de la localidad. Los resultados naturales presentan en primer lugar al portal [www.zamoratourismo.com](http://www.zamoratourismo.com) por encima de la web oficial de turismo de la ciudad.

Las webs de Caja España y del Teatro Principal de la ciudad, se sitúan por delante de Turismo de Zamora al ordenar la búsqueda “Zamora actividades culturales”.

## 2.2.2 Descripción de la página de inicio

Tras un primer vistazo, Turismo de Zamora presenta una homepage poco ordenada y plagada de elementos que pueden distraer la atención de los internautas. En la parte superior, aparece un banner patrocinado por la diócesis de la provincia y relativo a la Jornada Mundial de la Juventud. Debajo de este elemento, se sitúa cabecera del site con elementos identificativos, un buscador interno, un enlace a la sección atención al turista e información meteorológica. Tras la cabecera, se muestra un menú horizontal con 6 accesos directos a las siguientes secciones: ciudad, servicios turísticos, turismo en Zamora, actualidad, profesionales y Zamora Visión TV.

El reproductor de vídeo del canal ZamoraVisión ocupa un lugar primordial en la home. Junto a él se presenta el evento del día (Hoy en Zamora). Debajo de esta primera, tenemos acceso a un pequeño menú con información práctica (cómo llegar, dónde informarse, dónde dormir y comer), el desarrollo de algunas informaciones relativas al patrimonio monumental de la ciudad y otro acceso al canal de televisión turístico de la ciudad.

Ya en la segunda mitad de la página, haciendo scroll vertical, encontramos un conjunto de animaciones e imáge-

nes fijas que dan acceso a diferentes servicios, informaciones y ofertas: visitas guiadas por la ciudad, Zamora gay friendly, Zamora ciudad de congresos, agenda de actividades, plano en pdf, memoria del patronato de turismo, suscripción al boletín y perfil del contratante.

Tras esta maraña de elementos, encontramos una franja de imágenes donde, al mismo nivel, aparece el sello de compromiso de calidad turística y dos botones que enlazan con los perfiles de la ciudad en Facebook y Twitter.

En la parte inferior se sitúa el pie de página con el escudo de la ciudad, dirección de contacto, accesos directos a secciones importantes del site, mapa web, accesibilidad, suscripciones y aviso legal.

### 2.2.3 Coherencia expresiva y estética

El color negro ocupa todo el fondo de la homepage, excepto la zona del reproductor y la sección “conoce Zamora” que cuentan con un fondo gris oscuro. El uso de colores tan similares impide un buen contraste entre el grueso contenido y el fondo. Las barras de navegación presentan un texto blanco sobre azul celeste. En la mitad inferior de la pantalla los banners en flash y gif animados aparecen diseminados sobre el tapiz negro dando cierta sensación de caos. En el resto de secciones la zona de contenido cuenta con colores de fondo vivos (rojo, naranja, blanco o azul) que rompen con la estética de la home pero permiten discriminar el contenido del fondo. La tipografía corporativa es de palo, resultando clara y legible (salvo cuando se le añaden imágenes por debajo).

### 2.2.4 Facilidad de uso y navegación



Figura 3. Cabecera y barra horizontal de navegación del portal Zamora.es

Tanto la home como las páginas interiores están plagadas de elementos, lo que genera cierta sensación de pérdida a la hora de navegar por el site. Por ejemplo, la página de inicio cuenta con dos barras de navegación. Una superior, por debajo de la cabecera, que enlaza con las secciones: la ciudad / servicios turísticos / turismo en Zamora / Actualidad / Profesionales / ZamoraVisiónTV; y otra barra debajo del reproductor, con acceso a información práctica (alojamiento, restaurantes, accesos).

El usuario cuenta con mecanismos de ayuda como un buscador interno, un mapa web y una sección de atención al turista.

### 2.2.5 Accesibilidad

La aplicación del test de accesibilidad (HERA) arrojó 14 errores detectados de manera automática y 39 que requieren una verificación manual. Los errores automáticos encontrados hacen referencia a imágenes sin textos alternativos (2), ausencia de enlaces redundantes en formato texto, errores de codificación en la hoja de estilos (CSS) y necesidad de proporcionar atajos de teclado.

## 2.2.6 Contenidos de valor añadido

El portal Zamora.es cuenta con secciones complementarias que aportan valor a la oferta. Desde la página de inicio se facilita el acceso a un plano en pdf de la ciudad en dos versiones (normal y alta calidad), información meteorológica, enlaces a informaciones prácticas sobre alojamientos, restaurantes y puntos de atención al turista. Sería conveniente implementar un blog y mejorar la actualización de la sala de prensa.

## 2.2.7 Multimedia

El reproductor del canal de televisión de Turismo de Zamora (ZamoraVisionTV) ocupa un lugar destacado en la página de inicio del portal. Desde este punto el usuario puede consultar, en formato audiovisual, la agenda cultural y de eventos. En el player ubicado en la zona derecha, también se pueden visualizar vídeos.

El uso de las imágenes fijas es correcto cuando argumentan el contenido textual, sin embargo, en secciones interiores, se abusa imágenes como fondo de los menús lo que dificulta la legibilidad. Se echa en falta una galería fotográfica con instantáneas de alta calidad. Existe un mapa interactivo basado en Google Maps donde se pueden localizar los recursos turísticos de la ciudad. El usuario puede filtrar los resultados marcando y desmarcando las distintas opciones del menú (donde comer, qué ver, puntos de información, organización de eventos, recursos sanitarios y transportes).

Una web de destino como Zamora.es debería contar con un servicio de audioguías en formato podcast.

## 2.2.8 Interactividad

Como indicamos anteriormente, analizaremos este punto atendiendo a las 3 dimensiones del término interactividad apuntadas por Cho y Cheong (2005):

- a) Interactividad usuario – mensaje: El usuario cuenta con pocos sistemas para personalizar su relación con los contenidos de la página. No existe un área de registro donde el usuario pueda introducir un perfil de intereses y motivaciones y, en futuros accesos, recibir la información que sea de su interés. En el callejero interactivo, el internauta puede personalizar el mapa según el servicio que desee localizar.
- b) Interactividad usuario – administrador: En el pie de página, tras hacer click en el texto “información turística”, existe un formulario donde los internautas pueden hacer llegar sus consultas a los administradores del sitio web. El usuario puede suscribirse a un boletín electrónico con información de la actualidad turística de la ciudad.
- c) Interactividad usuario – usuario: No existen espacios en el site habilitados para la interacción entre usuarios. Algunas funcionalidades como un sistema de recomendación de contenidos, la posibilidad de creación de blogs de usuario o foros y chat, permiten que los internautas interesados en la ciudad intercambien información y la redifundan entre sus contactos.

Mención aparte merecen los perfiles en redes sociales que Turismo de Zamora mantiene en la red. El Facebook oficial de la Sociedad Mixta de Turismo de Zamora (<http://www.facebook.com/zamoratourismo>) cuenta con más de 4.100 seguidores. Tiene una estética personalizada y se actualiza diariamente con informaciones sobre

eventos culturales (exposiciones pictóricas, recitales de música tradicional, actuaciones de teatro, conciertos, festivales y gastronomía, entre otros). Cuenta con pestañas que enlazan con secciones del site de origen (semana santa, reserva de hoteles, agenda cultural) así como un extenso catálogo de material multimedia (fotografías y vídeos), eventos y foros. A través del perfil en la red de microblogging Twitter (@turismodezamora), se vuelca información similar a la de Facebook. Cuenta con 548 seguidores a través de esta red social.

## Conclusiones

La página de inicio de Zamora.es es poco atractiva. Está plagada de elementos icónicos que distraen la atención del internauta. Mala gestión del color, no discrimina entre color de fondo y contenidos. No existe coherencia expresiva y estética entre la home y páginas interiores.

Tras analizar los resultados de búsqueda en Google detectamos que el site [www.zamora.es](http://www.zamora.es) aparece en primer lugar con la palabra clave “Zamora”. Sin embargo al teclear cadenas de palabras como “Zamora turismo” o “Zamora actividades culturales” es superado por otras webs. El site no aparece con la búsqueda “Zamora monumentos”.

La navegación es confusa. Tanto en la página de inicio como en secciones internas hay demasiadas alternativas de elección. Para paliar esas deficiencias el sitio dispone de mapa del web, buscador interno y una sección de atención al turista.

El sitio web ofrece contenidos de valor añadido que enriquecen la oferta. Permite la consulta de un mapa interactivo, la descarga de un plano en pdf, ofrece información meteorológica, agenda de actividades y enlaces con informaciones de interés para el internauta. La zona de prensa está desactualizada.

Cuenta con un reproductor donde se emiten breves piezas informativas en formato audiovisual. Las imágenes fijas aparecen en pequeño tamaño sin posibilidad de realizar ampliaciones. Sería conveniente la implementación de una galería de fotos con imágenes de alta calidad. No existe la posibilidad de descargar audioguías en formato mp3.

El sistema cuenta con pocas herramientas que estimulen la interactividad. El usuario puede obtener información de los gestores de la página a través de un formulario, suscribirse al boletín electrónico y los canales RSS para recibir actualizaciones de contenidos. No existen espacios para estimular la relación entre usuarios como blogs, foros o chat.

Desde las diferentes páginas del site se enlaza con los perfiles de Zamora Turismo en Facebook y Twitter. A través de estos canales se ofrecen informaciones actualizadas, relacionadas con la agenda cultural y de ocio de la ciudad. Se debe tratar de integrar estas herramientas dentro del propio portal para facilitar el diálogo y retroalimentación.

A través de una única plataforma se pretenden alcanzar demasiados objetivos. Un site promocional de turismo debe centrarse en mostrar los atributos turísticos de la ciudad, las actividades que en ella se realizan y facilitar el intercambio de información. Secciones como memoria de turismo 2010, compromiso de calidad turística o perfil del contratante no deben estar al mismo nivel que el resto de informaciones.

## Referencias

- Correyero, B. y Baladrón, A.J. (2008). Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet. Paper presentado en el IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica, Murcia.
- Cuando la ciudad es la marca. (2008, abril). Revista Savia, 41-44. Obtenido de [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/savia\\_57gestion\\_marcaCiudades.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf)
- Cho, C.H. & Chaon, H.J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites. The United States, the United Kingdom, Japan and South Korea. *Journal of Advertising*, 34 (2), 99-115.
- Clavé, S. A. & Villalta, E. (2004). La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. Actas del congreso Turitec 2004. Obtenido de [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/1.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/1.pdf)
- Díaz, P. , Guevara, A. & Caro, J.L. Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet. Actas del Congreso Turitec 2004. Obtenido de [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/3.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/3.pdf)
- Florida, R. (2009). Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida. Barcelona: Paidós.
- Galí, N., Majó, J. & Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de turismo*, 6, 73-87.
- Gascó, M. (2010). Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana. Documento de trabajo online. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com>
- Guevara, A.J. (2008, agosto-septiembre). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. Revista Bit*, 170, 38-40.
- Huertas, A. & Fernández, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. Actas del Congreso Turitec 2006. Obtenido de [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas\\_turitec\\_pdf/L24\\_A40.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L24_A40.pdf)
- Las 20 mejores webs de destinos del mundo. (2010, octubre). *Hosteltur*, 6-16. Obtenido de <http://www.hosteltur.com/web/uploads/faf5bb1f7d413adf.pdf>
- Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de sitios web. Madrid: Prentice Hall.
- OMT (2008). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Obtenido de <http://pub.unwto.org>
- Palmer, A. (2005). The internet challenge for destination marketing organisations. En N. Morgan, Pritchard, A. & Pride, R., *Destination Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- Pedreño, A. (1996). Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Editorial Civitas.
- Rodríguez, M. V. (2010, 6 de Noviembre). Re: Visitas guiadas al patrimonio modernista de Zamora [Mensaje de Weblog]. Obtenido de <http://www.diariodelviajero.com/espana/visitas-guiadas-al-patrimonio-modernista-de-zamora>
- Villar, A. (2007). Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 16, 283-302.

# DOCUMENTAR LA CIUDAD

**René Palomino Rodríguez**

Docente Artes Audiovisuales

Facultad de Comunicación y Artes audiovisuales. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Avenida 42 N° 48 – 11 Bq N 4 piso.  
Bucaramanga. Colombia. CP.68001000. Tel: 00 57 6436111 ext. 396. renepalomino@hotmail.com

## Resumen

Las ciudades colombianas actualmente están viviendo un periodo acelerado de expansión y construcción, ésta aceleración obedece a diversos factores, entre ellos, la incursión de distintos grupos empresariales, generalmente multinacionales, que ofrecen variedad de bienes y servicios, sumado a este fenómeno el gobierno nacional optó por la instalación de un sistema de transporte masivo similar en la mayoría de ciudades, el cual obliga a la construcción de estaciones y centros de intercambio vehicular, lo que ocasiona que todas las ciudades comiencen a parecer la misma. Estos lugares que son producto de lo que Marc Augé definió como No lugares, porque finalmente son

espacios donde no es posible la lectura de aspectos como la identidad, las relaciones sociales y la historia, y se clasifican en: Espacios de circulación, espacios de consumo, espacios de comunicación. Estos nunca cumplen todas sus características completamente, lo que sucede es que generan unas hibridaciones por toda la ciudad y sus recorridos, entre lugares y no lugares, lo cual ocasiona cambios importantes en la morfología de la ciudad y su malla urbana y en las características de su hábitat. La mirada sobre estas transformaciones urbanas desde las artes visuales y el cine, se ha demorado, lo que ocasiona que aún no se reflexione sobre estos fenómenos en las urbes colombianas.

## Palabras clave

*Colombia, No lugar, ciudad, hábitat, documental, sobremodernidad, centro comercial*

## Abstract

Colombia's cities are currently experiencing a fast expansion and construction period, this acceleration is due to several factors, including the incursion of business groups, usually multinational, offering a variety of goods and services, added to this phenomenon the national government decided the installation of a similar mass transit seen in most cities of the country, forcing the construction of stations and clearing vehicle, causing all cities to start looking the same. These places are a product of what Marc Augé defined as Non-places because they are places where it is possible

to read such issues as identity, social relationships and history, and are classified as circulation, consumption, or communication places. These places never keep all their features, what happens is that they generate a hybridization throughout the city and its tours, including places and Non-places, resulting in significant changes in the morphology of the city and its urban network and the characteristics of their habitat. The look on these urban transformations from visual arts and film has been delayed, causing not yet to think about these phenomena in the Colombian cities.

## Key words

*Colombia, Non-places, city, habitat, documentary, supermodernity, shopping center*

## Introducción

El rápido crecimiento de las ciudades y la sobre demanda de vivienda producto de los masivos desplazamientos ocasionados por el conflicto armado interno en Colombia hace que rápidamente las características de la ciudad se trasformen, este hecho concuerda con la proliferación de multinacionales que han impuesto en nuestras ciudades sus grandes superficies comerciales.

Los grandes centros de servicios y comercio requiere estructuras de vivienda diferentes que generalmente son multifamiliares y masificadas, esto obliga a que el ciudadano cambie sus hábitos de vida y de relacionarse con el otro, por eso no es gratuito que los puntos de encuentro más importantes actualmente en nuestras ciudades sean los centros comerciales, y al ser estos idénticos de una ciudad a otra, ocasionan que las sensaciones desde estos sitios de una ciudad a otra sean las mismas, y la percepción de identidad y patrimonio de la ciudad se desdibuje o desaparezca desde su arquitectura y las relaciones sociales que entre ella se construyen. El registro de los actuales cambios en nuestras ciudades es fundamental, tanto para la memoria histórica del territorio como para detectar las problemáticas culturales alrededor de estos fenómenos, al igual que lo representaron los movimientos y vanguardias artísticas en la época industrial.

## Objetivos

Comparar la producción audiovisual documental sobre la arquitectura y la ciudad, frente al rápido crecimiento de las ciudades colombianas.

Entender que el cine documental pueden representar y dar cuenta de los fenómenos urbanos contemporáneos de las ciudades colombianas y consolidarse como una posibilidad de memoria histórica urbana

## Metodología

Reflexionar sobre las experiencia propias alrededor del desarrollo de proyectos documentales que involucran temáticas urbanas, sociales y arquitectónicas, en cuanto a sus diferentes etapas de desarrollo, desde el planteamiento hasta su materialización.

Consultar fuentes teóricas y conceptuales sobre los fenómenos de la postmodernidad, el desarrollo urbano latinoamericano, colombiano y el estado de la producción actual del documental en Colombia.

## 1. El caso “Yo tengo ya la casita”

En los noticieros colombianos es muy común ver las escenas dramáticas de familias que son desalojadas de sus viviendas por la fuerza pública, la razón de estos desalojos era el incumplimiento con las cuotas de sus créditos hipotecarios, el banco decidía recuperar estos inmuebles para revenderlos, las familias que por diversas razones no podían cumplir con estas obligaciones además de perder la casa de un día para otro perdían el dinero que habían logrado pagar.

El cómo se presentan estos hechos y su frecuente aparición en los medios masivos hacen que este tipo de noticias terminen por volverse información cotidiana, anulándose su importancia.

Comencé a desarrollar un proyecto documental al cual titulé “Yo tengo ya la casita” con el objetivo de dar cuenta de la problemática alrededor de la consecución de la vivienda en una ciudad Colombiana, en este caso lo realicé en Bogotá, donde vivía en esa época. Inicé la investigación analizando desde el punto de vista económico como funcionaba el mercado inmobiliario y noté que además de la problemática de las familias arruinadas por los créditos hipotecarios, de todas formas eran familias que en algún momento podían justificar un ingreso económico formal, es decir contaban con empleos convencionales y con todas las prestaciones de ley, pero hay una parte importante de la población cerca del 30% total que vive dentro de la economía informal, es decir son comerciantes, vendedores callejeros, niñeras, cuida perros, vigilantes de seguridad, empleadas domésticas, entre muchos más oficios, que no tiene como demostrar sus ingresos ante una entidad bancaria, por lo tanto el acceso a un crédito hipotecario esta negado para ellos. Dando lugar a un segundo mercado que puede llegar ser más perverso que el primero y es el mercado de la vivienda informal, lotes y barrios de invasión, a veces sin servicios públicos, o sin calles pavimentadas, generalmente en los cuales varias familias comparten el baño y cocina. Estos espacios son arrendados o vendidos sin ningún tipo de regulación por parte del estado, lo cual hace que sus precios, aunque no mayores que los de la vivienda informal, si bastante caros, teniendo en cuenta las condiciones de habitabilidad y seguridad.

El proceso de grabación duró año y medio, con un equipo de rodaje reducido y dispositivos de registro audiovisual propios, trabajamos con varios personajes, pero finalmente escogimos tres familias de distinta condición sociocultural, a las cuales acompañamos en las distintas etapas de la adquisición de la vivienda.

El documental se grabó tratando de buscar la cotidianidad de estos personajes y sus espacios, logró una atmosfera intimista, además de mostrar los lugares y la ciudad donde estos personajes viven, dando cuenta de las angustias y alegrías alrededor de este tema. En el 2010 gana como mejor documental nacional en la Muestra Internacional Documental de Bogotá, y el ministerio de cultura de Colombia lo incluirá dentro de su portafolio para ser mostrado a nivel nacional en casas culturales y salas concertadas, aunque ha logrado ser visto en algunos espacios, ha sido un proceso de más de dos años que hasta ahora está viendo algunos frutos, pero las ciudades y la forma en que se habitan cambian muy rápido, más rápido de lo que nosotros las podemos registrar y representar. El documentalista Holandés Johan Vander Keuken<sup>1</sup> habla sobre su película *Ámsterdam Global Village* y responde “yo pensé que hubiera podido hacer 777 filmes de 4 horas sobre *Ámsterdam*, aún teniendo en cuenta que es una

---

1 Johan Vander Keuke de nacionalidad holandesa, es considerado como uno de los directores de documentales de mayor importancia en la actualidad.

pequeña ciudad<sup>2</sup>. Lo cual habla de la complejidad de relatos e historias sobre la ciudad y sus habitantes que difícilmente pueden narrarse en unas cuantas películas.

## 2. Los No Lugares en las ciudades colombianas

En las ciudades Colombianas, como el caso de Bucaramanga donde actualmente vivo, se están proliferando centros comerciales, almacenes por departamentos, hoteles, parqueaderos, torres de apartamentos, estaciones de buses; todos estos lugares a los que Marg Augé hace mención y que constituyen los espacios de la sobremodernidad<sup>3</sup>, con unas dinámicas de flujos de usuarios, de comportamientos y de atención al cliente diferentes a los antiguos lugares como los barrios, las plazas, los parques que preservaban una identidad del lugar, y en ellos, la evocación del pasado, los lugares, las relaciones sociales y las costumbres convivían con las acciones del presente, eran verdaderos espacios históricos, estos nuevos, como Augé los llama “No lugares”<sup>4</sup>, se repiten a lo largo de las ciudades, el ciudadano del mundo se siente familiarizado en cada ciudad a través de estos lugares, la identidad de la ciudad y del país se desvanece en estos lugares de paso, la cultura, esencia y costumbres de la ciudad pierde toda importancia o se ven como un simpático souvenir que se puede comprar desde las dinámicas de consumo que se constituyen alrededor de estos No lugares o los lugares de la postmodernidad. De hecho en este texto Augé analiza el turismo como la acción donde finalmente no importa el destino ni las características de este destino, lo que importa es dar cuenta del viaje a través de los productos comerciales, las publicidades de paquetes turísticos, lo que importa es el objeto como muestra o prueba de que se hizo el viaje, más que el propio viaje en sí y nuestra percepción del lugar, o la identidad que podamos percibir de ese lugar.

## 3. Documental y ciudad en Colombia

Observando la producción audiovisual colombiana, los documentales que tengan una relación con la ciudad y la arquitectura, son muy pocos, este tipo de investigaciones se hacen más desde la teoría arquitectónica y se pueden percibir en colecciones y archivos fotográficos imágenes de inmuebles con un gran valor patrimonial, ya desaparecidos (prueba de cómo en nuestro país los procesos de valoración de lo patrimonial avanzan mucho más lento que el apetito de los constructores), pero aún no se han generado proyectos audiovisuales que den cuenta ya sea

---

2 Entrevista realizada por Serge Toubiana en marzo de 1997, publicada en la revista Cahier du Cinéma N. 517, noviembre de 1997, págs. 47 – 55.

3 Augé define la sobremodernidad como un movimiento, que sucede la modernidad, un movimiento explicado por dos paradojas, la primera tiene que ver con la globalización, uniformización, es decir el planeta como punto de referencia común, y al mismo tiempo las reivindicaciones de identidad local en varias escalas. La segunda tendría que ver más con su profesión de etnólogo y la posibilidad del enfoque de la etnología y la observación antropológica tradicionalmente al estudio del contexto finito donde esta contenido el objeto de estudio, o sea el análisis de una jefatura, reino, etnia, área cultural o red de intercambio que ahora termina siendo un contexto con límites difusos, el contexto es planetario. Concluye en tres excesos que relacionados también entre sí, son característicos de la sobremodernidad: Exceso de información, exceso de imágenes y exceso de individualismo.

4 El autor utiliza este término para designar un lugar donde no es posible la lectura de aspectos como la identidad, las relaciones sociales y la historia; y realiza una pequeña clasificación de estos No lugares: Espacios de circulación (autopistas, gasolineras, aeropuertos, vías aéreas), espacios de consumo (súper e hipermercados, cadenas hoteles y casinos), espacios de comunicación (pantallas, cables, ondas con apariencia a veces inmateriales).

desde lo teórico, lo histórico, de diseño, de urbanismo, de hábitat, de confort...etc. del tema de la arquitectura y la ciudad en Colombia, lo cual no deja de ser un tema urgente, no solo por el tema netamente arquitectónico, que algunos pueden considerar como un tema algo exclusivo, sino que teniendo en cuenta que la mayoría de las ciudades colombianas está en pleno auge de construcción de los nuevos centros o nodos de comercio y servicios masivos, y en todas, ese paso que paulatinamente fue viviendo Bogotá, ahora lo viven el resto, son inevitables grandes cambios como por ejemplo: la desaparición de la malla urbana tradicional, la desaparición de sitios como el barrio, la plaza, la calle peatonal, para darle lugar a los grandes complejos de apartamentos, dotados de sus equipamientos, que generalmente se niegan a la ciudad, estos fenómenos cambian totalmente la esencia del hábitat urbano y también altera las dinámicas de interacción y comunicación de los ciudadanos, son cambios fundamentales que aún no se han representado en nuestro cine y son temáticas que vivimos cotidianamente.

En 1929 Dziga Vertov<sup>5</sup> con su film de una hora y seis minutos llamado El Hombre de la cámara, demostró como sin intertítulos, sin una historia, y como el mismo aclara, sin la ayuda del teatro, pudo generar una comunicación entre imágenes capturadas en lugares interiores y exteriores de la ciudad de San Petersburgo donde se observan pequeñas secuencias que él denominó Kino-fraza (frases filmicas) que describen eventos de la ciudad, la cual estaba en un momento clave y era su transición a la vida moderna, de hecho la película muestra este vértigo de la modernidad humana como algo acelerado, agitado, frente a eventos cotidianos, como la formalización de un divorcio, el nacimiento de un bebe, el cine ojo de Vertov, hace notar el contraste social y económico que se vivía en ese momento en esta ciudad cambiante, por eso es considerada como una película fundamental desde el punto de vista documental y experimental por la construcción de este concepto narrativo a partir del montaje de imágenes tomadas directamente de la realidad.

En el caso de Vertov la ciudad se asume como un todo, como un gran organismo, donde está cámara penetra y nos deja ver de que esta hecho, organismo vivo en cada calle, sus colores, texturas, morfología y circulaciones caóticas dan cuenta a través de pequeños fragmentos de una totalidad que finalmente no es sostenible, lo que observamos allí es algo de la estructura que puede componer una ciudad, de alguno sitios que le pueden dar una identidad, pero es imposible darle una identidad a toda una urbe, pero podríamos observar su tejido urbano, sus monumentos, sitios de servicios, comerciales de esparcimiento, de vida social y como están intercomunicados a través de los sistemas de circulación, y como el humano habita estos lugares.

La segunda opción podría ser abordar la ciudad desde el individuo, las acciones de este y sus expresiones nacen de su individualidad, su memoria y relatos parten de una construcción subjetiva, de cómo él vive y ve esa ciudad que lo contiene, y como desarrolla sus propias formas de relacionarse con ella y con el resto de individuos.

La multiplicidad de relatos y subjetividades comienzan a construir un entramado de hilos que puede devenir en una idea más general de ciudad, como describe el documentalista colombiano Gustavo Fernández<sup>6</sup> en un artí-

---

5 Seudónimo de Denis Abrámovich Káufman director de cine vanguardista soviético, autor de obras experimentales, como El hombre con la cámara (1929), y del siguiente manifiesto del cine ojo: "Soy un ojo. Un ojo mecánico. Yo, es decir, la máquina, yo soy la máquina que os muestra el mundo como sólo ella puede verlo. Yo atravieso las muchedumbres a gran velocidad, yo precedo a los soldados en el asalto. Liberado de las fronteras del tiempo y el espacio, yo organizo como quiero cada punto del universo. El cine dramático es el opio del pueblo. Abajo los reyes y las reinas inmortales del velo. ¡Viva la grabación de las vanguardias en el interior de su vida de cada día y de su trabajo! Abajo los guiones-historias de la burguesía. ¡Viva la vida en sí misma! El objetivo de los Kinoks es filmaros sin molestaros. ¡Viva el cine-ojo de la Revolución!".

6 Documentalista Colombiano, miembro de la corporación nacional de documentalistas ALADOS y profesor de la Es-

culo llamado Cine y Memoria Urbana “Y no son todas ellas nuestras memorias espacio-temporales, que en su multiplicidad apuntan a la construcción de la memoria de la ciudad? Ciudad que sería encuentro de múltiples memorias individuales, de grupos, de redes que allí se construyen, que acontecen, a su vez juego intrincado de identidades y diferencias.”<sup>7</sup>

En el documental Edificio Master (2002) de Eduardo Coutinho<sup>8</sup>, el cual consiste en abordar a los habitantes de un complejo de vivienda multifamiliar en Copacabana, Rio de Janeiro, son en total 39 relatos de diversos habitantes que tiene algo en común, el tamaño y las características de los apartamentos que habitan. Los personajes varían en sexo y edad, a veces aparecen solitarios, otros aparecen en parejas, cuentan parte de sus vidas, algunos hacen énfasis en cómo llegaron allí y lo que significa vivir en ese barrio, de la historia del conjunto, sus historias de amor, los momentos más importantes o más desagradables de sus vidas, la soledad. Estos diferentes relatos nos construyen una idea de la ciudad donde estas historias han ocurrido, y en la película no hay un solo plano panorámico de ella, solo se muestran imágenes de las unidades de vivienda y uno que otro plano desde alguna ventana que deja ver la morfología del edificio Master, esta información finalmente la articulamos con los referentes que tenemos de esa ciudad, y finalmente son historias que se repiten también en nuestras ciudades, lo que hace a este film universal y entretenido.

## 1. Los espacios y las temáticas actuales del documental en Colombia.

Debido a las condiciones en que actualmente se realizan los documentales, es decir, desde el gobierno de Pastrana hasta hoy, los espacios para difusión de documentales en espacios de televisión pública o privada han ido desapareciendo, esto ha hecho que la financiación de trabajos documentales tenga un mayor grado de dificultad frente a otros géneros, ya que se cuenta con inversiones propias, los premios de las convocatorias del Fondo para el desarrollo Cinematográfico, quien también ha ido reduciendo la cuota de financiación de documentales, la financiación a través de corporaciones internacionales y ONG interesadas en el conflicto interno, esto ha hecho que las principales temáticas durante los últimos años hayan girado en torno al conflicto y a la desigualdad social, esto incluye todas la problemáticas de las comunidades indígenas, afrodescendientes y las poblaciones campesinas, las cuales han sido objeto de persecución desplazamiento forzoso y masacres, de alguna manera ha sido una mirada un poco forzada desde lo urbano, es decir desde los científicos sociales e investigadores a mirar las problemáticas de estas poblaciones en contextos generalmente rurales, en este aspecto es preciso reconocer el trabajo de Daupará, la muestra de cine y video indígena en Colombia, apoyados por Cineminga y varios colectivos, organizaciones y antropólogos como Pablo Mora y la documentalista Martha Rodríguez, lo interesante alrededor de la mayoría de estos trabajos es que provienen del pensamiento indígena, ya sea porque fueron escritas, dirigidas o realizadas por autores pertenecientes a estos grupos, lo cual es un aporte fundamental para estas narraciones, a veces solo la mirada del ciudadano frente a estas comunidades, sobretodo cuando no se hace un trabajo etnográfico y de investigación profundo, a veces por los cortos periodos de tiempo en la preproducción

---

cuela de Cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia.

7 Extraído del libro: La imagen de la ciudad en las artes y los medios, compilado por Beatriz García Moreno publicado por Unibiblos, año 2000, pág. 397.

8 Actor, director, actor, productor y guionista brasilero, como director ha desarrollado más de 14 largometrajes.

de documentales, aún más teniendo en cuenta si hay que cumplir con los plazos de las convocatorias, la mirada puede quedar un poco superficial, muchos documentales se detienen en un rito o un hecho específico, no por su importancia, sino por la sensación de exotismo que puede despertar en el espectador.

La idea aquí es plantear una especie de equilibrio en las temáticas que aborda la producción documental nacional, recordar que la ciudad como ente vivo también alberga las consecuencias de la problemática del país, a través de los relatos y las imágenes de la ciudad, es decir de estas “memorias urbanas” se puede dar cuenta de procesos históricos y de identidad, de cómo los seres que habitan nuestras ciudades, a través de su cotidianidad, le dan un sentido y una significación a sus vidas, que en ocasiones puede ser contradictoria, y cómo la ciudad por esta razón vive, siendo la contenedora de esta multiplicidad de relatos.

## Conclusiones

En los últimos años las temáticas de los documentales en Colombia y las miradas que desde esos espacios se construyen, a veces coinciden con las preocupaciones del estado, reiteradas en los medios masivos, propiedad de los principales grupos económicos, y que generalmente colocan como tema central el conflicto armado interno y todo lo que éste conlleva: Desplazamiento forzoso, pobreza, corrupción, narcotráfico. El tema de la ciudad, sus transformaciones, su crecimiento desproporcionado en comparación a su planeación, conlleva otra serie de fenómenos que afectan a la mayoría de la población del país, que son cotidianos y que dan cuenta de la segregación social a través del confort, el urbanismo y la arquitectura del capitalismo, que acoge las economías globalizadoras. Las formas que nuestras ciudades están tomando, cada vez tiene menos espacios amables para la gente perteneciente a las clases sociales menos favorecidas, que día a día aumentan en nuestras ciudades por que se unen al silencioso éxodo que desde los campos ha acelerado el crecimiento de nuestras ciudades.

## Referencias

- García Moreno, Beatriz. (comp.) (2000) *La Imagen de la ciudad en las artes y los medios*, Bogotá: Unibiblos
- Augé, Marc. (1996) *Los “no lugares”: espacios del anonimato : una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa
- Restrepo, Ricardo (comp) (2010) *Solo memorias*, Bogotá: Muestra Internacional Documental de Bogotá
- Fernández, Gustavo y Campo, Oscar. (2003) *Cuadernos del cine colombiano N° 5 Balance documental*, Bogotá: Cinemateca Distrital

# LA EXPRESIÓN DE LA CIUDAD A PARTIR DE SUS LOGOS

## EXPRESSION OF THE CITY FROM ITS LOGOS

**Dra. Carmen Llorente Barroso**

Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación Universidad CEU San Pablo  
carmen.llorentebarroso@ceu.es

**Dr. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna**

Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación Universidad CEU San Pablo  
abartolome@ceu.es

### Resumen

La presente propuesta se centra en la expresión de la ciudad a partir de la visualidad corporativa. Se trata pues, de un estudio de la ciudad representada a través de imágenes, cuya peculiaridad reside en un código visual propio y autónomo, el que rige el lenguaje logo-simbólico, un idioma esencialmente corporativo, que sin embargo, tiene capacidades suficientes para transmitir un contenido sustancialmente urbano. Cada logo-símbolo representa la identidad corporativa de una determinada marca, pero en su conjunto, describen las

ciudades en las que aparecen, sus diferentes espacios, sus mezclas culturales, sus estilos de vida; en este sentido, la presencia de determinados logo-símbolos, en algunas ciudades, ha marcado su propia identidad.

Así percibido, el conglomerado de logo-símbolos, se conforma como un gran discurso urbano, que viene a expresar, no sólo la esencia identitaria de una marca, sino también parte fundamental de la identidad de ciertas ciudades.

### Palabras Clave

*Ciudad – Logo – Identidad visual corporativa – Imagen corporativa – Creatividad*

### Abstract

This proposal is focused on the expression of the city from corporate visuality. Therefore, it is a work about the city representation through images with an own and autonomous visual code, which is governed by logo-symbolic language. This language is essentially corporate. However, it has enough capacity to pass on an urban content. Each logo-symbol represents the corporate identity of a particular brand, but as a whole, describes cities where they appear, their dif-

ferent spaces, their cultural mixing, their lifestyles. In this sense, the presence of certain logo-symbols, in some cities, has marked its own identity.

Thus, logo-symbol conglomeration is a large urban discourse, which expresses not only the brand essence, but also a fundamental part of the identity of certain cities.

# Key words

*City – Logo – Visual corporate identity – Corporate image – Creativity*

## 1. Introducción.

La ciudad puede considerarse un soporte comunicativo utilizado por muchos emisores para transmitir mensajes a receptores que, en determinadas circunstancias, pueden participar también como emisores. Desde una perspectiva más poética, la ciudad es un gran discurso que contribuye a crear múltiples oradores, mientras las marcas se alzan como uno de los más importantes de estos autores, demostrando su capacidad para aprovechar ese peculiar soporte comunicativo. Estos modernos oradores se expresan de múltiples formas, pero probablemente, sus logos, que representan su esencia identitaria, se constituyen como su discurso más potente para expresar su identidad corporativa en una sociedad regida por el seductor poder de la imagen.

Esos logos, que expresan visualmente la identidad de las marcas, conforman, a su vez, discursos que defienden la personalidad de esa marca, los valores en los que se fundamenta su propia existencia, su ser. Estos discursos utilizan múltiples soportes comunicativos para llegar a su auditorio (público objetivo) mediante nuevas formas accionariales (o de representación); uno de esos soportes es la ciudad, que de forma global, compone “un gran discurso corporativo” que forma parte de su esencia urbana y que, consecuentemente, contribuye a expresar su identidad.

Las marcas “dibujan” el espacio urbano contribuyendo a la definición de la imagen de la ciudad; son una parte esencial de su identidad y un sello de lo específicamente urbano.

## 2. Objetivos.

Esta reflexión se realiza conforme a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Considerar el discurso urbano a partir de los logos de la marca.
2. Reflexionar sobre la responsabilidad de las marcas (a través de sus logos) en la construcción de la identidad misma de las ciudades.
3. Analizar la expresión de la ciudad a partir de la visualidad corporativa prestando atención a la descripción que hacen de las ciudades en las que aparecen.
4. Ofrecer una definición creativa de la ciudad, percibida como el conglomerado de logo-símbolos que conforma un gran discurso urbano

Tales objetivos orientarán el desarrollo de la investigación, determinando la metodología que debe utilizarse para su satisfacción.

### 3. Metodología.

Para la consecución de los objetivos propuestos se plantea un estudio de cada uno de los parámetros que deben tenerse en cuenta en la definición creativa de la ciudad como un gran discurso construido a través de los logotipos de las marcas (discursos visuales corporativos).

Además, se ofrece el ejemplo específico de Madrid, y del espacio urbano que puede considerarse, por excelencia, “el soporte comunicativo corporativo” de esta ciudad preferido por las marcas y uno de los más representativos de la identidad de la capital española.

### 4. El logo: el discurso visual que expresa la esencia identitaria de las marcas

La definición de logo (logo-símbolo, logotipo o símbolo corporativo) está vinculada a la de imagen corporativa, concretamente, a la parte funcional de este concepto.

#### 4.1. La imagen corporativa: el concepto a transmitir

El concepto de imagen corporativa se ha convertido en una de las bases esenciales para la definición de la personalidad de una empresa, institución o corporación en el seno de la cultura del Corporate (Villafañe, 1999: 11; 2004: 21).

“La imagen corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los inputs emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999: 30). Se trata de una representación mental que forma parte del imaginario colectivo y determina la conducta de los consumidores de un modo similar a como lo hace un estereotipo (Costa, 2001: 58).

En el carácter mental del concepto es donde reside su verdadera complejidad, ya que ese carácter implica que el protagonista real en la construcción de la imagen corporativa es el público. El papel de la empresa queda relegado a inducir una cierta Imagen a partir de sus diferentes aportaciones, tengan o no voluntad comunicativa, lo que implica una gestión constante de la imagen corporativa.

La imagen corporativa consta de tres dimensiones y no todas ellas pueden ser plenamente controladas y gestionadas por la empresa:

- a) La imagen funcional, proyectada por el comportamiento corporativo, que es resultado de las políticas funcionales de la empresa o entidad (financiera, de producción, comercial, etc.), comprende sus actuaciones en el plano operativo. Estas políticas conforman el sistema fuerte de la empresa, que es determinante en la configuración de una buena Imagen, ya que si esa empresa o entidad no logra alcanzar un nivel medio dentro de su sector mercantil, no habrá estrategias comunicativas que valgan para la confección de una Imagen positiva. Esta imagen funcional transmite la solvencia financiera y el saber hacer de la empresa.
- b) La imagen interna, proyectada por la cultura corporativa, que corresponde al modo en que la organización, integra y expresa los atributos que definen su identidad. Es el autoconcepto de la empresa, lo que conforma su ideología, sus presunciones y valores, respecto a la propia empresa y a su contexto. Edgar Henry Schein

(1988: 23) considera que la cultura corporativa facilita el trabajo y contribuye a resolver problemas internos.

- c) La imagen intencional que proyecta la personalidad corporativa, que forma el conjunto de manifestaciones que la empresa lleva a cabo de forma voluntaria, a través, sobre todo, de su identidad visual y de su comunicación (tanto interna como externa). Esta dimensión de la imagen corporativa, la componen los atributos que la empresa quiere inducir en las mentes de sus públicos para conseguir un posicionamiento estratégico.

A partir de sus dimensiones, la imagen corporativa es una síntesis gestáltica de esas tres dimensiones (funcional, autoimagen e intencional). La concepción gestáltica de la imagen corporativa es una propuesta interesante para comprender la complejidad que entraña el término (Villafañe, 1993: 25). La imagen corporativa puede explicarse a través de la ley gestáltica de pregnancia, que determina la fuerza que tiene una forma (Moles, 1991: 50) y permite al receptor construir una gestalt (estructura conceptual en nuestro cerebro). El desarrollo de la imagen corporativa, supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que debe procesar los inputs transmitidos por una empresa, contribuyendo decisivamente en el resultado final (Villafañe, 1993: 25).

Además, la imagen corporativa aparece ligada al valor de la marca. En este sentido, Andrea Semprini (1995: 24-38), determina la necesidad que tienen las marcas de crear valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento, al considerar el aumento cuantitativo y cualitativo de la oferta, la necesidad de personalizar la comunicación y sobresalir en el panorama hipermediatizado en la que vivimos, y la necesidad de dotar a los productos de simbolismo, dado que hoy los productos están obligados a significar para obtener un verdadero sentido, para lo cual es necesario expresar la dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.

La marca y su representación simbólica constituyen un diálogo que crea un vínculo emocional con el público y con la sociedad (Echevarría Remón, 2010: 264). En este sentido, se puede hablar de la marca como algo más que el todo que refleja la promesa de la empresa a sus consumidores; se puede considerar a la marca como un cúmulo de experiencias, ya que “todo contacto con el cliente cuenta a la hora de construir esa percepción de marca en su mente, y esa percepción dependerá de la agregación de todas y cada una de las experiencias que tenga en su contacto (atención telefónica, edificio, empleados, uniformes, comunicación, website, etc.)” (Llorente Barroso, Núñez Gómez y García Guardia, 2010: 33). Esta dimensión experiencial de la marca la convierte en uno de los principales activos de las empresas (Llorente Barroso, Núñez Gómez y García Guardia, 2010: 33).

## 4.2. La identidad visual corporativa: estrategia para crear imagen basada en el logo

La identidad visual corporativa (IVC) es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, Justo, 1999: 67). Su diseño implica un equilibrio entre lo que la empresa “cree que es” y “cómo desea la empresa ser percibida por los demás” (Corazón, Alberto, 1999: 13). Se trata de uno de los grandes vehículos de creación de imagen corporativa, por lo que debe saber evolucionar y adaptarse a los nuevos públicos, para lograr generar un diálogo que desemboque no en una imagen pública genérica, sino en una imagen adecuada a cada entorno (Echevarría Remón, 2010: 273).

El proceso de construcción de la identidad visual corporativa de una empresa es un proceso de traducción simbólica que consiste en identificar los atributos y valores más característicos de la identidad de esa empresa,

con una imagen física. Para Villafañe (1999: 68), esta imagen física, debe estar constituida por cinco constantes universales o elementos básicos (Villafañe, 1999: 68):

- El logotipo o diseño tipográfico, que constituye el nombre propiamente dicho de la empresa y, en ocasiones, la propia marca. Según la opinión de Norberto Chaves (1988: 43) el logotipo tiene la capacidad de agregar nuevas capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre de la empresa, incorporando atributos de su identidad corporativa, que lo convierten en un elemento análogo a la firma de un individuo (Chaves, Norberto, 1988: 43).
- El símbolo, que es una imagen gráfica que simboliza la identidad corporativa; Norberto Chaves (1988: 51) denomina a este signo visual imagotipo.
- El logo-símbolo, que es la combinación simbiótica y normativa del logotipo y el símbolo para expresar de forma completa, la identidad visual corporativa de una empresa. Este elemento suele identificarse con la identidad visual en la formulación más completa de todas las que permite el lenguaje logo-simbólico.
- Los colores corporativos, que son los colores que puede utilizar una identidad visual corporativa; algunos manuales diferencian dos tipos entre los colores principales (los que generalmente aparecen en el logo-símbolo) y los colores complementarios (los que se utilizan en ciertas aplicaciones o en versiones secundarias del logo-símbolo).
- La tipografía corporativa, que es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. También suelen diferenciarse las tipografías de carácter principal y aquellas que se consideran secundarias.

Independientemente de los elementos que compongan la identidad visual corporativa de una empresa, ésta debe cumplir con cuatro funciones, todas ellas vinculadas a su concepción semiótica (Villafañe, 1999: 77-79):

- Función de identificación: la identidad visual tiene que asegurar el reconocimiento de la empresa y la identificación de sus productos y comunicaciones.
- Función de diferenciación: la identidad visual debe diferenciar a una empresa del resto. Para ello, es imprescindible que recurra a la originalidad formal de su logo.
- Función de memoria: la identidad visual debe ser recordada y permanecer en la memoria de los públicos el mayor tiempo posible. Para ello, la empresa o entidad deberá realizar un esfuerzo comunicativo, apostar por un logo de la mayor simplicidad estructural posible, y lograr el adecuado equilibrio entre originalidad-redundancia en el diseño de la identidad visual corporativa.
- Función asociativa: la identidad visual tiene que estar ligada a la empresa o entidad que representa.

Pero puede considerarse una función más, la función histórica, ya que cada etapa de la evolución de una empresa o entidad debe quedar manifiesta en su expresión visual, es decir, en el diseño de su logo, de manera que cada uno de los logos de esa empresa o entidad acumula, en sí mismo y de alguna forma, el estado anterior; por lo que se podría decir que cada uno de ellos son palimpsestos que, en sus sucesivas capas, expresan la historia de esa empresa o entidad. Desde este punto de vista, la identidad visual corporativa, satisface las máximas del concepto de hipertexto de Gérard Genette (1989), que se fundamenta en el término “palimpsesto”, entendido como “un manuscrito medieval en el que las páginas han sido blanqueadas y vueltas a utilizar, de tal modo, que un texto, se superpone a otro” (Bolter, Jay David, 2006: 274).

Pese a la existencia de diferentes elementos básicos de identidad visual corporativa, el logo se constituye como la expresión gráfica fundamental de la esencia identitaria de una empresa o entidad. El verdadero valor de esta expresión radica en su construcción discursiva y su dimensión simbólica. Esta construcción manifiesta la implicación socio-cultural del logo-símbolo, es decir, sus bases en la tradición simbólica de diferentes culturas (García García, Llorente Barroso y García Guardia, 2010: 125).

El estatus simbólico del símbolo se apoya en el hecho de que, incluso su significado más denotativo como representación de una empresa o entidad, se fundamenta en connotaciones relativas al contexto de esa empresa o entidad y a sus valores corporativos. Efectivamente, el significado de un logo procede de un cúmulo de connotaciones que, sugeridas por diferentes expresiones esencialmente visuales, es siempre coherente a una imagen corporativa (García García, Llorente Barroso y García Guardia, 2010: 133-134).

“En cuanto a símbolo, cualquier logo-símbolo es un contrato convencional que el público debe aceptar” (García García, Llorente Barroso y García Guardia, 2010: 135). Si el logo es aceptado, a veces, su estatus simbólico trasciende lo meramente corporativo, llegando a colocarse en el lugar mismo de la marca (aunque no equivale a ella en sentido estricto), e incluso, convirtiéndose en bandera de una ideología o un estilo de vida.

Estos grandes logos, son símbolos vinculados a las ciudades, probablemente porque la marca es esencialmente urbana. Así, los logos utilizan los espacios de las grandes urbes como soportes comunicativos, de un modo parecido a como lo hace la publicidad, pero de un modo menos agresivo y más integrado en el “territorio urbano”.

## 5. La ciudad como soporte comunicativo

La ciudad es espacio creativo en el que “late la tensión entre la perpetuación del poder y el cambio, por ello es una metáfora de la sociedad” (Lidón Heras, 2010: 181). Pero esta metáfora de la sociedad se construye a partir de múltiples manifestaciones comunicativas y eso permite definirla como soporte comunicativo.

Se ha prestado especial atención a la configuración de la imagen de la ciudad como esencia que se genera mediante las diferentes formas de comunicar que tiene (Fanjul Pevró y Cebollada, 2009: 196). Así mismo, se ha definido el citymarketing o marketing ciudad como “la aplicación de planes de marketing a la ciudad como entidad” (Fanjul Pevró y Cebollada, 2009: 198). Gestionada como empresa, la ciudad proyecta una imagen propia, constituida por unos valores identificativos y diferenciales que se gestiona mediante estrategias de marketing y políticas de comunicación análogas a las que desarrollan las corporaciones (Fanjul Pevró y Cebollada, 2009: 198). No es más que “una forma de dotar de imagen física a una ciudad, de ‘tangibilizar’ una idea y, por tanto, de crear un símbolo icónico fácilmente reconocible” (Fanjul Pevró y Cebollada, 2009: 199). En este sentido, la ciudad se establece además, como un producto que busca diferenciación, potenciando sus atractivos para ganar valor entre los diferentes colectivos de la sociedad, con el objetivo de conseguir esa ventaja competitiva y duradera que supone un posicionamiento diferenciado (Elizagarate, 2008: 159)”.

Pero, ¿qué hay del resto de discursos que contribuyen a generar la imagen urbana? Es indiscutible que la ciudad transmite una imagen propia y diferenciada, pero también, es indiscutible que el paisaje urbano es un soporte que las marcas utilizan para conseguir una imagen o consolidar la que tienen.

Las ciudades son espacios de interacción que facilitan el intercambio comunicacional, no sólo entre personas, también entre las marcas y sus diferentes públicos de interés o stakeholders. En este sentido es interesante el

estudio del espacio urbano a partir de los usos que se hacen de él, como si se tratase de un “aparador territorial mediático” (De San Eugenio Vela, 2009: 345). Autores como De San Eugenio Vela (2009) han planteado el análisis de la publicidad a partir de la persuasión del paisaje urbano, es decir, el estudio persuasivo de la comunicación publicitaria en función de sus emplazamientos en el espacio urbano que comparten los ciudadanos que habitan una ciudad.

Interpretado como rostro del territorio urbano, el paisaje de la ciudad, se manifiesta como esencia del mensaje implícito en el espacio, constituyéndose como “la gran metáfora comunicativa de la ciudad” (De San Eugenio Vela, 2009: 345). Esta interpretación retórica y simbólica del espacio urbano es especialmente acertada si consideramos sus posibilidades persuasivas. Como lienzo sobre el que se plantean múltiples comunicaciones, muchas de ellas de carácter comercial, la ciudad puede considerarse “un orador callado”, antítesis que reafirma su carácter retórico.

Este “orador callado” dibuja sobre sí mismo un discurso en el que participan muchos autores. La publicidad y los logos son algunos de los “microdiscursos” que componen el gran discurso urbano, mientras que los creativos y diseñadores aprovechan las posibilidades que ofrece la ciudad para buscar una alianza con su espacio, al tiempo soporte discursivo y orador, ya que sobre él aparece una comunicación persuasiva constituida por múltiples discursos, pero a él mismo corresponde representar el gran discurso urbano que componen esos microdiscursos comerciales.

En este sentido, el espacio urbano ha pasado de ser un mero contexto físico para convertirse en un soporte comunicativo con una capacidad implícita para comunicar persuasivamente (De San Eugenio Vela, 2009: 349), capacidad que le convierte también en un orador, aunque aparentemente esté callado.

El uso que hacen las marcas de la ciudad en todas sus posibilidades comunicativas (como soporte, como orador) han llevado a la consideración del branding aplicado a este discurso espacial, como una representación de “la máxima expresión de la ‘emocionalización’ del espacio” (De San Eugenio Vela, 2009: 352). En este sentido, emerge el concepto del landscape branding que consiste en “provocar la emergencia del mensaje intangible implícito en cualquier paisaje, mediante el uso de variadas técnicas de comunicación, las cuales y en su conjunto, utilizan un lenguaje persuasivo y emocional para llegar a sus públicos” (De San Eugenio Vela, 2009: 352).

La explotación del poder persuasivo del paisaje de la ciudad, no sólo sirve para que ella genere su imagen de marca, sino que esas capacidades retóricas del espacio urbano también son utilizadas por las marcas comerciales como vehículo de los valores identitarios que componen la esencia de su personalidad corporativa. En este sentido, el paisaje urbano es un excelente soporte comunicativo y un inmejorable orador, ya que “su morfología tangible y su valor intangible” (De San Eugenio Vela, 2009: 352) son factores de gran utilidad en la configuración de una comunicación persuasiva. Tal comunicación es aprovechada por las marcas que buscan emocionar a su público objetivo, recurriendo en este caso, a espacios urbanos como soportes retóricos y oradores callados que logran un alto grado de nivel simbólico.

## 6. Los no-lugares urbanos, espacios de tránsito y encuentro con las marcas

Una perspectiva interesante de la ciudad es la que ofrecen los llamados no-lugares, espacios cuya definición misma los cataloga esencialmente como urbanos: “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no-lugar” (Augé, 1993: 83).

Según Marc Augé (1993: 82), en la modernidad, los lugares y la historia no son borrados, aunque se presentan en un segundo plano como indicadores del tiempo que pasa y al que sobreviven. La modernidad conserva en su patrimonio histórico las temporalidades del lugar; y ese lugar se cumple siempre por un intercambio de palabras, que se da en las relaciones que se establecen entre los hablantes que conservan una identidad en esa interacción (Augé, 1993: 82-83).

En cambio, para Marc Augé (1993: 83), la sobremodernidad es productora de no-lugares, esto es, de espacios que no son en sí lugares históricos y relacionales, que no están catalogados ni clasificados ni forman parte de nuestros “lugares de memoria” porque no ocupan un lugar circunscrito ni específico.

“La sobremodernidad aparece cuando la historia deviene actualidad, el espacio imagen y el individuo mirada” (Augé, 1996: 103). Para Marc Augé (1996), la sobremodernidad procede de tres figuras del exceso (Augé, 1996: 103-104):

- El exceso de tiempo, que desemboca en una convergencia de las historias, ya que, debido a la sobreabundancia de hechos mediatizados, todas nuestras historias se convierten en una única.
- El exceso de espacio, que lleva a la desterritorialización de los espacios, lo que genera en nosotros la sensación de que lo que ocurre al otro lado del planeta nos concierne directa e inmediatamente.
- El exceso de individualismo, que conduce a la liberación de los individuos, potenciando la individualización de los métodos y contribuyendo a que los parámetros colectivos se tambaleen.

En estas figuras de la sobremodernidad se aprecia una paradoja y una contradicción, ya que, aunque en cierto sentido, abren al individuo a la presencia de los demás, al permitir una circulación más fácil de los seres, de las cosas y de las imágenes; en otro sentido, tales figuras repliegan al individuo sobre sí mismo, convirtiéndole más en testigo que en actor de la vida contemporánea (Augé, 1996: 104-105).

Esta contradicción se expresa de manera ejemplar y definitiva en los no-lugares, en los que las tres figuras de la sobremodernidad son particularmente legibles (Augé, 1996: 104-105): “en los no-lugares nadie se siente en su propia casa, pero tampoco en la de los demás” (Augé, 1996: 105). Esta expresión máxima del no-lugar permite pensar en tales espacios como esencialmente urbanos, ya que se trata de emplazamientos que hacen converger las historias, fomentan la desterritorialización y potencian la individualización. Estos espacios no pueden definirse ni como espacios de identidad ni como espacios relacionales ni como históricos, pero son un tipo de espacio esencial en la definición de cualquier ciudad actual. Efectivamente, hoy no puede conceptualizarse un espacio urbano global sin hacer una referencia expresa a sus no-lugares.

Al definir el no-lugar, Marc Augé (1993) designa dos realidades complementarias, aunque diferentes (Augé, 1993: 98):

- Los espacios constituidos con relación a ciertos fines, como el transporte, el comercio, el ocio.
- La relación que se establece entre los individuos y estos espacios. En este sentido, “el espacio del no-lugar libera a quien entra en su “territorio” de sus determinaciones habituales” (Tudoras, 2006: 135), por lo que “el individuo en un no-lugar sólo es lo que hace o vive” (Tudoras, 2006: 135). El no-lugar crea una identidad compartida (Augé, 1993: 104) por todos los individuos (pasajeros, clientes, conductores, consumidores de ocio, etc.) que se encuentran en ese espacio. Los usuarios de los no-lugares son individuos anónimos que están solos y carecen de una identidad propia y única, pero comparten una identidad colectiva. En un no-lugar, no estamos ni identificados, ni socializados ni localizados (con un nombre, una profesión, un lugar de nacimiento, domicilio) salvo a la entrada o a la salida (Augé, 1993: 114). El usuario del no-lugar sólo encuentra una identidad propia en la aduana, en el peaje, en la caja registradora, etc., fuera de ese punto concreto, el espacio del no-lugar no crea una identidad singular ni una relación, sólo ofrece soledad y similitud entre todos los usuarios de ese espacio, dado que comparten una situación semejante (Augé, 1993: 105).

El planteamiento que hace Marc Augé (1996) de la sobremodernidad corresponde a una interesante conceptualización de nuestra época. Vivimos rodeados de no-lugares, especialmente en un ámbito urbano, estamos acostumbrados a desenvolvemos entre diferentes puntos de tránsito, haciendo paradas provisionales en “lugares de estancia” (hoteles, clubes, parques y otros espacios de ocio). Especialmente en las grandes urbes, nos movemos en medios de transporte, acudimos con asiduidad a los supermercados y centros comerciales, además de a otros espacios que se convierten también en espacios habitados, pero en los que nuestra presencia se caracteriza por ser solitaria, provisional y efímera. Estos espacios de tránsito y/o estancia momentánea que definen la sobremodernidad de Augé (1996) son esencialmente urbanos y proponen nuevas formas de experimentar la soledad entre la acumulación humana.

Estos no-lugares son espacios existentes, igual que los lugares, la diferencia es que los no-lugares no existen bajo una forma pura, en el no-lugar “los lugares se recomponen, las relaciones se reconstituyen” (Augé, 1993: 84). Igual que el lugar-no puede borrarse, el no-lugar nunca termina de cumplirse completamente porque en él no hay relaciones, ni identidad ni historia. Laura Eugenia Tudoras (2006: 133) relaciona esta distinción entre lugares y no-lugares con la oposición que se establece entre lugar y espacio, considerando el lugar como “conjunto de elementos coexistentes en cierto orden” y el espacio “como animación de estos elementos”. En este sentido, considera, que los caminantes son los que “transforman en espacio la calle, geoméricamente definida como lugar por los urbanistas” (Tudoras, 2006: 133). De esta manera, el lugar queda definido desde una perspectiva geométrica, mientras que el espacio se define como algo antropológico-existencial que se da en un momento determinado como la manifestación de la relación de un ser con el medio en el que está (Tudoras, 2006: 133).

Pero lo cierto es que “los lugares que vivimos, y frecuentamos jamás desaparecerán completamente, los dejamos sin dejarlos; ellos viven dentro nuestro, a veces invisibles y a veces presentes, ocultados en nuestra memoria” (Roger, 2003). Por más residuales y de tránsito que sean los no-lugares (vías ferroviarias, autopistas, aeropuertos, grandes hoteles, supermercados, parques, vestíbulos, etc.) son espacios reales, donde coexistimos o cohabitamos, aunque sea en soledad.

Las redes aéreas y ferroviarias, las utopistas, los medios de transporte, los aeropuertos, las estaciones de ferrocarril, los hoteles, los parques de recreo y ocio, los supermercados, constituyen no-lugares en los que se establecen formas de comunicación extrañas, diferentes, en las que a menudo, los individuos no entran en contacto más

que con una imagen de sí mismos, debiendo enfrentarse a un “diálogo silencioso” que le lanza el paisaje, a él y a otros muchos en el desconcierto de una soledad que emerge entre millones de individuos con los que comparte ese espacio (Augé, 1993: 106).

Pero en ese dialogo silencioso, las marcas tienden a constituirse como un autor esencial de lo que se le dice a un espectador sin identidad que cohabita en ese peculiar espacio, esencialmente urbano, compartiendo la soledad entre un gran cúmulo de iguales.

El no-lugar es un espacio sin historia, en el que reina la actualidad y la urgencia de un momento presente (Augé, 1993: 107). La presencia de un individuo en ese espacio es efímera por eso siempre vive en un presente. Lo paradójico de los no-lugares es que cualquier extranjero que se pierde en un país que no conoce, sólo es capaz de encontrarse en el anonimato que le ofrece un no-lugar, en una autopista, en una estación de trenes, en un hotel, (Augé, 1993: 109) y por qué no, en la zona comercial de una gran ciudad.

Las zonas comerciales de las ciudades son espacios de ocio y consumo; no-lugares en los que perdemos nuestra identidad y nos enfrentamos al diálogo silencioso de ese orador callado que conforma el propio espacio urbano, al tiempo, soporte y autor de la comunicación. Esos espacios están además firmados por las marcas, que en estos no-lugares contribuyen de forma determinante en el discurso comercial y urbano que se genera. Cada una de las marcas, a través de sus diversas y múltiples manifestaciones comunicativas, crea un microdiscurso que, de forma más definitiva que en otros espacios urbanos, contribuye a la gestación de ese macrodiscurso urbano.

Esta investigación se centra especialmente en una de las manifestaciones comunicativas que utilizan las marcas para generar su discurso corporativo: los logos. Los logos forman parte del microdiscurso corporativo de una marca y contribuyen a construir el macrodiscurso urbano, especialmente en las zonas comerciales, no-lugares de ocio y consumo, en los que los logos aparecen como parte esencial del diálogo silencio al que se enfrentan los consumidores anónimos que allí se dan cita.

## 7. Madrid, un discurso visual corporativo además de urbano

Muchas veces las ciudades se han definido a través de sus logos, localizados en esos peculiares espacios comerciales que encajan en la definición de no-lugar propuesta por Augé (1993). En estas zonas comerciales de carácter urbano reina la actualidad y la urgencia; además, en estos no-lugares, como en todos los espacios de este tipo, la presencia de un individuo (consumidor) es efímera.

Los creativos y diseñadores aprovechan las posibilidades que ofrecen estos espacios del anonimato, precisamente, en busca de todo lo contrario: la expresión visual de las marcas a través de diferentes formas comunicativas que logren su diferenciación e identificación. Estos espacios de tránsito se plantean, entonces, como una posibilidad persuasiva para las marcas y no es menor su importancia para la definición misma de la ciudad. Ciudades como París, conocida como la ciudad de la luz y el glamour, se simbolizan a través de alguno de sus famosos no-lugares comerciales. En el caso concreto de esta bella e imponente ciudad, logos de Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Dior, Versace y otras marcas de las grandes firmas de moda, dibujan un discurso que se plantea como un diálogo silencioso con tan potente fuerza definitoria que llega hasta la identificación misma de la personalidad de la urbe.

En el caso concreto de Madrid, es difícil percibir la ciudad sin considerar algunas de sus zonas comerciales. De entre todos estos no-lugares, se destacarán, en esta modesta propuesta, los que resultan más determinantes en la

identificación misma de la capital española:

- La Gran Vía, considerada la zona por excelencia del espectáculo en la capital española, es un no-lugar comercial en el que marcas desde Nike a Swarovski generan uno de los discursos corporativos urbanos más destacados de la ciudad.
- Junto a la Gran Vía, Sol y la Plaza de Callao, forman el centro de la urbe, visualmente caracterizado por una de las marcas españolas más destacadas: El Corte Inglés.
- Cerca de Sol, Fuencarral se alza como una zona comercial de un carácter alternativo que queda manifiesto en su estética, en los escaparates y en los logos que identifican a marcas vinculadas a peculiares tendencias. Estos microdiscursos visuales dibujan, además, ese particular discurso corporativo que utiliza como soporte un no-lugar comercial distintivo e identificador del Madrid más abierto, integrador y “alternativo”.
- Próximo a Plaza de España, la zona comercial de Princesa puede considerarse un “plagio discursivo” de Sol, pero mucho más modesto. Presidida por El Corte Inglés, la zona aparece plagada de logos de marcas asequibles, como Zara, Mango, Stover u Oysho, combinado con otros que representan a marcas más exclusivas como Custo Barcelona.
- La prestigiosa zona del barrio de Salamanca, especialmente la calle Serrano, donde se pretende alcanzar el glamour que desprende el centro parisino, el discurso comercial está constituido por logos de las firmas más lujosas, emanando la diferenciación de la zona y su identificación como “la más exclusiva” dentro del centro madrileño.
- El Paseo de la Castellana, centro financiero y ejecutivo de la urbe que expresa, con la mayor concentración de torres que posee la ciudad, el poder económico de la capital española. Entonces los logos de Bancos y Aseguradoras se patentan como los autores de un no-lugar regido por la seriedad de los que la habitan durante la jornada laboral.
- A las afueras, numerosos centros comerciales expresan en su exterior la promesa de lo que esconden: escaparates de muy diversas marcas, todos firmados por sus respectivos logos para dar la bienvenida a un consumidor anónimo que se hace importante cuando manifiesta su identidad en caja.
- Peculiar es la zona de las Rozas Village, marcas de lujo a precio de ganga en un no-lugar que pretende alzarse como una ciudad dentro de otra, pero que no difiere demasiado del resto de los lugares comentados en la perspectiva que se le da a este análisis: soporte comunicativo de los logos que contribuyen a generar la expresión misma de este pequeño “poblado de marcas de lujo a precio de ganga”.

Conocer la ciudad de Madrid es, en gran medida, experimentar estos no-lugares comerciales y rendirse al poder persuasivo de los logos que forman parte ineludible de la identidad de estos espacios urbanos y, consecuentemente, de la identidad misma de la urbe. Así entendidos los logos son microdiscursos que contribuyen a la construcción del discurso urbano de la ciudad, le ofrecen una expresión visual determinada y le confieren identidad.

## 8. Conclusiones

Esta reflexión, permite concluir las siguientes consideraciones de interés en el tratamiento creativo de las grandes ciudades:

1. El estatus simbólico del logo, en ocasiones trasciende un significado meramente corporativo, pudiendo alzarse como bandera de una ideología o un estilo de vida. Estos símbolos aparecen vinculados a las ciudades, probablemente porque la marca es esencialmente urbana, y utilizan los espacios de las grandes urbes como soportes comunicativos, de un modo integrado en el “territorio urbano”.
2. La ciudad se constituye como un “orador callado” que dibuja sobre sí misma un discurso en el que participan muchos autores. Este orador es, a la vez, soporte discursivo, ya que sobre la ciudad aparece una comunicación persuasiva constituida por múltiples microdiscursos, entre los cuales, los logos, son un tipo específicamente corporativo.
3. Los no-lugares comerciales urbanos facilitan a las marcas una forma de comunicación extraña pero muy interesante. Efectivamente, las diversas marcas, a través de sus logos, ocupan estos espacios de tránsito y contribuyen a construir ese “diálogo silencioso” que se establece entre el espacio y el individuo anónimo que efímeramente lo habita. Las marcas se constituyen así como autores visuales esenciales de lo que se dice a los individuos que cohabitan esos no-lugares, compartiendo su soledad entre una multitud de iguales.
4. Como consecuencia, se puede determinar que los famosos no-lugares comerciales de las grandes ciudades se constituyen como símbolo de la ciudades a las que pertenecen y, en ellos, los logos que representan a las marcas, dibujan un discurso de tal potencia definitoria que es capaz de identificar la personalidad misma de la urbe, o al menos, de contribuir a ello. En este sentido, utilizando como ejemplo el caso específico de Madrid, se puede señalar que es difícil percibir la ciudad sin considerar sus famosos no-lugares comerciales, al resultar decisivos en la identificación misma de la capital española. Así, conocer Madrid es, en parte, sentir estos no-lugares comerciales y comprender la capacidad persuasiva de los logos que forman parte ineludible de la identidad de la urbe. De esta manera, las marcas dibujan con sus logos el espacio urbano, son microdiscursos que contribuyen a la construcción del discurso urbano y, consecuentemente, a la definición de la identidad de la ciudad, erigiéndose como un sello visual de carácter específicamente urbano.

## 9. Fuentes

AUGÉ, M. (1996b) El sentido de los otros. Actualidad de la antropología, Paidós Básica, Barcelona.

AUGÉ, M. (1993) Los “no-lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Gedisa, Barcelona.

COSTA, J. (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

ECHEVERRÍA REMÓN, F. (julio 2010) “La imagen pública. Un valor de comunicación”, Revista Icono14 [en línea], Año 8, Vol. 2. pp. 264-275. Recuperado (6-09-2011) de <http://www.icono14.net>

FANJUL PEVRÓ, C. y CEBOLLADA, J. (2009) “Ciudades y símbolos. El patrimonio histórico como factor con-

figurador de la imagen corporativa de una ciudad” Revista Icono 14, Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas [en línea], N° A3, Vol. 1, pp. 193-211. Recuperado (8-09-2011) de <http://www.icono14.net>

GARCÍA GARCÍA, F.; LLORENTE BARROSO, C. y GARCÍA GUARDIA, M. L. (2010) “La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo”, Historia y Comunicación Social [en línea], Vol. 15, pp. 125-148, Recuperado (6-09-2011) de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/>

DE ELIZAGARATE, V. (2008), Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global, Pirámide, Madrid.

DE SAN EUGENIO VELA, J. (2009) “Comunicar la ciudad desde el paisaje. Hacia una teoría del landscape branding”, Revista Icono 14, Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas [en línea], N° A3, Vol. 1, pp. 345-355. Recuperado (8-09-2011) de <http://www.icono14.net>

LIDÓN HERAS, L (2009): “La ciudad creativa como metáfora de la sociedad. La diversidad•discapacidad y la construcción de lo inclusivo desde la perspectiva de los derechos humanos”, Revista Icono 14, Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas [en línea], N° A3, Vol. 1, pp. 181-192. Recuperado (6-09-2011) de <http://www.icono14.net>

LLORENTE BARROSO, C.; NÚÑEZ GÓMEZ, P. y GARCÍA GUARDIA, M. L. (noviembre 2010): “La marca en la hipermedia”, Revista Creatividad y Sociedad [en línea], N°15, pp. 1-41. Recuperado (6-09-2011) de <http://www.creatividadysociedad.com/>

MOLES, A. (1991) La Imagen: Comunicación funcional, Colección Sigma Biblioteca Internacional de Comunicación, Trillas, Méjico DF.

ROGER, C. (noviembre 2003) “Lugares antrópicos”, VOX Centre de l’image contemporaine [en línea], Recuperado (12-09-2011) de [http://www.voxphoto.com/expositions/lieux\\_anthropiques/lieux\\_anthropiques\\_es-pagnol.html](http://www.voxphoto.com/expositions/lieux_anthropiques/lieux_anthropiques_es-pagnol.html).

TUDORAS, L. E. (2006) “Propuesta para una lectura postmoderna de la ciudad”, Cuadernos de Filología Italiana [en línea], Vol. 13, pp. 129-141. Recuperado (12-09-2011) de <http://revistas.ucm.es/index.php/CFIT>

VILLAFANE, J. (2004) La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas, Colección Empresa y Gestión, Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (1993) Imagen positiva: Gestión estratégica de la Imagen de las empresas, Ed. Pirámide, Madrid.

# CONCEPTO DE CASA ENTENDIDA POR EL USUARIO, PROBLEMÁTICA DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA IMAGEN DE LA VIVIENDA

**Eva Iszoro Zak**

Doctorando

Universidad Politécnica de Madrid

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid

Avda Juan de Herrera s/n Madrid- España CP 28040 Tlf: + 34 91 336 64 97

Email: evaiszoro@gmail.com

## Resumen

El interés por la temática comienza a raíz del debate posterior a la exposición del joven y reconocido internacionalmente arquitecto polaco Robert Konieczny, en el Congreso Nacional de Arquitectos Polacos celebrado en julio de 2008 en la ciudad polaca de Pozna .

Los arquitectos allí presentes expresaron que sus clientes demandaban habitualmente casas que poco tenían que ver con las viviendas unifamiliares vanguardistas de Konieczny, publicadas en revistas de reconocido prestigio en todo el mundo, premiadas y galardonadas en distintos certámenes y concursos.

Los profesionales de la arquitectura se quejaron de falta de respeto a la profesión, desconfianza hacia el

arquitecto, así como de excesiva cantidad de viviendas tipo en el mercado, la gran mayoría de ellas inspiradas en viviendas tradicionales, y no populares, de tipo “dwór”, tipología residencial campestre de la nobleza polaca desvirtuada en la actualidad por elementos inexistentes en las viviendas originales tales como garajes balcones y otros.

Esta temática de actualidad específica polaca pero que sin embargo tiene mucho que ver con problemas generales o universales tales como el concepto de la vivienda para un determinado usuario o la identificación con la imagen de la vivienda es el objeto de estudio de Eva Iszoro, cuya tesis se centra en el descubrimiento de las causas principales de esta fenomenología.

## Palabras clave

*Arquitectura, Psicología, Sociología, Percepción, Identificación con la imagen de la vivienda, Concepto de casa,*

*Usuario de la arquitectura residencial, Preferencias arquitectónicas del usuario-preferencias arquitecto*

## Abstract

Interest in the issue following the discussion begins after the exposure of young, internationally recognized polish architect Robert Konieczny at the Polish National Congress of Architects in July 2008 in the polish city of Poznan.

The architects who were present said, their customers were demanding houses usually had little to do with the avant-garde houses of Konieczny, published in prestigious magazines worldwide, acclaimed and prizes in various competitions and contests.

Architecture professionals complained about lack of respect for the profession, distrust of the architect, as

well as excessive amounts of standard houses on the market, most of them inspired by traditional houses, no popular, type “Dwór” residential type setting of the Polish nobility undermined by elements that did't exist in the original dwellings such as garages, balconies and others.

This specific topic of current Poland but nevertheless has much to do with general or universal issues such as the concept of housing for a particular user or identification with the image of the house is the object of study of Eva Iszoro, whose PhD focuses on the discovery of the causes of this phenomenology.

## Key words

*Architecture, Psychology, Sociology, Perception, identification with the image of the house, Concept House, User residential architecture, architectural preferences of the user-preferences architect*

## Introducción

Tras el año 1989, después de la caída del Muro de Berlín y el consiguiente cambio político social y económico, los países del bloque este de Europa experimentan unas fenomenologías comunes y parecidas en cuanto a la vivienda residencial se refiere.

En el caso concreto polaco, surge una nueva identidad arquitectónica tras haberse abandonado por completo los sistemas de construcción masiva de grandes bloques de hormigón, tipología de arquitectura residencial predominante en Polonia de la República Popular Polaca.

La nueva arquitectura residencial polaca en su mayoría no toma como referencia la arquitectura vanguardista de Europa Occidental sino busca su nueva identidad inspirándose en la arquitectura tradicional y no popular polaca de tipo “dwór” que hace referencia directa a las residencias campestres de la nobleza polaca. Mientras que la vanguardia más premiada y alabada por los expertos – arquitectos, cuenta en general con el más absoluto rechazo popular.

Este fenómeno incluso antes de materializarse en arquitecturas construidas ya fue intuido por el doctor arquitecto, profesor Konrad Kucza –Kuczynski en el año 1986 en un artículo titulado “Complejo de los habitantes de los bloques” en la revista polaca Murtor. Kucza- Kuczynski en este artículo hace crítica de los veinticinco proyectos expuestos en la exposición de la “Nueva casa polaca 1985” que ya entonces se inspiraban en arquitectura del

pasado, afirmando:...la búsqueda de la nueva casa unifamiliar polaca del año 85, es una manifestación dolorosa de los complejos de los habitantes de los bloques .... Es rara en todo esto la conciencia, que en cada una de estas casas me gustaría vivir. Es un simple reflejo del habitante del bloque.....

## Objetivos

El objeto fundamental es estudiar la situación anteriormente descrita sobre todo analizando el punto de vista y las necesidades del usuario de la arquitectura, en este caso del habitante de grandes bloques de hormigón siendo este tipo arquitectónico el más alejado a la vivienda unifamiliar y al mismo tiempo se sospecha que la existencia de este tipo de arquitectura que rompió brutalmente con el pasado es a su vez una de las mayores causas de la necesidad de recuperación de la memoria histórica. Los estudios se realizan en el barrio de Zaspá en la ciudad polaca de Gdańsk.

En general se trata de:

- Descubrir las causas principales de por qué existe en la actualidad una fuerte identificación con la vivienda tradicional, en concreto tradicional noble, no la popular.
- Entender por qué la profesión de arquitecto en Polonia está devaluada y en la mayoría de los casos el demandante de la arquitectura prefiere elegir una vivienda tipo de un catálogo más que contar con los servicios de un arquitecto.
- Averiguar por qué existe una total y absoluta discordancia entre lo que entienden por buena arquitectura residencial los expertos- arquitectos y la demanda popular.
- Si la tendencia general es la recuperación del pasado histórico cual es el grado de identificación de los habitantes de grandes bloques de hormigón construidos en Polonia en los años 70-80 del siglo XX con los edificios en los que habitan, cuál es el concepto de vivienda para ellos.

La temática de resurgimiento de eclecticismo historicista basado en distintas arquitecturas del pasado y sobre todo en la arquitectura de “dwór” sin embargo a menudo en versiones kitsch y sin guardar las proporciones originales, es un tema de actualidad en Polonia y aunque hasta ahora ha sido menos tratado científicamente ciertos aspectos de esta temática se analizan en la Tesis Doctoral de Urszula Sworczuk y en libros como : “Casa Polaca” de Janusz J. Dolbesz editado por la Universidad Politécnica de Wrocław.

Si ha sido ampliamente tratado en artículos de revistas y periódicos, por citar algunos: “¿Gargamel estilo nacional?” De Ewa Rozwadowska en Architektura Murator 7.1997, “Al margen de la arquitectura” de Agnieszka Dębrowska en Architektura Murator 11.2007, “¿Si de las formas y detalles de nuestras casas se puede al igual que de los posos leer el espíritu de nuestros tiempos?” de Dariusz Bartoszewicz en Gazeta Wyborcza del 25.04.1997, “¿Qué es lo que gusta a los polacos? Si casa, de tipo “dwór” de Grzegorz Sroczyński en Gazeta Wyborcza 27.08.2009.

Por otro lado existen encuestas sociológicas como la de la Universidad de Gdańsk del año 2007 sobre la arquitectura residencial polaca que no dejan en mal lugar los barrios de construcciones masivas de grandes bloques de hormigón como ocurre con los barrios de Łabianka y de Zaspá, considerándose estos barrios como los más valorados teniendo en cuenta ciertos aspectos como de transporte público, zonas verdes, proximidad al mar etc.

Estas encuestas no hacen hincapié en cuestiones formales y estéticas como sí ocurre en los estudios llevados a cabo por Eva Iszoro en 2009.

Existe un estudio interesante realizado por el profesor Jerzy Mikułowski Pomorski, en la Cátedra de Estudios Europeos de la Universidad de Economía de Cracovia donde los estudiantes dibujaban sus casas, no se trata por tanto de un estudio sobre la casa ideal sino sobre el concepto de casa en general por lo tanto aparecen también casas rechazadas, cosa que no ocurre en los estudios llevados a cabo por Eva Iszoro.

La crítica hacia la arquitectura del pasado comunista es permanente sobre todo a partir del año 89 en el que se ha abandonado por completo este tipo de sistemas constructivos. A parte de numerosos artículos de prensa como en: “La jubilación de los bloques de hormigón” en *Architektura Murator* 6.2001, “Lejano fin de los grandes bloques de hormigón- ¿Qué hacer con estos barrios?” *Architektura Murator* 4.1997, también la problemática se describe en libros como “Herencia de Hormigón” de Andrzej Basista o en “La herencia rechazada” tres tomos de distintos autores editados por el Centro de Arte Contemporáneo de Łaznia en Gdansk.

## Metodología

En un principio se baraja y tiene en cuenta distintos factores y causas que pueden tener influencia en la formación de preferencias arquitectónicas de los usuarios de las arquitecturas de grandes bloques de hormigón y después se somete las mismas a una reflexión argumentativa.

Los procedimientos utilizados en la redacción de este trabajo no son únicos siendo muy importante la simple observación y conversaciones mantenidas con arquitectos autores de Zaspa, fundamentalmente Edmund Sergot, Teresa Opic y Jan Raniszewski, otros profesionales no solo del campo de la arquitectura pero también fundamentalmente sociólogos de ciudad como : Jerzy Mikułowski Pomorski, Ewa Kaltenberg – Kwiatkowska, Malgorzata Dymnicka y algunas autoridades de la ciudad de Gdansk como: Andrzej Duch director de Arquitectura en el Ayuntamiento de Gdansk o el artista plástico Jacek Jelnicki responsable de aprobación de proyectos arquitectónicos a nivel estético y directivos de la Cooperativa Residencial de “Młyniec” en Zaspa.

Las conversaciones y encuestas con los mismos habitantes han sido fundamentales para determinar el grado de satisfacción en lo que respecta a su lugar de residencia y por otro lado descubrir si es que sus sueños pensamientos e inspiraciones quizás se encuentran en otros lugares y no necesariamente en Zaspa.

Los mismos habitantes de Zaspa por lo tanto constituyen la fuente más importante e original de este trabajo. A través de sus respuestas a las preguntas planteadas por medio de dibujos y textos escritos por ellos así como realización de otras encuestas específicas se descubre la casa de su conciencia diferente a la casa en la que viven.

Para obtención de resultados en este sentido se ha hecho diferentes experimentos entre los habitantes de Zaspa en grupos de distintas edades dando una especial importancia a los grupos infantiles y juveniles por su espontaneidad, frescura y sinceridad. Se sospecha antes de realizar los experimentos que los niños tienen tendencia a dejar volar mucho mas su imaginación, mientras que los adultos a menudo se conforman con lo que tienen ya que son conscientes de sus posibilidades económicas reales, saben si se pueden permitir vivir en otro sitio o no. Es interesante descubrir si se puede hablar de un solo modelo de casa entre los habitantes de distintas edades, ocupaciones, sexos etc. o de establecer distintas tipologías edificatorias entre ellos, entre personas que tiene una cosa en común: habitar en una misma y determinada tipología edificatoria en un lugar determinado Zaspa y en

principio son ajenas profesionalmente a la arquitectura.

Antes de realizar los experimentos se sospecha que las respuestas irán enfocadas a unas tipologías y no otras sin embargo no se sabe con exactitud cuáles y también se desconoce si la repuesta de los niños y de los jóvenes será radicalmente distinta a la de sus padres y abuelos. Se sospecha de la existencia de dos mundos arquitectónicos superpuestos el mundo real de Zaspá y un mundo arquitectónico imaginario, diferentes. También se pretende discernir a lo largo del trabajo si la arquitectura en la conciencia de los habitantes de Zaspá tiene su reflejo en otras arquitecturas reales y cuáles son, estudiar sus características.

El análisis del resultado obtenido se hace sobre todo desde punto de vista del profesional de la arquitectura, arquitecto se trata de una extracción explícita de los contenidos de dibujos y textos lo que se registró deliberadamente, no se pretende hacer un estudio psicológico del autor sino un estudio objetivo.

Por otro lado, las fuentes escritas tienen mayor importancia en la primera parte del trabajo, en el estudio morfológico del barrio de Zaspá, las conversaciones con profesionales de la arquitectura, críticos de la arquitectura, la sociología así como algunos gobernantes y cargos administrativos tienen importancia en el planteamiento de la problemática y en la interpretación de los resultados obtenidos. También se han utilizado algunas fuentes biográficas existentes sobre todo la revista arquitectónica por excelencia cuya redacción comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, "Architektura" así como varios libros escritos antes de 1989. Pero sobre todo los de después de esta fecha ya que la problemática y el futuro de los barrios residenciales de grandes bloques de hormigón prefabricado ha empezado a ser cuestionado con posterioridad a la fecha anteriormente citada. Se han analizado planos y memorias de proyecto originales del barrio de Zaspá encontrados en los archivos de la gerencia de Urbanismo de Gdansk y otros documentos en propiedad de la Cooperativa Residencial de "Młyniec" y "Rozstaje" y el de la sede general de SARP en Varsovia. Los autores del proyecto han proporcionado documentación en forma de planos, dibujos y fotografías pertenecientes a sus colecciones propias.

También se han analizado artículos y noticias de prensa de aquella época sobre todo relacionados con la construcción de un nuevo barrio residencial de Zaspá en Gdansk para 40 000 mil habitantes.

El estudio de la casa de la conciencia nos permite determinar la existencia de un mundo virtual, ideal e imaginario, un nuevo paisaje arquitectónico con claras referencias a arquitecturas existentes pero diferentes a la en la arquitectura residencial de Zaspá. Existe por tanto yuxtaposición entre dos paisajes el real y el de la imaginación, el deseado. El presente trabajo está orientado a un entendimiento mejor de lo que sucede en la arquitectura actual polaca.

La investigación se centra en discusión argumentativa de las principales hipótesis causantes de la fenomenología objeto de estudio, así como en la realización de estudios y encuestas entre los usuarios de la arquitectura residencial de grandes bloques de hormigón construidos en los años 70 y 80 del siglo XX en Polonia.

# 1. Fundamentos y cuestiones clave

- Influencias culturales e históricas. La casa polaca en confrontación con la tradición y la historia. Tipología edificatoria de “dwór”
  - hasta la Segunda Guerra Mundial
  - después de la Segunda Guerra Mundial
  - en la actualidad
- Problemática de la casa tipo en Polonia. La casa como símbolo.
- Formación académica y conformación de necesidades estéticas.
- El papel del arquitecto. Confrontación usuario-arquitecto, diferencias.

## 2. Caso práctico estudio del barrio residencial de Zaspá en Gdańsk

- Estudios y encuestas
- Descripción de los estudios realizados :
  - estudio 1 ( adultos, rango de edades 20-90 años)
  - estudio 2 ( niños od 8-14 años, descripción de la casa ideal )
  - estudio 3 ( adolescentes 14-19 años )
  - estudio 4 ( dibujos niños 8-14 años, dibujos niños adolescentes 14-19 años)

La cultura tradicional polaca está relacionada mucho más con el campo que con las ciudades siendo su edificación más representativa la casa noble campestre denominada “dwór”. A partir del siglo XVIII empiezan a adquirir mayor importancia las ciudades sin que los nobles, grandes terratenientes abandonaran sus residencias campestres.

“Dwór” no es solo una tipología residencial edificatoria sino que se asocia a un estilo de vida de personas pudientes, por lo tanto a la riqueza y al poder, así como que es un fuerte símbolo de identidad cultural polaca que se refuerza como tal a lo largo de la historia sobre todo en los momentos de pérdida de libertad como ocurrió durante las tres Particiones de Polonia:

**I rozbiór Polski** , Partición I – 1772 ( Rusia, Prusia, Austria)

**II rozbiór Polski** , Partición II– 1793 ( Rusia, Prusia)

**III rozbiór Polski** , Partición III– 1795 ( Rusia, Prusia, Austria)

También en los momentos inmediatamente posteriores a la recuperación de la libertad como ocurrió tras la Primera Guerra Mundial, desde el año 1918 hasta 1928 existen claras influencias historicistas para dar paso posteriormente en el año 1930 al Estilo Internacional.

Tras la Segunda Guerra Mundial y la inauguración de la época comunista se reprimió fuertemente las clases pudientes residentes en el campo que fueron expropiadas y las tierras pasaron a ser la propiedad del estado. La arquitectura de tipo “dwór” cambió de dueños y de uso cayendo cada vez en mayor deterioro.

Durante el periodo de la República Popular polaca el estado tomó control de la arquitectura residencial colectiva tanto en las fases de proyecto como en las de obra desapareciendo paulatinamente tanto las promociones privadas como los tradicionales métodos de construcción. Un caso aparte constituye la vivienda unifamiliar tanto en la ciudad como en el medio rural sin embargo constituye un capítulo irrelevante en comparación con la vivienda colectiva y su simplicidad por la aplicación de normativas conllevaba resultados similares formalmente a las viviendas colectivas de bloque utilizándose a su vez métodos prefabricados y eliminándose paulatinamente por completo el uso de cubiertas inclinadas tradicionales y adecuadas al clima polaco.

A partir de los años sesenta se comenzó a introducir medios prefabricados de construcción en hormigón de forma masiva alcanzándose el máximo apogeo de edificación de viviendas no por la calidad sino por la cantidad en los años 70- 80.

Durante la época comunista en Polonia, el arquitecto se convirtió en un simple funcionario, productor de documentación, carecía de derechos de autor ya que estos correspondían al estudio estatal en el que trabajaba.<sup>1</sup>

La arquitectura de esta época salvo algunos casos aislados como Los edificios de Plaza Grunwaldzka de Wroclaw de Jadwiga Grabowska-Hawrylakowa y los de Witold Jerzy Molicki, fue tipificada, prefabricada, excesivamente simple, sin adecuados controles de calidad, normalizada, impersonal tanto la arquitectura residencial colectiva como la unifamiliar.

La escasez de materiales de construcción, desconexión del occidente, restricciones hacia los inversores privados han desembocado en la monotonía de toda la edificación residencial. Los usuarios cansados de aquella realidad a menudo al menos decoraban los balcones de sus casas a su manera pintándolos y decorándolos a su gusto.

Después de la represión y restricciones vividas durante el periodo de la República Popular Polaca, en los primeros años tras la recuperación de la libertad se produjo una verdadera explosión de estilos de referencias historicistas.

En la actualidad a partir del año 1989 tras la caída del sistema comunista en Polonia, “dwór” se volvió una referencia predominante a seguir en la arquitectura residencial sobre todo de las casas unifamiliares.

Para algunos arquitectos los años 1989-1990 fueron un auténtico Eldorado. Los clientes encargaban residencias de 2000m<sup>2</sup>, con piscinas, incluso con fortificaciones y murallas. Los interiores estaban llenos de mármoles, acabados de baño de oro, chimeneas y bares.<sup>2</sup>

Solo escasos ejemplos de estas grandes residencias presentan un buen nivel y gusto. De la gran cantidad de edificios construidos en la actualidad no todos merecen ser denominadas arquitectura, a pesar de la utilización de caros materiales y formas rebuscadas.<sup>3</sup>

Los inversores de menor poder adquisitivo se satisfacen con casas más pequeñas, de alrededor de 300m<sup>2</sup>, pero a menudo ingenuamente estilizadas como antiguos “dwór”, castillitos o palacetes. Como elementos obligatorios se consideran las columnas, los pórticos, algunas torrecillas o arquerías. Casas de este tipo se denominan en lenguaje coloquial “gargamel”. Son edificios eclécticos o historicistas, a menudo criticados y ridiculizados.<sup>4</sup>

Según Ewa Rozwadowska en su artículo ¿Gargamel estilo nacional? , los inversores tienen sueños muy variados: pueden echar de menos un “dwór” de una fotografía antigua o un palacio de cuento de niños. A menudo es la unión de ambas cosas.<sup>5</sup>

Ya solo algunas denominaciones de las proposiciones de los catálogos de empresas especializadas en casas tipo dan mucho de que pensar: Rancho Polaco, Grand Palais, Villa Mefisto, Esfinge de alabastro.<sup>6</sup>

Las casas tipo es un capítulo aparte, ya que Polonia es uno de los países líder en este negocio comparable con los Estados Unidos.

Polonia es un país que tiene en el mercado aproximadamente 9700 casas tipo, que se pueden ver tanto en revistas especializadas en el sector como en internet, con un precio medio por casa de unos 1900 zł ( 500 €). Se trata de un record europeo, solo Estados Unidos superan esta cifra con unas 20 000 casas tipo en el mercado.<sup>7</sup>

En Polonia no está de moda ir al arquitecto, se desconfía de él porque no se sabe realmente si será capaz de hacer una casa mejor que las que ya están en el mercado y que se puede elegir libremente. El polaco medio no entiende por qué un proyecto arquitectónico desarrollado desde principio hasta fin por un profesional cuesta mucho más caro que una casa tipo. Los usuarios encuentran innecesario pagar demás sin darse cuenta que precisamente una de estas casas tipo es mucho más cara de ejecutar que la que un arquitecto pudiese proyectar. De esta manera todo y mucho más que se ahorra en el arquitecto lo pierde en la construcción.

La profesión de arquitecto en general está devaluada principalmente por la fenomenología de la casa tipo, que además en absoluto es algo nuevo sino que ya existía antes de la segunda guerra mundial, y por otro lado por la época comunista cuando realmente en la arquitectura residencial se ha hecho muy poca cosa interesante.

A parte del controvertido bloque de hormigón era habitual el edificio unifamiliar caja que aparte de ser una caja no tenía ninguna otra particularidad ni siquiera ningún tipo de referencia a la arquitectura moderna, sino una caja a secas normalmente mal ejecutada, y de cubierta plana más bien poco acorde con el clima del país donde la lluvia y la nieve son abundantes durante gran parte del año. El “edificio caja” también adoptaba una forma y no otra precisamente para no llamar la atención de nadie , y menos de los recaudadores de impuestos de la época.

Según Andrzej Basista la pesadilla de la arquitectura de la Polonia comunista eran las casas tipo.<sup>8</sup>

Los proyectos tipo de aquella época se utilizaban por las autoridades para ahorrar, recortar gastos.

Los gobiernos de la República popular polaca tenían por objetivo – cambiar la atrasada Polonia con sus construcciones de madera a un país moderno de ladrillo, sin cubiertas de paja y sin la utilización de la madera deficitaria.<sup>9</sup> En unas declaraciones de SARP – Sowiaryszenie Architektów Polskich , Fundación de Arquitectos Polacos del año 1964: El proceso de repetición de tipos debe basarse en la repetición de elementos tipificados tanto funcionales como constructivos. El diseño de proyectos susceptibles de ser repetidos muchas veces solo es rentable utilizando a su vez en su construcción elementos tipo.<sup>10</sup>

La excesiva tipificación y prefabricación ha llevado a la construcción de barrios gigantescos de hormigón en todo el territorio nacional con escasas o ningunas diferencias entre las viviendas. De esta manera los edificios dependían más en su forma y aspecto exterior de los sistemas constructivos y de los moldes de las fábricas de casas que del diseño de cualquier arquitecto.

Zaspa en la ciudad polaca de Gdańsk es un barrio enorme de grandes bloques de hormigón prefabricado construido en la década de 1972-1982 para 40 000 habitantes. Los edificios idénticos a los de Zaspa construida en los sistemas Szczeciński y posteriormente en el WK-70 se pueden encontrar en muchas otras ciudades polacas.

Se escoge este barrio como representativo de muchos otros de la época para realizar las encuestas para descubrir cuál es la relación de sus habitantes hacia la arquitectura en la que viven y hacia otras arquitecturas. Si la tendencia mayoritaria de la arquitectura polaca actual es la vuelta a las referencias históricas se sospecha que los habitantes de Zaspa se identificarán más con otras arquitecturas que con la arquitectura en la que viven.

En el año 2009 Eva Iszoro ha realizado numerosas encuestas y estudios entre los habitantes de Zaspa entre adultos, adolescentes y niños.

En concreto se han realizado los siguientes estudios:

- estudio 1 ( adultos, rango de edades 20-90 años- 302 personas)

Amplia encuesta entre adultos en la que elegían su casa ideal entre 10 edificios residenciales distintos tanto unifamiliares como de vivienda colectiva, y también elegían el interior con el que se sentían más identificados. A parte de esto respondían a otras cuestiones clave para descubrir la relación con la arquitectura en la que vivían , si se identificaban o no con la imagen de su propia vivienda y cual es su relación con otra arquitecturas .

- estudio 2 ( niños od 8-14 años, descripción de la casa ideal – 166 niños)

Textos de niños de la escuela primaria de Zaspa sobre la casa ideal.

- estudio 3 ( adolescentes 14-19 años – 208 personas )

Encuesta en la que los alumnos elegían una casa unifamiliar entre diez imágenes diferentes, sin embargo lo hacían después de dibujar o escribir sobre su casa ideal sin haber visto las imágenes.

- estudio 4 ( dibujos niños 8-14 años, dibujos niños adolescentes 14-19 - años 121 personas)

Dibujos de la casa ideal.



Figura 1 - Dom Atrialny – Kwk Promes – Fuente: [www.kwkpromes.pl](http://www.kwkpromes.pl)



*Figura 2 – Casa en Varsovia , 2011 – Fuente: fot. Eva Iszoro*



*Figura 3 – Janów Podlaski , 2011 – Fuente: fot. Eva Iszoro*



Figura 4 – Zaborek , Biały Dwór , 2011 – Fuente: fot. Eva Iszoro



Figura 5 – Zaspá, Gdańsk , 2011 – Fuente: fot. Eva Iszoro



Figura 6 – Zaspá , Gdańsk , 2009 – Fuente: fot. Eva Iszoro



Figura 7 – Zaspá , vecina realizando encuesta , 2009 – Fuente: fot. Eva Iszoro



Figura 8 – Casa ideal, dibujo estudiante de 12 años de Zaspá , 2009 – Fuente: fot. Eva Iszoro

## Conclusiones

La arquitectura residencial al igual que la vestimenta son nuestras tarjetas de visita y medios de relacionarnos con el exterior. A través de los estudios realizados se constata que la casa no nos es indiferente y tienen gran peso las cuestiones estéticas a parte de las meramente funcionales.

Los habitantes de los grandes bloques de hormigón herencia del sistema social, político anterior no se identifican con sus casas teniendo en cuenta el edificio es sí. El concepto de house es ajeno sin embargo existe mucho mayor identificación con el interior de las viviendas con el concepto de home o hogar, así como con el exterior de los bloques, el entorno.

Por otro lado las características de la nueva arquitectura polaca tras el año 1989 tienen estrecha relación con el pasado arquitectónico anterior y surgen como una oposición a la arquitectura de la Polonia Comunista al mismo recuperando aspectos historicistas y de identidad nacional materializadas en arquitecturas inspiradas en tipología de “dwór”.

Se puede por tanto decir que la tendencia de la arquitectura actual polaca es mera consecuencia y viene determinada por otras arquitecturas anteriores que la han conformado y sin existencia de las mismas no tendría sentido.

# Referencias

(Endnotes)

- 1 Barucki T . Fragmentos de cien años de historia 1899-1999. Personas, Hechos, Acontecimientos . SARP Varsovia 2001
- 2 Bartoszewicz Dariusz , “Casa Polaca.¿Si de las formas y los detalles de nuestras casas se puede leer como de los posos el espíritu de nuestros tiempos?” Gazeta Wyborcza 25.04.1997. pag.8
- 3 Dolbesz Janusz L. “Casa polaca”, Editorial de Universidad Politécnica de Wrocław , Wrocław 2008
- 4 Dolbesz Janusz L. “Casa polaca”, Editorial de Universidad Politécnica de Wrocław , Wrocław 2008
- 5 Rozwadowska Ewa, “¿Gargamel estilo nacional? Architektura murator 7.1997 pag.53
- 6 Rozwadowska Ewa, “¿Gargamel estilo nacional? Architektura murator 7.1997 pag.53
- 7 Sroczyński Grzegorz , “¿Qué es lo que les gusta a los polacos? Si casa dwór con balcón. “ . Gazeta Wyborcza. 27.08.2009
- 8 Basista Andrzej. “ La herencia de hormigón , Editorial PWN, Varsovia – Cracovia 2001 .
- 9 Skarzynski A. “Alla Polacca, o sea casa del placo. “ Polityka nr. 28. 14.07.2007
- 10 Tesis de SARP sobre la edificación , aprobadas en el pleno XXX ZG SARP 21.01.1964

# PAISAJE LINGÜÍSTICO DE UNA CIUDAD DE SESENTA MIL HABITANTES: CUENCA A TRAVÉS DE SUS CARTELES

**Dra. María Ángeles Chaparro Domínguez**

Profesora de periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Camino del Molino s/n Fuenlabrada Madrid (ES-PAÑA). CP: 28943. Tfn: 686656626 Email: angeles.chaparro@urjc.es

## Resumen

Las ciudades se definen y se comunican, hablan directamente a las personas que viven en ellas o que están de paso, a través de los carteles de sus calles. En este estudio pretendemos analizar el paisaje lingüístico de Cuenca, la capital de provincia más pequeña de Castilla-La Mancha. El análisis de sus carteles con información turística y cultural —sobre museos, monumentos o exposiciones—, los rótulos de sus establecimientos, la publicidad directa en sus calles y otro tipo de elementos urbanos presentes en su casco histórico nos permitirán conocer cuál es la imagen que proyecta la ciudad de sí misma a sus visitantes, qué información

les brinda y cómo presenta dicha información. A través del estudio de estos materiales, podremos comprobar si son ciertas nuestras hipótesis de partida, que prevén que los carteles cuencenses estén escritos en castellano, en la mayoría de los casos; que en ellos, habitualmente, encontraremos referencias, ya sean directas o indirectas, a las Casas Colgadas —el reclamo turístico más popular de la ciudad—, y que aparezca también, aunque en menor medida, el Quijote, puesto que Cuenca es una ciudad manchega. Nuestro análisis, por tanto, pretende estudiar la imagen que esta ciudad brinda de sí misma a la sociedad a través de sus carteles.

## Palabras clave

*Cuenca, paisaje lingüístico, carteles, identidad, marca, publicidad.*

## Abstract

Cities define themselves and communicate, speak directly to people who live there or just passing, through posters from their streets. In this study we will analyze the linguistic landscape of Cuenca, the capital's smallest province Castilla-La Mancha. The study of their posters, tourist and cultural information —about museums, monuments or exhibitions—, signs of its stores, direct in its streets and other urban elements

present in the old town will allow us to know what the image that projects the city itself to its visitors, what information provides and how to present this information. Through the study of these materials, we can see if our hypotheses are true. We consider posters will be written in Spanish, in most cases, they usually will include references, direct or indirect, to Casas Colgadas, the most popular tourist attraction of the city, and

in the posters will appear also sometimes Don Quixote, as Cuenca is a town of La Mancha. Therefore, our analysis seeks to study the image that this city offers itself to society through their posters.

## Key words

*Cuenca, linguistic landscape, posters, identity, brand, advertising.*

## Introducción

Son muchos los elementos que definen una ciudad: sus gentes, sus edificios, su gastronomía, su clima, su flora, su lengua, sus calles, etcétera. En este trabajo vamos a prestar atención a los dos últimos elementos mencionados, conjugados en un solo material: el cartel. A través de los carteles, las ciudades también construyen y proyectan su propia imagen a la sociedad, configuran su propia identidad.

En esta investigación estudiaremos el paisaje lingüístico de la ciudad de Cuenca, en concreto, de su casco histórico, con el objetivo de observar cómo mediante los carteles y otros elementos urbanos que incluyen la palabra, como pueden ser los rótulos de los establecimientos, la ciudad se define a sí misma.

Nuestra investigación se enmarca en los estudios sobre paisajes lingüísticos urbanos que se han desarrollado en los últimos años en diferentes partes del mundo, que han prestado atención a ciudades como Miami, Jerusalén, Bruselas, Montreal, París, Tokio, Roma o San Sebastián. Hemos elegido la ciudad de Cuenca porque no existen estudios pertenecientes a esta tipología sobre ella y por su reducido tamaño —en 2010 tenía 56.189 habitantes (INE, 2010)—, que la distingue de las anteriores ciudades citadas, de mayores proporciones.

## Objetivos

El objetivo general de nuestra investigación, estudiar la identidad de Cuenca a través de sus carteles, se divide en varias áreas temáticas, sobre las que hemos enunciado una serie de hipótesis de partida. En primer lugar, en lo referente a la presencia en la ciudad de otras lenguas distintas al castellano, nuestra primera hipótesis (H1) establece que los textos presentes en los carteles estarán escritos en la mayoría de las ocasiones en castellano pues aunque Cuenca es una ciudad turística, gracias a su amplia oferta cultural y, sobre todo, a que su casco histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1996, no tiene la proyección internacional de otras ciudades españolas como Madrid, Barcelona o San Sebastián, que cuentan con mayor riqueza que la ciudad manchega.

Nuestra segunda hipótesis (H2), enmarcada en la reivindicación de lo autóctono, considera que el elemento turístico más popular de la ciudad, como son las Casas Colgadas, estará muy presente en los carteles conqueses, tanto oficiales como privados, principalmente en estos últimos, es decir, en rótulos de restaurantes, hoteles y tiendas de artesanía.

La tercera hipótesis de nuestra investigación (H3) está relacionada con la anterior. En este caso, consideramos que puesto que Cuenca forma parte de Castilla-La Mancha, la provincia en la que nació y vivió Don Quijote, el

famoso hidalgo u otros personajes de la popular novela de Miguel de Cervantes aparecerán en diferentes carteles de la ciudad. Creemos que se utilizará a este mito literario como un elemento de reclamo turístico, debido a su elevada popularidad internacional.

## Metodología

Para lograr los objetivos propuestos, nos desplazamos hasta la ciudad de Cuenca el sábado 27 de agosto de 2011. El trabajo de campo de esta investigación se dividió en dos partes. En primer lugar, hicimos un recorrido a pie por el casco histórico de la ciudad, durante las primeras horas de la mañana. El casco histórico de Cuenca abarca las diferentes calles y callejones que rodean, en sentido amplio, su catedral y las Casas Colgadas, vías que en lugar de asfalto tienen adoquines. Por el norte termina en la calle Corta; por el sur, en la calle de Los Tintes; por el este, en el Puente de San Pablo, y por el oeste, en la calle de San Juan.

El objetivo de esta primera fase de nuestro trabajo de campo era familiarizarnos con las calles que serían nuestro posterior objeto de estudio, situarnos en el laberíntico casco histórico de Cuenca y hacer una primera aproximación a los carteles de sus calles, con el propósito de conocer a grandes rasgos con qué íbamos a enfrentarnos: cuáles eran los retos que planteaban y las dificultades. Durante esta primera etapa, de unas dos horas de duración, tomamos algunas notas de la ubicación exacta de algunos carteles de interés, para regresar después sin falta a fotografiarlos.

Tras esta primera fase de reconocimiento y familiarización, pasamos a tomar fotografías de los diferentes carteles, rótulos de los establecimientos y otro tipo de posters presentes en las calles de la ciudad. Intentamos fotografiar el mayor número de materiales posible, tratando de buscar la heterogeneidad y de no repetir elementos iguales o muy similares, que frecuentemente eran de carácter oficial. Después de realizar cada fotografía, apuntamos en una libreta el número de la imagen, su localización exacta y una breve descripción de lo que aparecía en ella. La cámara de fotos que utilizamos fue una Kodak Easyshare Digital Camera M1063. Esta fase del trabajo de campo tuvo una duración aproximada de tres horas. En total, hicimos 104 fotografías. Tras llevar a cabo la recopilación de los materiales, descargamos las fotografías, las etiquetamos y pasamos a estudiarlas.

## 1. Paisaje lingüístico de Cuenca

Antes de pasar a analizar en detalle los carteles del casco histórico de Cuenca, y de extraer una serie de conclusiones, queremos detenernos brevemente en diferentes estudios relevantes que guardan relación con nuestro trabajo, ya que se han dedicado a estudiar el paisaje lingüístico de diferentes ciudades del mundo. Como ya hemos adelantado, es precisamente en este campo de investigación donde se sitúa nuestro estudio.

### 1.1. Marco teórico

Los primeros autores en utilizar el concepto de paisaje lingüístico —en inglés, *linguistic landscape* (LL)— fueron Rodrigue Landry y Richard Y. Bourhis en 1997: «The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, comercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the LL of a given territory, region, or urban agglomeration» (Landry & Bourhis, 1997: 25). El paisaje lingüístico comprendería, por tanto, todos los objetos presentes en las calles en los que se utiliza la lengua como principal ingrediente.

Yendo más allá de esta definición, el concepto de paisaje lingüístico ha sido utilizado para describir y analizar, en sentido general, la situación lingüística en un determinado país o la existencia y el uso de distintos idiomas en una zona geográfica amplia (Gorter, 2006). En este sentido, este concepto estaría relacionado con otras expresiones como diversidad lingüística, ecología de lenguas, mercado o mosaico lingüístico (Cenoz & Gorter, 2008).

En los últimos años, estos estudios se han dirigido casi de forma exclusiva hacia las ciudades y los distintos idiomas que aparecen en sus calles. Así, el paisaje lingüístico refleja la multiculturalidad y el multilingüismo que se desarrollan en una ciudad, da información sobre «las personas que en ella viven o trabajan, ya sean emisores o receptores de los distintos mensajes» (Muñoz, 2010: 104). La ciudad occidental de nuestro tiempo «vive en idiomas diversos, es un espacio lingüístico plural, en movimiento» (Peñalta & Muñoz, 2010: 88).

Diego Muñoz (Universidad Complutense) distingue entre cuatro tipos de paisaje lingüístico: paisaje causado por un bilingüismo social, en ciudades oficialmente bilingües como Barcelona o Bruselas; paisaje causado por la inmigración, que produce modificaciones parciales sólo en las áreas urbanas donde reside la comunidad inmigrante; paisaje causado por el cosmopolitismo y/o globalización, con el inglés como idioma predominante, y paisaje turístico, que intenta adaptarse al idioma de sus visitantes más frecuentes (Muñoz, 2010: 104-105). Después estudiaremos si alguno de estos tipos se adapta al paisaje lingüístico del casco histórico de Cuenca.

La nómina de autores que se han dedicado en los últimos años a estudiar este campo en diferentes zonas del mundo es extensa, demasiado para exponer de forma completa en un trabajo de estas características. Por esta razón, sólo citaremos a algunos de ellos. Peter Backhaus (Waseda University) (2007), por ejemplo, ha optado por estudiar el multilingüismo presente en Tokyo, José M. Franco-Rodríguez (Fayetteville State University) (2008) ha analizado el paisaje lingüístico de los condados de Los Ángeles y Miami-Dade, Jasone Cenoz y Durk Gorter (Universidad del País Vasco) (2006) han estudiado la presencia de las distintas lenguas en las calles de San Sebastián, mientras que Ismael Vallès (Universitat de València) (2003) ha prestado atención a la imagen lingüística de la ciudad de Valencia.

Según Backhaus, los estudios sobre el paisaje lingüístico plantean una serie de retos y oportunidades para futuras investigaciones: «LL not only tells you in an instant where on earth you are and what languages you are supposed to know, but it [...] provides a unique perspective on the coexistence and competition of different languages and their scripts, and how they interact and interfere with each other in a given place» (Backhaus 2007: 145).

## 1.2. Cuenca y los idiomas

La ciudad de Cuenca recibe un alto volumen de visitantes cada año, en gran medida porque es una de las pocas ciudades españolas calificadas por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. Según los datos que nos ha facilitado el Observatorio de Turismo de Cuenca-Fundación Turismo de Cuenca, y que se corresponden con la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, durante el año 2010 visitaron la ciudad 198.723 turistas, un 5,7% más que el año anterior. La mayoría de los visitantes, un 82% del total, procedía de diferentes puntos de España, principalmente de la Comunidad de Madrid y de la Comunidad Valenciana. El destacado peso del turismo nacional en la ciudad explica por qué la mayor parte de los carteles, tanto de carácter oficial como privado, que se encuentran en el casco histórico están únicamente escritos en castellano (véase la figura 1).



Figura 1. Calle San Pedro, 12. MCD

A pesar del destacado peso del turismo nacional en la ciudad, existen algunos carteles oficiales, principalmente de edificios antiguos de interés, que brindan información en castellano y en inglés (véase la figura 2). También resulta común que restaurantes y hoteles con un perfil de clientes de un poder adquisitivo medio-alto o alto expongan en la calle el menú del día, además de en castellano, en inglés (véase la figura 3) o incluso en francés y en alemán. Según nos ha indicado el Observatorio de Turismo de Cuenca-Fundación de Cuenca, los principales mercados emisores de turistas de la ciudad son Francia, Estados Unidos y Reino Unido.



Figura 2. Calle San Pedro, 64. MCD



Figura 3. Calle Julián Romero, 6. Restaurante Figón del Huecar. MCD

En cuanto a otro tipo de establecimientos, el castellano es el único idioma utilizado en los carteles y rótulos de tiendas de regalos o de artesanía, así como de hoteles, mesones y restaurantes cuyos clientes tienen un perfil económico medio o medio-bajo. En el terreno cultural, además de algunos carteles oficiales de información turística que aparecen en inglés, hemos localizado algún rótulo de exposiciones privadas en inglés, como por ejemplo la muestra sobre la obra de Miguel Ángel Barba expuesta en la Escuela de Arte José María Cruz Novillo (véase la figura 4).



Figura 4. Calle San Pedro, 19. Escuela de Arte José María Cruz Novillo. MCD

Asimismo, hemos encontrado otros elementos que parecen hacer un guiño a los turistas extranjeros. En la Plaza Mayor de la ciudad, por ejemplo, pese a no encontrar ningún rótulo informativo en inglés, cerca de la catedral observamos una indicación donde se lee «WC», unas siglas entendidas por todos los visitantes, independientemente de cuál sea su origen (véase la figura 5). Además, hemos visto que algunos ingeniosos hoteleros tratan de traducir el nombre de su establecimiento a un lenguaje entendido por todos. Esto sucede, por ejemplo, con el restaurante La Tinaja, en cuyo rótulo, acompañando a dicho nombre en castellano, aparece dibujada una gran tinaja (véase la figura 6).



Figura 5. Plaza Mayor. MCD



Figura 6. Calle Obispo Valero, 2. Bar La Tinaja. MCD

Si retomamos la clasificación de paisajes lingüísticos de Muñoz, observamos cómo el casco histórico de Cuenca no se corresponde con ninguno de los tres primeros tipos enunciados ya que en esta ciudad no existe bilingüismo oficial (paisaje causado por un bilingüismo social), su casco histórico no registra un alto volumen de población inmigrante (paisaje causado por la inmigración) y no aparecen nombres de restaurantes en inglés o rótulos de establecimientos multinacionales como pueden ser McDonald's o H&M (paisaje causado por cosmopolitismo y/o globalización). Sin embargo, en cuanto a la cuarta tipología (paisaje turístico), podemos afirmar que el casco histórico de Cuenca se aproxima a ella estrechamente ya que su paisaje lingüístico está enfocado hacia el turismo. Así, como éste es predominantemente nacional, sus carteles están escritos en castellano.

### 1.3. Reivindicación de lo autóctono

Las Casas Colgadas, construidas en el siglo XIV, son el edificio más emblemático y popular de la ciudad, su mayor embajador. Del mismo modo que cualquier persona que piensa en París visualiza en su mente casi de forma automática la Torre Eiffel, cualquier persona que haya oído hablar mínimamente de Cuenca la asociará con sus Casas Colgadas. Este hecho podría indicar que no serán pocos los establecimientos de la ciudad que utilicen este edificio en su marca, debido a su popularidad. Sin embargo, hemos observado que esto no es cierto. En el casco histórico de la ciudad únicamente hemos encontrado un espacio, en concreto un mesón, llamado «Casas Colgadas» (véase la figura 7). Su denominación está más que justificada puesto que está ubicado precisamente dentro del citado emblemático edificio, al lado del Museo de Arte Abstracto Español, de la Fundación Juan March.



Figura 7. Calle Obispo Valero, s/n. MCD

Algo similar a lo ocurrido con el caso de las Casas Colgadas sucede con el personaje del Quijote. Al ser Cuenca una ciudad de Castilla-La Mancha, pensábamos que encontraríamos diversos establecimientos que se habrían adueñado del nombre del hidalgo, o de otros personajes de la novela, para tratar de ganar clientes utilizando un elemento cultural tan conocido como él en el extranjero. Sin embargo, únicamente hemos localizado un restaurante que se ajuste a este patrón: el bar Dulcinea (véase la figura 8).



Figura 8. Calle San Pedro, 10. Bar Dulcinea. MCD

Por otro lado, hemos observado que la mayoría de los establecimientos del casco histórico de Cuenca utiliza como nombres propios elementos autóctonos, como pueden ser personajes históricos que guarden alguna relación con la ciudad (véase la figura 9), nombres de santos también unidos a Cuenca o diferentes alimentos y objetos típicos de la zona (véase la figura 10). Consideramos que esta práctica tan extendida en la ciudad reivindica lo autóctono.



Figura 9. Calle San Pedro, 60. Hotel Leonor de Aquitania. MCD



Figura 10. Plaza Mayor. Taberna El Botijo. MCD

## 1.4. Otros símbolos de identidad

Por último, queremos destacar otros elementos urbanos escritos que también contribuyen a conformar la identidad de Cuenca. Resulta especialmente llamativo cómo uno de los soportes más comunes para confeccionar rótulos o carteles, además del plástico o el metal, es el azulejo, que aporta tintes vetustos y pintorescos a las calles. Es frecuente el uso de este material en rótulos tanto de iniciativas públicas, como pueden ser el nombre de las calles, asociaciones o monumentos de interés (véase la figura 11), y privadas, en establecimientos o fachadas de viviendas particulares (véase la figura 12).



Figura 11. Casas Colgadas. MCD



*Figura 12. Plaza Mayor. MCD*

Por otro lado, la crisis inmobiliaria que sufre España en la actualidad también está presente en las calles del casco histórico de Cuenca. Son numerosas las casas en las que se observan carteles donde se anuncia su venta o alquiler (véase la figura 13). Estos visibles elementos, colgados en balcones y ventanas, brindan pistas a los paseantes sobre la situación inmobiliaria del centro de la ciudad y, por ende, sobre su situación económica.



*Figura 13. Calle San Pedro, 29. MCD*

En cuanto a publicidad privada, dejando a un lado los rótulos de los establecimientos comerciales, que se sitúan en las fachadas de estos, no hemos encontrado apenas publicidad en las calles del casco histórico de Cuenca, a diferencia de lo que ocurre en lugares como Madrid, donde resulta frecuente el uso de vallas publicitarias o elementos similares propagandísticos. En el caso de las calles de nuestro análisis, tan sólo aparecen anuncios en los laterales de los diminutos autobuses urbanos, en un poste informativo municipal digital situado en la Plaza Mayor, con anuncios corporativos y privados, y en las escasas marquesinas de las paradas de autobuses (véase la figura 14).



Figura 14. Plaza del Tabuco. MCD

Por último, queremos destacar la importancia que tienen en las calles del centro de Cuenca los carteles oficiales, es decir, de organismos públicos. Además de los rótulos y pósteres de distintos tipos dedicados a guiar a los turistas (véase la figura 15), hemos observado otros relacionados con la rehabilitación de edificios antiguos, proyectos realizados con fondos de la Unión Europea y otro tipo de señales. Según la Encuesta de Satisfacción con el Destino de 2010 elaborada por el Observatorio de Turismo de Cuenca, la mayoría de los turistas encuestados —el 55,6%— indicó que la que señalización turística de la ciudad se merecía una nota de entre un 7 y un 10.



Figura 15. Puerta de Valencia. MCD

## Conclusiones

La imagen que Cuenca brinda de sí misma a través de los carteles de su casco histórico tiene al castellano como idioma predominante. Queda, por tanto, corroborada nuestra primera hipótesis (H1), que establecía que la mayoría de los carteles de la ciudad estarían escritos en castellano. La ciudad es consciente de que la mayoría de los turistas que acuden a visitarla viven en España y, por tanto, se dirige a ellos directamente en su idioma a través de elementos como carteles turísticos o rótulos de establecimientos. El turismo es una de las principales fuentes de riqueza de la ciudad, lo que explica, por ejemplo, la existencia del Observatorio de Turismo de Cuenca, y como tal, este sector focaliza la atención de la administración pública municipal y los hoteleros.

A pesar de la popularidad de las Casas Colgadas, éstas apenas aparecen en los carteles del casco histórico de Cuenca, lo que refuta nuestra segunda hipótesis (H2), que establecía lo contrario. Esto demuestra que la ciudad no sólo quiere ser reconocida por este edificio tan emblemático; quiere hacer ver a sus visitantes que posee otros atributos de gran valor, relacionados con la gastronomía, la naturaleza y la cultura, más allá de las Casas Colgadas. Este argumento también justifica que apenas utilice la figura del Quijote en sus carteles, manchego por excelencia, lo que rebate nuestra tercera hipótesis (H3), que consideraba que el hidalgo sería el protagonista de diferentes carteles del casco histórico de la ciudad. Cuenca hace constar a través de sus elementos urbanos publicitarios, tanto públicos como privados, que tiene mucho más que ofrecer que las Casas Colgadas y el Quijote. Hemos observado, además, cómo en sus carteles se produce una reivindicación de lo autóctono, tanto a través de soportes tradicionales y pintorescos como el azulejo como por el contenido de los pósteres, que hacen referencia a diferentes elementos propios de la historia, gastronomía y costumbres de Cuenca. Esto aporta personalidad a una ciudad de 60.000 habitantes escasos, que no quiere pasar desapercibida para el turista español.

## Referencias

- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Hizkuntz paisaia eta eleaniztasuna. Hizkuntzen funtzio informativo eta sinbolikoa. En J. Cenoz & D. Lasagabaster (eds.), *Hizkuntzat ikasten eta erabiltzen* (pp. 267-281). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2008). El estudio del paisaje lingüístico. Euskaraen Berripapera. Consultado en <http://dare.uva.nl/document/124378>.
- Franco-Rodríguez, J. M. (2008). El paisaje lingüístico del condado de Los Ángeles y del condado de Miami-Dade: propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 35, 3-43.
- Gorter, D. (2006). Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. En D. Gorter (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (pp. 1-6). Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters.
- INE (2010). Relación de unidades poblaciones: Cuenca. Consultado en <http://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnios=ASC&nombrePoblacion=cuenca& botonBusquedaRapida=Consultar+selecci%F3n>.
- Landry, R., & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49.
- Muñoz Carrobes, D. (2010). Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid. *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2 (2), 103-109.
- Peñalta Catalán, R., & Muñoz Carrobes, D. (2010). La ciudad en el lenguaje y el lenguaje en la ciudad. En C. Cornejo, J. Morán & J. Prada (eds.), *Ciudad, territorio y paisaje: reflexiones para un debate multidisciplinar* (pp. 81-92). Madrid: C.E.R.S.A.
- Vallès i Sanchis, I. (2003). Aproximació a la imatge lingüística de la ciutat de València. *Cuadernos de Geografía*, 73-74, 391-400.

# LA CIUDAD ACCESIBLE

Integración de los  
discapacitados en la  
ciudad



# LA CIUDAD DE BILBAO Y LA DISCAPACIDAD. OCIO Y ADAPTACIÓN PARA DISCAPACITADOS FÍSICOS

**Oscar Eduardo Águila Rojas**

Universidad de Deusto

oaguila@gmail.com – 618 599 655

**Juan Carlos Águila Coghlan**

Universidad Complutense de Madrid

juancarlos.aguilacoghlan@gmail.com

## 1. Resumen

La realidad del colectivo de personas con discapacidad o movilidad reducida que reside en el Territorio Histórico de Bizkaia, específicamente en los alrededores de la ciudad de Bilbao, muchas veces pasa desapercibida por parte del resto de la ciudadanía sin discapacidad. Todas las personas, independientemente de su condición, poseemos los mismos derechos al acceso y disfrute de actividades que reconforten el diario vivir y nos entreguen retroalimentaciones positivas en base a la realización de una experiencia de ocio o turismo. Sin embargo, para el colectivo de personas con discapacidad -así como también para otros colectivos en riesgo de exclusión social- las oportunidades y posibilidades de aprovechar estas instancias se ven obstaculizadas por barreras de todo tipo, las cuales muchas

veces representan una disminución de las posibilidades de inclusión social y de la calidad de vida.

Este trabajo estudia esta realidad a través de una investigación realizada con personas adultas con discapacidad física o graves problemas de movilidad y usuarios de sillas de ruedas. Se recogieron datos respecto de la situación actual del ocio y turismo accesible en la ciudad de Bilbao. Se formula el problema, los objetivos y las hipótesis de investigación. Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, las conclusiones del grupo de discusión desarrollado y el diagnóstico obtenido a través de un análisis DAFO

## Palabras clave

*discapacidad; ocio; exclusión social; asociación; ocio; calidad de vida.*

## Summary

The reality of the group of people with disabilities or reduced mobility that resides in the Historical Territory of Bizkaia, specifically around the city of Bilbao, often goes unnoticed by the rest of the population without disabilities. All people, regardless of their status, have the same rights to access and enjoy comforting activities of daily living that give a positive feedback

based on the realization of a leisure or tourism experience. However, for the group of people with disabilities - as well as for other groups at risk of social exclusion - the opportunities and possibilities of exploiting these instances are hampered by barriers of all kinds, which often represent a decrease of the possibilities of social inclusion and quality of life.

This paper examines this reality through an investigation conducted with adults with severe physical disabilities or mobility problems and wheelchair users. Data were collected regarding the current status of accessible leisure and tourism in the city of Bilbao. It formu-

lates the problem, objectives and research hypotheses. We present the results of the surveys, the findings of focus group developed and the diagnosis obtained through a SWOT analysis

## Keywords

*disability, leisure, social exclusion, partnership, quality of life*

## 2. Marco de referencia.

### 2.1 Ocio.

La recreación y el ocio se corresponden mutuamente como agentes de bienestar para las personas, ya sea de forma psicológica o con aproximaciones fisiológicas. Son reconocidas como actividades que permiten zafarse del estrés de las actividades en el cotidiano. Sin embargo, nuestras sociedades con su apetito de producción y progreso, no permite siempre acceder a espacios de ocio o recreación con el objetivo de renovarse, de comenzar de nuevo de forma fresca y con energías positivas. En las actividades de ocio y recreación es importante considerar la vivencia subjetiva del sujeto que las practica, tales como satisfacciones, desarrollo personal y autonomía. Es necesario entonces, comprender el ocio en un contexto social, en el cual se modifica la propia organización del trabajo hacia espacios más flexibles en la utilización del tiempo y del espacio. En nuestra época, las oportunidades de participación se mezclan entre las nuevas y viejas formas de exclusión en nuestras sociedades satisfechas (Fantova, 2001b).

En nuestro caso, el ocio se aborda en tres dimensiones: 1. como tiempo libre, 2. como actividad y consumo y 3. como experiencia subjetiva, donde las tres definiciones son complementarias y no excluyentes (San Salvador del Valle, 2000a). Así, el ocio -de forma independiente a la actividad que se realice consiste en una forma de utilizar el tiempo libre mediante una ocupación elegida dentro del propio campo de libertad, en donde a través de su desarrollo el sujeto persigue el logro de satisfacción intrínseca o placer (Lázaro, 2007).

### 2.2 Modelos de Ocio

El modelo de ocio considerado en este trabajo – que incluye las tres dimensiones mencionadas - es especialmente pertinente para las personas con discapacidad, dado que la calidad de vida tiene dimensiones objetivas pero también subjetivas, donde el ocio es valorado como muy importante y supone un espacio privilegiado hacia el logro de la autodeterminación y autonomía, conceptos de la más alta importancia para quienes ven limitados sus ámbitos de actuación. Entre ellos, es incluso frecuente la negación – como mecanismo de defensa evitativo – de la capacidad para disfrutar de espacios de ocio, lo que puede coartar la libertad de decisión, mermar la auto-

nomía y aumenta el riesgo de exclusión social (Fantova, 2006). Es así pues como se aborda el tema del ocio en relación con la discapacidad, considerando también los llamados apoyos naturales, que corresponden a aquellos que las personas con discapacidad pueden proporcionarse a sí mismos o aquellos que son prestados por personas cercanas, como familiares y amigos. Adicionalmente, se considera que los servicios son fuentes de apoyo externo, con una función de complementación y potenciación de los apoyos naturales. Este enfoque es coherente entonces, con el concepto de que los apoyos deben contribuir a la integración o inclusión de la persona dentro de su entorno. Por lo tanto, esta concepción se aleja de los emplazamientos

o servicios segregados para las personas con discapacidad y pone énfasis en mantener una actitud colaborativa y proactiva para brindar los apoyos que las personas con discapacidad necesiten y cuándo los necesiten, dentro de un proceso activo de normalización relacionado con el desenvolverse en los mismos espacios, entornos y servicios que el resto de la ciudadanía sin discapacidad (Fantova, 2006).

## 2.3 Definición de Turismo Accesible

Existen muchas definiciones del concepto de Turismo. Aquí nos focalizaremos en la variante de turismo accesible, que según la Organización Mundial del Turismo, es “aquel que pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos”. Esto representa para las personas con discapacidad, una oportunidad para poder contar con las condiciones adecuadas de seguridad y autonomía para el desarrollo de sus actividades en ámbitos físicos, en la prestación de servicios y en los sistemas de comunicación. Estos conceptos materializados en la realidad cotidiana, promueven que las personas con discapacidad obtengan plena integración desde la óptica funcional y psicológica, mediante la práctica de actividades turísticas y de recreación, generando así satisfacción individual y social, en el destino que visita, creándose un hábitat integrador y de inclusión. Existen en España algunas agencias de turismo accesible que gestionan este tipo de actividades diseñadas específicamente para personas con discapacidad, así como sitios web que intentan entregar información de calidad, con diferentes resultados, lo que representa un constante desafío para el sector.

## 3.- Discapacidad y Modelos.

Modelo médico-biológico: Considera la discapacidad como una enfermedad, con síntomas y consecuencias. A partir de este modelo se generan discapacidades y minusvalías, en donde la intervención se basa en rehabilitar a las personas desde la perspectiva de la deficiencia. Se da origen de esta manera, a un “enfoque sanitario” de la discapacidad. Modelo social de la Discapacidad, se atribuye al psicólogo Harlan Hahn, a través de una publicación realizada el año 1982 titulada “Disability and rehabilitation policy: Is paternalistic neglect really benign?”, donde se plantea que una (o la) discapacidad no sólo es consecuencia de los déficits personales, sino también está influida por variables propias del entorno donde está inmersa la persona, como actividades sociales y relaciones interpersonales, donde el contexto social se constituye en el eje donde las personas con discapacidad se desenvuelven.

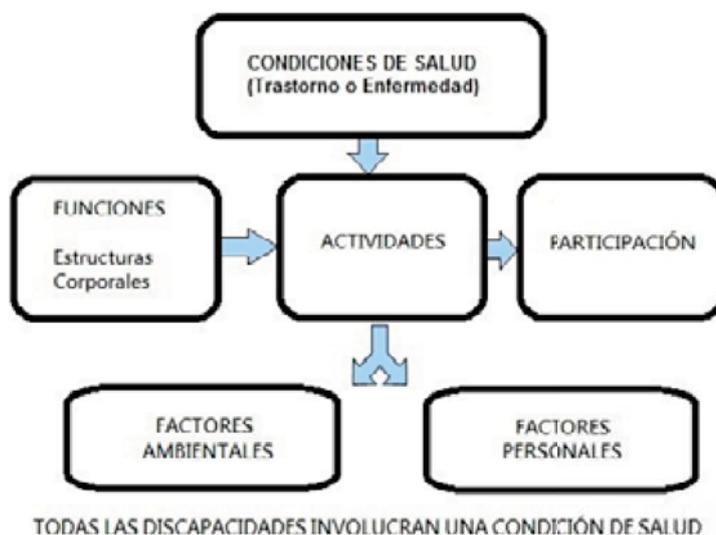
La interacción de estos déficits con el ambiente es el lugar donde se ponen de manifiesto las desventajas comparativas entre quienes poseen una discapacidad y quienes no, definiéndose de esta forma una etiqueta y un estatus de discapacitado. Este modelo sitúa a la discapacidad como un hecho social, donde el individuo y sus características adquieren relevancia cuando en esta interacción se evidencia la capacidad o incapacidad del contexto para

abordar y satisfacer las necesidades derivadas de estos déficits. Así, este modelo localiza en el entorno tanto arquitectónico como social, las limitaciones inherentes a la discapacidad, donde es frecuente observar estereotipos y limitaciones a la participación, definiendo los déficits no ya en forma individual, sino que ubicándolos dentro de la sociedad misma (UIPC-IMSERSO, 2011). Modelo Político-activista, variante del anterior, que define modelos sociales y políticos en función de los derechos fundamentales de las personas, en donde se genera un discurso acerca de grupos minoritarios, manifestándose de diferentes maneras. Modelo Universal de la Discapacidad, que indica que todas las personas poseen o están en proceso de adquirir alguna discapacidad, incentivando a la sociedad a plantearse soluciones de acuerdo a las necesidades que se han añadido a través del desarrollo de estos modelos. Modelo Bio-psico-social, que intenta recoger e integrar los dos modelos anteriores. En 1983, desde un modelo teórico de la discapacidad, surge la CIF, Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y la Salud, que genera un fuerte impacto tanto dentro como fuera del mundo de la discapacidad (CIDDM, 1983). Esta clasificación recoge elementos del ya descrito modelo social de la discapacidad poniendo énfasis en que no es una clasificación basada en las consecuencias de una enfermedad ni una clasificación de las personas, sino que corresponde a una interacción entre la condición de salud de la persona y el contexto. Este es el modelo rector del Real Decreto 1971/1999, vigente actualmente en España, que es un modelo multidimensional, en constante y dinámica interacción, que da base a la actual Ley de Dependencia (Ley 39/2006), que incorpora conceptos como el de bienestar, que considera aspectos físicos, mentales y sociales, componentes de lo que se considera una “buena vida”. En el año 2003, aparece la Ley 51/2003 de Igualdad de Oportunidades.

Es así como éste es un modelo multidimensional en constante interacción dinámica. La CIF aparece como base y está detrás de la actual Ley de Dependencia, que se encuentra en pleno funcionamiento. Esta ley incorpora ciertos conceptos que anteriormente sólo habían sido esbozados, como lo es el concepto de bienestar, que engloba todo un universo de dominios desde una mirada humanitaria, incluyendo los aspectos físicos, mentales y sociales que componen lo que se considera una ‘buena vida’. Dado que las discapacidades involucran una condición de salud, se analiza cómo ésta afecta la vida cotidiana de las personas, influyendo sobre el funcionamiento de sus estructuras corporales y su participación en contextos sociales

En Figura nº1 se muestra un esquema de cómo las actividades de una persona se relacionan con sus condiciones de salud, sus funciones, su participación.

Fig. Nº1



Los factores personales aquí referidos, son factores que pueden incidir en el funcionamiento de las personas y que no tienen que ver con las condiciones de salud. En la versión actual de la CIF, estos factores no se consideran. En los factores ambientales, resaltan como importantes los productos derivados de la tecnología, el entorno como base desde donde mirar la discapacidad, los apoyos y relaciones (cantidad) y las actitudes (calidad), de los que se derivan servicios, sistemas de administración y políticas públicas.

Abordaremos entonces, la discapacidad desde el funcionamiento del entorno de las personas y sus condiciones personales de salud. Analizaremos también, la estructura misma de la CIF, en donde se consideran constructos ya no sobre el 'qué', sino sobre el 'cómo', desde donde nacen un conjunto de clasificaciones, separadas en partes y dominios. La primera parte se refiere al funcionamiento y discapacidad, y considera aspectos como cambios en las funciones corporales, cambios en las estructuras corporales, el desempeño/realización (lo que la persona hace en su entorno). La segunda parte se refiere a los obstaculizadores y barreras.

Modelo de Calidad de Vida Diputación Foral de Bizkaia. La Diputación Foral de Bizkaia (DFB) ha encaminado sus esfuerzos hacia un Modelo de Participación y Calidad de Vida en Comunidad. Este modelo se ha transformado desde el año 2010 en el modelo de referencia para la atención y promoción de las personas con discapacidad y sus familias. Este modelo de reciente implementación tiene como ejes estratégicos los siguientes:

- Promoción de la Autonomía Personal en la comunidad.
- Promoción de la Accesibilidad Universal (supresión de barreras y diseño para todos).
- Promoción de la Igualdad de Oportunidades mediante la adopción de medidas de acción positiva y eliminación de situaciones de discriminación.
- Promoción de la Participación Activa de la ciudadanía.
- Adecuación de apoyos y organizaciones. Estas premisas estratégicas se encuentran insertas en el nuevo modelo de servicios sociales de la DFB, donde el colectivo de personas con discapacidad juega un rol decisivo para elevar sus niveles de participación con miras hacia una mejora en la calidad de vida. El modelo supone una actualización paradigmática en relación a modelos anteriores, donde se sitúa a la persona dentro de un esquema participativo. Este modelo se muestra en el siguiente gráfico

Fig.2.- Modelo de la Diputación Foral de Bizkaia



La persona con discapacidad se ubica en el centro, rodeada por un entorno que gira en base a tres ejes: la accesibilidad universal, la igualdad de oportunidades y la participación activa. Este modelo se encuentra en pleno funcionamiento y es responsabilidad tanto de los organismos reguladores forales como de las personas usuarias de los servicios sociales, refiriéndonos aquí específicamente al colectivo de personas con discapacidad.

Las legislaciones que sustentan este modelo son las siguientes:

- Convención ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.
- LEY 20/1997, de 4 de Diciembre, para la promoción de la accesibilidad.
- Decreto 68/2000, de 11 de Abril, por el que se aprueban las normas sobre accesibilidad de los entornos urbanos, edificaciones e información y comunicación. (BOPV 12/06/2000).
- Ley 51/2003, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Ley 39/2006 de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.
- Estatuto de Autonomía del País Vasco (Art. 9.2).
- Ley 12/2008, de 5 de diciembre, de Servicios Sociales del País Vasco.
- Resolución del Consejo de la Unión Europea y los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el Consejo el 17 de marzo de 2008 relativa a la situación de las personas con discapacidad en la Unión Europea (2008/C 75/01).

Estas legislaciones deben ser el soporte y la base desde donde el colectivo de personas con discapacidad ha de reivindicar y exigir sus derechos. Esperamos que estas nuevas disposiciones no se queden sólo en el papel y se hagan reales cambios enfocados a la calidad de vida de todas las personas.

## 5.- Formulación del problema.

La creciente participación y ofertas de ocio y turismo en la Comunidad Autónoma del País Vasco, especialmente en la ciudad de Bilbao, ha significado que cada vez más personas quieran acceder a estos servicios y beneficios, en los que las personas con discapacidad física o movilidad reducida también participan, pero sorteando obstáculos y barreras de diversa índole, que dificultan el disfrute de momentos de ocio debido a problemas de accesibilidad. Este estudio aborda esta realidad para obtener luces y estrategias en las que son las mismas personas con discapacidad quienes tienen voz, ofreciendo una aproximación realista tanto de los obstáculos como de los factores colaboradores hacia la inclusión social.

En la presente investigación se perciben algunas limitaciones dado que se aborda la realidad del ocio accesible sólo con el colectivo de personas con discapacidad física. Se hace necesario entonces, incluir en futuras investigaciones los colectivos ciudadanos de personas con otras áreas de diversidad funcional, como lo son la auditiva, visual, Intelectual y orgánica.

## 5.- Objetivo General.

- Abordar la realidad de la accesibilidad de servicios de ocio y turísticos de la ciudad de Bilbao y alrededores.

## 6.- Hipótesis.

H1• Las personas con discapacidad física o movilidad reducida perciben con inseguridad el entorno no accesible para sus actividades de ocio, lo que repercute en su participación e inclusión social.

H2• Las personas con discapacidad física o movilidad reducida tienen dificultad en acceder a información confiable y segura dentro de su entorno social directo.

H3• La implementación de mejores estrategias comunicacionales y de información a través del uso y utilización de las nuevas tecnologías virtuales, sobre lugares de ocio accesible fiables y seguros, aumentaría la participación del colectivo de personas con discapacidad física o movilidad reducida en la ciudad de Bilbao.

## 7.- Metodología.

### Diseño y técnicas de recolección de información.

El diseño de esta investigación se enmarca dentro de la clasificación de estudio observacional, en los cuales el investigador examina la distribución o los determinantes de un evento, sin intentar modificar los factores que lo influyen. Es un estudio de carácter transversal, diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o su resultado en una población determinada y en un punto específico de tiempo. No se considera seguimiento de ningún tipo.

#### 7.1 Encuesta tipo Likert

La recolección de datos se realizó sobre un grupo de personas con Discapacidad física, donde se aplicó una encuesta tipo Likert de 5 puntos, con opciones de respuesta que van desde ‘Muy de acuerdo’, ‘De acuerdo’, ‘Ni en acuerdo ni en desacuerdo’, ‘ En desacuerdo’ y ‘Muy en desacuerdo. Ver encuesta en Anexo n°2.

#### 7.2 Grupo de discusión y DAFO

Se recolectó información cualitativa relevante a través de la técnica de grupo de discusión. Finalmente, se realizó un diagnóstico con los aportes obtenidos del grupo de discusión, a través de la técnica DAFO, con el objetivo de crear estrategias de acción para fomentar la participación e inclusión social del colectivo ciudadano objeto de estudio. (Anexo n°3)

## 7.3 Población

La población de esta investigación fueron personas adultas -tanto hombres como mujeres- con discapacidad física y/o graves problemas de movilidad, usuarios permanentes de silla de ruedas. Se eligió esta población debido a que poseen la experiencia de vivir en situación de movilidad reducida parcial o permanente, por lo cual conocen en sus realidades personales los obstáculos y/o dificultades con que se encuentran a la hora de utilizar espacios de ocio en la ciudad de Bilbao y sus alrededores.

## 7.4 Muestra

La muestra estuvo compuesta por 9 personas pertenecientes a la Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física de Bizkaia (Fekoor), usuarios del centro Arbolartre. Éste es un centro para la Integración y Capacitación de Personas con Discapacidad Física de la Diputación Foral de Bizkaia y su principal objetivo es lograr un desarrollo personal y social pleno de sus usuarios y usuarias, potenciando la vida independiente en comunidad y la autonomía para lograr una mejor calidad de vida. El centro se encuentra ubicado en las dependencias de Fekoor en la ciudad de Bilbao. Para determinar el número de personas en la muestra se consideró lo propuesto por Reguillo (2000) según el cual el número adecuado para desarrollar el Grupo de Discusión, debe ser entre 8 y 10 participantes.

## 8. Análisis.

Para el análisis de las encuestas, se utilizó la técnica cuantitativa de análisis simple de estadísticos descriptivos.

El análisis del grupo de discusión se realizó a través de la técnica cualitativa de análisis del discurso, comenzando con la lectura y relectura del archivo de audio proveniente de la grabación de la actividad.

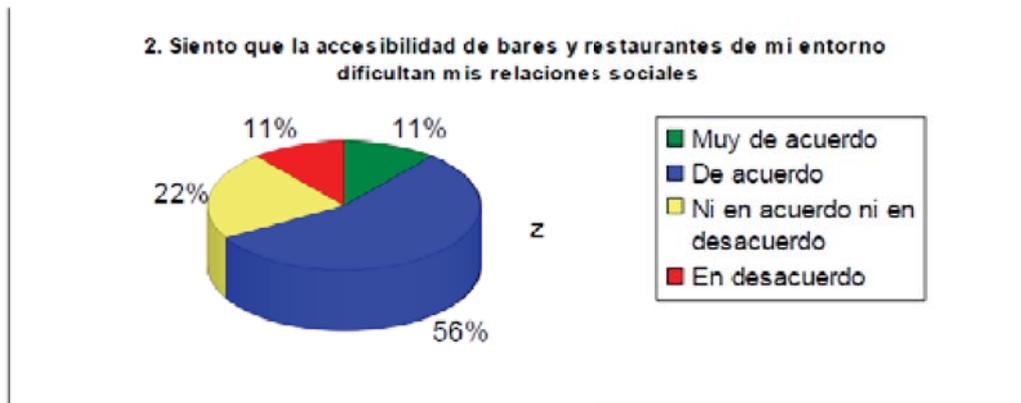
## 9.- Resultados.

Gráfico nº1.



- Más de la mitad de los encuestados siente que la accesibilidad de bares y restaurantes de su entorno dificultan sus relaciones sociales (67% de los participantes) Un 22% se manifestó ni en acuerdo ni en desacuerdo, y un 11% en desacuerdo.

Gráfico nº2.



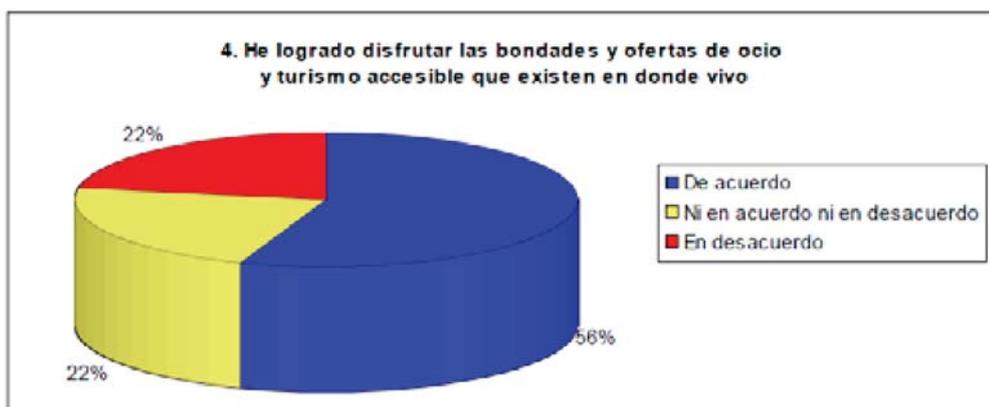
- El 100% de los encuestados se manifestó de acuerdo sobre la contribución que el establecimiento de una Ley de Accesibilidad supone para la participación en servicios de ocio y turismo.

Gráfico nº3.



- Más de la mitad de los encuestados manifestó que a pesar de ciertas dificultades, ha logrado disfrutar de las bondades y ofertas de ocio y turismo accesible existentes en su entorno cercano

Gráfico nº4.



- El 100% de los participantes están interesados en un servicio online donde puedan obtener información sobre bares y restaurantes accesibles, para planificar con seguridad sus momentos de ocio

Gráfico nº5.



- Finalmente, el 100% de los encuestados consideran estar de acuerdo en que se han logrado avances en términos de accesibilidad. Sin embargo, todos ellos concuerdan en que no poseen información suficiente sobre cómo ir ni cómo volver con seguridad a los lugares de ocio de su interés

Gráfico nº6.



## 9.2 Grupo de discusión

Se realizó un grupo de discusión, en el cual participaron 9 usuarios del Centro Arbolarte de Fekoor, 2 monitores del centro, un moderador y un asistente, haciendo un total de 13 personas.

- La actividad se realizó en un espacio amplio, disponiendo a los participantes en semicírculo en donde el moderador se ubicó el centro del grupo, apoyado por un rota folio donde un asistente iba apuntando los aportes y opiniones que entre todos se consideraron como relevantes.
- Se realizó una presentación e introducción, para dar a conocer lo que se esperaba del grupo y generar una discusión en torno al ocio y turismo accesible tomando en cuenta sus perspectivas, opiniones y experiencias.
- Se dispuso de un guión temático previamente establecido. El documento de guión temático puede ser revisado en el Anexo nº3.

### 9.2.1 Análisis del discurso

Lo expresado en el grupo de discusión fue registrado en una grabación, que se almacenó como archivo de audio para su posterior transcripción y análisis. Una vez realizada la transcripción del archivo de audio, se hizo una interpretación de los diversos hallazgos, teniendo en cuenta el tono, las observaciones sobre la comunicación no verbal expuesta por los participantes y las palabras concretas emergentes de la discusión.

En el documento de transcripción de los archivos de audio, los aportes de los participantes fueron ordenados por viñetas (Anexo nº4).

Se propuso el tema “ocio y la accesibilidad” para obtener información sobre cómo las personas adultas con movilidad reducida participan y acceden al disfrute en situaciones y momentos de ocio.

Se realizaron preguntas abiertas en base a los objetivos del estudio, que fueron las siguientes:

- ¿Cómo perciben la accesibilidad en bares y restaurantes dentro de su entorno?
- ¿Creen que los servicios de ocio y turismo existentes en vuestro entorno ayudan a vuestra participación en la sociedad?
- ¿Hay suficiente información de fácil acceso disponible sobre lugares accesibles de ocio y turismo?
- ¿Qué mejoraría o cambiaría y cómo podría hacerse para sentirme incluido en la sociedad actual?
- ¿La mejora en la accesibilidad de los servicios y el fácil acceso de información a través de internet me ayudaría a salir más y aprovechar las oportunidades de ocio y turismo disponibles, aportando a la mejora en mi calidad de vida?

La utilización textual de estas preguntas no fue necesaria, debido al surgimiento de comentarios espontáneos desde el grupo. Por la misma razón no se plantearon todas las preguntas abiertas preparadas para el desarrollo del grupo de discusión y sólo fueron necesarias algunas intervenciones por parte del moderador hacia la dirección de la discusión en base a los objetivos propuestos para la actividad. Desde un comienzo, el grupo se mostró participativo, con intervenciones espontáneas, haciendo referencia a las dificultades y obstáculos con los que se encuentran cotidianamente, así como a aspectos positivos encontrados en las situaciones consideradas. Las aportaciones discursivas se clasificaron en apartados diferentes, con el propósito de identificar aspectos relevantes relacionados con los objetivos de la investigación. Las categorías de información aplicadas fueron:

Aportaciones iniciales con respecto a obstáculos y mejoras percibidas en relación a la accesibilidad en general.

Luego de haber lanzado la primera pregunta abierta, el grupo reacciona de forma participativa, señalando principalmente obstáculos con los que se encuentran a la hora de programar sus momentos de ocio. Comentarios como “hay pocos adaptados, aunque la accesibilidad en los cuartos de baño es muy baja”, “hay rampas que se ponen y no adaptan el ancho de la puerta” dan cuenta de la poca disponibilidad de bares y restaurantes accesibles y adaptados en general y cuando los hay, muchas veces sus adaptaciones no son funcionales para todos los usuarios. Otros comentarios como “algunos locatarios no tienen conciencia frente a las necesidades, adaptan los bares y luego ponen la comida en el primer piso”, “sucede que existen locales que se llaman a sí mismos adaptados pero que por ejemplo los ascensores no son lo suficientemente espaciosos para una persona en silla de ruedas”, “rampas mal diseñadas con inclinaciones poco adecuadas”, dan cuenta de la incomodidad que perciben los usuarios acerca de la accesibilidad en bares y restaurantes, molestia representada además en sus comportamientos no verbales y su tono de voz. Estas apreciaciones exponen un problema sociológico de fondo que tiene que ver con prácticas de exclusión social, donde se hacen adaptaciones pero de todas maneras se discrimina ofreciendo servicios a los cuales usuarios de sillas de ruedas no pueden acceder debido al mal diseño de las instalaciones o a la poca voluntad de locatarios de hacer esfuerzos para que todas las personas tengan las mismas oportunidades de acceso a experiencias de ocio. Como aportes positivos, podemos distinguir comentarios como “ha habido un cambio, algo se está haciendo, en Bilbao se han hecho muchas cosas”, así como “buena locomoción pública, metro, tranvía, aunque con fallas estructurales”. En estos comentarios, los usuarios reconocen que existen avances positivos en la planificación urbanística general de los accesos, especialmente en el transporte público. Sin embargo, es posible también apreciar la percepción de que pese a los esfuerzos realizados en la accesibilidad urbanística, aún subsisten en ésta fallos estructurales, que son detectados fácilmente por las personas con movilidad reducida participantes de este grupo.

## *Participación.*

La mayoría de los participantes de este grupo percibe las barreras arquitectónicas como un factor obstaculizador hacia la participación en términos de ocio, principalmente debido a la incomodidad que supone para los usuarios el necesitar -la gran mayoría de las veces- de la ayuda de una tercera persona.

Comentarios como “los cines en su mayoría ponen los sitios para silla de ruedas en las filas delanteras, lo que es muy incómodo” dan cuenta de las dificultades que encuentran en los servicios de ocio y de la incomodidad presente en las personas que requieren del uso de una silla de ruedas para su movilidad. Sin embargo, al igual que en el apartado anterior, hay comentarios positivos especialmente sobre nuevos lugares en donde las condiciones de accesibilidad son mejores, como por ejemplo “hay nuevos cines – la Alhóndiga- donde hay opción, pero el resto de los cines es muy malo”; así como “en el Euskalduna está muy bien, sólo que no hay aforo: sólo 8 para sillas de ruedas en la central. En el teatro Arriaga te ponen delante y si hay muchas sillas de ruedas, es muy difícil estar cómodo”. Nuevamente podemos detectar una inconformidad relacionada específicamente con problemas de accesibilidad, pese a que los lugares reconocidos en los comentarios son calificados y promocionados como ‘accesibles’ para la comunidad en general.

## *Información.*

Esta categoría resultó en un tema de gran interés para el grupo, aún cuando los comentarios e intervenciones de los participantes se inclinaron hacia críticas al sistema de comunicación y acceso a la información. Rescatamos comentarios como “no hay una guía de los sitios realmente accesibles donde las personas puedan informarse”; “falta de conciencia y organización por parte del personal de los locales en general, no saben o no están bien informados de qué hacer frente a algunas situaciones de personas con discapacidad”, “la gente no está concienciada, te empujan, te pasan a llevar sin respeto, luego piden perdón pero lo que está hecho...”. Podemos distinguir aquí un discurso crítico relacionado por un lado, con la falta de herramientas de comunicación que informen sobre lugares de ocio accesibles y por otro lado, que éstos sean realmente accesibles y con una adaptación adecuada. Se observa también en el discurso del grupo la percepción de una desinformación por parte del personal de servicio de los locales, quienes pareciera ser que no poseen herramientas personales/prácticas para manejar situaciones derivadas de la discapacidad de las personas. Esto plantea una necesidad de formación en este sentido para el personal de servicio en los locales adaptados

Como en las categorías anteriores, surge también un discurso crítico, pero en este caso con una mayor carga de optimismo, en comentarios como “también hay gente solidaria, que tiene voluntad de ayudar”. Pero también está siempre presente un cierto descontento debido a la falta de conocimientos y de información de la población general respecto de la discapacidad física. “Lo central es el tema de la concienciación previa de la población y la ciudadanía en general, también con problemas de movilidad que no necesitan silla de ruedas (muletas, etc.)”.

## *Estrategias.*

Dentro de la discusión, surgen de modo natural dentro del grupo una serie de estrategias comunes que utilizan frecuentemente en su funcionar cotidiano, además de algunos comentarios que se entrecruzan con otras

categorías de análisis aquí propuestas. Rescatamos por ejemplo, estrategias como el envío de un emisario antes de acudir a los sitios de ocio con el objetivo de revisar aspectos de accesibilidad y seguridad de los locales. Comentarios como “una página para concienciar a la gente y que conozcan un poco más de la discapacidad”; “sería bueno contar con un sitio web y saber los sitios donde podíamos ir”, aparecen como estrategias de información dirigidas hacia la comunidad y se relacionan con el objetivo específico nº3. Estas apreciaciones dieron paso a un debate múltiple en donde hubo de intervenir el moderador para otorgar turnos de participación y expresión de opiniones, algunas de las cuales fueron: “Las personas con discapacidad deben participar en el diseño de esta página, debido a que los que vivimos con discapacidad realmente podemos valorar si la adaptabilidad es o no adecuada. Las personas con discapacidad vemos cosas y necesidades que los demás no ven, por lo que en el diseño de la página deben participar personas con discapacidad y no sólo los hosteleros. Por ejemplo, enviar documentación (fotos, información, etc.)”. Este tipo de comentario apunta directamente al cumplimiento de los objetivos planteados para este estudio, específicamente en lo referente a la percepción de este colectivo ciudadano frente a la igualdad de oportunidades para el acceso a actividades de ocio y turismo accesible. Hay coincidencia entre los participantes de este grupo en que las personas con discapacidad deben involucrarse de forma activa en el diseño de los espacios accesibles para facilitar el desenvolvimiento cotidiano de personas usuarias de sillas de ruedas o con problemas de movilidad.

En el transcurso de la discusión grupal surge una nueva categoría, que hemos denominado opiniones varias y que son aportaciones interesantes que estimamos que vale la pena considerar.

## *Opiniones varias.*

Se han clasificado en:

- Opiniones críticas con fundamentos constructivos y
- Opiniones positivas con respecto a la mejora en la calidad de vida

Dentro de las opiniones críticas con fundamentos constructivos aparecen comentarios como:

- “Chocamos con la estética. En los sitios, también en los portales de los pisos, se privilegia la estética, lo bonito, por sobre la accesibilidad universal”;
- “Existen páginas que hacen alusión a la accesibilidad y luego sucede que no están realmente adecuados ni adaptados como dicen, por lo que la información no es confiable”
- “Los técnicos que diseñan los espacios no son personas con discapacidad, por lo que esa óptica no la poseen, pese al desarrollo e implementación de legislaciones que regulan estas materias”
- “Algunos albergues dicen estar adaptados pero en la realidad no lo están, especialmente en los cuartos de baño” y
- “Algunas personas abusan de los beneficios de las personas con discapacidad, aprovechándose de la situación, por ejemplo con las tarjetas de estacionamiento”.

En estos comentarios un eje conductor en el discurso que nos guía hacia la reivindicación del derecho a la participación de personas con discapacidad en los diseños estructurales de los espacios.

El tema de la seguridad aparece dramáticamente en expresiones como “yo he estado ocho meses sin salir de casa porque me sentía inseguro” y que tienen relación con la confiabilidad de la información obtenida en internet, algunas de cuyas web desprestigian y desvirtúan la credibilidad de los servicios. Con estos comentarios se confirma la hipótesis que sugiere que la participación en actividades de ocio se ve disminuida por problemas de seguridad. En el segundo sub-grupo, de opiniones positivas sobre la mejora en la calidad de vida, aparecen comentarios como:

- “las tiendas nuevas están mucho mejor en términos de accesibilidades que los bares y restaurantes en Bilbao”
- “ha mejorado, en ese sentido, la calidad de vida”, refiriéndose a los rebajes de las aceras, el transporte público y la mejora de tecnología (sillas eléctricas).

### 9.2.2 Análisis DAFO

La técnica de análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) es ampliamente utilizada en el diagnóstico de la situación en la que se encuentra una organización, razón por la cual la hemos incluido en nuestro estudio. En este caso, con el propósito de utilizarla para descubrir las fortalezas y debilidades del colectivo de personas con discapacidad física (análisis interno) y las oportunidades y amenazas (análisis externo) que enfrentan en lo relativo al ocio accesible.

La puesta en práctica de este análisis se realizó inmediatamente después de terminado el grupo de discusión.

El DAFO permite identificar una cantidad superior de variables que las que cada participante podría identificar por separado. En la práctica, cada participante estimula las ideas propias y las de los demás, y es posible generar conclusiones de consenso dentro del grupo participante.

Las Debilidades, en nuestro caso, son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la inclusión social a través del ocio. La detección de estos aspectos permite intentar controlarlos y posteriormente superarlos. Las Amenazas representan fuerzas del entorno que pueden impedir o reducir la efectividad de una estrategia, incrementar sus riesgos o afectar los recursos requeridos para su implantación.

Las Fortalezas se entienden como capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades. Finalmente, hemos definido Oportunidades como todo aquello que pueda suponer una ventaja comparativa para el colectivo de personas con discapacidad física y/o movilidad reducida (DAFO, 2005).

Fig. 3.- DAFO.



Para la detección de los ítems del análisis, previa definición de cada uno, se realizó una puesta en común para que a través de una “lluvia de ideas” se pudieran detectar y definir estrategias que pueden contribuir al objetivo de inclusión social.

### **Debilidades.**

Las debilidades detectadas fueron las siguientes:

- Falta de fiscalización , lo que lleva al Incumplimiento de la legislación
- Dificultades en la accesibilidad, lo que se traduce en una discriminación hacia las personas con discapacidad física
- Discriminación efectiva en el sector hotelero, por carencia de espacio (s)
- Problemas para la accesibilidad en ascensores
- Carencia o adaptación inadecuada en baños y servicios higiénicos
- Desinformación del personal de los servicios y de los servicios mismos con respecto a la discapacidad física
- Desinformación de los propios discapacitados por dificultades de acceso a la información
- Poca o nula participación de los discapacitados en el diseño de espacios que pretenden ser accesibles. Como consecuencia, en los diseños se privilegia la estética sobre la accesibilidad real

### **Fortalezas:**

- Rebaje de aceras
- Ascensores adaptados
- Transporte público (con excepción de autobuses para viajes largos).
- Polideportivos cada vez más accesibles.
- Legislación que favorece a la inclusión de las personas con discapacidad.
- Ayudas técnicas y nuevas tecnologías (sillas de ruedas eléctricas).
- Actividades en el Arenal de Bilbao

### **Amenazas:**

- Pasividad de las personas con y sin discapacidad para reivindicar y luchar por los derechos de las personas con discapacidad.
- Conformismo de las personas con discapacidad.
- Incongruencia entre la normativa legal y la práctica.
- Discriminación.
- Barreras arquitectónicas y sociales.
- Abuso y mal uso de las medidas de discriminación positiva (mal uso de medidas que suponen una ayuda para los discapacitados físicos)

## Oportunidades:

- Participación progresiva de personas con discapacidad en los diseños de estructuras y páginas de información sobre accesibilidad.
- Voluntad de instituciones para hacer cada vez más inclusivos sus espacios y sus accesos
- Asociacionismo.
- Fomento de la participación de nuevos colectivos en la ley de servicios sociales dentro del plan estratégico de la diputación foral de Bizkaia, lo que mejora la autonomía personal

Una vez detectadas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, a través de una puesta en común, recepción de opiniones y expresión de ideas, se propusieron distintas estrategias para enfrentar cada variable del DAFO. Las estrategias surgidas de este procedimiento fueron las siguientes:

## Estrategias:

- Participar activamente en la creación de un portal de accesibilidad, una página web de información sobre accesibilidad.
- Mantener en forma permanente una actitud de informar y exigir los derechos de las personas con discapacidad, como una manera de reivindicar los derechos de las personas con discapacidad tanto física como de otra índole.
- Participar activamente de las asociaciones, dando una mayor presencia al colectivo y realizar acciones conjuntas para que sus propuestas sean escuchadas por las autoridades pertinentes y lograr de esta manera cambios y avances reales.
- Mantener una actitud de organización y cohesión colectiva y lograr una mayor presencia en la información que llega a la ciudadanía, para obtener mayor peso a la hora de formular denuncias o proponer acciones
- Organizar actos de visibilidad, como manifestaciones públicas no violentas, para recordar con mayor frecuencia a la ciudadanía de Bilbao la existencia de un grupo importante de personas con discapacidad. Una buena oportunidad sería por ejemplo, el día 3 de Diciembre y manifestarse en ese día desde el Sagrado Corazón hasta el Arenal.

## 10. Discusión.

En este trabajo se ha logrado recolectar, a través del diagnóstico y la sistematización de experiencias de personas con discapacidad o movilidad reducida, una valiosa información con el mínimo de sesgo posible, sobre seguridad, accesibilidad, información, calidad de servicios, etc., que inciden fuertemente en la integración o exclusión social de un importante colectivo social en la ciudad de Bilbao.

Se observó que la mayoría de los participantes se sienten discriminados y afectados en su anhelo de integración social, debido a barreras que la ciudad presenta en su estructura y disposición de los espacios. Estas barreras están presentes prácticamente en todos los lugares donde habitan personas con discapacidad física, pese a que existe una regulación dada por normativas legales que promueven (Ley 20/1997) y aprueban las normas sobre accesibilidad en edificaciones en los entornos urbanos (Decreto 68/2000). Esta es una realidad que también se

hace presente en distintos aspectos de los procesos de comunicación personal y colectiva, lo que dificulta las relaciones sociales de este grupo de personas entre sí y con el resto de la sociedad bilbaína, profundizando las dificultades y permitiendo, si no aumentando, la exclusión social de este colectivo. A pesar de la existencia de normas legales (Ley 51/2003), que otorgan derechos, establecen apoyos y facilidades, fomentan la igualdad de oportunidades y la accesibilidad de las personas con discapacidad, la falta de fiscalización se traduce en un incumplimiento de la normativa vigente, que afecta definitivamente la plena integración y promueve la exclusión social y produce una sensación de marginalidad e impotencia en los que son supuestamente los beneficiarios naturales de estas iniciativas

Esta sensación de impotencia y frustración percibida por los participantes en este estudio, se ve atenuada en base a la adscripción a centros como Fekoor donde de las personas con discapacidad pueden reunirse y realizar algunas acciones en forma comunitaria. El grupo valora positivamente la existencia de la Ley de Accesibilidad (Ley 51/2003), percibiéndola como un importante factor que contribuye a la participación en servicios de ocio. La falta de información accesible, verídica y confiable y la escasa difusión de esa información es un factor que obstaculiza la participación y la inclusión social, contrariamente a los nuevos preceptos y las normativas Forales de la Diputación Foral de Bizkaia, cuyo objetivo es lograr situar a las personas con discapacidad en términos inclusivos dentro de tres ejes, a saber,

- Igualdad de oportunidades;
- Accesibilidad universal y
- Participación activa (Ley 12/2008, aprobada y puesta en funcionamiento en Noviembre de 2010). Los participantes del grupo manifestaron claramente la necesidad de tomar acciones concretas enfocadas hacia niveles informativos como un eje que les permita acceder a una mejor calidad de vida.

Este tipo de situaciones viene a transformarse en el hilo conductor de los resultados de este estudio. La permanente realidad de la falta de locales de ocio como bares y restaurantes que sean accesibles y adecuadamente adaptados surgió en múltiples ocasiones dentro del transcurso de las actividades. Por otro lado, se denuncia la falta de conciencia por parte de la sociedad en general – locatarios en particular -en hacer accesibles sus bares y restaurantes, quienes muchas veces sólo cumplen con lo mínimo que establece la normativa adaptando de forma incorrecta y poco funcional, principalmente por desconocimiento y/o falta de información.

Los obstáculos que aparecen en los centros de ocio como cines o teatros, pese a que muchos de ellos se jactan de ser accesibles, en la práctica no lo son, lo que incomoda al colectivo de personas participantes del estudio. Ellos deben que ser atendido/asistido/ayudado por una tercera persona, lo que fue un reclamo especialmente expresado por las personas de mayor edad dentro del grupo, pero que fue respaldado por los participantes más jóvenes.

Las críticas a la falta de información fueron bastante duras, especialmente cuando se refirieron a los entornos sociales directos, como lo son sus barrios y los lugares que frecuentan. La idea de un portal por internet que supla esta necesidad cobra fuerza, validez y relevancia a través de este estudio. La información e interacción comunicativa con el personal de servicio de los lugares de ocio y locales también generó una controversia interesante, donde –con gran vehemencia -varios usuarios expusieron su descontento y molestia por la falta de capacitación/información del personal de servicio. Esto muestra, pero más que nada como la punta de un iceberg, la existencia

de poca consideración y voluntad por parte de los locatarios para capacitar en temas relacionados con la discapacidad a sus empleados. Este problema podría ser resuelto con la incorporación de matices en la legislación que regula los derechos de las personas con discapacidad en el Territorio Histórico de Bizkaia.

Por otro lado, también existe una percepción positiva y un reconocimiento de avances en términos de accesibilidad. El cambio y la planificación urbanística que ha tenido Bilbao los últimos 11 años representa un salto cuantitativo y cualitativo enorme respecto de la inclusión de colectivos socialmente desfavorecidos, como lo es el colectivo de personas con discapacidad física.

Se valora positivamente la accesibilidad en el transporte público de Bilbao y alrededores, lo que ha tenido su efecto en la utilización de servicios de ocio, aún cuando éstos puedan no estar adaptados. Esta paradoja tiene una solución a mediano plazo, reconocida y enfatizada por el grupo y que involucra una mayor participación de personas con discapacidad en los diseños de espacios accesibles. Para ello es necesario fomentar la asesoría e incorporación de personas con discapacidad en los equipos de diseño de infraestructuras a cargo arquitectos y constructores.

En relación con la difusión de la información útil para las personas con discapacidad física, se señala que éstas deben participar más activamente en la confección de las web de información, dado su conocimiento práctico de las situaciones y su experiencia para evaluar las condiciones de adaptabilidad de los entornos. Los pequeños matices que las personas sin discapacidad no ven pueden ser muy importantes en la práctica para las personas que sufren discapacidad y plantea un compromiso para los afectados.

En el transcurso del estudio, muchos de los tópicos sobre obstáculos y problemas de accesibilidad se repiten recurrentemente, y finalmente son plasmados en la identificación de debilidades y fortalezas y como estrategias de acción como producto final del DAFO, a saber:

- creación participativa de un portal de accesibilidad, una página web con información efectiva, eficiente, segura y de calidad
- reivindicación constante de los derechos de las personas con discapacidad, asumiendo una actitud de motivación y compromiso por parte del grupo participante y con ello desprenderse del asistencialismo para transformarse en sujetos activos de cambio social a través de la fortaleza asociacionista en Bizkaia.
- realización de manifestaciones colectivas para lograr ser escuchados por los personeros pertinentes de gobierno dando a conocer así molestias, inquietudes, necesidades y exigencias de este colectivo ciudadano.

El mejoramiento de la calidad de vida de las personas con discapacidad debe ser el resultado de la acción conjunta y la responsabilidad compartida tanto del colectivo de personas con discapacidad como de las autoridades de gobierno de la ciudad de Bilbao, mediadas por una mayor y mejor comunicación, lo que permitirá la toma de decisiones encaminadas a reducir los riesgos de exclusión social y fomentar la asociación y participación de este colectivo ciudadano.

## 11. Bibliografía y Referencias.

- Convención ONU sobre los Derechos de las personas con discapacidad. Recuperado el 12/05/2011 de: <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- CIDDM, (1980-1983). Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías. Rescatado el 13 de Junio de: <http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/CIDDM/ciddm.htm>
- Clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud (CIF). Resolución WHA 54 21. Recuperado el 23 de Mayo de 2011 de: [http://www.feaps.org/archivo/centro\\*documental/doc\\_download/44-clasificacioninternacional-del-funcionamiento-de-la-discapacidad-y-de-la\\*salud-cif](http://www.feaps.org/archivo/centro*documental/doc_download/44-clasificacioninternacional-del-funcionamiento-de-la-discapacidad-y-de-la*salud-cif)
- DAFO. (2005). La gestión por procesos. Anexo IV.A3. Elaboración de un análisis DAFO en organizaciones de transporte. Ministerio de Fomento, Gobierno de España. Recuperado el 18 de Junio de 2011 de: [http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3\\*1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf](http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3*1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf)
- Decreto 68/2000, de 11 de abril, por el que se aprueban las normas técnicas sobre condiciones de accesibilidad de los entornos urbanos, espacios públicos, edificaciones y sistemas de información y comunicación. Recuperado el 12 de Mayo de 2011 de: [http://www.euskadi.net/cgi\\*bin\\_k54/ver\\_c?CMD=VERDOC&BASE=B03A&DOCN=000026941&CONF=bopv\\_c.cnf](http://www.euskadi.net/cgi*bin_k54/ver_c?CMD=VERDOC&BASE=B03A&DOCN=000026941&CONF=bopv_c.cnf)
- Fantova, F. (2001a). La gestión de organizaciones no lucrativas. Herramientas para la intervención social. Madrid: CCS.
- Fantova, F. (2001b). Evaluación de la calidad en la intervención en ocio con personas con discapacidad, en Verdugo, M.A. y Jordán de Urríes, F. (coords.). IV Jornadas de investigación sobre personas con discapacidad. Apoyos, autodeterminación y calidad de vida. Salamanca: Amaru, 2001, p. 827.
- Fantova, F. (2006). Ocio, discapacidad e inclusión: un esquema de referencia. Tercer congreso Internacional de Discapacidad. Inclusión: oportunidades para todos. Instituto Los Álamos. Medellín, Colombia. Rescatado el 25 de Junio de 2011 de: <http://www.fantova.net/restringido/documentos/mis/Discapacidad/Ocio,%20discapacidad%20e%20inclusi%C3%B3n%20%282006%29.pdf>
- FEKOOR. (2011). Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física de Bizkaia. Centro Arbolarte. Recuperado el 21 de Abril de 2011 de: [http://www.fekoor.com/servicios/centro\\*arbolarte/index.html](http://www.fekoor.com/servicios/centro*arbolarte/index.html)
- Guía Práctica para crear una empresa en Bilbao. Documento online. Bilbao: Lan Ekintza - Bilbao, S.A. Recuperado el 27 de Marzo de 2011 de: <http://www.euspna.com/documentos/35.pdf>
- Harlan, H. (1985). Toward a Politics of Disability: Definitions, Disciplines, and Policies. The Social Science Journal, vol. 22, pp. 87-105.
- Lázaro, Y. (2007). Ocio y discapacidad en la normativa autonómica española. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, Estatuto de Autonomía del País Vasco. Artículo 9.2. Rescatado el 12 de Mayo de 2011 de: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo3-1979.tp.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-1979.tp.html)
- Ley 12/2008, de 5 de diciembre, de Servicios Sociales del País Vasco. Recuperado 12/05/11 [http://www.euskadi.net/cgi-bin\\_k54/bopv\\_20?c&f=20081224&a=200807143](http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20081224&a=200807143)
- Ley 20/1997, de 4 de diciembre, para la promoción e la accesibilidad. Rescatado el 12 de Mayo de 2011 de:

[http://www.euskadi.net/cgi•](http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/ver_c?CMD=VERDOC&BASE=B03A&DOCN=000012729&CONF=bopv_c.cnf)

[bin\\_k54/ver\\_c?CMD=VERDOC&BASE=B03A&DOCN=000012729&CONF=bopv\\_c.cnf](http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/ver_c?CMD=VERDOC&BASE=B03A&DOCN=000012729&CONF=bopv_c.cnf)

- Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. Recuperado el 12 de Mayo de 2011 de:

[http://www.dependencia.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/im\\_000562.pdf](http://www.dependencia.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/im_000562.pdf)

- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. Recuperado el 12 de Mayo de 2011 de: <http://sid.usal.es/idocs/F3/LYN5979/3-5979.pdf>
- Llopis, R. (2004). Grupos de discusión. Madrid: ESIC. • Real Decreto 1971/1999, de 23 de diciembre, de procedimiento para el reconocimiento, declaración y clasificación del grado de minusvalía. Recuperado el 14 de Junio de 2011 de: [http://www.ua.es/oia/es/legisla/rd1971\\_1999.htm](http://www.ua.es/oia/es/legisla/rd1971_1999.htm)
- Reguillo, R. (2000). Anclajes y mediaciones de sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. En revista de la Universidad de Guadalajara, N° 17, invierno. México: Universidad de Guadalajara.
- Resolución del Consejo de la Unión Europea y los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el Consejo el 17 de marzo de 2008 relativa a la situación de las personas con discapacidad en la Unión Europea (2008/C 75/01).
- San Salvador del Valle, R. (2000a). Políticas de ocio. Documentos de estudios de ocio n°17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Trilla, J. (1990). Tiempo libre: concepto, definición, función social. En, VV.AA. Integración de personas con minusvalía en actividades de tiempo libre (pp. 35-55). Vitoria-Gasteiz: Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco.
- UIPC-IMSERSO. Evolución histórica de los modelos en que se fomenta la discapacidad. pp. 4-5. Rescatado el 15 de Junio de 2011 de: <http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/cif/PDF/unidad2.pdf>

# LA CIUDAD IGUALITARIA

Género y ciudad



# EL GÉNERO EN EL MADRID DE LA MOVIDA

Clarissa González

## Resumen

Las consecuencias de los dos postguerras fueron diametralmente opuestas. No solo por las ideologías emergentes y el contexto económico y político, sino también por la manera cómo influenciaron en la demarcación de los roles de género y la aceptación de “sexualidades alternativas” al sistema binario de clasificación de género. La mujer “efebizada” de los años 20, que conquista su espacio en la esfera pública cuando los hombres se van a la guerra (ellas pasan entonces a ocupar sus puestos en la maquinaria social), no guarda ninguna similitud con el ama de casa de los años 50, pilar de sustentación del sueño americano y, por ende, de la familia nuclear. Si en casi todo el Occidente se podían ver los efectos de los lúdicos años 20 y la respuesta a la comportada década de 50 (la revolución sexual de los años 60) reflejados en la manera como los contemporáneos de uno y otro periodo vivían su sexualidad, en España habría que destacar como momento clave para definir un antes y un después en lo que concierne a un cambio más significativo en el planteamiento de dos roles de género, la caída del régimen franquista. Con la muerte del dictador en 1975, se identifica una creciente necesidad de ruptura: habría que destruir todo lo anterior. Si antes España se encontraba aislada y castrada, tanto por las características del régimen,

que privaba al ciudadano del ejercicio de muchos de sus derechos civiles, como por el respaldo de la iglesia católica a este, que no reconocía como legítima – y por esto condenaba, además de punir – cualquier otra forma de relación que no objetivara la formación de una familia nuclear, la España de la apertura política tenía sed de libertad. Madrid, por ser el epicentro del proceso de transición, fue el escenario de un movimiento, la movida, que, como se puede observar en los principales artistas que emergen del movimiento, rechazaba los cánones anteriormente sentados. La influencia del glam y del punk les dieron los instrumentos para combatirlos. El dúo McNamara y Almodóvar, con sus tacones aguja, abusaba del maquillaje y exageraba en sus caracterizaciones. Ya otros, como Alaska, se rasuraban parcialmente el pelo y apostaban por un look gótico. Usar palabras de otros idiomas, especialmente términos en inglés, también era muestra del repudio que sentían al encierro al que España estuvo sometida. Esto, a la par que resultaba ser una catarsis lúdica, implicaba también en la eclosión de discursos políticos de cuestionamiento. Por todo esto, visitar el Madrid de la movida al vincular ciudad y género resulta muy oportuno.

## Palabras clave

*Ciudad; género; movida; apertura política; cuestionamiento; ruptura*

## Objetivos

- Señalar cómo las consecuencias de los dos postguerras, diametralmente opuestas en lo que concierne a la demarcación de los roles de género, instauran marcos de referencia que se ven reflejados en la manera como los contemporáneos de uno y otro periodo viven su sexualidad. Esto permitirá entender lo que ha sucedido en el mundo, privilegiando los eventos que propiciaron la revolución sexual e inspiraron la lucha feminista y el activismo LGTB<sup>1</sup>, en fin, la génesis del proceso de cuestionamiento que conlleva a cambios en la manera de percibir la sexualidad. Esto auxiliará en la tarea de aclarar en qué contexto nace la democracia española, destacando como la capital del país, al ser escenario de un movimiento involuntario, la movida, vive la transición hacia la democracia. Básicamente se hace una crónica resumida de lo que se cosechaba, en términos de oferta cultural y artística, tras la apertura política en la capital del país.

- Identificar qué fue la movida madrileña, bien como el contexto que la engendró, a fin de entender su importancia para la historia reciente de España en cuanto al cuestionamiento de algunas prerrogativas heredadas del Franquismo, como la división binaria de los roles de género, muy marcada hasta entonces, ya que el régimen estaba respaldado por la iglesia católica. Se centrará el análisis en las aportaciones que indican un cambio de percepción de la sexualidad y de comportamiento, quizá incluso de conducta, motivados por los nuevos referentes que surgen inspirados en movimientos anglosajones (el punk y el glam).

## Metodología

El análisis descriptivo es el método empleado para versar acerca de lo que sucede en España tras el fin de la dictadura franquista, centrandolo en lo que fue y significó la movida madrileña, puesto que la capital del país fue tanto un símbolo del afianzamiento de Franco en el poder (Madrid no solo era la sede del poder político, sino la ciudad que centralizaba las principales instituciones que garantizaban su mantenimiento) como principal escaparate del cambio tras la caída de la dictadura (la movida no fue un fenómeno aislado, se extendió por varias ciudades del país; pero ninguna otra tuvo tamaña repercusión mediática<sup>2</sup> como la de Madrid).

Como España, después de tres años de guerra civil, embarca en una dictadura que la encierra en sí misma por 36 años, resulta de vital importancia repasar lo que transcurrió alrededor del mundo para luego entender los movimientos que surgen a partir de los dos postguerras, bien como sus consecuencias, a fin de ilustrar el panorama en el que tiene cabida la movida madrileña (que no fue un fenómeno aislado que tuvo lugar únicamente en la capital), y cómo esto, una vez destituida la dictadura, absorbe todo estos cambios.

De modo que el análisis descriptivo del fenómeno combinado con la contextualización histórica (consecuencias de los dos postguerras) se convierte en la herramienta más adecuada para alcanzar los objetivos fijados.

---

1 Sigla que significa: Lesbianas, Gays, Transexuales/Transgéneros, Bisexuales.

2 Y como los medios inspiran y reflejan la realidad, se centrará el análisis en el caso madrileño.

## 1.1. Los dos postguerra

Las dos posguerras, según Pierre Bourdieu (2000), influyen de manera diametralmente opuesta en la demarcación de los roles de género y en la aceptación de sexualidades alternativas al sistema binario de clasificación de género. Esta diferencia se hace aún más contundente si el análisis se realiza desde la perspectiva femenina: la mujer efebizada de los años 20 en nada se parece a la mujer hogareña de los años 50.

Si se compara a la mujer de los años 50<sup>3</sup>, la perfecta traducción del sueño americano, con la mujer de los años 20, de porte andrógino, queda claro que esta segunda, no sólo por travestirse, aunque no lo haga de manera consciente, subvierte el orden establecido. También lo hace al decantar por la educación, opción que se le presenta más factible gracias a los flujos que empiezan a surgir alrededor de la urbe y a la mayor circulación de la información con el creciente alcance de la prensa y los medios de comunicación. Cuando decide abandonar el territorio que le había sido preasignado, la vida doméstica, y pasa a ocupar un área tradicionalmente asignada al hombre, la del conocimiento, esta nueva mujer empieza a ser ridiculizada o lesbianizada<sup>4</sup>. Tal estrategia representacional desvela el temor masculino de ver invadido su territorio. Tamaño es el miedo de que ella le desplace de su posición de dominio, que se empieza a vincular la educación femenina con enfermedad<sup>5</sup>.

Modelos artificialmente contruidos, como los roles de género, están sujetos a conformaciones e hibridaciones y, como tales, van cambiando, condicionados por factores sociopolíticos, económicos e históricos, que se perciben en las conductas predominantes y contraculturales en cada sociedad, variando según el contexto. Habría, pues, que repasar qué intereses han motivado los avances tras la Primera Guerra Mundial y el retroceso tras la Segunda.

Desde luego, la clave para comprender por qué la mujer de los años 20 difiere tanto de la de los años 50 está en la comprensión de los diferentes efectos de las dos posguerras, bien como los contextos sociopolíticos que las comportan. En la primera guerra mundial, una de las fuerzas, el socialismo, apuesta por un sistema basado en la solidaridad y en la igualdad. El ideal bolchevique proponía que todo sería de todos y de nadie a la vez. Las oportunidades serían las mismas para cualquiera: desaparecerían las clases sociales. Se intentaría construir un mundo más justo y solidario para todos. En los años 50, aunque hubiera dos grandes potencias, los Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, la hipocresía del sueño norteamericano declara el fin de las utopías, desde su lógica excluyente, que se apoya en la familia nuclear, unidad de consumo, para hacerle feliz al hombre blanco y heterosexual de clase media. Comprando una casa en el suburbio, lejos del centro de la ciudad, la unidad familiar se cree inmune a peligros e intromisiones: los hogares americanos se transformaban en casas sagradas, donde nadie ni nada podría perturbar su armonía. Los vecinos y la televisión son los únicos elementos que rompen este aisla-

---

3 La mujer sexualmente sana de la década de 50, como se puede constatar a través de los subtextos de los mensajes televisivos, masivos por excelencia en aquella época, y de los estudios sociales sobre el tema de la mujer y los roles de género, sin olvidar la estrategia representacional de la mujer en el cine norteamericano de los años 50, es una mujer hogareña, cuya función es casarse y tener hijos. O entonces una tonta, sexualmente activa, que puede ser fácilmente manejada (Marilyn Monroe personificó a este personaje en diversas películas).

4 Una mujer independiente, con educación superior y sin mucho talento para las tareas domésticas sería una lesbiana en potencial pues no está preparada para el matrimonio, para servirle a su marido. Resultaba inconcebible que una mujer pudiera ser heterosexual y no desear constituir familia. O que no tuviera vocación para ello.

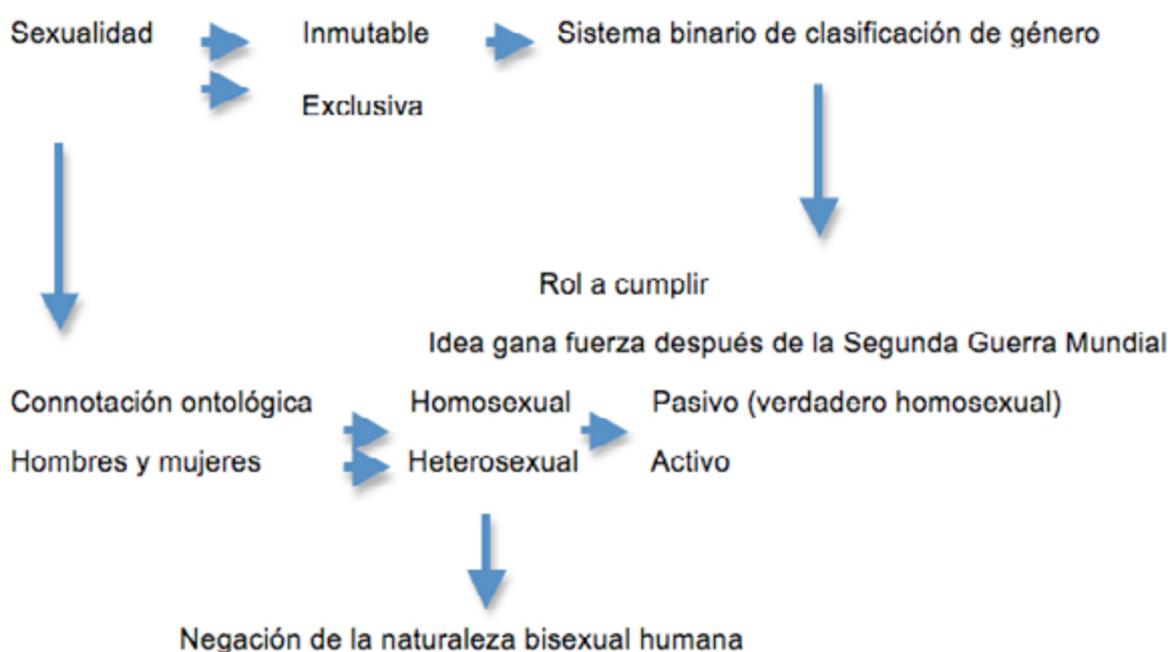
5 Se decía que la mujer que decidía estudiar, podría sufrir desórdenes en sus ciclos menstruales y tornarse estéril o ver crecerle barba en la cara.

miento. Y es justo este aparato, la televisión, que torna los diálogos más escasos en el ambiente familiar y le hace pasivo al espectador, fomentando la incomunicación. Esta sociedad, de poca tradición oral, vive de apariencias. El hombre, fuerte, maduro y responsable, no tiene porque expresar sus emociones y exponer sus debilidades. La mujer, atrapada en una estructura social que la saca del mercado de trabajo, rescatando una marcada dicotomía de género y, consecuentemente, acentuando diferencias, la transforma en la responsable del equilibrio familiar: la madre solícita, la esposa sexualmente activa en el matrimonio. Y, obviamente, hace del consumismo su terapia. Si en los años 20 hay una relajación de las costumbres sexuales, en los años 50 se refuerzan los roles de género. En los años 20, la homosexualidad era vista como una consecuencia del contexto sociopolítico: las mujeres se daban a prácticas lésbicas para no traicionar a sus maridos, mientras que los hombres suplían la ausencia femenina en el frente jugando entre ellos.

No obstante, después de la Segunda Guerra Mundial, sin más ausencias, vuelve a prevalecer el carácter exclusivo e inmutable de la sexualidad. Heterosexualidad y homosexualidad se imponen como opciones exclusivas: solo se puede ser una cosa u otra. Si antes el sujeto tenía relaciones sexuales con hombres o mujeres sin que eso ganara una connotación ontológica, ahora el hecho de relacionarse con alguien de su mismo sexo o del sexo opuesto le convierte en homo o heterosexual. Otro punto a tener en cuenta es que más allá de la práctica y del sexo de la persona con la que uno se acuesta está la postura que el sujeto asume en el acto sexual. Si el varón asume una postura activa en la relación sexual con otro hombre esto puede ser tolerado sin comprometer su masculinidad. Tan solamente hay un cambio de orificio: el anal, en lugar del vaginal. Pero él sigue siendo el que penetra, el sujeto activo. Incluso no se llega a considerarle homosexual, ya que solamente se considera homosexual al hombre que asume el rol que suele ser asignado a las mujeres: el del pasivo, el del sujeto que es penetrado, que, además, suele adoptar maneras afeminadas. Según Bourdieu (2000: 106), tales maneras comenzaron a disminuir cuando la distinción entre homosexual y heterosexual se afirmó con mayor claridad, aunque ésta siga siendo la forma como se suele representar al homosexual. El concepto de la homosexualidad exclusiva fue inventado para sentar las bases de un esquema que les convierte a los gays en minoría, puesto que restringe la categoría a los varones que asumen una postura pasiva dentro de la relación sexual con alguien de su mismo sexo. Hasta la Segunda Guerra Mundial, el mero acto sexual o el hecho de que algunas personas pasaran de una pareja femenina a otra masculina no marcaba necesariamente una división ontológica que les convirtiera en sujetos hetero u homosexuales, ya que no se había impuesto un sistema clasificatorio que maraca una división tan radical entre personas de acuerdo al objeto de su apetencia sexual. A partir del momento en que se empieza a negar la naturaleza bisexual humana, disminuyendo la frecuencia de deseos homoeróticos y borrando la diferencia entre heterosexuales y homosexuales que asumen una postura activa al mantener relaciones sexuales con otros hombres, se les atribuye a los homosexuales verdaderos (los pasivos) el carácter de minoría. El objetivo político de restringir la exclusividad homosexual al sujeto que asume el rol pasivo en el acto sexual no es otro que el de conformar el carácter de minoría a los homosexuales, legitimando así su marginación y exclusión. Tal exclusividad protege la identidad polarizada de género: sólo hay lugar para hombres verdaderos o mujeres verdaderas. La exclusividad exime de la homosexualidad a todos aquellos que han tenido una relación sexual con una persona del mismo sexo y luego han mantenido relaciones heterosexuales. Esto no supondría la ruptura con el género verdadero, ya que se ha dado de manera ocasional y no exclusivamente como en el caso de los homosexuales verdaderos.

Según Boswell (1992), cuando los varones se identifican con particularidades generalmente asociadas al universo femenino, suelen ser vistos como menos masculinos. Sobre todo si son homosexuales. Lo mismo les pasa a las

mujeres que se identifican con el universo masculino. Esto se da porque el concepto de masculinidad sólo existe en contrapartida al de feminidad y viceversa. Hay dos roles bien definidos que determinan como uno debe ser y obrar de acuerdo con el género que le corresponda. La identificación, aunque parcial, con el otro rol es mal vista. Esta lógica hace con que los gays sean considerados menos masculinos que los heterosexuales y las lesbianas, menos femeninas que las mujeres heterosexuales. Tal mito es resultado de la construcción histórica de los géneros, que se fundamenta en la dominación que uno ejerce sobre el otro. La feminización del homosexual es un mecanismo de control del poder. Tal mecanismo, al quitarles fuerza y vigor, también les quita la hombría. Como consecuencia, los homosexuales pasan a ser vistos como seres débiles, sin poder ni fuerza. El sistema les convierte en caricaturas: fácilmente reconocibles y menos peligrosas. Y al igual que las mujeres, les somete a la dominación masculina.



La transición de los andróginos y efebizados años 20 a los sanos y sexualmente activos años 50 no se da de manera brusca: a lo largo de los años 30, como consecuencia de la recesión económica, gradualmente, se van cambiando los hábitos sexuales.

La década de 30, marcada por la precariedad económica, pasa a exigir que las mujeres sean eficaces cumpliendo su función reproductora. Le tocaba cuidarse y parir a hijos sanos, que, en el futuro, también servirían a la nación, dando continuidad a la labor de sus padres. La mujer de los años 30, por tanto, es producto de las necesidades impuestas por el contexto sociopolítico: en primer lugar, debía abandonar el ideal efebizado porque era necesario que dejara de ser asexual<sup>6</sup>; en segundo lugar, debido a la epidemia de sífilis, pasaba a tener la obligación de cuidarse para generar hijos sanos, el futuro de la nación.

La rigidez del régimen totalitario y la responsabilidad que este le asigna a la mujer, la tornan más dura, menos juvenil. La obligación de protegerse a sí y a su familia, hace con que la mujer se cuide para poder servir a la

<sup>6</sup> Muchas veces se asocia la androginia a la plenitud, a ser etéreo. Y, por lo tanto, asexual.

nación pariendo a hijos sanos, que, tenían que nacer en perfecto estado para que la pureza de la raza en cuestión fuera preservada y para que estuvieran en condiciones de servir al ideal patrio. En los países no totalitarios, la maternidad y la apariencia sana son utilizadas como metáfora del consumo. No por casualidad, esto impulsa la industria de cosméticos.

En esta época, las mujeres de todo el mundo, influenciadas por las alemanas, pasan a dedicarse al deporte y a cuidarse. Si con Weimar el deporte y la forma física adquirida conllevaban a un replanteamiento de género, con Hitler, no. El führer lo que pretendía era homogenizar, darles a las mujeres alemanas un aspecto sano y de supremacía física. De hecho, el paralelo entre prácticas deportistas y vida sana persiste hasta hoy. El hecho es que las mujeres abandonan su apariencia andrógina y cambian lo lúdico de los años 20 por la pareja estable en los años 30 al asumir las responsabilidades que la nación les reserva. Su cuerpo gana músculos y curvas femeninas, abandonando la androginia que caracterizaba los juveniles años 20. Y, en la condición de esposas sanas y madres dedicadas, reasumen el comando del hogar y vuelven a ser la base de sustentación de la familia nuclear, dejando el mercado de trabajo para los hombres, que reocupan sus puestos. Entre la mujer de los años 30 y la de los 50, aunque ambas sean sexuales, hay una diferencia significativa. La primera, procreadora, tiene la función de garantizar la perpetuación de una etnia. La segunda no tiene obligaciones que cumplir con la patria, sino con su marido, debiendo empeñarse en satisfacerle sexualmente. La mujer de los años 40, intermediaria, traduce bien esta transición: preparada para enfrentar y superar todo tipo de problemas, es dura y se hace de difícil, aunque no resista al hombre, que es quien la rescata y le ofrece una vida cómoda gracias a las nuevas tecnologías. En la década siguiente, la publicidad le descubre a la mujer: a parte de ser la responsable de las compras del hogar, ella también consume. La publicidad la descubre: en un primer momento, ellas sucumben al lujo y a las facilidades que el dinero puede proveer. En un segundo momento, temen dejar de ser imprescindibles: los electrodomésticos y demás maquinaria le sustituirían a ella.

Las décadas de 60 y 70 resultan ambivalentes y paradójales: la macrobiótica y el LSD se ponen de moda; el sexo vuelve a ser permisivo y la iglesia protestante renace. De todas maneras, en estas dos décadas, marcadas por movimientos contraculturales como el beat y el hippie, también por el psicodelismo y la revolución sexual, la voluntad de cambio se hacía notar. Los beat llevan al extremo su rechazo hacia todo lo establecido, negándose, muchas veces, a integrarse socialmente. Eran anti todo lo que estaba vinculado al sistema hegemónico. En lugar del hombre blanco y heterosexual, el negro homosexual. El movimiento hippie, a su vez, recupera los valores femeninos, tanto como filosofía de vida, como representación visual. Los hombres abandonan el traje y dejan el pelo crecer. Se androginizan y deciden vivir de manera alternativa, dedicándose a la naturaleza, sin que les importara, en la comuna, desempeñar, tareas domésticas. Las relaciones de poder eran sustituidas por la solidaridad: todo era comunitario. Independiente de género, raza y clase social, cualquiera podría ser hippie. La edad tampoco era un obstáculo: todos eran bienvenidos. Niños, adultos, ancianos. Tanto el movimiento hippie como el beat cuestionaba la manera como la sociedad establecía las relaciones de poder, género, etnia y clase. En este contexto, el feminismo gana los medios cuando las mujeres pasan a exigir el derecho de poder hacer lo que quieren con sus cuerpos sin darse cuenta de que lo que reivindican es que el hombre pueda hacer lo que quiera con el cuerpo femenino. Ellas les liberan de asumir la responsabilidad de caer en la trampa del compromiso familiar, ellas les eximen de hacerse cargo de sus hijos al interrumpir los embarazos. Según De Diego (1992: 114), cuando las mujeres exigen el derecho al aborto, lo que están haciendo es librarle al hombre de su responsabilidad paternal. En términos efectivos, lo que sí cambia en estas dos décadas es la percepción de los valores femeninos:

en pocos movimientos de la historia contemporánea, como el hippie, el hombre lucha por incorporar elementos y atributos femeninos.

El hombre de los años 70, marcado por la derrota en el Vietnam, rechaza el peso de ser héroe y la estructura sociocultural de los años 50. Pasa a cuestionar los ideales impuestos: la familia nuclear, los roles de género bien definidos, la competitividad, el aislamiento en los suburbios y un cierto tipo de consumismo. El hombre, deseoso de recuperar su espacio, su ocio y su masculinidad, reniega de todas estas prerrogativas y se da cuenta de dos cosas fundamentalmente: no quiere más hacerse cargo de mantener a esposa e hijos y no piensa seguir aceptando las normas de un sistema que le esclaviza al obligarle a trabajar para proveer a su familia de todo tipo de bienes de consumo.

En los años 80, la mujer, que ya ha asimilado ciertos códigos, no se cuestiona si al usar traje y llevar el pelo corto, por cuestiones protocolares o prácticas, es andrógina. El acto de travestirse no presupone cuestionamientos. En términos de moda, la tónica de esta década fue lo unisex, androginizante por excelencia. Hombres y mujeres llevaban la misma ropa, que no marcaba curvas, permitiéndoles incluso intercambiar piezas. Lo que se ve, aunque con una marcada tendencia hacia lo masculino, diferente de lo que ocurrió en los femeninos años 70, es una cierta homogenización: todos visten vaqueros y camisetas.

Sin embargo, con el surgimiento del sida, bautizado inicialmente como cáncer gay, todo lo que podía estar vinculado a la homosexualidad cae en descrédito y, consecuentemente, la pareja de opuestos, femenino y masculino, retorna como referencia. Lo que se ve son hombres disfrazados de hombres y mujeres disfrazadas de mujeres. De todas maneras, se puede decir que lo que caracteriza los años 80 es su carácter ambiguo. Ésta es la década del disfraz, que cuando pasa a ocupar la esfera cotidiana, anuncia un cambio de hábitos y de conductas. El elemento disonante pasa a ser, si no incorporado, tolerado por el sistema hegemónico, al menos en los centros urbanos. Los más populares cantantes en actividad en el periodo, David Bowie, Boy George, Freddy Mercury y Prince, bien como la publicidad y el cine independiente norteamericano, traducen mediáticamente esa indefinición, proyectando imágenes sexualmente ambiguas. Los medios descubren que la ambigüedad puede resultar atractiva tanto al público masculino, que les transforma en iconos gays, como para el femenino que los percibe como un nuevo modelo de masculinidad. Estos referentes empiezan a engendrar un nuevo patrón de comportamiento. El carácter efímero de estos personajes deja clara la reversibilidad del cambio: se trata de un disfraz. Ellos hacen con que se pase a concebir la seducción desde otro punto de vista: la seducción deja de ser la principal arma de las preliminares sexuales para ser la seducción por sí misma. Los hombres normales y corrientes, deseando desvelar lo que oculta esta nueva seducción, desde luego, menos obvia, encortan las distancias, poniendo fin al aislamiento, y se libran de la obligación de ser perfectos: prefieren disfrazarse de otros personajes. El prototipo del hombre blanco y heterosexual de clase media, junto a la presión que este suponía, cede espacio a otros tipos: el hombre solidario con la causa femenina, el padre feliz, el oso, el eterno joven, el aventurero, el andrógino. Las mujeres siguen la misma tendencia.

El momento de indefinición, sexual y existencial, era propicio al cambio y a hibridaciones.

Una vez identificados los efectos de las dos posguerras, se percibe que los cambios más significativos en el planteamiento de los roles de género se dan a partir de la década de 70, como señala Camille Paglia (2001), coincidiendo con los últimos años del régimen franquista. La ineficiencia del sistema binario de clasificación de género queda latente y transformaciones sustanciales se hacen efectivas en la primera década del tercer milenio,

ratificando una tendencia observada desde los años 90: la normalización social del colectivo LGTB. Más que por una mayor concienciación social, esto se da por el anonimato y las redes de flujo que propician un ambiente plural y diverso en el que “nada parece extraño”. El desafío consiste en transformar tolerancia en respeto. Tal proceso, que prevé cambios de comportamiento y una consecuente sustitución de referentes socioculturales, no se da de la noche a la mañana.

No cabe duda de que este inicio de tercer milenio, marcado por los efectos de la globalización y de la postmodernidad, en cuanto al cuestionamiento de las evidencias biológicas que impone la heterosexualidad como patrón de normalidad, defendiendo el carácter inmutable de la sexualidad y delimitando roles de género bien definidos, es bastante oportuno. Tanto por lo que ocurre en el mundo como por lo que sucede en España.

Se puede establecer un paralelismo entre la apertura política posterior a la caída del régimen franquista y el cuestionamiento de los roles de género impuestos, que conllevarán a la gestión de una nueva política de género y a importantes cambios legales (consecución de derechos civiles por parte del colectivo LGTB). Impulsada por los ecos de la revolución sexual y las reivindicaciones de movimientos como los perpetrados por queers, gays y feministas, la joven democracia española quema etapas y con la brecha abierta por la victoria electoral del PSOE en el 2004, tras años de gobierno del PP, se aprueba en el 2005 la ley que permite el enlace entre personas del mismo sexo. Para esta y otras conquistas habrá contribuido el que, en el periodo de transición, un movimiento contracultural haya logrado cambiar algunos de los hábitos de la mayoría hegemónica. Curiosamente esto fue mérito de una generación que se declaraba apolítica y solo tenía ganas de diversión. Así nació la movida madrileña.

## 1.2. La movida

Hay ciudades que por su ubicación y flujos, la cantidad de servicios que ofertan, sus redes y dinámicas, propician la emergencia de movimientos culturales. Fue el caso de Madrid. Hay ciudades que, por vocación y fuerza de las circunstancias, se convierten en el epicentro de estos movimientos. Este también fue el caso de Madrid, que, en la segunda mitad de los años 70, sirvió de escenario para la movida.

Contribuyó para ello el hecho de ser capital de España, de asistir de cerca la muerte de Franco en la madrugada del 20 de noviembre de 1975 y de llevar ya años cultivando – a escondidas, es cierto – la semilla del cambio (desde inicios de la década de 70, antes de la muerte del generalísimo, Pedro Almodóvar concluía sus primeros cortos, bandas de rock ensayaban en garajes puestas en escenas revolucionarias, fanzines intentaban poner a los madrileños al corriente de lo que ocurría en el mundo). Ya se percibía una cierta efervescencia por los bajos fondos y la vocación de la ciudad para ser baluarte de la transición. Todo esto le coloca a Madrid en posición privilegiada para reivindicar una nueva imagen para el país, que tenía que librarse de ciertos estigmas. Renacer para sí mismo y para el resto del mundo: éste era el reto.

Después de la guerra civil y de la dictadura franquista, España finalmente experimentaba la euforia de la democracia recuperada. Era el momento de cuestionar las estructuras establecidas por el antiguo régimen y edificar nuevos referentes. De modo que, la movida madrileña, bien como la eclosión de discursos sociales, culturales y artísticos que promocionó, representaba el afán de reconstruir una identidad, aunque tal vez ésta no haya sido su intención primera, que era, fundamentalmente, la de romper con lo anteriormente establecido. No por casualidad, a finales de los setenta y en la primera mitad de los años 80, gracias a los ecos de la revolución sexual, a la lucha feminista y al activismo LGTB, se empieza cuestionar ciertas reglas y valores, como el sistema binario de

clasificación de género. Y esto se ve reflejado en la movida, movimiento contracultural fuertemente influenciado por el punk y el glam.

El punk se caracteriza por proponer, a través de la estética y de la actitud, algo diferenciado y único. Más allá de tapar el cuerpo con trapos, alfileres y cuero, reivindica la posibilidad de que cada cual produzca su propio estilo. Sea rasgando camisetas o poniéndolas al revés, destrozando vaqueros o pintándolos de otro color, componiendo el look con alfileres o cueros, abusando del maquillaje, llenándose de pendientes y accesorios, como muñequeras y collares, o rasurando parte del pelo. El lema punk hazlo tú mismo gana fuerza. Su fuerza no residía solo en la imagen en sí, aunque ésta cobrara gran importancia. Servía para evocar también un talante rebelde y libre de ataduras, desasociado de marcos de referencia socioculturales represivos, reivindicando, ante todo, la libertad de expresión.

El glam, por otro lado, se apoya en la exaltación del ideal andrógino, jugando siempre con la ambigüedad sexual. Figuras como Marc Bolan y David Bowie marcaron las directrices de este estilo en el plano estético, aunque esto lo era casi todo, puesto que se daba tanta importancia a su música como a su estética, quizá porque su estética era también parte de su música. Otros como Boy George, a posteriori, con Karma Chameleon, trasladaron para las letras de sus canciones su ambigüedad estética: *I'm a man without conviction, I'm a man who doesn't know how to sell the contradiction*<sup>7</sup>. Gracias al glam, hombres de tacones de aguja, ojos pintados, glitter en el pelo y esmalte de uñas pasaron a dictar la moda, tal como lo indicaba la canción *El rey del Glam*<sup>8</sup> de Alaska y Dinarama. Tal influencia se percibe claramente en el look adoptado por Fabio McNamara y Pedro Almodóvar.

El referente andrógino del glam y la propuesta anti-estándar del punk eran la respuesta a una sociedad que trataba de homogenizarlo todo y que predeterminaba el desempeño de determinados roles a los individuos según sus caracteres biológicos. De esa manera, el sistema binario de clasificación de género, así como otros referentes en boga durante el franquismo, pierden sentido, quedando obsoletos. El mundo había cambiado. Y España también.

Los ecos del Glam y del Punk llegan a España con la apertura política y marcan pauta: se convierten en las referencias primeras para la generación de la transición. Impulsado por ambos movimientos anglosajones en su apogeo, especialmente por su vertiente londinense, el punk y el glam desembarcan en España a finales de la década de 70. Su capacidad transgresora encontró el momento perfecto para hacerse un hueco: el país se reencontraba con la democracia, devolviendo a sus ciudadanos el derecho al ejercicio de la libertad de expresión. Fueron años de gran alboroto aquellos: después de tres años de guerra civil y 36 de una dictadura de corte conservador, fascista y nacionalista, España tenía sed de experiencias. Urgía abrirse al mundo.

---

<sup>7</sup> Traducción al castellano de un fragmento de la canción de Boy George, Karma Chameleon, del álbum *Colour by numbers*: Yo soy un hombre sin convicción. Yo soy un hombre que no sabe vender esta contradicción.

<sup>8</sup> Séptima canción del álbum *Canciones profanas*, de Alaska y Dinarama, la letra detalla qué suponía ser glam:

Con tu tacón de aguja, los ojos pintados  
dos kilos de rímel, muy negros los labios  
Te has quedado en el 73 con Bow y T-Rex.  
Hombreras gigantescas, glitter en el pelo  
esmalte de uñas negro, leopardo y cuero  
Te has quedado en el 73 con Bow y T-Rex.  
Eres el rey del glam, nunca podrás cambiar  
ajeno a otras modas que vienen y van  
porque tú, tú, eres el rey del glam.

Ambos movimientos contribuyeron para la aparición de las primeras discográficas independientes, radios libres, fanzines y colectivos, como *Liandad del imperdible*, fundado en Madrid a finales de los años 70. Entre sus integrantes, destacaban *El Zurdo*, *Bernardo Bonezzi* y *Olvido Gara*, quienes, años más tardes formarían *Kaka de Luxe*, grupo musical seminal de la movida madrileña. El colectivo, que se autodefinía como “de acción extrema”, aunque su propio nombre evidenciaba sus premisas fundacionales menos radicales (no complicarse la vida y cuidar la imagen), dictó las prerrogativas básicas que caracterizaría la incipiente movida.

Originalmente, el colectivo había tenido una actividad centrada en la edición de fanzines que teorizaban sobre música de vanguardia de finales de los años 70, el punk y el glam fundamentalmente, a pesar de que algunos de sus integrantes lo habían ideado como el trampolín para un grupo musical desde un primer momento.

Si los primeros grupos propiamente punk comenzaron a aparecer a principios de los 80, a finales de la década de 70, ya se veían bien delineadas tendencias opuestas en el movimiento, a pesar de que ambos se movían por la escena underground española: La banda *Trapera del Río*, formada por jóvenes de un barrio obrero de Cornellá de Llobregat (Barcelona), apostaba por un punk politizado, solidario con la realidad sociopolítica del entorno. Ya *Kaka de Luxe*, cuyos integrantes eran estudiantes de clase media de Madrid, se caracterizaba por un punk más frívolo, buscando la diversión y la provocación más que la confrontación. De una manera general, *Kaka de Luxe* marcó la pauta de cómo Madrid recibió y fagocitó el punk. He ahí un retrato no solo de lo que fue la génesis de la movida sino del movimiento en sí.

Habría que mencionar, a su vez, el legado del glam, que se hace notar en el estilo adoptado por casi todos los artistas que formaron parte de la movida madrileña. Desde la indumentaria usada en los performances de *Radio Futura* hasta el look de los personajes de las primeras películas de *Pedro Almodóvar*, bien como las presentaciones en vivo del propio *Fabio McNamara*, sin olvidar los cuadros de los *Costus* y la llamativa imagen de *Tino Casal*.

La noche madrileña se dio a conocer no sólo por las incursiones nocturnas de jóvenes sedientos de libertad y diversión, sino por el interés inusual despertado por la llamada cultura alternativa de la ciudad. La aparición de sellos independientes de grabación discográfica (*Dro*, *MR*, *Nuevos Medios*, *TicTac*, *Tres Cipreses* etc.) permitió la creación de una música distinta a la patrocinada por las multinacionales del disco.

Sin embargo, habría que señalar que la movida no fue un movimiento aislado: ha habido otros focos. En Galicia, País Vasco y Barcelona, sobre todo. De hecho, surgieron por todo el estado español otros núcleos, aunque no hayan recibido tanta atención mediática como el movimiento que tuvo lugar en Madrid. Gran parte de los grupos tuvieron un posicionamiento político claro, aunque la movida, por lo general, fue más bien una reacción contra el conservadurismo moral que buscaba, más que pasar un mensaje político, la pura provocación, ya fuese a nivel estético o mediante letras que utilizaban un lenguaje explícito y callejero, pícaro y gore<sup>9</sup>.

Nacido en Madrid, el movimiento se extendió miméticamente a otras capitales españolas, con la connivencia y el aliento de algunos políticos, principalmente socialistas, entre los que destacarían el entonces alcalde de Madrid, *Enrique Tierno Galván*, quien había estudiado, desde un punto de vista sociológico, la cultura marginal juvenil, como se puede comprobar al analizar los ensayos que escribió para *El miedo a la razón*. Con la caída del régimen franquista y la consecuente apertura política, se observan los efectos de esa transición a nivel sociocultural, sobre

---

<sup>9</sup> Lo ‘gore’ es algo escatológico, visceral. De tan exagerado y gráfico, puede llegar a ser gracioso. Generalmente asociado al terror, suele caracterizarse por el exceso de sangre, heridas y todo lo que resulta impactante a nivel visual.

todo en urbes como Madrid. Esta imagen de España, la de un país abierto a la modernidad, sería utilizada internacionalmente para combatir la imagen peyorativa que el país había adquirido a lo largo de casi cuatro décadas de dictadura. No obstante, y a pesar de este movimiento contracultural, gran cantidad de las estructuras sociales y económicas del país han tardado en librarse del estigma heredado del antiguo régimen. Pero los avances se han dado en diferentes campos, especialmente en este inicio de tercer milenio (aprobación de leyes, equidad civil.

En términos efectivos, la movida madrileña es esto: la respuesta de diferentes grupos que coincidieron en Madrid a una España recién salida de una dictadura que duró más de tres décadas. El redescubrimiento de Madrid por los propios jóvenes como punto de encuentro e intercambio, lo convierte en protagonista, marco y escenario de este movimiento, que surge de esta convergencia de gentes provenientes de toda parte del país que se trasladaban a la capital en búsqueda de un aliciente, de diversión, de vivir todo aquello que llevaban años sofocando.

Esta gente se lanzaba a vivir la ciudad en su plenitud sin medir mucho las consecuencias de sus noches de locura: habría que recuperar el tiempo perdido, habría que compensar los años de clausura impuestos por la dictadura franquista. La ola de energía creadora liberada por los cientos de jóvenes que se lanzaban a vivir Madrid y sus noches eran las dos caras de una misma moneda, la del mercantilismo y del hedonismo apolítico por un lado y por el otro la de la ruptura con todo el engranaje cultural de represión que significaron las casi cuatro décadas de guerra civil y dictadura franquista.

Fenómeno eminentemente urbano (debido a sus características solo tendría cabida en un entorno citadino, por los flujos de gente y la propia dinámica de la ciudad, además de las circunstancias sociopolíticas que lo propician), la movida nace así: de manera casual, de la convergencia de personas ávidas por diversión y dar voz a todo lo que se había callado en las décadas anteriores. Del ansia de cada quien de vivir su libertad individual a disfrutar de ella a nivel colectivo, asociándose a gentes con intereses afines, fue un paso. Y que de este encuentro nacieran grupos musicales y realizadores cinematográficos que cobrarían importancia transcendental a nivel artístico y cultural dentro de la historia reciente de este país, fue una consecuencia.

La movida fue un fenómeno esencialmente urbano. En la España setentera y ochentera, que se desperzaba después de la pesadilla franquista, la originalidad y el atrevimiento solo tenían espacio en el relativo anonimato de la urbe. [...] «»

En Madrid, capital ocupada de la dictadura, no dejaba de haber cierto ambiente hostil a las novedades, pues el dictador habría muerto, pero sus cómplices seguían vivitos y gobernando.

Por eso el esfuerzo de la Movida madrileña fue loable, aunque no lograra – quizá nunca lo pretendiera – consolidar una verdadera generación artística, y además sus integrantes se vieron más impregnados por el ambiente sociopolítico de lo que ellos mismos pretendían. En particular por el «apoliticismo», esa curiosa adscripción ideológica característica de la Transición y sus años previos. Declarándose apolítico, cualquier ciudadano se evitaba preguntas comprometidas sobre sus ideas, y muchas molestias. [...]

Madrid, sobre todo Madrid, hizo un esfuerzo por revivir, y no hay que restar un ápice de méritos a la vitalidad de una urbe casi ahogada que logró brillar con luz propia y recuperarse de la opresión de una dictadura fascista. [...]

Sin embargo, el peso de la Historia es a veces imposible de superar. Aunque muchos presuman ahora de su “lucha” y a alguno se le llene la boca hablando de “las libertades que nos hemos dado los españoles”, nadie puede engañarse para siempre. Y lo cierto es que la dictadura española no fue, como la portuguesa, derrocada. El dictador se

murió de viejo, le sucedieron sus comparsas y la Transición a la monarquía parlamentaria fue un proceso dirigido en el que los españoles no tuvieron casi nada que ver. La resistencia a la dictadura fue, por desgracia, bastante inocua.

Pero al menos algo escapó al control. Como en la Edad Media, el aire de las ciudades se mueve por su cuenta, y ni siquiera la muy programada Transición se pudo evitar que la ciudad renaciera un poco, que los barrios cobraran vida y que aparecieran centros de pulsión vital como Vallecas, Malasaña o Cascorro. LECHADO (2005, 33-34)

## Conclusión

Como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, así como en su prólogo y desdoblamientos, la escena geopolítica mundial conllevó a que países como España, Portugal, Italia y Alemania, en un contexto europeo, hayan sido tomados de asalto por regímenes nacionalistas y dictatoriales. Luego de la muerte de Franco, España, después de años de guerra civil y dictadura, vive un periodo de transición democrática. La segunda mitad de los años 70 fue marcada por los cambios traídos por la apertura política, pero fundamentalmente por un fuerte rechazo hacia todo lo que pudiera ser asociado al franquismo (incluso a los símbolos patrios). La iglesia católica, con su rigidez moral, pierde fuerza. También su discurso a favor de la sexualidad únicamente dentro del matrimonio y con fines procreativos. Durante el régimen franquista, las prácticas sexuales que no la heterosexual fueron duramente condenadas y perseguidas<sup>10</sup>. Pero ni el catolicismo, quizás el pilar más estoico de aquella dictadura, logró mantener vivas algunas de sus prerrogativas. En poco más de tres décadas de democracia, España ha cambiado radicalmente. Para ello, contribuyó, además de la muerte de Franco y el posterior ingreso de España a la comunidad europea, los movimientos reivindicatorios que surgieron a finales de la década de 60 y 70, cuyos ecos, por fin, se hacían escuchar en España. La eclosión de discursos que se daba a conocer y los cambios más importantes en los roles de género que tuvieron lugar en escala mundial, impulsados por la revolución sexual y la lucha feminista, además de las conquistas del colectivo LGTB, propiciaron una revisión de valores a nivel interno. Y dieron cabida a movimientos como la movida madrileña, que destacó en el panorama artístico y cultural español. Inspirada en el Punk y en el Glam, la movida, que tuvo a la cantante Alaska como musa y al cineasta Pedro Almodóvar como maestro, reivindicaba el derecho de cada quien a expresarse libremente (sexualmente, sobre todo, como las principales figuras de Glam, que con su estética andrógina, renegaban de los roles tradicionales) y a atreverse a poner en marcha las ideas que anhelaba (alusión al lema Punk hazlo tú mismo), además de disfrutar mientras cuestionaba lo que tenía que ser cuestionado<sup>11</sup>. El hecho es que con la caída del régimen franquista, España vuelve a montarse al tren de la contemporaneidad. Y lo hace en un momento proclive a cambios significativos respecto al planteamiento de la sexualidad, puesto que el sistema binario de clasificación de género, ideado como una estrategia para el ejercicio del control social, ya se muestra ineficiente. Los efectos de esta constatación coinciden con la recuperación de los derechos civiles por parte de los ciudadanos españoles, así como la libertad efectiva para ejercerlos. Esto se nota en pequeñas transgresiones: si antes, por ejemplo, no se podía usar palabras en otro

<sup>10</sup> El documental *Los armarios de la dictadura* y la película de ficción basada en hechos reales *Electroshock* muestran como la sexualidad que no obedecía los patrones de normalidad impuestos era punida durante los años de dictadura franquista.

<sup>11</sup> La movida madrileña no fue un movimiento totalmente despolitizado, pero, desde luego, más lúdico, cultural y artístico que político.

idioma que no fuera el castellano, artistas como Fabio McNamara pasaron a incorporar anglicanismos a las letras de sus canciones<sup>12</sup> y Pedro Almodóvar a los guiones de sus películas<sup>13</sup>. Con esta actitud, a la par que demostraban su repudio por el aislamiento al que España fue sometida durante los años de dictadura, también celebraban su fin. Tal sentimiento trasparece en las primeras películas realizadas por el director, que, en 1979, a tan solo cuatro años de la muerte de Franco, estrenaba su primer largometraje: *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (que originalmente se llamaría *Erecciones generales*, en un guiño a la democracia mediante un juego de palabras pícaro). Esta y su segunda obra, *Laberinto de Pasiones*, son considerados retratos fieles del Madrid de la movida, hechos por uno de sus protagonistas y testigo de los acontecimientos, que también asume el rol de narrador al ponerse tras las cámaras para contar esas historias. Solo 25 años después, en 2004, Pedro Almodóvar, ya consagrado internacionalmente, rueda una película en la que vuelve a hablar de la movida. Y, precisamente en la semana de estreno de *La mala educación*, tiene lugar en Madrid otro acontecimiento que cambiaría la historia del país: el 11M, que puso fin a años de gobierno del partido popular. Los más violentos atentados terroristas de la historia de España les dieron a los socialistas la victoria en las elecciones presidenciales celebradas aquella misma semana. Un año después de asumir la presidencia del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, cumpliendo una promesa de campaña, logró que se aprobara la ley que permite el enlace entre personas del mismo sexo. Posteriormente, el PSOE también pondría en marcha el proyecto de ley que les da a los transexuales/transgéneros el derecho a cambiar su nombre en el registro civil sin necesidad de someterse a la cirugía de reasignación de género. En el año que corre, por cuenta de la crisis que ha hecho disparar el nivel del paro en España y ha impuesto una política de austeridad extrema, jóvenes de todo el país, que se autodenominan indignados, toman la Puerta del Sol el mes de mayo. Exigen una democracia real. En septiembre del año que corre, Almodóvar lanza su largometraje *18, La piel que habito*. Poco antes del estreno, Zapatero, sin la misma popularidad que gozaba en su primera legislatura, anuncia que anticipa las elecciones presidenciales. En todos estos eventos y capítulos de la historia reciente de España – la movida, la transición democrática, el 11-M, la conquista de la equidad civil por parte del lesbianas y gays, la crisis actual, el 15-M, el anticipo electoral, la polémica suscitada por las películas de Almodóvar (que en su mayoría fueron rodadas en la capital española) – la ciudad de Madrid tuvo un papel clave: el de protagonista.

## Referencias bibliográficas

- BOSWELL, J. (1992): *Cristianismo, tolerancia social y homosexualidad*. Barcelona, Muchnik.
- BOURDIEU, P. (2000): *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.
- BUTLER, J. (1990): *Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity*. London, Routledge.
- CERVERA, R. (2003): *Alaska y otras historias de la movida*. Random House Mondadori, S. A., Barcelona.
- DE DIEGO, E. (1992): *El andrógino sexuado – Eternos ideales, nuevas estrategias de género*. Madrid, La balsa

---

12 Un ejemplo es *Suck it to me*, compuesta en colaboración con Pedro Almodóvar. Además de tener el título en inglés, la letra de la canción mezcla palabras en inglés y castellano.

13 En una escena de *Laberinto de pasiones*, Fabio McNamara le pide el 'lipstick' (barra de labios) a Alaska.

de la medusa – Visor.

FOUCAULT, M. (1976): Historia de la sexualidad 1 – La voluntad de saber. México, Siglo XXI.

FREUD, S. (1992): Obras Completas. Buenos Aires, Amorrortu.

LECHADO, J. M. (2005). La movida: una crónica de los 80. Madrid: Algaba Ediciones.

LLAMAS, R. (1998): Teoría Torcida – Prejuicios y discursos en torno a la homosexualidad. Madrid, Siglo XXI.

LLAMAS, R.; VIDARTE, F. J. (2000): Homografías. Madrid, Espasa.

NIETO, J. A. (1991): La sexualidad en la sociedad contemporánea – Lecturas antropológicas. Madrid, Universidad Nacional a Distancia-Fundación Universidad Empresa.

PAGLIA, C. (2001): Vamps & Tramps – Más allá del feminismo. Madrid, Ediciones Valdemar.

PATEMAN, C. (1995): El contrato sexual. Barcelona, Anthropos.

PEÑUELA CANIZAL, E. (1996): Urdiduras de Sigilos – Ensaio sobre o Cinema de Almodóvar. Sao Paulo, Annablume – ECA-USP.

## Filmografía

Aledo, C. (2003). Los armarios de la dictadura. EE. UU.: Enregistrement vídeo

Almodóvar, P. (1979). Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón. España: Figaró Films.

Almodóvar, P. (1982). Laberinto de pasiones. España: Alphaville S.A.

Almodóvar, P. (1984). Entre tinieblas. España: Tesauro S. A.

Almodóvar, P. (2004). La mala educación. España: El deseo.

Claver, J. C. (2006). Electroshock, España: Dacsa Producciones / Kines Producciones / Zip Films.

# LA CIUDAD HEREDADA

Patrimonio y ciudad



# UN VACÍO LLENO DE VIDA: FUNCIONAMIENTO DE LOS ESPACIOS ABIERTOS DE LA MACARENA

**Minerva Parra-Peralbo**

Estudiante Doctorado

Escuela Arquitectura. Universidad de Sevilla. Avenida Reina  
Mercedes, 2 (España) CP 41012 Tlf: 667036489 Email:  
142parpm877@gmail.com

**Pablo Montero Baena**

Estudiante de Doctorado y empleado Departamento de

Infraestructuras de la Consejería para la Igualdad y  
Bienestar Social (Junta de Andalucía)  
Tlf: 653870695  
Email: pablo.montero.baena@gmail.com

## Resumen

Las ciudades se caracterizan por ser un hervidero de relaciones sociales, donde el concepto civitas tiene su significado. La ciudad de Sevilla se ha constituido como una metápolis de complejas relaciones de movilidad y habitabilidad, lo cual no es óbice para que existan reductos de vida urbana enriquecidos por su propia condición física y modos de vida.

En el caso de la Macarena es especialmente interesante ya que contiene dos realidades identitarias: por un lado, la imagen de marca producida por la potente tradición religioso•folclórica y, por otro lado, la cultura local cuya identidad queda directamente definida por un soporte físico denso y un tejido social adap-

tado a un modo de vida a caballo entre las costumbres tradicionales y las nuevas formas de vida inmersas en las potentes dinámicas de la ciudad.

Las repercusiones sobre la vida a escala de barrio son directas, modificándose los modos de vida existentes a modelos de vida más vinculados a estructuras urbanas en los que el espacio público se ha diseñado para el consumo y no para su fruición de la vida en colectividad.

El objetivo de esta reflexión nos dirige hacia planteamientos de protección del patrimonio inmaterial a través de la protección del patrimonio material.

## Palabras clave

*Patrimonio inmaterial, espacio público, identidad, modos de vida, ciudad, interdisciplinariedad*

## Abstract

Cities are up by being a hotbed of social relations, where the concept has a meaning civitas. The city of Seville has become a complex relationships metropolis mobility and livability, which does not preclude that there are little spaces of urban life characterized by their own physical condition and lifestyle.

In the case of the Macarena is especially interesting because it develops two realities of identity: first, the brand image produced by the powerful religious and folk tradition, on the other hand, local culture whose identity is directly defined by a physical dense social

fabric adapted to a lifestyle somewhere between traditional ways and new forms of life immersed in the powerful dynamics of the city.

The impact on life at neighborhood are direct lifestyles modifying existing life patterns associated with urban structures in which public space is designed for consumption and not for enjoyment of life in community.

The aim of this reflection leads us to approach the protection of intangible heritage through the protection of tangible heritage.

## Key words

*Intangible heritage, public space, identity, lifestyle, city, interdisciplinary*

## Introducción

En la actualidad el nombre de Macarena delimita una extensa zona cuyos límites orbitan en torno a la basílica de esta advocación –un edificio reciente, cuya construcción data de los años 40 del siglo XX\*, y que se extienden tanto extramuros como intramuros.

Su origen etimológico se remonta a época romana, aludiendo a una villa romana cuya denominación recibió de su dueño Macarius. Posteriormente, el camino que iba de la ciudad a la villa recibió el nombre camino de Macarena, a su vez, la puerta de la muralla almohade heredó la denominación llamándose bab el Makrina, puerta Macarena. Como última referencia se habla la palabra en su forma árabe Makrina la cual denominaba una alquería<sup>1</sup> o arrabal situado a algunos kilómetros al norte de la ciudad, y que fue casi enteramente arrasado durante el asedio de Sevilla por Fernando III (1248). Con el reparto de las tierras en época cristiana, se respetó la denominación y los terrenos tomaban como punto de referencia la Puerta Macarena.

En cuanto a la ocupación del parcelario, en el siglo XVI, como respuesta a la eclosión demográfica del quinientos, se fue ocupando sucesivamente los solares en los que se emplazaban los huertos y los conventos de esta zona de la ciudad y cuya colmatación no tiene lugar hasta principios del siglo XX. Hemos de mencionar que esta zona se encontraba ocupada por grandes extensiones de huertos de los conventos, pues era zona insalubre por su somero nivel freático, el cual también afectaba a la próxima y popular zona de la Alameda. El barrio Macarena aglutinaba dos collaciones, collación de San Gil, la más próxima a la Puerta Macarena, y la collación Omnium Sanctorum,

---

1 Una alquería es una casa de labor con finca agrícola.

pues su población similar, estaba vinculada desde antiguo a las huertas macarenas y a sus tenderetes del mercado de la Feria.



*Ilustración 1. Zona Norte de Sevilla según el plano histórico de Pablo de Olavide de 1771 (con el norte hacia la izquierda).*

Con la construcción extramuros —límite dado por las murallas de origen almorávide y que perduró íntegro hasta mediados del siglo XIX•del Hospital de las Cinco Llagas a mediados del siglo XVI •también conocido como Hospital de La Sangre•, comienza de forma paulatina la aparición de nuevas construcciones civiles populares, hoy conocido como el Barrezuelo y que presenta un reducto del singular entramado urbano histórico, cuya aparición se estima en el siglo XVII. Este arrabal, el Barrezuelo, recibió el nombre de Macarena por encontrarse próximo

a la puerta Macarena, donde discurría el camino que conectaba el interior de la ciudad con el exterior. La puerta de la Macarena, Bab el Makrina, ciñe el acceso norte de la ciudad, un recorrido muy importante a lo largo de la historia: antes que la calle de rango local que es hoy fue recorrido de fondo del valle del Guadalquivir, Cardus Maximus de Hispalis, shari principal de Isbiliya y Camino Real.

El hecho de que el barrio intramuros también reciba a día de hoy la denominación Macarena se debe al enclave extramuros, antiguo arrabal de la Macarena, que pese a su pequeñez ha terminado por dar nombre a la Virgen y, por consiguiente, al barrio entero y a todo un amplio distrito.

En la siguiente tabla se pueden seguir las transformaciones urbanas acaecidas a lo largo del tiempo:

<b>SS. XVI-XVIII</b>	Puerta Macarena: unión extra/intramuros por Camino Real
<b>1ª • S. XIX</b>	Ausencia expansión territorial. Recinto amurallado continúa intacto
<b>2ª • S. XIX</b>	Gran transformación urbana: a) Llega el ferrocarril a la ciudad b) Se demuelen gran parte de las murallas. La Puerta queda como vestigio c) Apertura Ronda de Capuchinos: conexión entre P. Macarena y la estación trenes, plaza Parlamento e Isla de la Cartuja d) Ley 9 abril 1842: libre contratación inmuebles, surge la casa patio familiar-comunal
<b>1ª • S. XX</b>	a) Desaparecen las construcciones adosadas a Puerta Macarena b) El boom poblacional de 1929 ocupa las huertas extramuros de forma irregular
<b>1963</b>	Plan General de Ordenación Urbana: se colmatan los límites con obras de mala calidad
<b>1968</b>	Plan Reforma Interior Casco Antiguo: destrucción cualquier arquitectura anterior
<b>1987</b>	PGOU: realización inventario inmuebles
<b>2006</b>	PGOU: continúa inventario con inclusión de espacios abiertos

Tabla 1. Cronología de las transformaciones urbanas

Hasta el siglo XIX la situación de la mitad norte del casco en cuanto al estado de su ocupación era de una gran porcentaje de residentes de la clase operaria y registros más humildes, con un abandono total lo que llevaba a graves casos de insalubridad. A esto hay que añadirle la abundancia de parroquias y conventos a los que se le sumaba terrenos de su titularidad tales como grandes huertos. A pesar de todo lo dicho y de la no clasificación del suelo, existía una tendencia a cierta organización del espacio urbano en zonas sociales que terminará por fosilizarse y repercutirá en su futuro.

En este trabajo tratamos de valorar a través del discurso patrimonial sobre el espacio físico un bien inmaterial: el modo de vida tradicional en el espacio exterior.

El entorno Macarena es un fragmento de gran interés en sus modos de vivir el espacio público, por sus variedades

y su intensidad. Frente a otros sectores de la ciudad contemporánea que nacieron bajo un diseño cuyos modos de vida “fabricados” no incluían la apropiación del espacio público u otros en los que se extinguió, el entorno Macarena presenta una vitalidad y dinamismo muy interesantes por sus idas y vueltas entre lo público y lo privado, y por sus características de sociabilidad.

Nos planteamos identificar la problemática de los espacios abiertos existentes y establecer soluciones que ayuden a valorar y a proteger ese estilo de vida.

## Objetivos

- Identificar patrimonio inmaterial
- Cuestionarnos su protección y la relación con las actuales herramientas de protección
- Evaluar la salud de las identidades del barrio
- Conocer la problemática que llevan a la desaparición de determinados protocolos culturales
- Proponer medidas para su conocimiento, reconocimiento y protección

## Metodología

- Identificación de los elementos patrimonio inmaterial para su conocimiento y protección.
- Estudiar su soporte existencial e identificación de los mismos. Tras ello, el soporte resulta ser el soporte físico urbano, acometemos un estudio y clasificación de los mismos para detectar semejanzas y diferencias.
- La investigación ha necesitado de un diagnóstico general con cierta perspectiva que nos permita evaluar las condiciones de partida y establecer conclusiones frente al estado de la cuestión. Se ha desarrollado un Análisis de Debilidades, Agresiones, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de cada uno de los tipos de espacio determinados, estableciéndose así un mapa de coincidencias y particularidades.

## 1. Modos de Vida-Cultura. Descripción y aplicación

La condición de interacción que los humanos tienen con otros semejantes, como animales sociales que somos, no es una característica casual o accidental de nuestra naturaleza, sino que forma parte de la esencia de aquello en que consiste el ser humano (Godelier, M. 1990).

El modo, forma o estilo de vida está formado por las dimensiones lingüística, doméstica, económica, política y religiosa, las cuales dependen directamente de las formas de sociedad y de la cultura. Para ejemplificar aún más la importancia del modo de vida, transcribimos unas líneas de Ruth Benedict de su obra *Patterns of Culture*, referido al pueblo de los indios diggers: “Esas cosas que han dado sentido a la vida de este pueblo, (...) habían desaparecido y con ellos la forma y el significado de su vida...”. Es decir, la pérdida de identidad cultural, aquello con lo que una cultura, una sociedad se identifica (Carrithers, M. 1995). Son sus pilares, las bases, las reglas del “juego” de su día a día, de su relación con los demás congéneres, con su entorno urbano, con su entorno natural, en definitiva, con todo lo que conforma la vida diaria.

Los modos de vida se encuentran muy ligados al concepto “cultura”, elemento de importancia y el cual debe de tenerse en cuenta y valorar. Dentro de los términos de la ciencia etnológica, la palabra “cultura” es utilizada para aludir a cualquier elemento producido a través de un grupo social determinado, siendo exclusivos de este grupo específico. Es decir, el conjunto de los modos de actuar para la resolución de situaciones que han sido marcados por generaciones antecesoras, heredándolas, respetándolas y poniendo en práctica. La cultura viene a ser patrones de conducta heredados que son característicos de una sociedad y de sus miembros, pero no hemos de confundir con la idea de herencia biológica. Esta producción está constituida por un amplio abanico que comprende tanto el sistema de organización social como la tecnología, los productos materiales de la actividad y de la organización humana, los conocimientos de la realidad, la religión, el arte, etc. (Tentori, T. 1981)

Según la obra de Beals y Hoijer (1977), la Cultura puede ser entendida como:

1. Las formas o “modelos” de vida comunes en cualquier tiempo a toda la humanidad.
2. Los modos de vida peculiares de un grupo de sociedades entre las que hay un mayor o menor grado de interacción.
3. Los tipos de comportamiento peculiares de una sociedad dada
4. Las formas especiales de comportamiento características de las diversas secciones de una sociedad vasta y de organización compleja.

Así pues, Cultura la podemos entender como el conjunto de modos de comportamiento característicos de todos o la mayoría de los miembros de una sociedad. Por lo tanto, el modo de vida es una identidad, una marca identificativa de un grupo social, de una cultura y de todos y cada uno de los miembros que forman parte de ella. Es lo que Harris describe como “el cuerpo de tradiciones socialmente adquiridas”, modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar (Harris, M. 1983)

En relación con esa herencia característica de cada miembro podemos sentenciar ahora que el modo de vida forma parte de la “personalidad de base” que Linton define como la base de la personalidad para los miembros de una determinada sociedad (Beals, R. L. y Hoijer, H. 1977)

## 2. Urbanismo-Identidad Cultural

La arquitectura, el urbanismo, la manipulación del espacio, abierto o cerrado, público o privado es un testigo cultural de una determinada sociedad, una prueba de cómo era la relación que estas culturas mantenía con su hábitat. Son valioso testimonios para la comprensión de una cultura, ya que forma parte en la configuración de una identidad colectiva. (Agudo Torrico, 2003)

La importancia que radica en el barrio de La Macarena es la perduración de los modos de vida heredados, respetados y válidos hoy en día, materializados en la conformación del espacio público y privado. Patrimonio de gran valor y significancia sobre todo en estos tiempos en los que priman formas de vida basadas en cuestiones ajenas a la cultura y tradición local.

Hablemos ahora de la “Sociedad Comunal”. Lo comunal frente a lo urbano es “lo opuesto a lo urbano, una forma de vida en la que se registra una estricta conjunción entre la morfología espacial y la estructuración de las funciones sociales (...)” (Delgado, M. 1999)

Lo que intentamos decir es que estos lugares forman parte de la identidad de una colectividad, son testimonios, producciones de una cultura específica. Su conformación, uso y valor son únicos, propias de la colectividad Macarena.

Estos lugares que forman parte de la identidad de una sociedad reciben el nombre de “Lugares Antropológicos”, los cuales son reconocidos por tratarse de construcciones concretas y simbólicas con un gran sentido para los miembros de la sociedad que los habita y rasgo identificativo para la comprensión para quienes desde fuera los examina.

## 2.1. Cultura+ciudad=realidad urbana. Lugares de participación-decisión

En este sentido, hemos de entender que estamos hablando del barrio de la Macarena como un lugar donde se aprecia un viaje de feedback entre lo público y lo privado (García Cortés, J. 2006). La cultura local es la que define esos modos de vida positivados en el espacio público complementando de forma sustancial la vida privada, más allá de ser un lugar de paso entre espacios privados.

El espacio público es un concepto de tradición grecorromana formado por un nombre aludiendo a una condición física, un lugar (espacio) y su calificativo (público). El adjetivo público remite al concepto *populus*, es decir al pueblo, asocia el lugar al pueblo, el espacio público es el espacio del pueblo. Así pues, hemos de comprender que el espacio público se define en función de las estrategias que la sociedad y la cultura local determina, limitado siempre por la condición física del espacio.

Pero nos enfrentamos a una continua pérdida de los valores e intereses populares en la expresión del pueblo. “El término privado hace referencia a lo íntimo, personal e interior, se restringe al ámbito del individuo y se considera una esfera de la intimidad que no se hace pública... El término público se refiere a lo manifiesto, común y notorio. Y se asocia con la inteligencia, el cálculo, la eficacia” (García Fuentes, J. M. 2006). El espacio privado gana interés, valor y es admirado cuando se presenta como objeto de espacios antecesores de propiedad privada pero con carácter público o colectivo (De Solá Morales, 2001).

En el caso de La Macarena la manzana privada se hace porosa para rezumar colectividad en espacios de este tipo, que consiguen hacer respirar al espacio privado, y en muchas ocasiones también al espacio público. El espacio público se dota de unos atractivos singulares que permiten al viandante fantasear con las sugerentes imágenes que percibe en esos lugares de colectividad, cuya vida o abandono nos retorna a imágenes propias de otros siglos y aparentemente ajenas a la cultura de individualismo y consumo de la imponente cultura actual.

La insinuación de lo privado se convierte en una capacidad de enriquecimiento del espacio público. Lo público se deja persuadir por lo privado, parte de esa persuasión o belleza por parte de un atractivo o inquietante espacio privado puede convertir un efectivo pero austero espacio público en una pasarela de gran interés. Este caso podemos encontrarlo de forma recurrente en la observación de patios de viviendas colectivas desde la reja que los separa de la vía pública.

Esa llamada de atención de lo privado hacia lo público se invierte en numerosas ocasiones, con momentos de festejo, reivindicación o simplemente cotidianos. Lo público se convierten en reclamo y se transforman los espacios colectivos en la antesala del espacio público; el espacio colectivo se convierte en foro de diversión,

discusión, anhelo, crítica u observación. Algunos autores dirigen su discurso en el sentido de que estos espacios que discurren entre lo público y lo privado sean regulados por el planeamiento, categorizados y asumidos por la regulación (Schlack, E. 2007).

### 3. Planeamiento-Corrección de uso y propiedad

Hemos de analizar, reconocer y asumir las limitaciones del planeamiento y constituir una capacidad crítica que ayude a evolucionar hacia modelos más efectivos para la mejor vida urbana.

El instrumento padre del planeamiento urbano local es el Plan General de Ordenación Urbana – PGOU•, que hasta nuestros días se ha demostrado lento, algo que ya se viene viendo desde hace mucho tiempo “en Europa el Plan Urbanístico está convirtiéndose en un documento de carácter normativo cada vez más complejo y está perdiendo su vocación inicial de dar forma a lo urbano, razón por la cual aparecen con fuerza otras formas de intervenir en la ciudad como son los Planes Estratégicos” (De las Rivas, 1999).

La Macarena en los ochenta sufre un proceso acentuado de degradación urbanística, económica y social y su recuperación se lleva a cabo a partir del Plan General de 1987. Posteriormente, muchos de sus espacios libres, bienes patrimoniales o solares sin uso se han visto con buenos ojos desde el mercado inmobiliario.

La recuperación urbanística de la zona se planteó a partir del Plan de Reforma Interior. A su vez hemos de considerar el Plan Urban (1995•2000). Los ensanches, las agregaciones de parcelas y las nuevas alineaciones, suponen el derribo de numerosas edificaciones. Se reurbanizaron calles y plazas y se crearon nuevas y costosas dotaciones “casi una tercera parte de los fondos del Plan Urban se dirigieron a la rehabilitación de dos edificios públicos” (Díaz Parra, 2008). Estas formas de afrontar el urbanismo se han visto, con la distancia, erróneas, al promover el incentivo al sector privado inmobiliario.

En la actualidad el planeamiento cuenta con herramientas muy consolidadas en materia de valoración y protección patrimonial material, sin embargo existe todo un patrimonio menos reconocido de carácter inmaterial cuya valoración existe en algunos casos pero su indefensión es notable; modos de vida, actividades comerciales, artesanales o valores sociales que se encuentran indefensas.

### 4. Patrimonio Inmaterial-Patrimonio material

Los espacios públicos constituyen construcciones sociales y culturales de este fragmento de ciudad histórica que hablan de permanencias, rupturas y nuevas reelaboraciones patrimoniales a través de distintas manifestaciones: sus formas de sociabilidad, sus costumbres y creencias, sus formas de representación social y la lucha por la proyección de nuevas imágenes de ciudad y nuevos usos que amplían la identidad patrimonial. En definitiva, de su cultura, lo que le da una idiosincrasia particular a este sector de la población, una identidad única, su cultura heredada y mantenida generación tras generación.

Nuestro interés por el patrimonio intangible, nos hizo comprender la importancia que para ello tiene los espacios abiertos en la Macarena, que posibilita esta forma de vida, como si de una isla se tratara. Así pasamos de un patrimonio intangible –modos de vida•a un patrimonio tangible –espacios urbano•arquitectónicos.

La principal baza patrimonial para catalogación como Conjunto Histórico Norte•1 es su trama histórica, y precisamente ésta es la que determina fórmulas de ocupación de los espacios tanto construidos como abiertos que la constriñen a una escala de ciudad•barrio reducida. Las calles, los nudos de confluencia, las plazas, dotan de personalidad a la Macarena, articulando realidades históricas y abriendo ejes viarios (principalmente calles San Luis y Feria) que funcionan como lugares de paso y tránsito y estancia a través de sus ensanches y conexión con otros espacios.

Macarena, como otras zonas del Conjunto Histórico, San Bernardo y Triana, se ha caracterizado por la persistencia, aunque hoy en crisis, de fórmulas de conexión entre los espacios colectivos (los corrales y patios de vecinos) con los públicos (plazas y calles), hasta el punto de establecer un diálogo entre ambos y una prolongación de las relaciones de sociabilidad vecinal. Fenómeno en crisis pero que se reivindica.

La ciudad viva, el Conjunto Histórico Norte 1 con sus hitos patrimoniales tan destacados como la Basílica de la Macarena•San Gil (icono más potente), la Casa Palacio del Pumarejo, Alameda, Mercado de Feria y San Marcos generan importantes entornos espaciales y de sociabilidad que representan una identidad propia de barrio que en otras zonas del Conjunto Histórico tiende a diluirse por los procesos de especialización espacial y terciarización en favor del turismo.

Se apuesta por la defensa de la ciudad viva y de los lugares mediante la salvaguarda de los valores inmateriales, es decir de la significación social y representatividad de éstos y esta zona destaca especialmente por la existencia de un sector movilizado de población que reclama los espacios abiertos de uso público y colectivo, tanto tradicionales como redefinidos patrimonialmente.

## 4.1. Patrimonio Inmaterial-Sociabilidad y usos

La sociabilidad y los usos en torno al territorio Macarena intramuros y extramuros de esta zona del Conjunto Histórico se concretan atendiendo al tipo de tejido social predominante y al papel económico y periférico históricamente asignado.

El Conjunto Histórico comprende dos realidades patrimoniales muy distintas: Por un lado, la zona norte, con parcelario agrario, vías de entrada y algunos lugares de culto, cuya edificación llegó con la explosión de la ciudad siendo dominio de huertos hasta el siglo XX. La condición menos atractiva desde el punto de vista turístico y desde el punto de vista patrimonial del Conjunto norte respecto al sur ha permitido que las cuestiones sociales sean a la larga aún más atractivas de analizar, entendiéndose que se le ha dado continuidad a determinados hábitos o han permanecido formas de habitar el espacio que hubieran sido imposibles bajo la presión turística.

Por otro lado, la zona Sur con un mayor valor patrimonial reconocido herencia de caseríos, grandes palacios y equipamientos, propios de la sociedad nobiliaria y el poder administrativo y municipal. Patrimonio representante de la “Sevilla histórica y turística”, siendo ampliamente protegido y dinamizado lo que le ha llevado a ser un lugar de tránsito turístico y comercial, perdiendo los valores de habitabilidad de un pasado reciente.

## 5. Espacio Abierto-redefinición

Hemos de entender que en este trabajo no sólo hablamos de espacio público, ya que existen porciones del espacio privado que forma parte de la colectividad y que complementan al espacio público tradicionalmente entendido. Es por ello que acuñamos el término “abierto”, para evadir límites de propiedad y comprender que las cuestiones socioculturales van más allá de la propiedad y no se pueden tratar de la misma forma que el urbanismo.

Las potentes dinámicas de la sociedad actual hacen muy complicado que se den estas condiciones de interacción en el espacio abierto. “La imagen ideal del espacio público corresponde al lugar de la ciudad que corresponde y origina la vida colectiva (...) por tanto la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita... y por la capacidad de estimular la identificación simbólica y la integración cultural” (Cohen, 1991).

El entorno Macarena contiene un espacio público cuyos límites se adivinan con dificultad. Espacios públicos y privados colectivos se confunden dando paso a simplemente espacios abiertos en los que sociabilizar. Lejanos a la rigidez de la “mancha de usos” estos lugares producen un elogio de lo popular.

La relación existente entre lo público y lo privado es una de las claves de la investigación. Las formas con las que el ciudadano individualmente o de manera colectiva se apropia y pone en carga los espacios públicos son consecuencia de cómo usan el espacio privado. Y con ello estamos haciendo también referencia a la interacción de gente con diferentes propósitos, cuestionándonos la existencia o no del espacio público (Salcedo Hansen, 2002).

En la relación entre espacio público y privado incidimos en conceptos como el de espacio colectivo que es “el sistema unitario de espacios y de edificios englobados en el territorio urbanizado que tienen una incidencia sobre la vida colectiva, que definen un uso común para amplios estratos de la población y que constituyen la sede y los lugares de su experiencia colectiva” (Cerasi, 1990). Más allá de esta definición nosotros entendemos la ciudad y sus espacios como el soporte físico del patrimonio inmaterial urbano. La interacción público•privado cualifica estos soportes.

En el caso de la Macarena y sus soportes urbanos se entiende esta relación como una negociación y no como una dominación. El espacio público se nutre de las aportaciones de los soportes privados y viceversa. Así, las vinculaciones entre lo material e inmaterial facilitan también las relaciones público•privadas desde la perspectiva social. Se permiten pequeños eventos culturales apoyados en soportes públicos y privados, con mínimos recursos. El triunfo de la colectividad es en este tejido urbano es un hecho apoyado en la no prioridad de lo privado frente a lo público, sino el enriquecimiento mutuo.

La valoración de los modos de vida, se deriva de las relaciones entre el espacio público y el privado. En el caso en cuestión que nos acontece es especialmente interesante, por cuestiones climáticas o históricas que ahora no analizaremos, las sugerencias del espacio exterior o espacio abierto.

Hablaremos de espacio abierto, entendiéndolo de forma genérica como aquel espacio público o privado al cual se nos tiene permitido la entrada de forma general sin restricciones, en un fragmento horario o en la totalidad del tiempo. Y es especialmente interesante por esa vinculación existente entre el espacio público y el privado.

En la investigación los tipos de espacio abierto que aparecen más que unas estructuras rígidas de definición se encuentran en una yuxtaposición conceptual entre lo público y lo privado. A nivel de propiedad suelen ser claramente diferenciables pero a nivel funcional sus límites se diluyen.

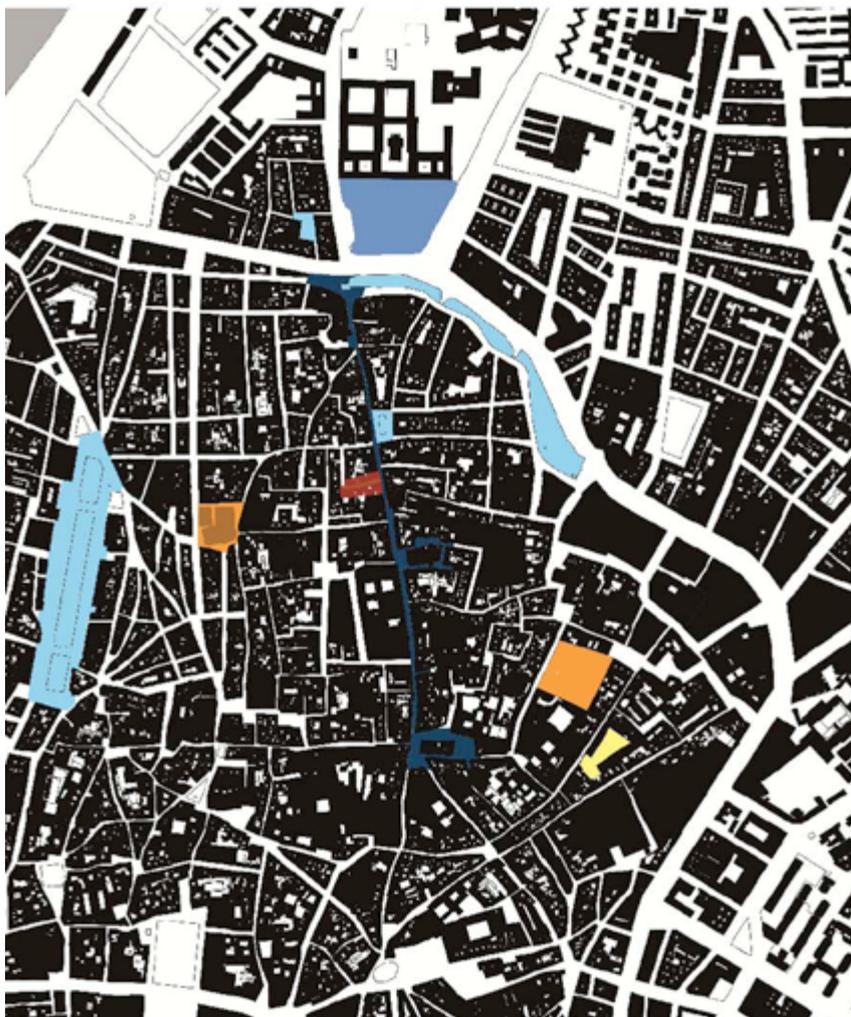
## 6. Espacio Abierto-Tipologías

Ante la variada situación de espacios por su morfología y por las relaciones que allí se producen, la investigación trata de plantear de forma somera una serie de tipos que aproximen al lector de forma muy intuitiva a los diversos espacio, acuñando algunos ejemplos.

Dichas tipologías han sido analizadas para que se puedan observar las igualdades a nivel jurídico y urbanístico frente a las diferencias a nivel de intensidad y apropiación por parte de la ciudad a la que se está viendo sometido ese espacio. El parámetro fundamental por el que se han baremado y diferenciado los tipos es la relación existente entre espacio público y espacio privado.

Esta clasificación que se ha realizado se entiende cómo genérica, aunque los tipos presenten ejemplos del caso de estudio, entendemos que los tipos elegidos unido a otros indicadores nos pueden servir para evaluar la “salud” de los modos de vida.

*Parra-Peralbo, M. y Montero Baena, P.: Un Vacío lleno de Vida*



*Ilustración 2. Plano de las tipologías identificadas.*

a) Espacio abierto público: Espacio público que puede ser habitado en cualquier momento, con libertad de horarios y espacios.

Tipo elegido: Plaza del Pumarejo.

b) Espacio abierto público limitado: Entendemos en este tipo a aquellos espacios públicos inaccesibles porque se encuentran restringidos en su horario.

Tipo elegido: Plaza del Parlamento.

c) Espacio abierto público colonizado: Entendemos en este tipo a aquellos espacios públicos que podrían ser apropiados por un colectivo de individuos por sus condiciones y características pero que han sido colonizados por otros elementos de la sociedad contemporánea, como es el tráfico, el aparcamiento, el transporte público, el servicio de basuras, etc. Esta colonización es gradual, puede estar colonizado por un solo elemento colonizador•agresor o por varios.

Tipo elegido: Calle San Luis, entorno cercano del Arco de la Macarena, Calle Relator

d) Espacio abierto de propiedad pública pero gestionada por un colectivo: Entendemos en este tipo a aquellos espacios que se caracterizan por ser de propiedad pública pero estar gestionados por un colectivo que se ha encargado de revitalizarlos y sociabilizar en ellos velando por sus valores ambientales, patrimoniales, etc. Y que son abiertos para la convivencia pública en un amplio margen horario.

Tipo elegido: Huerto del rey Moro



*Ilustración 3. Huerto del Rey Moro*

e) Espacio abierto privado pero de uso público: Este tipo es el de un espacio privado que además de su uso particular por sus condiciones y uso sirven para incentivar modos de vida basados en la sociabilidad.

Tipo elegido: Mercado de la Calle Feria

f) Espacio abierto privado pero con fuertes relaciones con el espacio público: Este tipo es un espacio privado que presenta condiciones espaciales muy ligadas a la sociabilidad y a la vida colectiva, de forma que establece un fuerte diálogo con el espacio público llegando incluso a fusionarse en determinados momentos.

Tipo elegido: Pasaje Valvaneras



Ilustración 4. Panorámica del Pasaje Valvaneras

## 7. Integración sociocultural y urbanística

En la actualidad estos debates son muy importantes y hemos de entender que de sus diferencias y respuestas llegaran los resultados y modelos urbanos de las ciudades referentes, y cuando hablamos de referentes nos referimos de aquellas urbes cuyos modelos urbanos serán imitados posteriormente, y cuyas consecuencias y debilidades serán repetidas en numerosos casos.

“El hecho urbano se ha convertido en la actualidad en el principal factor creador y modificador de territorios, paisajes y percepciones. Pero, frente a anteriores fases de desarrollo histórico en el que este también ha estado en mayor o menor medida presente junto a otros motores de los cambios territoriales, la particularidad ahora reside en dos cuestiones clave: De una parte, en que la expansión de lo urbano y la rapidez con la que ésta se ha materializado en el caso andaluz magnifica su opacidad y su propensión a modificar los usos del territorio. De otra, en que lo urbano se ha desprendido de buena parte de sus contenidos sociales de modo que si secularmente la ciudad es el soporte y el escenario de la vida ciudadana, ahora es fácil identificar la actividad humana como una consecuencia colateral en un modelo urbano esencialmente planteado desde lo privado” (Delgado & García, 2009).

La anterior cita constituye, a estas alturas del texto, una intención de sugerir al lector que tome una distanciada posición respecto al fuerte acercamiento al lugar en cuestión que estábamos teniendo y entendamos que estas situaciones urbanas que ocurren en lugares concretos de la ciudad no se encuentran desligadas de las grandes fluctuaciones de la ciudad.

Lo urbano se desprende de buena parte de sus contenidos sociales debido a que estos no forman parte de las prioridades de las acciones de evolución. El motor de desarrollo de la metápolis ha sido el propio desarrollo, y no se integran cuestiones locales o se da prioridad o impulso a la rehabilitación urbana e integración de modelos sociales y culturales ya existentes y que se haya considerado que han sido correctos.

En el caso de Europa el modelo de protección del patrimonio está discurriendo hasta ahora muy ligado a lo material, a bienes o conjuntos históricos cuyo valor reside fundamentalmente en lo físico, el avance en la valoración y protección de bienes inmateriales es muy reciente y hasta ahora ha venido referido a costumbres y tradiciones muy localizadas y tradicionalmente respetadas, difícilmente de poner en duda la necesidad de protegerlas ¿pero qué ocurre con las formas de habitar la ciudad, que son el resultado de cómo construimos la misma? “lo popular es la historia de lo excluido: de los que no tienen patrimonio o no logran que ese patrimonio sea reconocido y conservado...” (Zubieta, 2004).

Así pues, nos encontramos con una situación de enfrentamiento entre los instrumentos del planeamiento y las propias herramientas de protección, que aún no han avanzado suficientemente para asumir protecciones como la de la cultura popular, o los modos de vida, como hemos analizado en el caso de la Macarena.

## Conclusiones

Tras el estudio realizado en diversos espacios, anotados los problemas, se concluye que nuestro bien intangible está siendo asfixiado mediante agentes físicos que interfiere de forma directa en el terreno, plazas, calles, jardines, ... establecemos que los soportes legales existentes se han demostrado insuficientes.

Frente a esta situación actual hemos de extraer conclusiones respecto a los posibles valores a perder, y valores perdidos. Queda demostrado con intervenciones como los planes urbanos que las actuaciones urbanísticas deben ir acompañadas de figuras sociales que integren el proyecto y lubriquen la aceptación del mismo en el tejido social. Es necesaria la labor interdisciplinar.

Consideramos que la idiosincrasia de este barrio se está viendo en peligro de una forma paulatina, atacada desde diversos frentes y con los espectadores pasivos, esperando su final: espacio pierde función primigenia, inadecuación forma•función de éste, deterioro del tejido social y comercial, aparición de un mobiliario urbano agresivo, pérdida del reconocimiento del hábitat, apropiación del espacio público por bienes privados, aumento de la especulación urbana, aparición de zonas fantasmas.

Sin lugar a dudas el discurso teórico de la definición de patrimonio es un continuo foro de debate en pro del avance social y cultural, y es por ello que deberíamos valorar y poner en crisis situaciones como las del caso de estudio, donde pequeños movimientos locales se ven muy desprotegidos ante las inercias de desarrollo urbano y los numerosos fenómenos de agresión a las formas de habitar tradicional.

El caso de la Macarena se ha mostrado como un hervidero de situaciones de gran interés, se mezclan bienes de gran valor patrimonial, bienes de escaso valor pero de gran tradición inmaterial asociada, cuya protección resulta débil y su indefensa ante los agresores amenaza su futuro; también aparecen fenómenos sociales de reivindicación, fenómenos de gentrificación, especulación inmobiliaria, y sobre todo un modo de habitar el barrio muy ligado al uso del espacio colectivo.

Ante semejante situación de complejidad es importante tener una visión local y otra con gran distancia, y es por ello que tras la investigación más inicial nos dimos cuenta que tal vez para proteger determinados elementos del patrimonio inmaterial hay que recurrir a la protección de espacios o bienes materiales que posiblemente no tenga gran valor en sí mismos pero sirven de referencia en el discurso patrimonial de otros bienes inmateriales más valorados.

El planeamiento se muestra como un instrumento insuficiente, cuya posición se ve con la necesidad de ser complementado por otras disciplinas e instrumentos que le ayuden a efectuar un cambio de modelo no basado fundamentalmente en el desarrollo sino en la evolución. Y la evolución está en alimentar el debate en situaciones como esta.

## Referencias

- Agudo Torrico, J.: "Patrimonio y derechos colectivos". Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención. Cuadernos Técnicos, 7. IAPH. Granada, 2003
- Beals, R. L., & Hoijer, H. (1977). Introducción a la Antropología. Madrid: Alianza
- Carrithers, M. (1995). ¿Por qué los humanos tenemos culturas? Una aproximación a la antropología y la diversidad social. Madrid: Alianza
- Cerasi, M. (1990). El espacio colectivo de la ciudad. Barcelona: Oikos•Tau
- Cohen, M. (1991). Política urbana y desarrollo económico: un programa para el decenio de 1990. Washington, D.C.: Banco Mundial
- Cucó Giner, J. (2008). antropología urbana. Barcelona: Ariel
- De las Rivas, J. L. (1999). Ciudades en busca de riquezas, ¿competitividad, calidad o quimera? Ciudades 5, Revista del Instituto Universitario de Urbanística, Universidad de Valladolid
- De Solá Morales, I. (2001). Paisajes. Annals nº7, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, 3
- Delgado, B., & García, A. (2009). Una aproximación a los nuevos Paisajes de la nueva metápolis en Andalucía . Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y ciencias Sociales. N°297
- Delgado, M. (1999). El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos. Barcelona: Anagrama
- Díaz Parra, I. (26 •30 de mayo de 2008). Movimientos vecinales contra la gentrificación y transformaciones en la política local en Sevilla. X Coloquio Internacional de Geocrítica. Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las Ciencias Sociales. Barcelona
- García Cortes, J. (2006). Políticas del espacio: arquitectura, género y control social. Barcelona: Institut d'Arquitectura Avançada de Catalunya
- García Fuentes, J. M. (2006). Políticas del espacio : arquitectura, género y control social . Barcelona: Institut d'Arquitectura Avançada de Catalunya
- Godelier, M. (1990). Lo ideal y lo material: pensamiento, economías, sociedades. . Madrid: Taurus
- Harris, M. (1983). Introducción a la Antropología General. Madrid: Aguilar
- Salcedo Hansen, R. (2002). El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post•moderno. EURE
- Schlack, E. (abril, nº 065). Espacio Público. Lecturas•ARQ , 25•27
- Tentori, T. (1981). Antropología Cultural. Barcelona: Herder
- Zubieta, A. M. (2004). La cultura popular. . Tram(p)as de la comunicación y la cultura, 23 ,3

# LA CREACIÓN DE MARCAS-TERRITORIO PEÑÍSCOLA Y EL PAPA LUNA: LA PUESTA EN VALOR DE UNA FIGURA HISTÓRICA.

**Esther Arrizabalaga Méhu**

Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Especialidad en Dirección Estratégica de la  
Comunicación (2010-2011)

Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

al080696@alumail.uji.es

627 293 733

## Resumen

El objetivo de esta comunicación es comprender la importancia de las figuras mundiales en el desarrollo de las marcas ciudad. La idea principal se sustenta en la importancia de la figura histórica para la puesta en valor de una marca- ciudad, concretamente del patrimonio y legado que esa figura deja en el territorio. En la comunicación me centro en la ciudad de Peñíscola y en uno de sus monumentos más conocidos, el castillo del Papa Luna, y del cual discurren líneas estratégicas culturales en torno a él que le proporcionan a la ciudad una reputación a través del reconocimiento que sus stakeholders hacen de ella por ser la sede de una figura religiosa de primer nivel. A través de las diferentes técnicas de citymarketing se ve cómo se debe gestionar el patrimonio de Peñíscola de tal modo que sea este su principal sello de identidad. Se abordará

cómo crear una marca ciudad, cómo desarrollarla y cómo poner en valor su herencia para obtener una buena reputación. Se idearán nuevos modelos de gestión urbana (rutas-experiencia) que representen los hechos tan relevantes del Papa Luna en la ciudad, de tal modo que los turistas (principal público objetivo) visiten Peñíscola, en primer lugar, por su patrimonio. Al público interno (los propios ciudadanos y segundos en orden de importancia en el mapa de públicos del plan de puesta el valor) se les transmitirá los valores del patrimonio histórico mediante diferentes acciones de comunicación puntuales pero coherentes en el tiempo. La conclusión final que se extraerá de la comunicación es la importancia (cada vez más) que tienen los elementos patrimoniales (tangibles o no) para la gestión de las ciudades.

## Palabras Clave

*patrimonio, ciudad, territorio, marca, stakeholders y reputación*

# Introducción

La presente comunicación estudia cómo se debe gestionar la comunicación de las figuras históricas que forman parte del patrimonio intangible de una región para ayudar a mejorar la configuración de una marca territorio.

## Objetivo

El objetivo es entender la importancia que tiene la correcta gestión del patrimonio como un elemento más que forma parte de pueblos, regiones y/o países en el proceso de creación de las marcas ciudad, así como su contribución a mejorar la reputación de la misma o crearla si no la tiene.

## Metodología aplicada a la investigación

La metodología que se ha llevado a cabo para realizar la comunicación ha constado de tres fases:

1. Recopilación bibliográfica de materiales relacionados con el tema de interés.
2. Análisis en profundidad del proceso de creación del branding territorial mediante el estudio de casos.
3. Análisis de la ciudad de Peñíscola y su patrimonio mediante lectura bibliográfica del municipio y del pontífice.

“Aragón os pide que roguéis a Dios por Benedicto Papa XIII, Pedro de Luna, el gran aragonés de vida limpia, austera, generosa, sacrificada por una idea del deber. El juicio Final descubrirá misterios de la Historia. En él nos salve Jesucristo y Santa María. Su Madre.”

(Inscripción en una lápida colocada en el salón gótico del Castillo de Peñíscola. Aparece en la Pág. 9 del libro Los silencios del Papa Luna cuyo autor es Jesús Caudevilla.)

## 1. Turismo cultural

El turismo, a pesar de la crisis mundial, sigue siendo uno de los principales agentes del comercio internacional. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo es una de las principales vías económicas de los países y, por ello, una fuente inmensurable a explotar por parte ya no sólo de los propios estados sino de cada una de las regiones que lo configuran.

La cultura es sello de identidad de una sociedad, y también fruto y motor de la capacidad creativa de los ciudadanos que habitan esa comunidad. Cabe recordar que el turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia a un conjunto de procesos simbólicos que, de alguna manera, forma parte de la cultura de la humanidad. Pero, ¿cómo podemos demostrar la importancia de los patrimonios? ¿Qué hace diferente en una ciudad un patrimonio bien gestionado?

Es a través de la educación cultural mediante el patrimonio histórico en el que los turistas conocen mejor las tradiciones y los motivos por los cuales existe dicho patrimonio. El turismo cultural debe convertirse en una

manera de desarrollar económicamente las áreas geográficas donde se encuentren localizadas. Y para ello se han de buscar las herramientas necesarias que posibiliten la promoción de los lugares y así poder desarrollarlas.



## 2. Evolución del branding territorial

El citymarketing o branding territorial es la denominación por el cual los territorios, las regiones, países, ciudades y/o pueblos buscan generar marca, es decir, buscan tener valores para diferenciarse en la mente de sus públicos. Las ciudades, al mismo tiempo que deben ser mejores lugares para vivir, también se están convirtiendo en productos que compiten entre sí, en marcas y objetos de consumo de acuerdo con sus identidades. El citymarketing es un instrumento de política local que ayuda a crear ideas, bienes y servicios urbanos. Busca diferenciar unas ciudades y/o territorios de otros.

En los últimos años, se han podido observar nuevas tendencias en los movimientos migratorios de los turistas, esto es, la forma de viajar de la gente. En un mundo dominado por la ciencia ficción, los videojuegos, la televisión, los Mass Media, etc., la realidad futura se está retrotrayendo y se está empezado a divisar de nuevo el pasado, las historias de nuestros antepasados, aquellas que han hecho leyenda o que han significado una revolución social, cultural, política, económica, etc. La sociedad del S.XXI busca lugares en los que ocurrió “un algo”, en los que tuvo lugar alguna famosa leyenda. A los ciudadanos nos gustan las historias, nos gustan que nos cuenten relatos. Y sobre todo nos gusta que nos hablen de personajes, que siendo famosos o no hicieron algo que salió de lo normal.

En la actualidad, además, la televisión nos marca a menudo los gustos y tendencias. Podemos observar como en los últimos meses las distintas cadenas nos inundan con series y películas que retratan momentos históricos que han marcado hitos así como los personajes que lo lograron. En EEUU ya hay series como Los Borgia que siguen las confabulaciones del Papa Alejandro VI. Esto desencadena en un interés particular de los ciudadanos a moverse geográficamente buscando nuevos espacios llenos de leyendas, historias de caballeros, templarios, amores imposibles, etc. El Cid, Romeo y Julieta, Sherlock Holmes, etc., son figuras que han generado momentos históricos para recordar. Y es por este motivo que las ciudades deben aprovechar los personajes que en ellas hicieron historia para crear su propia marca histórica. Un claro ejemplo de cómo una ciudad debe poner en valor sus historias es la ciudad de Teruel que ha explotado en los últimos años la leyenda de “Los amantes de Teruel” (ver <http://www.amantesdeteruel.es/> y <http://turismo.teruel.net/>).

### 3. La puesta en valor: una apuesta en reputación

Las figuras históricas pueden ayudar en la creación de la marca territorio por la memoria histórica que conllevan. Pero, además de ayudar a la creación de marca de un territorio, uno de los ítems que persigue la marca es generar reputación. Según, Antonio López<sup>1</sup>, Presidente del Instituto de Análisis de Intangibles, “la reputación de una nación es el resultado de una historia concreta”. En este caso, tal y como afirma Justo Villafañe, “la reputación urbana es el resultado del reconocimiento que los grupos de interés hacen de la oferta de la ciudad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. La reputación de una ciudad, al igual que la de un país, puede gestionarse igual que la reputación de una marca corporativa. Los países y las ciudades, como las marcas, compiten en el mercado global utilizando los intangibles de su imagen y buena reputación para diferenciarse y atraer capital, inversiones, turistas y talento.”

Por lo tanto, uno de los atractivos que se miden a la hora de evaluar la reputación de los países, ciudades o regiones es el cultural en el cual se ofrecen las posibilidades de ocio y entretenimiento.

Hablamos de marca-ciudad como:

- Combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de ciudad.
- Un recurso de competitividad para la ciudad.
- Un diseño a partir de los valores, creencias y culturas que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades.
- Una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa.

Habrán unas estrategias de mejora en aspectos como:

- Diseño urbano.
- Infraestructuras.
- Servicios públicos.
- Atractivos de la ciudad.
- Percepción.

Hay que tener en cuenta los cambios en el entorno, las tendencias y los factores y condicionantes económicos, demográficos, sociales, ecológicos, políticos, territoriales y culturales.

¿Cómo se crea una marca de ciudad?

- Configuración física de la ciudad. Se trata de que a través de su urbanismo se le pueda dar una identidad, y cómo ésta se integra con los ciudadanos que la habitan y visitan. Es la base a través de la cual se diseñaran las estrategias.
- Proyección de la identidad en forma de imagen. Conseguir unos valores sobre los que se sustente la marca es fundamental. Suele ocurrir que una marca no aporte lo mismo según quién sea consumidor, en este caso podemos decir lo mismo con las ciudades. La imagen ha de ser: singular, única, realista, centrada, clara y comunicable.

---

1 Instituto de análisis de Intangibles, 2009. “La Reputación de España en el Mundo” Estudio-Informe .

- Diseño de la marca y del plan de medios. Es importante la estrategia de comunicación. Para ello ayudan acciones como la celebración de cualquier tipo de evento (conciertos, exposiciones, congresos, olimpiadas,...).

## 4. Gestionar patrimonios: generando marca

En un ejemplo claro de intentar recuperar los misterios afines con la Santa Sede y sus Papas, se encuentra una localidad castellanense muy concreta: Peñíscola. Esta bella urbe mediterránea fue sede papal gracias a uno de los vicarios de cristos más enigmáticos: Benedicto XIII, más conocido como el Papa Luna, que es nuestro objeto de estudio para demostrar como su correcta gestión puede generar una nueva marca ciudad asociada a los valores de este enigmático personaje y a su historia.

El planteamiento es el siguiente: ¿por qué comunicamos el patrimonio? Y respondemos que es un bien social y colectivo que hace a la memoria de los pueblos, pero que también está basado en la relación ideológica y política que constituye el poder en determinados bienes dependiendo del momento histórico. Lo que indicaría en parte el desarrollo de las políticas de gestión en la región. La gestión de la comunicación cultural es parte de la transformación de las instituciones hacia su interior y hacia sus relaciones con la sociedad, la cual implica otras estructuras y otra lógica de acción en las relaciones sociales.

Hay que dar a conocer las actividades que se realizan por el patrimonio adecuándose a los medios y lenguajes a utilizar. Hay que convocar espacios de encuentro para promover el reconocimiento de los saberes aportados por la arqueología.

## 5. El Papa Luna, un símbolo de Peñíscola.

El Papa Luna es una de las figuras españolas más universalmente conocidas cuyo nombre se asocia al de la ciudad de Peñíscola. Cuando se recluyó en el castillo convertido en palacio y biblioteca, compuso el libro de las consolaciones de la vida humana, considerado como uno de los antiguos ensayos filosóficos-religiosos de la lengua castellana.

El Papa Luna fue un antipapa, es decir, se opuso al obispo legítimamente elegido, poniendo su empeño en afianzarse al trono papal y alcanzar su reconocimiento. El Papa Luna fue una figura inconmensurable, uno de los protagonistas del Cisma de Occidente. Depuesto como Papa, defendió recluido en el castillo de Peñíscola su legitimidad. Su figura sigue vigente, al inspirar su doctrina el Concilio Vaticano II. El gran Cisma de Occidente es el periodo de la historia de la iglesia católica en que varios papas se disputaron la autoridad pontificia (1378-1417). Entre ellos se encontraba el Papa Luna. Fue de gran impacto socio-cultural ya que la iglesia de occidente vivió uno de los momentos de mayor tensión en la baja edad media.

La ciudad de Peñíscola, ubicada al norte de la provincia de Castellón, se encuentra entre los lugares más mágicos del levante español. Un punto geográfico que ha sido motivo de contiendas a lo largo de la historia. Este enclave, de presumible origen ibérico, fue ocupado por fenicios, griegos y romanos. Durante varios siglos los árabes estuvieron instalados bajo el gobierno del rey moro Zeit Abu Zeit hasta la reconquista de Jaime I. Pero no fue hasta la llegada de la enigmática figura del Papa Benedicto XIII cuando las leyendas y secretos históricos surgieron con fuerza.

## 6. El nuevo branding territorial: story telling, experiencia de marca y recreación de leyendas

### 6.1. Peñíscola, una marca viva

La creación de los nuevos modelos de gestión de marca ciudad que se plantean son los basados en la narración de historias vinculadas a los patrimonios que constituyen el factor clave de los territorios. La marca Peñíscola se erigirá en el discurso de una historia real basada en la vida del Papa Luna cuando vivió en el Castillo. Se construirá un calendario paralelo al oficial en el cual se irán representados mediante festividades y eventos concretos las fases de la historia del Papa a su llegada a la ciudad.

### 6.2. Las rutas-experiencia

Las rutas-experiencia formarán parte del plan de comunicación de Peñíscola que consistirán en diversas rutas marcadas por la experiencia y sensaciones que podrán vivir los turistas y los propios ciudadanos. En Peñíscola, el Castillo Templario-Pontificio es la fortaleza que comparte con el Vaticano y el Palacio de los Papas de Avignon el privilegio de haber sido una de las tres Sedes Pontificias que ha habido a lo largo de la historia. Hoy el Castillo, declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional, es foco de atracción turística y cultural, siendo el segundo Monumento de interés religioso más visitado de España, tras la Alhambra de Granada, convirtiéndose para el visitante en una puerta por la que acceder a la vivencia de su historia. El castillo debe ser el centro neurálgico en el que gire la esencia de la marca Peñíscola vinculándose al Papa Luna de manera que los turistas y los ciudadanos puedan sentir el ambiente y la vida que el conocido antipapa tuvo en él.

## Conclusiones

1. La importancia de una buena gestión de la marca ciudad como proyección del territorio y reclamo turístico.
2. Las figuras históricas cobran más importancia en el legado patrimonial de las ciudades y, por lo tanto, deben ser puestas en valor correctamente para generar una mejor y mayor reputación.
3. Los nuevos modelos de gestión del citymarketing se centran en las experiencias que el turista/ciudadano experimenta con los territorios. Especialmente, si están relacionadas con personajes históricos que se vinculan a patrimonios concretos de las ciudades.
4. Se deben poner en valor las figuras históricas en un nuevo modelo de gestión territorial cuya marca se integre por un valor único que recoja la esencia de ese patrimonio y su figura embajadora. Sólo de este modo, los stakeholders obtendrán una visión clara y concisa de lo que la ciudad le quiere transmitir y lo reconocerán de manera positiva, traducándose en una buena reputación para ellas.

# Bibliografía

## Obras de referencia:

- ALEGRE MARTÍN, Joaquín; CLADERA MUNAR, Magdalena y JUANEDA SAMPOL, Catalina (2003). Análisis cuantitativo de la actividad turística. Madrid: Ed. Pirámide.
- ÁLVAREZ PALENZUELA, Vicente Ángel (1982): El Cisma de Occidente. Madrid: Ediciones RIALP.
- BLASCO IBÁÑEZ, Vicente (2008): El papa del Mar. Alianza Editorial
- BORER PUIG, Juan y SIMÓ CASTILLO, Juan B (2008) El Testamento del Papa Benedicto XIII Publicacions del Centre d'Estudis del Maestrat.
- CAUDEVILLA PASTOR, Jesús (2009). Los silencios del Papa Luna. Barcelona: Sytiria Ediciones y publicaciones.
- FRIEDMANN, R.1995: Marketing Regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, Chile.
- FRIEDMANN, R.5/1995: Marketing Municipal. El ciudadano como cliente, en Revista Chilena de Administración Pública.
- FRIEDMANN R.1995: identidad e imagen corporativa para ciudades. Revista Chilena de Administración pública.
- PUIG, Toni (2009): Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: ed. Paidós.
- PUIG, Toni (2004): Se acabó la diversión: ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía. Buenos Aires: ed. Paidós.
- PUIG, Toni (1989): Animación sociocultural: cultura y territorio. Madrid: Popular, DL.
- SIMÓ CASTILLO, Juan B. Pedro de Luna, Papa de Peñíscola. Eduard Fabregat Editor.
- SIMÓ CASTILLO, Juan B. El Castillo Templario Pontificio de Peñíscola. Ed.Antinea.
- VILLAFañE J. (1993): Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: Pirámide

## Páginas Web

[www.tissanadelpapaluna.com](http://www.tissanadelpapaluna.com) (01.09.2011) [www.todopeniscola.com](http://www.todopeniscola.com) (01.09.2011) [www.3dipcas.es](http://www.3dipcas.es) (06.11.2010) [www.world-tourism.es](http://www.world-tourism.es) (06.11.2010) [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) (07.11.2010) <http://www.amantesdeteruel.es/> (02.01.2011)

<http://turismo.teruel.net/> (02.01.2011)

## Otros

- BAO, R. M (1999) “El patrimonio cultural y la globalización”. Memoria: revista mensual de política y cultura, núm. 128.

-CÓCERES, C. M y V. Arias (2007) “El desarrollo de programas de educación patrimonial para la actividad turística”. XVI Congreso Nacional de Arqueología Argentina. Tras las huellas de la materialidad. San Salvador de Jujuy.

- CONTRERAS, Francisco. “Peñíscola y el Papa Luna”.

- Instituto de análisis de Intangibles, 2009. “La Reputación de España en el Mundo” Estudio Informe coordinado por Ángel Alloza (Vicepresidente de IAI) con la colaboración del equipo de investigación del Reputation Institute de España.

-Instituto de Turismo de España. 2001. Turismo Cultural, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

El día de la fiesta de Ramos de las Palmas que fue el 9 del mes de Abril y al Jueves Santo Siguiente, salió fragancia del sepulcro donde estaba enterrado Pedro de Luna. Se extendió no solamente por el Castillo donde estaba el túmulo, sino también por toda la iglesia y por todo el lugar, y por el alcalde del castillo se dio aviso al rey.

Chronica Actitatorum temporibus Benedicti XIII de Martín de Alpartils y Anales de la Corona de Aragón de Jerónimo de Zurita.

# PAISARTE. DE CONTENEDOR PATRIMONIAL A HUELLA INVISIBLE

**Virginia Arnet Callealta**

Arquitecto

Escuela Superior de Arquitectura. Universidad de Sevilla. C/ Bolonia, 30 (España) 41012 Tlf: + 34 682476804 Email: virac04@hotmail.com

## Resumen

El paisaje más allá de ser una preocupación trivial, una entelequia científica o una actitud romántica frente al territorio, es cultura. Esta es la esencia que se necesita para llegar a comprenderlos.

Otro aspecto destacable es su capacidad de contención de patrimonio. Los nuevos paisajes se construyen sobre anteriores, nutriéndonos de los vestigios que aún permanecen en el territorio. En ellos, aparecen marcas territoriales que identifican un lugar y su tradición antropológica generando así sus señas de identidad.

El paisaje tiene una dimensión invisible importante. Las emociones, lo concreto, las experiencias, ... son peculiaridades y circunstancias propias del lugar que, unidas a las características física del territorio, colaboran en su definición. En este sentido, las intervenciones artísticas son una herramienta potente para ello.

Con el respeto por la naturaleza, la relación huella-ausencia y la ética de lo efímero como punto de partida, son muchos los artistas que dirigen su obra hacia la huella de alguien ausente, creando un vínculo sensitivo más allá de lo artístico y terrenal con el paisaje.

Destacaremos la obra de diversos artistas, diferenciando entre tres aspectos: el arte en el paisaje, el arte con el paisaje y el arte convertido en paisaje.

Sin embargo, el arte varía con el paso del tiempo y los cambios sociales. Al igual que el paisaje, éste también muta para adaptarse a la realidad actual con una preocupación común por los efectos en el medio. En definitiva, las consecuencias de intervenciones (artísticas o no) en paisajes son huellas invisibles con resultados ostensibles.

## Palabras clave

*Patrimonio, herencia, paisaje, arte, huella, innovación, cultura.*

## Abstract

The landscape beyond being a trivial concern, a scientific pipe dream or a romantic pose in front of the territory, it is culture. This is the essence of what it takes to get to understand them.

Another remarkable aspect is its ability to contain heritage. The new landscapes are built on previous, nourishing the vestiges that remain in the territory. They appear territorial markings identifying a place and its anthropological tradition thus creating its identity.

The landscape has an important invisible dimension. The emotions, the concrete, experiences, ... are features and circumstances of the place, together with the physical characteristics of the territory, collaborating in their declaration. In this sense, the artistic interventions are a powerful tool for this.

With respect for nature, the mark-absence relationship and the ethics of the ephemeral as a starting point, there are many artists who direct their work toward the mark of someone absent, creating a sensory link beyond the arts and earthly with the landscape.

We are going to highlight the work of several artists, distinguishing between three aspects: art in the landscape, art with the landscape and art become landscape.

However, the art varies over time and social change. Like the landscape, it also mutates to suit the current situation with a common concern about the effects on the environment. In short, the consequences of interventions (artistic or not) are invisible footprint with ostensible results.

## Key words

*Heritage, inheritance, landscape, art, footprint, innovation, culture.*

## Introducción

El paisaje surge, ante nuestra mirada, como un espectáculo de actores vivos: nubes, relámpagos, truenos, lluvia, sol radiante, arcoíris, ... todos ellos, agentes naturales en permanente estado dinámico, en continuo movimiento. Pero no responde a esto en exclusividad. Es también el resultado de la cultura y la historia. Paisaje y cultura van de la mano.

Así, entendemos que el paisaje es algo más. No sólo se le puede identificar como la suma de fragmentos individuales de las distintas miradas que lo recorren o se fijan en él, sino que se convierte en una totalidad. Una totalidad capaz de albergar las apreciaciones visuales, pero también, nuestras emociones. Comprende todo aquello que somos capaces de observar, pero también aquello que podemos imaginar.

El objeto de este estudio es demostrar, a raíz de la interpretación personal del paisaje, cómo éste evoluciona por medio de determinadas actuaciones que implican el compromiso de diversos colectivos que dejan su huella en él, y cómo podemos regenerarlo y, con ello, formar parte activa del patrimonio cultural de un lugar.

El arte llevaba mucho tiempo encerrado en edificios o mirando a través de las ventanas, pero ha abandonado las paredes de las instituciones. El paisaje se ha convertido en su nuevo campo de acción, donde los destinatarios

dejan de ser simples observadores y se convierten en parte integrante de la obra, disfrutándola con su experiencia personal.

Se presentan ciertos casos de estudio que establecen relaciones con el territorio. Por un lado, el arte que se genera en el paisaje; de otro, el arte que se crea a base del territorio y, por último, el arte que se convierte en paisaje. En definitiva, utilizar la naturaleza como lienzo, dejar nuestra huella en el territorio y pasar a formar parte de la cultura del lugar.

## Objetivos

El campo de este estudio es muy amplio, y es excesivamente ambicioso pretender recoger todos los agentes implicados en él. Por ello, nos centramos en las actuaciones que se basan fundamentalmente en el arte como medio de cultura global y en la creatividad artístico-paisajística, como herramienta fundamental para formar parte de la historia de un lugar.

El discurso del paisarte nos invita a asumir la necesidad de volver a visitar un lugar, de volver a mirarlos bajo otra mirada. Se trata de buscar en la representación la revitalización del paisaje. Dirigir al espectador hacia una dimensión histórica, artística y cultural por medio de las huellas que el hombre vierte sobre el paisaje.

## Metodología

La metodología utilizada en el desarrollo de este trabajo se basa en el estudio previo de la tradición en la percepción del paisaje, así como los factores claves que generan la tradición, la cultura y el patrimonio de un determinado territorio.

Por otro lado, se ejemplifican y analizan las repercusiones territoriales-sociales de distintos casos de estudios pertenecientes a las tres líneas paralelas de investigación: el arte en el paisaje, el arte con el paisaje y el arte convertido en paisaje, pues, considero todas ellas de igual relevancia.

Finalmente se sacan las conclusiones finales del estudio, así como aquellas colaterales que hayan surgido a lo largo de la realización del mismo.

## 1. La naturaleza del paisaje.

Como es bien sabido, vivimos tiempos emocionantes, que equivale a decir tiempos de dificultades, o tiempos de oportunidades. El último año ha estado marcado por una crisis global, primero alimentaria, luego financiera y finalmente de confianza, y, como bien saben en Alcohólicos Anónimos, reconocer un problema es la primera condición para resolverlo. Todas las crisis son motivo y necesidad de cambio y creo que lo mejor que puede salir de la actual es que todos comprendamos que no podemos seguir viviendo en la insostenibilidad. Nuestra meta debe ser lograr un equilibrio entre las ciudades, la sociedad, la naturaleza y la cultura. La educación, la participación y la innovación deben ser las fuerzas que nos conduzcan a una sociedad sostenible.

El paisaje crea unas relaciones sociales con el territorio. Debido a esto, hemos de interpretar el paisaje como un producto social, como el resultado de la modificación de la naturaleza por parte de los hechos de una sociedad

en relación a un territorio determinado. Como veremos a continuación, las sociedades humanas, a lo largo del tiempo, han transformado los paisajes naturales en paisajes culturales. Estos últimos son lugares repletos de significados y símbolos que pertenecen a la humanidad que los habitó. En palabras de Joan Nogué: “El paisaje ha tenido y sigue teniendo un papel relevante en el proceso de formación, consolidación y mantenimiento de identidades territoriales”.

La naturaleza surge, ante nuestra mirada, como un show de actores vivos: nubes, relámpagos, truenos, lluvia, sol radiante, arcoíris, ... todos agentes naturales en permanente estado dinámico. Pero no responde a esto en exclusividad. Es también el resultado de la cultura y la historia.

Surgiendo, de esta manera, un intercambio permanente entre dos aspectos pertenecientes a un territorio. Un trueque entre lo natural y lo artificial, entre naturaleza y arte. En este sentido, la naturaleza se vuelve creadora; tanto en el artista que la manipula modificándola y utilizándola como un lienzo en blanco al iniciar una obra pictórica, como en el usuario que es capaz de contemplarla y emocionarse con el resultado obtenido por el primero.

El paisaje más allá de ser una preocupación trivial, una entelequia científica o una actitud romántica frente al territorio, es cultura. No surge en un determinado momento, siempre ha existido. Paisaje y cultura van de la mano. La valoración del primero no es nunca natural, sino cultural pues forma parte activa en la definición de la imagen de las culturas. Esta condición, inherente a los paisajes, es la esencia que necesitamos para llegar a comprenderlos e interpretarlos.

La Real Academia de la Lengua Española define paisaje como la “extensión de terreno que se ve desde un sitio y la que es considerada en su aspecto artístico”. No sólo es eso. Es algo más. Un poco más al que haremos referencia en las líneas que se suceden.

El paisaje no puede ser representado únicamente por el territorio, ni tan sólo cuando lo relacionamos con la acción antropológica en él. Por esto, debemos resaltar su indudable patrimonio biológico, natural, histórico y cultural que salvaguardarlo de acciones venideras. Si lo separamos del territorio y la naturaleza, descubrimos que su percepción se focaliza en los sentidos, en la imaginación, en la razón y el trabajo. El paisaje se oye en el sonido del viento o los animales que lo habitan, se huele en su fauna aromática tan peculiar de cada entorno, se contempla en las distintas tonalidades que configuran una imagen espléndida para nuestros ojos, se saborea en los resultados con los que nos brinda la tierra y, finalmente, se palpa en la tierra, el mar, la nieve, la arena, la hierba, ... todo aquello a lo que nuestra mano alcance. De este modo, cabe hacernos una pregunta, ¿existe un sentimiento auténtico entre la naturaleza y el paisaje? Indudablemente la respuesta es sí.

El ser humano, en relación con sus paisajes, establece una relación de independencia y, con ella, una responsabilidad por el diálogo con el territorio. Esta acción se aleja de todo encaminado fácil, sino que representa todo lo contrario. Tiene, en su haber, distintas dicotomías que invitan a la reflexión personal. Es, al mismo tiempo, realidad y representación, exterior e interior, espacio visible y percepción individual, espacio tangible e intangible, continente y contenido. Debido a esta dualidad constante en su percepción, viene la complejidad de este concepto, pero también su encanto.

El grado de asimilación del concepto de paisaje, será previo a una cultura territorial social. El paisaje está en constante movimiento, es dinámico, está vivo y en continua mutación. La clave para comprender sus valores es su consideración como estructura geográfica en evolución, tanto en el tiempo como en el espacio. Además de

esta apreciación dinámica, hay que añadirle una fuerte componente subjetiva, resultado que lo separa del territorio por sí mismo. Así, el paisaje se contamina de los sentidos culturales del arte, el pensamiento, la literatura, la antropología, la belleza,...

Si entendemos, como hemos señalado con anterioridad, que el paisaje es el resultado de una actividad cambiante, la mirada que lo interpreta tampoco es permanente y refleja el nivel cultural del mismo y nuestra relación con el medio. Factores, por otro lado, imprescindibles para su correcta percepción.

Para concluir con el paisaje y su relación con la cultura y la tradición del hombre, destacar que se desarrolla a lo largo de la historia, es un contenedor sobre el que van dejando sus 'restos' las diferentes civilizaciones que lo colonizan para, finalmente, componerlo. Cada época y cada pueblo ha producido culturalmente su paisaje, ha formado parte de él. Como bien explica Raffaele Milani en su libro "El arte del paisaje", en la Antigua Grecia existía una unidad fuerte entre hombre y naturaleza; más tarde, en la Edad Moderna se produce una separación para llegar a formar lo que hoy conocemos como paisaje. Sin dejar de considerar el enorme peso de la historia, del lenguaje o de la cultura, su fisonomía es entendida como expresión de lugares y de recuerdos o emociones en un todo completo.

## 2. El paisaje como contenedor patrimonial.

Otro aspecto destacable de los mismos es su capacidad de contención, ejercen de contenedores de patrimonio. Los nuevos paisajes se construyen sobre anteriores, nutriéndonos de los vestigios que aún permanecen en el territorio. En ellos, aparecen marcas territoriales, huellas, que identifican un lugar y su tradición antropológica generando, de este modo, sus señas de identidad. Todo lo que genera identidad es patrimonio; por lo tanto, del mismo modo que no existe patrimonio sin sujeto, no existe paisaje sin condición humana.

Por otra parte, la riqueza cultural con la que nos brinda el paisaje, nos ofrece la oportunidad de identificar las distintas capas históricas que configuran un territorio. Podemos caracterizar un ámbito mediante una secuencia de los acontecimientos históricos que han ocurrido en él. De esta manera no sólo se define el espesor histórico de un lugar, sino todas las actividades humanas y las relaciones que se han producido en él a lo largo de los años.

Resulta interesante hacer este recorrido, no sólo por la relación temporal que lo define desde sus inicios, sino por ser una manera compleja de abordar el territorio que da un paso más hacia la profundidad del conocimiento e interpretación del mismo.

El paisaje ha sido escenario de la historia del hombre y de su fuerza transformadora, pero mantiene propiedades originadas en tiempos remotos, junto a otras más recientes: es algo vivo. Del mismo modo, el paisaje es la extensión que puede apreciarse desde un lugar y ¿qué es si no apreciar? ¿Acaso el término 'apreciar' no lleva implícito la aportación personal al mismo? Todo lo que es personal nos influye física, funcional o simbólicamente.

El paisaje no sólo es el espacio físico donde el hombre desarrolla su actividad, donde vive, donde se mueve, como ya hemos visto, se encuentra fuertemente condicionado por su imaginario y es, también, el reflejo de sus raíces, sus tradiciones y su arquitectura.

Todas las civilizaciones han actuado según las directrices de una determinada tradición cultural y religiosa, lo que ha dado lugar a la formación de distintos paisajes, creando valores patrimoniales y culturales que han sido

transmitidos a lo largo de los años hasta llegar a conformar el paisaje actual. Por todo esto cabe realizarse una pregunta, ¿es posible descubrir distintos aspectos en un paisaje que nos conduzcan a conformar un valor patrimonial en él?

El descubrimiento de claves patrimoniales ya existentes en el paisaje o nuevas formas de aproximarse a él, es el momento en el que el paisaje se transforma en marca o huella. Se apela a calificaciones prestadas como seña. Esta seña de identidad es reconocida por todos, y forma parte de la historia de un paisaje, parte de su patrimonio cultural, pero, del mismo modo que a una determinada civilización, perteneció a otra mucho anterior y pertenecerá a otras posteriores. Son marcas territoriales, huellas territoriales que identifican un paisaje. Son huellas dejadas por el hombre en el territorio y, a la vez, del territorio en la memoria del hombre; por lo tanto, no es posible entender el hombre y su cultura sin el paisaje en el que se desarrolló, del mismo modo que tampoco es posible entender un paisaje sin estudiar previamente los procesos antropológicos que se dieron en él.

Por todo esto nos debemos plantear nuestra forma de actuar. Si es más correcto o sostenible preservar el paisaje como imagen pictórica, idílica, romántica y bucólica enmarcada en un determinado formato y contenida en las instituciones academicistas para su posterior muestra pública; o si, por el contrario, tiene más valor la preservación del paisaje como el conjunto de procesos culturales que lo originan. La respuesta, a mi entender, está bastante clara. El patrimonio cultural del paisaje sólo se consigue con una información de calidad, obtenida tras una investigación exhaustiva. Pero existen otros aspectos relevantes.

### 3. Las huellas invisibles del paisaje.

El paisaje tiene una dimensión intangible importante. Las emociones, los valores colectivos específicos y locales, lo concreto, las experiencias, ... son peculiaridades y circunstancias propias del lugar que, unidas a las características físicas de un territorio, colaboran en su definición pero la médula de un paisaje radica en las relaciones de lo primero con lo segundo y en cómo se llegan a establecer a lo largo de la historia. Una relación que no modifica el entorno, es bastante interesante y, por supuesto, reversible.

Estos planos y aspectos de la realidad territorial nos brindan la posibilidad de, en una misma corriente de investigación, aportar distintas miradas. Como si de varias gafas se tratase, somos capaces de ponernos las 'gafas simbólicas' para interpretar todos aquellos aspectos más abstractos que aparecen en un territorio, ciudad o paisaje. Bajo esta mirada surgen las relaciones literarias, las referencias pictóricas, los mitos y leyendas, o la forma de recrear y reinterpretar un paisaje; no sólo con una mirada in situ, sino con una mirada in visu mucho más apreciativa y personal. Al ponernos las 'gafas funcionales', vemos y observamos las distintas funciones, sin por esto último caer en la redundancia del término, las relaciones de los individuos con su territorio, las distancias que se recorren y aquellos aspectos o símbolos que hacen de un determinado lugar algo característico para el observador. Al quitarnos las anteriores y ponernos 'nuestras gafas físicas', observamos el territorio tal y como se nos presenta, es decir, su aspecto menos abstracto. Todas ellas diferentes, pero, del mismo modo, todas ellas íntimamente relacionadas. Conviven juntas, aparecen juntas, y lo más importante, todas ellas juntas reflejan la realidad del entorno que estudiamos.

Al unificar miradas no perdemos información, todo lo contrario. Somos capaces de generar un discurso enriquecedor y complejo. En términos populares: menos es más. Con una sola mirada, observamos distintos aspectos y somos capaces de crear vínculos entre los distintos planos de apreciación, obteniendo un total informativo que

abarca diversos campos de estudio, para crear una respuesta común.

Las emociones, formadas por nuestra visibilidad y el propio estado de ánimo, existen de manera natural en el hombre. El paisaje se filtra a través de nuestra mirada, pero, al construir nosotros mismos un paisaje ideal en nuestra mente, también es creativo. De este modo, el arte no debe concebirse como un simple reflejo de la sociedad, sino como un vehículo para construir ésta, para crear futuro y para activar a sus habitantes. Hay que entender el arte como máximo agente de la creatividad urbana.

## 4. El paisarte y sus intervenciones.

Nace de este último concepto, una actitud interesada cada vez más en la investigación visual del paisaje, de su ambiente y su espacio. Los artistas urbanos abandonan las ciudades para intervenir con sus obras en espacios vírgenes, sin construir, con el fin de difundir una nueva relación paisaje-arte, que denominaremos, de ahora en adelante, paisarte. Pero, ¿qué es el paisarte?

El paisarte es un conjunto de formas y percepciones que aporta un determinado paisaje y que el hombre organiza como producto de su trabajo y de su imaginario. En él encontramos una fusión del espíritu y la materia, una relación entre el hombre y la naturaleza.

Los artistas buscan lugares de los que extraer esas emociones ya citadas, con el objetivo marcado de la obtención de una relación directa con la naturaleza. Se trata de un uso del territorio, de su paisaje, estrechamente privado, íntimo y personal. Una apropiación del territorio mediante un recorrido experimental, sensorial, personal y crítico. No representan el paisaje, sino que se implican en él.

Como ya publicó Lucy R. Lippard en su libro “Gardens: some metaphors for a public art”, “el arte (y, por extensión la arquitectura) tiene que haber empezado como naturaleza misma, como una relación entre el ser humano y la naturaleza, de la que no podemos separarnos”. Esta escueta frase resume uno de los aspectos que, a mi juicio, mejor definen el tipo de actuación que debemos llevar a cabo en este momento en el paisaje.

El propósito del arte, la música, la escultura y la pintura, no es reproducir o inventar unas formas, sino captar unas fuerzas. El paisaje se convierte así en un material con el cual poder reconstruir el territorio que vivimos.

Del mismo modo, el límite entre arte y arquitectura se diluye cada vez más ante nuestra mirada. El arte llevaba mucho tiempo encerrado en edificios o mirando a través de las ventanas, pero ha abandonado las paredes de las instituciones. El paisaje se ha convertido en su nuevo campo de acción, donde los destinatarios dejan de ser simples observadores y se convierten en parte integrante de la obra, disfrutándola con su experiencia personal.

Las intervenciones artísticas dentro de este campo son una herramienta potente de definición y, al mismo tiempo, con efectos paisajísticos importantísimos. Con el respeto por la naturaleza, la relación huella•ausencia y la ética de lo efímero como punto de partida, son muchos los artistas que dirigen su obra en una dirección marcada por la huella de alguien ausente, creando un vínculo sensitivo más allá de lo artístico y terrenal con el paisaje.

El verdadero artista no imita la forma de las cosas, sino que interpreta su esencia. Por tanto, acercarse al paisaje significa interpretar con los sentidos lo que la realidad nos muestra. Percibir es una forma de interiorizar para, posteriormente, representar una materialidad concreta. El paisaje se transforma en arte gracias a la comunicación de unos valores que van más allá de los límites que definen un paisaje y a la intensificación de este acto.

Estas intervenciones podríamos calificarlas de respetuosas con el medio. En general, los artistas que entran en contacto con el medio no presentan problemas de contaminación, degradación o destrucción de este, sino todo lo contrario: se convierten en los mayores defensores de su conservación.

Entendiendo el arte como un elemento meramente decorativo, estamos negando la invención o la reflexión que conlleva todo el proceso artístico. Por esto, en la inutilidad que pueda aparentar poseer este concepto, surgen un gran valor: contener un pensamiento libre. Dialogar con el lugar de un modo crítico, nos permite descubrir algunas de sus características y assimilarlas, de modo que el nuevo paisaje creado se vuelva artificial y extremadamente natural simultáneamente.

La idea central del paisarte es el entendimiento de la naturaleza, definida y configurada por la cultura y la ocupación del paisaje por el hombre. Así se convierte el paisarte en el instrumento mediante el cual es posible representar una idea espacial que involucre al cuerpo y la mente, que enfatice la actividad creativa y construya paisaje.

De especial interés son las actuaciones que buscan acabar con el objeto: aquellas que perforan, delimitan o eliminan partes del territorio, las que únicamente están basadas en recursos naturales (tierra, piedras, maderas, ...), las que tienen una duración provisional con el fin de provocar una modificación visual temporal, las que reubican piezas elementales en la conformación de un paisaje, las que trazan marcas o transfieren energías, entre otras. Algunas de estas tendencias, implican necesariamente que la intervención resultante tenga un carácter efímero, otras no aunque la forma más segura de intervenir es conseguir que las actuaciones sean reversibles.

## 4.1. Arte en el paisaje.

Desde un punto de vista artístico hay muchos ejemplos a lo largo de la historia. Probablemente habría que situar en primer lugar a Richard Long para destacar el paso de lo visible a lo invisible mediante su obra.

A través de su afición a los paseos por el campo en solitario pone de actualidad la cultura paisajística. Quizá sea sencilla la idea de entender el arte a través de recorridos repetidos a lo largo de una línea y, tras este acto, fotografiar el resultado obtenido en el paisaje. Por lo tanto, la actitud que mejor define su obra es caminar. Para ello, recorre paisajes y realiza itinerarios buscando la relación naturaleza-hombre, creando nuevos significados a través de obras sencillas que expresa con una gran claridad conceptual y que nos llevan a valorar y a sentir el paisaje en el que se enmarcan.

Como ya hemos visto, su sello personal es caminar. Transita por el mundo con sus pensamientos como único equipaje, sin rumbo fijo pero con sentido. Así es su modo de dibujar, de delinear, de perfilar, de crear. No existe actuación de Long en la que se altere el paisaje, él simplemente deja su huella. Una huella visible que, desde el mismo momento de su construcción, forma parte del patrimonio cultural del lugar, de manera reversible, en el que se enclava.

Ya en una de sus primeras obras (*A line made by walking*), constituye la que, bajo mi punto de vista, es su seña de identidad: la relación intimista con la naturaleza, la cultura y el paisaje. Podríamos calificarla como una intervención mínima y totalmente reversible en el territorio. Para llevarla a cabo, recoge todos los elementos naturales que encuentra en su camino, desde piedras, barros, agua, palos, círculos, líneas, ... sin, por ello, olvidar los sonidos, olores, tactos y sabores que el paisaje trasmite. De esta manera, consigue establecer vínculos íntimos y potentes con el territorio para conformar un nuevo paisaje a su paso, traduciéndolos después en fotografías o en obras perceptibles de ser expuestas en galerías de arte.

Richard Long dibujó más líneas similares en multitud de territorios diferentes: en Inglaterra (1968), en Perú (1972), en Japón (1979), en Bolivia (1981), en el Sáhara (1988), en Oregon (2001), en Sudáfrica (2004),... hasta en España. Ha estado en nuestro país dos veces.

Una en 1994, en Huesca (*A circle in Huesca*) para realizar un camino de cinco días a través de los pirineos. En su recorrido, cada pisada le permite medir el territorio para, de esta manera, llegar a comprender toda su magnitud. En este caso, un círculo, formado por piedras que pasan inadvertidas ante la majestuosidad del pirineo aragonés, constituyen la experiencia y la crónica del paso de este artista por España. La fotografía nos deja la huella, casi invisible, que se funde con el paisaje llegando a ser uno sólo.

La segunda obra española data de 2009, en Sierra Nevada (*A fourteen day walk in the Sierra Nevada*). Un círculo formado por piedras del lugar, al igual que en la intervención anterior, es el resultado del diálogo con el entorno. La simplicidad y las formas universales de los elementos utilizados, son el reflejo de la primera aproximación de Long con el paisaje y de su compromiso con este último. Como un proceso creativo, al tiempo que camina, la circularidad es primordial. Citando sus propias palabras: "Estoy interesado en el poder emocional de las formas simples". Para él, la forma circular es atemporal, universal, capaz de llegar a proporcionar un aspecto visceral de su obra. Un trabajo que, a partir de esa simplicidad de trabajo e ideas, generan un gran poder imaginativo de nuestras mentes al contemplarlo. Del mismo modo que en todas sus intervenciones en el paisaje, una fotografía nos deja los vestigios de su paso por un determinado entorno natural.



*Figuras 1, 2 y 3. A line made by walking (1967). A circle in Huesca (1994). A fourteen day walk in the Sierra Nevada (2009). Richard Long*

Long ve al hombre a través de la naturaleza. Usa la naturaleza con respeto y libertad, desarrollando su trabajo para la tierra y no contra ella. Sus intervenciones son casi presentimientos del lugar; por eso, mantienen un diálogo interno con el territorio: no transforman la naturaleza mediante la perforación, la excavación o la inclusión de elementos ajenos, de elementos nuevos. Todos y cada uno de ellos, son parte de ellas.

Para él caminar, es una manera de medir la naturaleza con sus pisadas y de interiorizarla. En realidad, no es más que un paisaje marcado por la huella de alguien ausente que se borrará con el paso del tiempo erosione todo rastro de la existencia que, en algún momento, tuvo lugar. Son líneas y rastros que van a ninguna parte y que, con el paso del tiempo se borrarán pero que su esencia se introducirá en el contenedor de patrimonio del que forma parte el paisaje. Sin más, el tiempo pasa, el territorio evoluciona, pero los lugares permanecen.

## 4.2. Arte con el paisaje.

En segundo lugar, debemos destacar aquellos artistas que utilizan la tierra y la naturaleza para construir sus paisajes, que son capaces de territorializar un entorno natural por medio de su obra. Entre ellos, Robert Smithson y su *Spiral Jetty* en el Lago Salado (Utah, 1970). El enclave era un lugar espectacular, el brillo de la luz parpadeante sobre el agua hacía que el paisaje entero pareciera temblar, era una forma de volver de nuevo a la tierra. Construida con basalto y barro, es una de las obras más longevas del paisarte. No sólo ha resistido a las inclemencias del tiempo, sino que tras varios años oculta bajo el mar, con la sequía provocada por el cambio climático, ha resurgido a la superficie aportando nuevas tonalidades. Un ejemplo esclarecedor de cómo tierra y arte se unen para crear sensaciones y emociones profundas en todo aquél que se acerque a contemplarla, del movimiento y la transformación del arte en la naturaleza. Una forma de mostrar lo invisible del mundo visible.



*Figura 4. Spiral Jetty. Robert Smithson*

Del mismo modo, podemos hacer referencia a la obra de Walter de María. Entre lo invisible podemos encontrar las características intangibles de un lugar determinado: tormentas, temporales, puestas de sol, arcoíris, relámpagos, ... todos aquellos aspectos del paisaje que no logramos ver, sino sentir, percibir, a través de nuestros sentidos.

En su obra, inicia un continuo diálogo entre lo artificial y lo natural, entre el arte y los elementos de la naturaleza, consiguiendo con estas relaciones que el significado de ambos conceptos pierda su sentido absolutamente. Paralizar la continuidad del paisaje, potenciándolo, es el resultado de transformar lo invisible en visible.

De entre todas sus intervenciones, parece interesante, debido al tema que estamos tratando y sin desestimar por ello el resto de sus actuaciones, hacer una reflexión especial de su campo de relámpagos en Nuevo Méjico (1977). En primer lugar, destacar la majestuosidad de la obra, invade el territorio, el paisaje, convirtiéndose en parte integrante del mismo. No sólo revela los efectos del cambio de luz, sino que relaciona la dimensión espacial

de la obra con su dimensión temporal. En determinado punto, surge un rayo en el cielo que es conducido por los postes instalados en todo el territorio, en ese momento es fotografiado para prolongar su duración temporal, ya que el elemento natural sólo tiene escasos segundos de vida. Cuando se generan potentes campos eléctricos los postes intercambian entre ellos rayos de luz, revelando un paisaje invisible hasta el momento, un paisaje variante. No es la mano del artista la que da lugar a la forma, sino la fuerza eléctrica siendo capaz de transformar el paisaje y representar los resultados. Resultado de transformar unas fuerzas invisibles en una huella visible.



Figura 5. Campo de relámpagos. Walter de María

De esta manera, los artistas ‘terrenales’ pasan a ser los mayores defensores del territorio, de su conservación y supervivencia.

### 4.3. Arte convertido en paisaje.

Actuaciones en el paisaje como las de Christo y su esposa Jeanne-Claude, abren una puerta a un nuevo pensamiento. Generar una cerca efímera en California que recorre millas y está dispuesta a capturar el viento y mostrar su movimiento establecer cortinas en un valle, son intervenciones cargadas de creatividad que son capaces de transformar el paisaje, reactivar a la sociedad que las rodea y de conectar el territorio en tiempo real.



Figuras 6, 7 y 8. Valley Curtain. Running fence. Wrapped coast. Christo & Jeanne- Claude

Sus trabajos siempre tienen como punto de partida la reivindicación de la independencia, el atrevimiento y la espontaneidad. “Todos nuestros proyectos tienen como tema la libertad. Cuando una de nuestras propuestas está realizada, nos supera. Nadie, ni siquiera nosotros mismos, podemos comprarla. La libertad es enemiga de la posesión y la posesión es sinónimo de permanencia. Por eso, nuestro trabajo es efímero”, son palabras de Jeanne-Claude que siempre se consideró enemiga íntima de la posesión y la durabilidad. En realidad, casi la totalidad de las intervenciones de Christo y Jeanne-Claude, exceptuando pequeños ‘daños’ colaterales, no son destructivas.

Asimismo, su hipótesis artística está basada en conceptos ajenos a la historia tradicional del arte. Sus actuaciones están llenas de cualidades estéticas que reflejan amor, ternura, afecto y pasión, rehuyendo por completo de la adulación contemporánea del artista y del fetichismo ortodoxo de sus obras en tiempos anteriores. Es el comienzo de un nuevo arte más humano, más actual, de la ciudad 2.0.

Este tipo de actuación provoca un interiorismo, no sólo de aquellos que ‘viajan’ por ellas, sino que tiene una repercusión social más allá de los límites administrativos y siendo capaces de inducir una cierta conmoción social. Es ahí donde está la belleza del paisarte y su capacidad de generar una invitación a contemplarlo con una mirada distinta. Es capaz de congobernarnos, de reencontrarnos y de comprometernos a interactuar con él.

No sólo es un elemento de captación de atención, sino que son métodos de parada y activación del interés por el entorno en el que se insertan.

## Conclusiones

El trinomio arte-sociedad-paisaje se hace más potente cuantas más intervenciones son creadas con la intencionalidad del que quiere provocar un espacio de cuestionamiento, de autointerpretación, de lugar habitual que de forma efímera y puntual es transformado en otro completamente diferente, de emoción, pasión y belleza. Estos lugares deben ser lugares de intercambio reinterpretación de un entre el artista y la sociedad, un contenedor de proyectos que faciliten la construcción de un. Su obra: velar como provocación.

Sin embargo, el arte varía con el paso del tiempo y los cambios sociales. Al igual que el paisaje, éste también muta para adaptarse a la realidad actual pero un aspecto perdura a lo largo de la historia en ambos casos: la preocupación por las consecuencias en el medio. En definitiva, las consecuencias de intervenciones (artísticas o no) en paisajes son huellas invisibles con resultados ostensibles.

El discurso del paisarte nos invita a asumir la necesidad de volver a visitar un lugar, de volver a mirarlos bajo otra mirada. Se trata de buscar en la representación la revitalización del paisaje. Dirigir al espectador hacia una dimensión histórica, artística y cultural por medio de las huellas que el hombre vierte sobre el paisaje.

Las obras y artistas seleccionados no pretenden confeccionar un catálogo de arte en relación con el paisaje, sino generar una serie de reflexiones acerca del tratamiento del mismo.

Estas intervenciones forman parte de un ecosistema. El arte se funde con el paisaje como método de implicación para inducir a la reflexión, generar un contacto con un lugar determinado y entrar a formar parte de un paisaje en constante transformación. Los espacios creados a partir de estas actuaciones definen un paisaje capaz de condicionar e influir al observador, pasando a ser memoria de quien lo vive e instrumento de valoración de un contexto cultural.

Todo el mundo vive y observa el paisaje; sin embargo, a menudo se escapa. El arte tiene la capacidad de detenernos, de frenar nuestro ritmo y fomentar el valor de la contemplación, despertando un nuevo interés por todo lo que nos rodea, reescribiendo el entorno que habitamos.

Terminemos con una coda. Para desatar el ‘nudo gordiano’ de la ambigüedad y la oratoria, que nos lleve a progresar con más confianza y sin complejo alguno hacia el entendimiento del paisaje y el arte, encaminémonos de nuevo a la consulta de los diccionarios. En este sentido, el Diccionario de la Real Academia, nos servirá como punto de partida. Podemos situar el sustantivo ‘paisarte’ junto a otras categorías de similar esencia, como por ejemplo la belleza o la creatividad.

La belleza, tiene una naturaleza abstracta, que se hace latente en las cosas bellas. El adjetivo bello, se fija a cosas que, percibidas por la vista o el oído, producen placer inmaterial y emocional. Del mismo modo, se aplica a aquellos elementos que afectan a la inteligencia, a la sensibilidad, a lo espiritual con una sensación similar a la descrita anteriormente.

La definición de la belleza no es absoluta, es un término complejo y de gran interés para el entendimiento del paisaje. Como ya describió Kant en la “crítica del Juicio”, la belleza no es una propiedad objetiva, sino el reflejo de un estado de ánimo.

La belleza se asocia a la mirada sobre el resto de los sentidos. Es la forma de percepción más directa, y en la actualidad, incluso ha llegado a eclipsar al resto de los sentidos. Esto es un craso error pues la percepción del paisaje, a pesar de ser esencialmente visual, debe incorporar el resto de los sentidos y un conocimiento cultural para construir una visión completa del mismo.

La creatividad, es una capacidad. Capacidad es cualquiera de las cualidades que se estiman como positivas en las personas. La creatividad es una capacidad aplicable a las personas. Es la capacidad de creación. El adjetivo creativo se aplica al que es capaz de crear o inventar algo.

Del mismo modo, paisarte es la relación firme entre el arte y el paisaje. Al igual que la belleza, tiene una naturaleza abstracta e innovadora. Y como la creatividad, es una capacidad de creación aplicable a personas que se estima como positiva. Por último, podemos recorrer la Historia del paisarte. Una historia que está constituida por distintas etapas, todas ellas recientes, entre las que podemos destacar su prehistoria: ligada a la rotura con escultura y que se nutre de la desmaterialización de las obras de arte, como ocurre en las obras de Richard Long, Robert Smithson, Robert Morris o Nancy Holt, entre otros, que constituyen el germen de una nueva corriente creativa que, desde los años sesenta, ha promovido el interés de los artistas por las intervenciones en la naturaleza y el paisaje; su modernidad: con la reivindicación del protagonismo del paisaje por medio de las obras de David Nash, Andy Goldsworthy, Nils-Udo, Dominique Bailly, entre otros; y su contemporaneidad (con el reconocimiento de la necesidad de una acción responsable y solidaria con la naturaleza, la ciudad y la sociedad). Ahora estamos en su presente, el que nos reclama una actitud pensante y creativa acorde con la historia de nuestro tiempo.

## Referencias

Nogué, J (2010). El retorno del paisaje. Enrahonar 45. Pp 123-136.

Milani, R (2007). El arte del paisaje. Biblioteca nueva. Madrid.

Lippard, L. R (1981). Gardens: some metaphors for a public art. Art in America, noviembre de 1981, p.136

Figuras 1, 2 y 3. A line made by walking (1967). A circle in Huesca (1994). A fourteen day walk in the Sierra Nevada (2009). Richard Long. Fuente: <http://www.richardlong.org> (página oficial).

Figura 4. Spiral Jetty. Robert Smithson. Fuente: <http://es.wikipedia.org>

Figura 5. Campo de relámpagos. Walter de María. En Walter de María, del land art al minimalismo, en blog enseñ-arte. 2 de abril de 2009. Fuente: <http://aprendersociales.blogspot.com/2009/04/walter-de-maria.html>

Figuras 6, 7 y 8. Valley Curtain. Running fence. Wrapped coast. Christo & Jeanne- Claude. Fuente: <http://arte-letrasusamartin.blogspot.com/2010/11/christo-y-jeanne-claude.html>

# PAISAJE EN TRÁNSITO UNA APROXIMACIÓN AL PAISAJE CONTEMPORÁNEO A TRAVÉS DEL LABORATORIO 10+1 DMLC(\*)

(\*) DISTRITO MINERO LINARES-LA CAROLINA. JAÉN

**Enrique Larive López**

Profesor asociado/arquitectos

**Maria Victoria Segura Raya**

Profesor asociado/arquitectos

ETSAS Universidad de Sevilla/Taller lacasavacia

Calle Don Pedro Niño, 11 bajo izquierda

41003-Sevilla

954343207 / 615613008

ell@lacasavacia.es / paisaje@lacasavacia.es

## Resumen

El punto de partida de la actividad se relaciona con proyectos e investigaciones anteriores donde desarrollamos procesos de aproximación, experimentación y catalogación sobre terrenos vacíos o espacios en desuso, incidiendo en esa categoría de espacios de transición. Inventariamos lugares posibles, contenedores, residuos, perforaciones, materiales; registramos funciones y acciones; excavamos agujeros en la memoria; exploramos en la geografía resultante y obtenemos una guía de espacios posibles (GEP). Esta guía de paisajes deconstruidos constituye un recorrido por la industrialización de un territorio, su crisis y su latente reconversión o reciclaje.

Es un ensayo con técnicas y procesos específicos de investigación aplicados al paisaje minero-industrial

del DMLC, utilizando una estrategia google earth de aproximación y alejamiento o continuo cambio de escala. Pero también nos hemos mezclado con el lugar, estableciendo sinergias de producción, negociación y comunicación durante el proceso investigador.

En el laboratorio identificamos los espacios en reclamación e iniciamos un itinerario proyectual para rescatar y reactivar situaciones. Es una carta abierta de recetas, manteniendo su carácter sin definir, que mediante una acción posible o intervención activa indaga en las relaciones que mantenemos con el espacio de la memoria, con los paisajes abandonados de la industria y la minería, paisajes en tránsito.

## Palabras clave

*Territorio, paisaje, patrimonio industrial, proyecto de paisaje, acción, gestión*

## Introducción

El laboratorio 10+1 DMLC, es un proyecto de investigación activa, territorial y paisajística impulsado por la Dirección General de Arquitectura y Vivienda de la Consejería de Obras Públicas y Vivienda de la Junta de Andalucía y coordinado por Enrique Larive López.

El punto de partida de la actividad se relaciona con proyectos e investigaciones anteriores donde desarrollamos procesos de aproximación, experimentación y catalogación sobre terrenos vacíos o espacios en desuso, incidiendo en esa categoría de espacios de transición. Inventariamos lugares posibles, contenedores, residuos, perforaciones, materiales; registramos funciones y acciones; excavamos agujeros en la memoria; exploramos en la geografía resultante y obtenemos una guía de espacios posibles (GEP). Esta guía de paisajes deconstruidos constituye un recorrido por la industrialización de un territorio, su crisis y su latente reconversión o reciclaje.

Es un ensayo con técnicas y procesos específicos de investigación aplicados al paisaje minero-industrial del DMLC, utilizando una estrategia google earth de aproximación y alejamiento o continuo cambio de escala. Pero también nos hemos mezclado con el lugar, estableciendo sinergias de producción, negociación y comunicación durante el proceso investigador.

En el laboratorio identificamos los espacios en reclamación e iniciamos un itinerario proyectual para rescatar y reactivar situaciones. Es una carta abierta de recetas, manteniendo su carácter sin definir, que mediante una acción posible o intervención activa indaga en las relaciones que mantenemos con el espacio de la memoria, con los paisajes abandonados de la industria y la minería, paisajes en tránsito.

La opción de presentar el experimento en 10+1 entidades de información no ha sido premeditada o apriorística, sino que puede considerarse una consecuencia del método de investigación. Resultaba inherente prescindir del orden lineal de lectura y otorgarle al usuario el protagonismo de una consulta instintiva, caprichosa, personalizada, donde se desvelan las claves del autor como propuesta sutil de lectura, a modo de rutas indelebles de conexión transversal entre los 10+1 fragmentos de la investigación.

## Objetivos

Generar escenarios

La base de investigación propone lugares de los que extraer las características que estimulan a la intervención. Se propone también, como si de un estudio empírico se tratara, encontrar o/y proponer algunos indicadores, algunas pautas, a través de las cuales se detectan estos lugares en reclamación.

Generar contenidos

Establecer una relación/equilibrio entre intervención, valores culturales y antropización del territorio. Las intervenciones en este medio podrían funcionar como reclamos para atrapar lo invisible del paisaje.

Generar proyectos

Nos interesa el proyecto como instrumento que recoge las propuestas pautadas por lugares y personas que intervienen en distintos tiempos, como comprensión de los procesos creativos/destructivos que la intervención humana genera, y en este caso, como observación del proceso artístico intrínseco,

# Metodología

## 1. Laboratorio 10+1 DMLC

El laboratorio 10+1 DMLC, es un proyecto de investigación activa, territorial y paisajística impulsado por la Dirección General de Arquitectura y Vivienda de la Consejería de Obras Públicas y Vivienda de la Junta de Andalucía y coordinado por Enrique Larive López.

La investigación define una operación de análisis, investigación y prospección territorial que pretende desarrollar estrategias de acción articuladas en un proyecto activo de paisaje de metodología más global que la puramente urbanística o arquitectónica. Un proyecto que permita acercar las dos realidades, la inactiva y la emergente, que active el diálogo con y entre el paisaje contemplado, el paisaje oculto y el paisaje herido, estableciendo una cooperación con el lugar, invitando a la experimentación, a la participación y funcionando como atractor de acciones contemporáneas, generando escenarios, contenidos y proyectos.

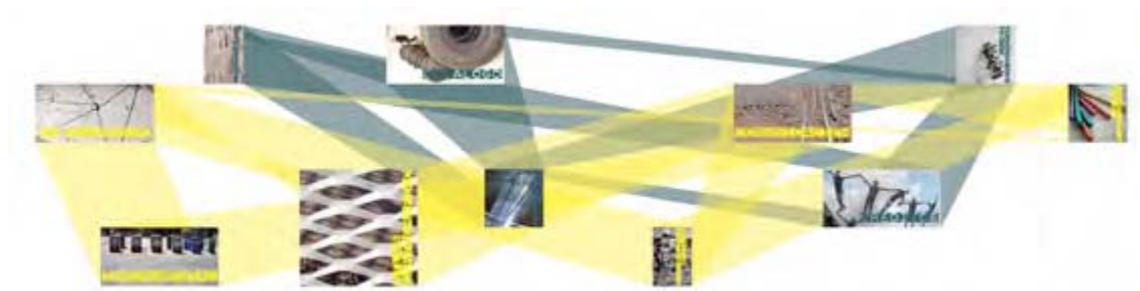


Figura 1 \_diagrama laboratorio 10+1 DMLC

El laboratorio experimental se desarrolla en un paisaje desactivado pero en reclamación tomando como herramientas el patrimonio industrial minero y su contexto. Es un paisaje herido, caótico y futurista, localizado al norte de la provincia de Jaén, en las estribaciones de Sierra Morena, en los municipios de Bailén, Baños de la Encina, Carboneros, Guarromán, La Carolina, Linares, Vilches, Santa Elena.

El punto de partida de la actividad se relaciona con proyectos e investigaciones anteriores donde desarrollamos procesos de aproximación, experimentación y catalogación sobre terrenos vacíos o espacios en desuso, incidiendo en esa categoría de espacios de transición. Inventariamos lugares posibles, contenedores, residuos, perforaciones, materiales; registramos funciones y acciones; excavamos agujeros en la memoria; exploramos en la geografía resultante y obtenemos una guía de espacios posibles (GEP). Esta guía de paisajes deconstruidos constituye un recorrido por la industrialización de un territorio, su crisis y su latente reconversión o reciclaje.

Es un ensayo con técnicas y procesos específicos de investigación aplicados al paisaje minero-industrial del DMLC, utilizando una estrategia google earth de aproximación y alejamiento o continuo cambio de escala. Pero también nos hemos mezclado con el lugar, estableciendo sinergias de producción, negociación y comunicación durante el proceso investigador.

En el laboratorio identificamos los espacios en reclamación e iniciamos un itinerario proyectual para rescatar

y reactivar situaciones. Es una carta abierta de recetas, manteniendo su carácter sin definir, que mediante una acción posible o intervención activa indaga en las relaciones que mantenemos con el espacio de la memoria, con los paisajes abandonados de la industria y la minería, con los paisajes en tránsito.

La opción de presentar el experimento en 10+1 entidades de información no ha sido premeditada o apriorística, sino que puede considerarse una consecuencia del método de investigación. Resultaba inherente prescindir del orden lineal de lectura y otorgarle al usuario el protagonismo de una consulta instintiva, caprichosa, personalizada, donde se desvelan las claves del autor como propuesta sutil de lectura, a modo de rutas indelebles de conexión transversal entre los 10+1 fragmentos de la investigación.



*Figura 2\_territorios 10+1 DMLC*

## 2. El tercer pensamiento, la tercera idea

Entendemos que tanto el proceso de trabajo como los resultados obtenidos durante la experiencia investigadora han contribuido al conocimiento del paisaje contemporáneo y de sus valores naturales y culturales. Este laboratorio ha desarrollado una reflexión metodológica y una aplicación directa en el ámbito de los paisajes minero-industriales, haciendo referencia a una simultaneidad de observaciones, ensayos y medidas. En concreto se han articulado dos grandes líneas de investigación ligadas a la representación activa y contemporánea del paisaje y sus dinámicas físicas y culturales y a su reciclaje en sentido amplio, estratégico y proyectual. Ambas líneas confluyen en la formación de nuevas territorialidades, de paisajes ávidos de intervención y de paisajes en reclamación.

Planteamos un proyecto de investigación territorial basado en una atenta lectura del paisaje herido resultado de la intensa explotación sufrida en el DMLC, a través de una metodología basada en nuevas aproximaciones a la acción territorial, menos lineales y definitivas y más experimentales. No partimos de supuestos inalterables, sino de hipótesis en continua revisión para generar así, escenarios posibles y diferentes.

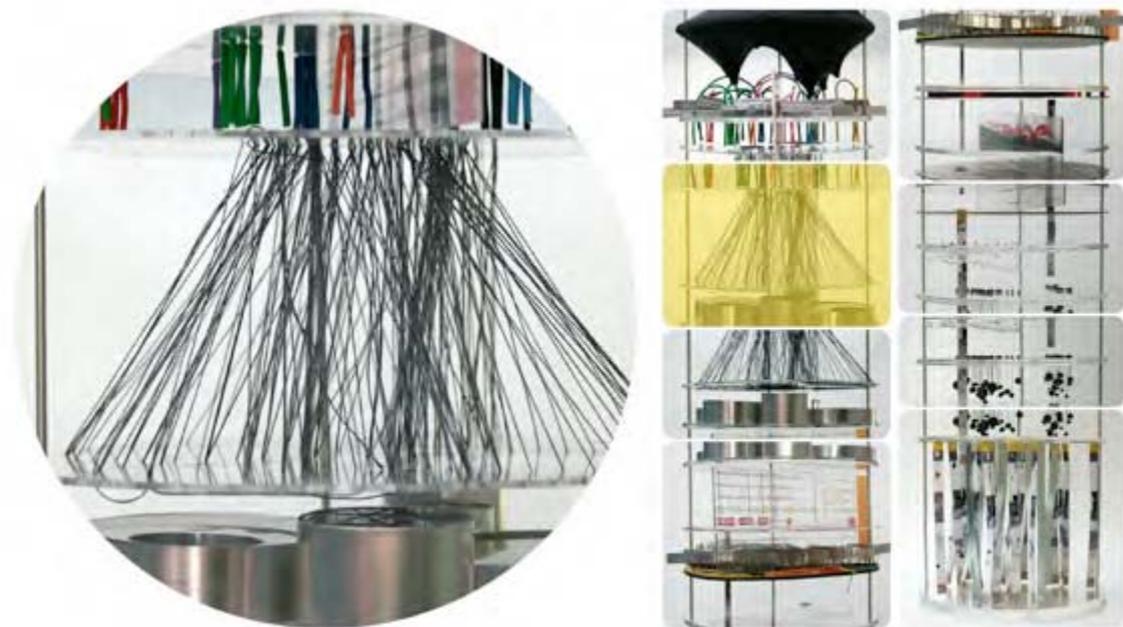


Figura 3\_maqueta probeta laboratorio 10+1 DMLC

### 3. 10+1 Conceptos\_hacia una teoría contemporánea del paisaje

En este sentido, enumeramos a continuación las 10+1 reflexiones que nos han guiado a lo largo de la investigación y que han formado parte del proceso metodológico, de las herramientas, de las ideas y de los resultados y situaciones finales de la experiencia por otro lado abierta: Treking / Flashback / Sistema / Energía / Escala / Acción / Soporte / Datascape / Limitland / Pensamiento / Estimulación.

10+1 reflexiones acerca de la oportunidad encontrada en estos territorios a través de un acercamiento abstracto a la realidad, donde pretendemos acercarnos a una nueva manera de entender, relacionar y proyectar nuestras intuiciones sobre este contexto contemporáneo en continuo cambio y transformación donde habitamos.

Contarlo de manera alegórica, sin imágenes del documento, con referencias cinematográficas, muy dinámicas, que seguro que para todos tiene algún significado incluso diferente porque forman parte de la cultura de las últimas décadas, como ideas recurrentes, que aparecen de manera insistente en el documento, incluso están descritas en el diccionario.

Además, en este tercer bloque de datos no nos centramos en ninguno de los cuatro capítulos del documento, otra prueba más de que la información no se cuenta de manera lineal, pero se nos antoja hablar ahora de los recurrentes 10+1 conceptos, antes de describir la documentación activa y estrategias de acción, los apartados 3 y 4 de la investigación.

### 3.1 10+1 TREKING\_En movimiento

Conceptos asociados: Deriva, viaje, mutaciones, desplazamientos, aproximación fenomenológica, espontáneo

Entendemos que la belleza sostenible es dinámica y no estática, que nuestro medio es temporal y que por lo tanto el acto de investigar y proyectar paisajes supone manejar el tiempo pasado, presente y futuro. El paisaje es “un proceso” en continuo cambio y transformación, su imagen reside en que es pura acción y por tanto nuestro experimento debería de tener presente una forma en constante cambio, o por lo menos una forma congelada en un momento de su formación. Una forma sin forma, valga la redundancia. Un objeto que pareciera en permanente construcción, no un objeto acabado en sí mismo y perfectamente rematado.

Este concepto está relacionado con los procesos de transformación y las dinámicas de cambio y adaptación de los sistemas industriales y por lo tanto de sus paisajes.

El paisaje es una enorme cantera de acción, una red operacional de intercambio y movilidad.

### 3.2 10+1 FLASHBACK

Conceptos relacionados: Arqueología, superposición, colonización, espacio, lugar, tiempo, memoria, analépsis, miradas, palimpsesto, sedimentar el paisaje.

La belleza que permanece es regenerable y alterable, es fruto de la continua combinación de las variables espaciotemporales que fluyen y sedimentan de manera continua. El paisaje industrial se nos muestra en este sentido como un vehículo de las ideas, de la imaginación y de la sustancia material. Un paisaje resultado de la amalgama de otros paisajes.

Cada tiempo nuevo busca su legitimación en aquello que enfatiza y en aquello que excluye y que oculta. Si se pierde la memoria, también se pierde el sentido. La convivencia de memorias caracteriza y define estos espacios industriales y hace de ellos lugares definitivamente inacabados y no permanentes en el tiempo, abiertos a una continua transformación. Una memoria, también, de un tiempo en el que la sociedad mantenía una estrecha relación entre las materias primas, los productos transformados y sus formas de uso, una memoria tecnológica asociada a las innovaciones producidas por la revolución industrial, una memoria empresarial vinculada a las iniciativas económicas y una memoria obrera, de trabajo, de sufrimiento y de conquistas sociales.

Es difícil escapar de la omnipresencia del paisaje derivada de la inmensidad y esplendor físico del terreno, de la multitud de formas en las que se ha representado, construido y nos hemos encontrado y relacionado con él.

### 3.3 10+1 SISTEMA

Conceptos relacionados: Identidad, analogías, clasificaciones, variación, repetición. secuencias, temperamento, personalidad, fuerza y volumen, grañas y cartografías, pentagrama, happening, energía, redes, escalas, mallas y diagramas, topologías, matriz, sistemas de arquitectura industrial, abstracción.

Nos interesa el conjunto de reglas enlazadas y relacionados entre sí que interactúan e integran el territorio del DMLC. Este es un sistema integrado por los elementos y funciones de su matriz biofísica y por las transformaciones antrópicas superpuestas. Es un sistema abierto, en la medida en que no pueden funcionar sin el aporte de elementos externos, el más significativo de los cuales es la energía, necesaria en todos sus cambios y transformaciones.

Por otra parte, los objetos minero-industriales y sus interacciones territoriales, económicas, sociales y culturales son también sistemas que mantienen una relación estrecha con el territorio y el contexto medioambiental en el que se encuentran, caracterizando e identificando situaciones diversas.

El territorio mismo, su historia, es ya una fuente de información de primera magnitud para la documentación de dichos objetos, tecnologías, grupos sociales, capitales e ideologías. Las lecturas transversales, ciertamente diversas y esclarecedoras, deben ser entendidas como lecturas “topo-temáticas”, destinadas a completar y a complementar las lecturas topográficas.

El laboratorio experimenta, como punto de partida, con una serie de cartografías y diagramas de datos, procesos, modelos de evolución, modelos de cambio, modelos de impacto y modelos de decisión. Se trata de estudiar los territorios DMLC para identificar la lógica de ocupación espacial que la actividad extractiva ha generado a lo largo de 3000 años de historia, detectar las dinámicas y establecer un marco estratégico de interacción positiva. Hemos tratado de extraer las leyes que sostienen el sistema para concretar y activar situaciones, acciones y procesos posibles. Ha sido un juego de sistemas y estrategias, de posiciones y movimientos.

### 3.4 10+1 ENERGÍA

Conceptos relacionados: Entropía, residuo, sistema

La investigación ha resultado ser un intenso y apasionante paseo por unos territorios entrópicos, parajes residuales de la industria o la explotación minera, donde experimentar y plantear nuevas visiones, maneras de mirar, interpretar, comprender y aceptar los paisajes para adecuarlos a una nueva realidad contemporánea.

### 3.5 10+1 SOPORTE

Conceptos relacionados: Geografía infraestructural, no visible, profundidad, estratos, materiales, densidad, depósito, textura, incisiones, paisaje de las incisiones, paisaje oculto.

La génesis del soporte y lo soportado siguen leyes generales, más allá de lo particular. El geolito nos ofrece unas lecturas y codificaciones que nos permitirá re-conocer un conjunto de fenómenos más o menos complejos que reflejan los procesos resultantes de la interacción antrópica sobre el medio y las huellas de su actividad productiva. Nuestros paisajes están subordinados a las singularidades morfo-tipológicas, climáticas y fisiológicas de los elementos naturales que los componen.

### 3.6 10+1 ESCALA

Conceptos relacionados: Distancia, acumulación, acción, información, estrategia google earth.

Hemos comprobado que los ámbitos de actuación son diversos y muy variados, encontramos arquitecturas y espacios fragmentados a nivel territorial o urbano, estructuras vinculadas a las líneas extractivas y complejos sistemas funcionales de explotación, transformación y transporte.

Esta complejidad, unida a la diversidad de relaciones sociales, culturales, infraestructurales, funcionales, geológicas y visuales que vinculan las estructuras mineras con el territorio, nos hace trabajar con múltiples escalas o ir más allá, a través de un experimento trans-escalar.

### 3.7 10+1 ACCIÓN

Conceptos relacionados: Hipernaturalezas, topografías artificiales, función, proceso, adición, maclar, reactivar, parasitar, extracción-sustracción, arte contemporáneo, soportes e instalaciones

Todo es proyecto: mirar, registrar, seleccionar, describir...; no son trabajos previos encaminados a preparar un material para trabajar, son en sí mismas acciones cargadas de voluntad y recorren el espectro de un proyecto embrionario pero ya vivo y completo por desarrollar y enriquecer (01). Con esta intención la investigación recorre este territorio trazando un triángulo que permite abarcar una colección de situaciones diversas.

### 3.8 10+1 DATASCAPE

Conceptos relacionados: Huellas, datos, diagramas, geometría, residuo, mediciones, mapas, cartografías, valores, procesos, indicadores, escalas.

Se identifican y analizan la diversidad y heterogeneidad cultural: lo extraño, lo experimental, lo crítico, lo radical, lo rebelde, lo activista, lo peculiar, lo tenaz, lo pionero y además, la acción globalizadora; el paisaje específico de cada lugar; la morfología de lo construido, las periferias, las invasiones, el paisaje de tramas, de registros, de nuevas topografías; la morfología del vacío: los espacios extractivos, los espacios agrícolas, los espacios desactivados, los espacios protegidos, los espacios de relación, los espacios heridos; las dinámicas territoriales y urbanísticas; la metamorfosis experimentada; los espacios y lugares estratégicos; el hábitat metropolitano y los modos de vida: temporal, dinámico, flexible, rural-urbano; los contenidos físicos, antrópicos y culturales que caracterizan e individualizan este paisaje; las realidades amenazantes y su coexistencia; la diversidad de los observadores y las combinaciones trazado-espectador: estacionales, día-noche, movilidad, percepción del espacio, el contacto físico del lugar, etc.

En definitiva, la investigación descubre un paisaje de datos, de geodatos, de sociodatos, de tecnodatos, de topodatos, de metadatos, y nos acerca al conocimiento activo de ese paisaje latente, presente, pero ausente.

Tratamos de analizar y representar en un sistema cartográfico la información, los patrones y las lógicas de transformación del territorio investigado.



Figura 4 \_datascape laboratorio 10+1 DMLC

### 3.9 10+1 LIMITLAND

Conceptos relacionados: fronteras, tangencias territoriales, infraestructuras, topografías, cuencas fluviales, situaciones intermedias, terrain vague, no lugares, superlugares, espacios distales, descampados, intersección, intersticios, continuidades, intercambios, transiciones, ecotonos, superposiciones, el entre, borderline.

Hablamos aquí del “lugar límite”, constituido por los paisajes de borde o frontera. Formas surgidas de una especial relación con un territorio entendido hoy como realidad abierta o de latentes metamorfosis. Lugares donde encontramos situaciones espacialmente próximas unidas a múltiples realidades. Lugares singulares de encuentro entre lo artificial y lo natural de aleatoria configuración y espontaneidad, mecanismos de modelado topográfico: diques de estériles de onduladas siluetas, plataformas funcionales; “accidentes” proyectados incorporados a una nueva geografía; sinuosos trazados ferroviarios, canales, caminos, pasarelas; elementos infiltrados en el soporte: pozos, ingenios, arquitecturas y otros casi “depositados” sobre el terreno.

### 3.10 10+1 PENSAMIENTO

Conceptos relacionados: Complementariedad, evolución, fenomenológico, integralidad ,apertura, tecnología, innovación, creatividad.

El experimento genera, por una parte, una reflexión y contribución al conocimiento del paisaje más académica y metodológica y, por otra, más aplicada al ámbito del paisaje contemporáneo. En concreto hemos desarrollado dos líneas de investigación que han marcado una trayectoria proyectual e investigadora: el pensamiento territorial activo a través de la exploración de estos paisajes minero-industriales incógnitos y ocultos, y el estudio del paisaje desde una perspectiva dinámica y proyectual vinculada a la cultura contemporánea.

Pretendemos un abordaje, que lejos de la autonomía disciplinar, simultanearía influencias y aportaciones transversales provenientes del mundo del arte (land-art, situacionismo...) de la física y la matemática (ciencia del caos, lógica difusa...) de la computación (proceso de datos, programación), de la biogenética (patrones evolu-

tivos...) del pensamiento (nueva literatura, nueva filosofía...) de la antropología (fenómenos de interacción...) etc., con el fin de explorar una nueva naturaleza de las cosas, combinando y simultaneando; activando e interactivando.

Entendemos el territorio desde una comprensión holística e integral, desde una experiencia compartida donde no sólo hay que considerar los aspectos técnicos, geografía y geomorfología, o el arte, la publicidad, el cine, el urbanismo y la estética, sino que también concierne directamente a los usos y costumbres de aquellos que a través de los siglos habitaron y dieron forma a un territorio, a la cultura. Una buena democracia se puede basar en un buen paisaje.

### 3.11 10+1 ESTIMULACIÓN

Conceptos relacionados: acupuntura, arquitecturas infraestructurales, hibridación, mestizaje, nomadismo, sistemas geourbanos y geoestratégicos, estructuras atractoras de nuevas situaciones, inserción territorial de nuevas mallas referenciales, diversidad, factoría de paisajes.

El paisaje se convierte así, en materia prima, en posibilidad instrumental recuperada, capaz de propiciar nuevas experiencias espaciales, y por tanto arquitectónicas, sobre unos parajes de conflictiva realidad: terrenos ambiguos seminaturales, grandes bandas marginales “de frontera”, cuando no vastas extensiones simplemente de desecho. Se produce una conexión entre el territorio, la capacidad artística de creación y la tecnología más avanzada.

#### Conclusiones

Se trata de crear un nuevo orden territorial, carente de definición tipológica y formal y que se manifestaría a través de nuevos acoplamientos, nuevas uniones, nuevos cruces de información destinados, a proyectar al individuo a espacios más insólitos y estimulantes: espacios interface.

Invertir la herencia y hacerla productiva, crear nuevos entornos para nuevas naturalezas, de potenciar nuevos paisajes.

Generar escenarios y contaminaciones donde lo local y lo global adquieran parámetros más comprometidos y significativos.

Generar un repertorio de posibilidades, porosas, múltiples y sincrónicas. El proyecto será menos figurativo y objetual y más informal y abierto; sería un activador del lugar, en sentido de entrar en resonancia, sinergia e interacción con él y, al mismo tiempo, de trascenderlo, de transversalizarlo (o multiplicarlo) más que de acabarlo (o completarlo), desvelando el paisaje de lo que ya es pero, de lo que no es del todo. Mirar, registrar, seleccionar, describir, no son trabajos previos encaminados a preparar un material para trabajar, son en sí mismas acciones cargadas de voluntad y recorren el espectro de un proyecto embrionario pero ya vivo y completo por desarrollar y enriquecer. Con esta intención se desarrolla la travesía investigadora y nos permite abarcar una colección de situaciones diversas.

El paisaje se convierte así en materia prima, en posibilidad instrumental recuperada, capaz de propiciar nuevas experiencias espaciales, y por tanto arquitectónicas, sobre unos parajes de conflictiva realidad: terrenos ambiguos, seminaturales, grandes bandas marginales de frontera, cuando no vastas extensiones simplemente de desecho.

# Referencias

(01) Herreros, Juan. Isla Ciudad. Arquitectura y energía en Mallorca. Colegio de Arquitectos de Islas Baleares. 2003

# ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO EN LA CIUDAD. EL CASO DEL OBISPADO DE ALCALÁ DE HENARES.

**D. Miguel Ángel Sánchez Blázquez**

Arquitecto. Profesor Asociado.

Universidad de Alcalá de Henares. Departamento de Arquitectura. Pza. San Diego s/n  
28801 Alcalá de Henares (Madrid) Tlfn: + 34 918854000 Email: masanchezb@uah.es

**D. Óscar Caselles Morte.**

Arquitecto. Oficina Técnica Obispado de Alcalá.

Master en Restauración del Patrimonio

Estudio de arquitectura. Sector Foresta 33, local dcha.  
28760 Tres Cantos (Madrid) Tlfn: + 34 911123898 Email: info@oscarcaselles.com

## Resumen

Inicialmente la segregación de la Archidiócesis de Madrid-Alcalá se logra el 23 de julio de 1991. Con posterioridad la UNESCO declara Patrimonio de la Humanidad, la Universidad y el recinto histórico de Alcalá de Henares en 1998. Simultáneamente aparece la Diócesis de Alcalá de Henares que promueve la integración de una Oficina para gestionar el patrimonio cultural, necesaria para la conservación y restauración de la enorme extensión de patrimonio de la que es titular.

Los modelos tradicionales de gestión individual por proyectos, anteriores a la creación de una oficina técnica integrada, son objeto de análisis sistemático en este artículo en cuanto a sus niveles de eficiencia en la gestión integral del patrimonio, a niveles técnico, económico y administrativo, en casos de un único titular patrimonial privado, como el Obispado de Alcalá de Henares.

El sistema de gestión por proyectos independientes, habitual en España, supone gestiones repetitivas y multiplicadas en cada proyecto. Cada edificio precisa de acciones correctivas o preventivas para su buena conservación en el tiempo. Gestionados de forma individual, estos procesos generan múltiples equipos de técnicos, constructoras y administración y esto provocará una gestión de menor eficiencia.

El modelo implementado por la Oficina Técnica integrada en la organización del titular de los bienes se enfocará a la optimización de recursos y medios, dando como resultado tiempos de respuesta mínimos, organizando una jerarquía completa y de probada eficiencia en comparación con el modelo anterior independiente.

## Palabras clave

*ciudad, patrimonio, arquitectura, gestión, Alcalá, diócesis*

## Abstract.

The partition of the former Madrid-Alcalá Archdiocese was accomplished on July 23rd, 1991. Later on UNESCO declared World Heritage to both the old University quarters and the city's old town. Meanwhile the newly created Alcalá Archdiocese fostered the implementation of a Technical Office to manage the huge cultural heritage and estates that it held, much in need to restore, cure and preserve it all.

The ways in which these historic properties were managed before the existence of the above mentioned Technical Office are analyzed hereby in terms of how efficient they were from a technical, economic and management point of view, considering the fact that the all belonged to a single owner. (Alcalá Diocese).

The open management system carried out through hiring independent projects is common practice in

Spain, and it entails works, repair, and maintenance to be independent for every taken action. Every building on any given moment requires preventive or corrective intervention to keep its state of repair through time. The whole process implies many different technicians, surveyors, contractors, managers and administrations taking part on it and that is something that causes a less efficient management and capability to manage the work itself or to deal with the public administration.

The new Technical Office comprised within the owner organization enhances the different resources such as technical means, technicians, works supervisors, surveyors and management tasks, reducing time to solve matters, and arranging a clear hierarchy regarding tasks and responsibilities much more efficiently compared to the former open management system.

## Key words.

*city, heritage, architecture, management, Alcalá, diocese*

## Introducción.

El día 2 de diciembre de 1998 la Universidad y el recinto histórico de Alcalá de Henares son declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

Los valores utilizados en esta declaración son, entre otros, el considerar Alcalá como primer modelo de ciudad universitaria de la Edad Moderna, ser la cuna de Miguel de Cervantes y poseer una gran herramienta difusora del conocimiento y de la lengua española representada por la Universidad.

Habida cuenta del enorme valor histórico y artístico que poseen los bienes culturales como parte integrante del patrimonio nacional, y fruto del deber de conservación y puesta en valor de los mismos por parte de sus propietarios o titulares, se precisa de una labor constante en cuanto a su Gestión orientada a objetivos de mantenimiento, desarrollo y conservación preventiva y correctiva de los bienes.

Para cumplir estos objetivos se hace inexcusable el empleo de herramientas de apoyo, existentes o innovadoras que permitan desarrollar y llevar a cabo planes estratégicos dentro de la ciudad (culturales, turísticos, patrimoniales, sociales, económicos, etc.) de manera que generen, como palancas estratégicas, un mayor número de

recursos, apoyos y medios de todo tipo, con implicaciones de titulares de los bienes, administraciones públicas, sociedad y técnicos participantes.

Como base de investigación será objeto de estudio el servicio que lleva a cabo la Oficina Técnica del Obispado de Alcalá que, de forma innovadora, implementa prácticas y operaciones a la medida de las necesidades de gestión de su propio patrimonio, particularmente del arquitectónico contenido en la ciudad histórica de Alcalá de Henares y en la Diócesis. Serán objeto de cuestión los servicios orientados a tareas técnicas, administrativas, sociales y financieras como clave en su comparación con los procesos habituales existentes en ciudades carentes de esta figura novedosa cuyo objetivo común será preservar los bienes en el tiempo, difundir la cultura y los valores históricos de bienes muebles e inmuebles.

## Objetivos.

El destino de las actuaciones de restauración y de recuperación sobre el patrimonio cultural español es su mejor conocimiento, conservación y proyección a futuro. Estas acciones precisan de tres necesidades inherentes:

- a) de un aporte periódico de fondos,
- b) de una gestión técnica profesional y
- c) de una planificación administrativa adecuada.

El éxito o fracaso de los diferentes métodos y de sus propuestas dependerá de su capacidad estratégica en materia de gestión (debido a la alta complejidad técnica y a la multiplicidad de necesidades) y condicionará no sólo la capacidad de conservación y gestión del patrimonio histórico sino también la posibilidad de proyectar valores diferenciadores entre ciudades, en ocasiones tan únicas como en el caso de Alcalá de Henares.

El presente artículo tiene por objeto poner en valor el funcionamiento comparado de estructuras diversas de servicios técnicos profesionales de conservación del patrimonio (de “gestión por proyectos independientes”) frente a servicios completos implementados dentro de la propiedad administradora del patrimonio (Oficina Técnica Integrada) bien sea éste un organismo privado (el Obispado de Alcalá de Henares) o público, de cara a la evaluación paralela de su eficiencia como medio de gestión dentro de un área geográfica predeterminada (Diócesis de Alcalá de Henares en Madrid).

La hipótesis a probar se basa en la propuesta de Oficinas Técnicas integradas dentro de los estamentos titulares del patrimonio, públicos o privados de un ámbito territorial (en este caso el Obispado), entendido como herramienta de trabajo en la gestión de bienes patrimoniales urbanos.

Se particulariza un modelo existente, el de la Oficina Técnica del Obispado de Alcalá, similar al creado anteriormente en la Universidad de esa misma ciudad, destacando la casuística de sus necesidades particulares y siempre teniendo en cuenta su caracterización funcional en su área geográfica particular.

Paulatinamente, se evaluarán las actividades y métodos llevados a cabo en los dos modelos probados por el Obispado de Alcalá como ejemplo evolutivo de organización entre uno y otro sistema: el de “gestión por proyectos independientes” en entornos sin oficinas incorporadas dentro de la propiedad y el de Oficina Técnica Integrada, aportando en el segundo caso conclusiones valoradas.

## Estado de partida.

La segregación de la original Archidiócesis de Madrid-Alcalá, fruto de un laborioso trabajo y tras petición a la Santa Sede, del entonces Cardenal-Arzbispo de Madrid, D. Ángel Suquía, se logra el 23 de julio de 1991. En esta fecha se restaura la antigua diócesis de Complutum, poniendo la Sede en la Insigne Iglesia Magistral de los Santos Niños Justo y Pastor, que queda elevada al rango de Catedral. El Papa Juan Pablo II nombra obispo de la restaurada Sede Complutense a S. E. R. Mons. Manuel Ureña Pastor. (Consultar <http://www.obispadoalcala.org>, 2011).

Su ámbito de influencia es el territorio administrado por la Diócesis de Alcalá de Henares, dentro de la provincia eclesiástica de Madrid, abarcando la zona oriental de la Comunidad Autónoma, mientras que el entorno acotado para el estudio de nuestro caso será el contenido dentro de la ciudad de Alcalá.



Figura 1. Diócesis de Alcalá de Henares dentro de la provincia eclesiástica de Madrid.  
Web de la Diócesis <http://www.obispadoalcala.org>



Figura 2. Vista parcial de Alcalá, 1565, por Anton van den Wyngaerde.

En estos primeros pasos de la recién restaurada Sede, y sirviendo de magnífica referencia práctica la Oficina Técnica de la Universidad de Alcalá, se plantea el nacimiento de una Oficina Técnica dentro del Obispado. Será la encargada de mantener y conservar el extenso patrimonio de la Diócesis, mediante las intervenciones oportunas de gestión de proyectos y de ejecución de obra anteriormente llevadas a cabo mediante actuaciones independientes. Cabe destacar que esta otra, a diferencia del primer caso, es de carácter privado por lo que no está sujeta a la jurisdicción de los contratos del Estado. (SECO CARO, C. 1994)

El hecho de restaurar como fin mismo se ha demostrado inservible en los planteamientos actuales sin el uso adecuado y la autofinanciación del bien. El empleo de recursos en la recuperación de bienes culturales, sin otro fin que no sea ponerlos en valor y que en gran medida puedan mantenerse en el tiempo por sí mismos (cambios de uso, gestión turística, visitas, dinamización o tematización), es inviable en de la situación socio-económica actual. (QUEROL, MARÍA ÁNGELES, 2010)

El modelo de Oficina Técnica Integrada concentrará la gestión, y como veremos más adelante, servirá para mejorar la eficiencia de los trabajos tanto en plazo como en repercusión económica, respecto a las actuaciones independientes sin coordinar, en cuyo caso los agentes implicados y la gestión de necesidades de los proyectos se multiplican.

# 1. Metodología.

Como sistemática para el planteamiento de la cuestión se revisarán los principios fundamentales (objetivos, problemática, recursos, método de trabajo, gestión, etc.) contenidos en el caso real sobre la Gestión de Patrimonio Arquitectónico en el Obispado de Alcalá de Henares. Así pues, este caso será convertido en vehículo para plantear y estudiar la problemática existente en las Administraciones referidas en cuanto a la Gestión del Patrimonio Arquitectónico bajo dos posturas diferentes vividas por el Obispado: la llevada a cabo hasta el año 1991 y la implementada posteriormente a partir del año de creación de la Diócesis, que denominaremos Oficina Técnica del Obispado de Alcalá.

Tal método de trabajo, que denominaremos método del caso, será ilustrativo y servirá de medio de estudio para comparar su propuesta de actuación actual con sistemáticas de trabajo desarrolladas anteriormente. (Consultar el método del caso en BRUNER, J.S. 1977).

Es pues, un caso ilustrativo cuyo análisis científico se basa en los resultados e información propia de la Oficina Técnica del Obispado, recogida por la experiencia profesional de uno de los autores y por la información recogida en sendas entrevistas recientes llevadas a cabo en el propio Obispado de Alcalá.

## 2. Plan de Trabajo.

Para llevar a cabo el estudio del caso nos basaremos en la teoría organizacional desarrollada por Robert Grant (GRANT, R: 2004), planteando el análisis de los siguientes campos comparados en los dos sistemas citados, con y sin Oficina Técnica:

1. Diseño Organizativo y Jerarquía.
2. Unidades especializadas y Operaciones.
3. Estructuras características y Sistemas de Dirección.

### 2.1. Diseño Organizativo y Jerarquía.

Originariamente los protagonistas del proceso quedaban justificados por las propias necesidades técnicas directas. Ya que estamos hablando de intervenciones y trabajos arquitectónicos, se debe aclarar cuál es el diagrama de responsabilidades e interrelaciones legales obligado por ley en España (LEY 38/1999, B.O.E 266, 06-1199):

- Propiedad (representada en cada edificio inmueble E-1, E-2, ... según las necesidades): titular jurídico de cada inmueble arquitectónico.
- Arquitecto (Arq-1, Arq-2, ...): desempeña sus funciones en materia de Proyecto (en la redacción) y de Dirección de Obra (durante la ejecución). Ambas funciones pueden dar lugar a uno o dos profesionales diferentes a lo largo del proceso.
- Ingeniero de Edificación (Arquitecto Técnico), (I.E-1, I.E-2, ...): desempeña funciones de Dirección de Ejecución durante la obra.
- Coordinador de Seguridad y Salud (SyS): Profesional de obligada integración según se contempla en el R.D.

1627/1997. Puede coincidir, si se desea, en la misma persona del Arquitecto o en la del Ingeniero de Edificación.

- Contratista principal y subcontratistas (C-1, C-2,...): hasta un máximo de tres niveles de subcontratación según Ley 32/2006, de 18 de octubre, reguladora de la subcontratación en el Sector de la Construcción.

Todos estos agentes son dependientes organizacionalmente de la figura de la Propiedad Patrimonial, titular jurídico de cada bien patrimonial, e interdependientes legalmente entre sí (según la legislación aplicable en cada caso) a la vez que deberán responder particularmente a las necesidades exigibles, sean de tipo técnico, funcional, artístico, socio-económico o de cualquier otro. En cualquier caso, será considerado como “proyecto” (o centro de trabajo) cada uno de los edificios o bienes arquitectónicos en los que se intervenga, a nivel integral, particular, en casos de mantenimiento, o como atención a simples incidencias (I-1, I-2,...).

Por otro lado, las relaciones entre administraciones públicas y privadas dan lugar a una serie de flujos de actividad en cuanto a sus funciones quedando de esta forma ligada la coordinación de actividades. Tendremos situaciones con técnicos duplicados en cada proyecto dependiendo de los medios asignados por cada organismo interviniente: Estatal, Autonómico, Local, Eclesiástico, Públicos o Privados y de cualquier otro tipo (sociales, económicos, fundaciones, etc.).

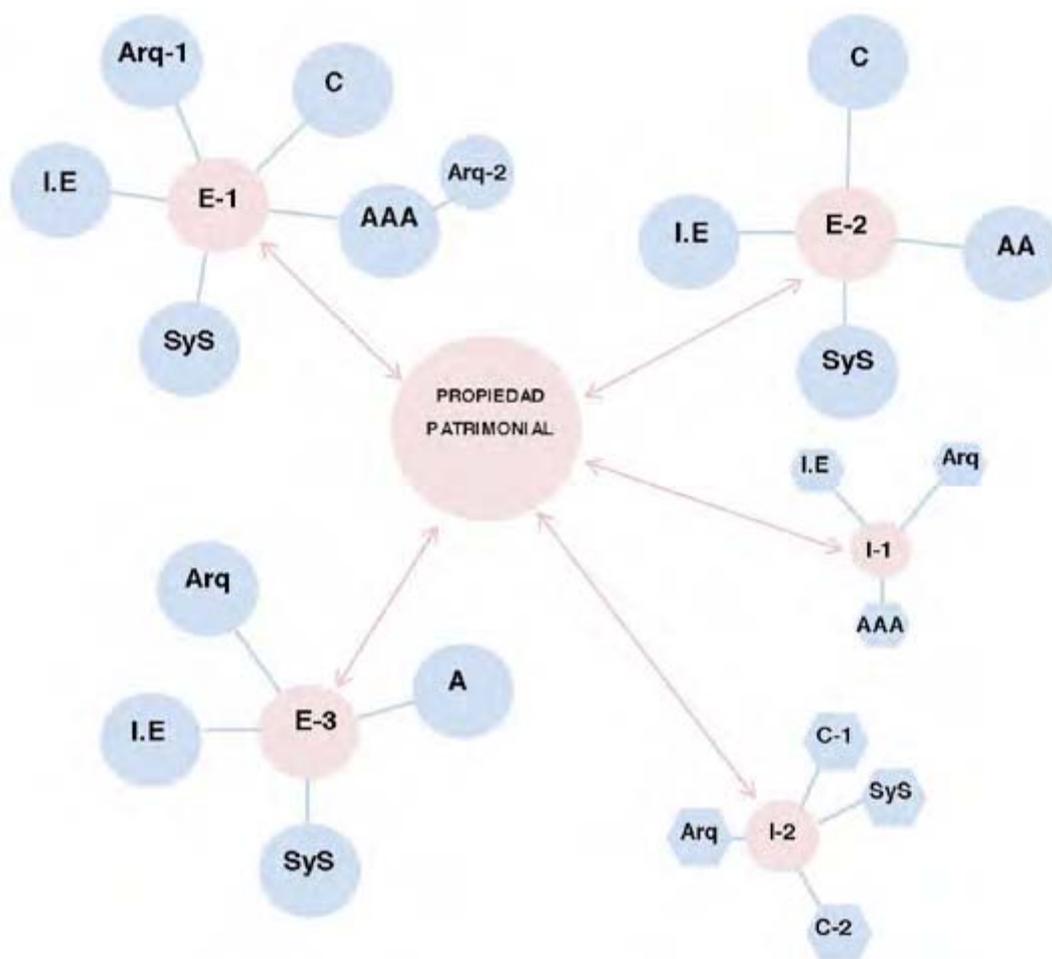


Figura 3. Diagrama Inicial de Operaciones para proyectos independientes, sin Oficina Técnica Integrada (Elaboración de los autores).

Para el estudio del diagrama anterior (Figura 3) tomaremos los cuatro parámetros críticos citados por Robert M. Grant en su teoría organizacional. De esta forma aplicaremos los campos de estudio del autor a lo largo del proceso evolutivo de los dos sistemas empleados por el Obispado de Alcalá para la gestión de su patrimonio arquitectónico que comienzan con la gestión de proyectos independientes:



*Figura 4. Relación funcional de actividades agrupadas que implica en cada proyecto (elaboración de los autores)*

Las múltiples combinaciones de funciones y tareas de la Figura.4 combinadas con las partes implicadas en el organigrama de la Figura.3 hace casi inviable la coordinación de tareas ya que conllevaría la división en la gestión y en los proyectos, a la vez que consumiría enormes dosis de tiempo y recursos, repercutiendo directamente en la calidad irrenunciable de los resultados técnicos de capital importancia por el interés artístico de los bienes.

### 2.1.3. Especialización.

En el modelo inicial se hace obligada una mayor atención a la coordinación ya que las actividades y la cantidad de equipos es abundante. Esto redundaría en procesos muy divididos cuya regularidad en sus encargos es inestable, lo cual también dificulta la coordinación.

La especialización como método alternativo favorecería la eficiencia del proceso y aumentaría los estándares de calidad sobre todos en dos aspectos:

- Mejora de la cultura corporativa y del conocimiento de los procesos de calidad de los equipos de técnicos al estar implicados en otros encargos del mismo cliente.
- Los desempeños por funciones sustituirían los trabajos por ubicación geográfica lo cual daría lugar a especialistas por materias de patrimonio en lugar de técnicos “multitarea”, de menor especialización en sus desempeños.

## 2.1.4. Coordinación.

En este escenario se hace imprescindible la utilización de mecanismos de coordinación de manera que se encaucen las actuaciones hacia un solo interés, el del titular patrimonial. Por tanto el ajuste entre estructuras o subgrupos del organigrama (principalmente: titular-arquitecto-ingeniero de edificación-coordinador-contrata) deberá ser recíproco entre las partes implicadas en cada situación, buscando establecer el mayor número de rutinas organizativas. En este sentido la gestión de obra versará sobre protocolos establecidos o acordados, de manera que los técnicos y la constructora prioricen hacia intereses de la Propiedad y no de cada uno de los técnicos ni de la constructora. Siempre que el diagrama de trabajo se identifique con el de la Figura.3, será imprescindible aplicar herramientas de control (con una supervisión imparcial) de incentivación (sobre plazos, calidades, etc.) y de valores compartidos entre las partes (soluciones técnicas, etc.). Evidentemente la dificultad para una organización “atomizada” como la de este diagrama es mayor en este caso pues implica, o bien el empleo de nuevos agentes para gestionar intensamente estas herramientas, o bien el repliegue de los subgrupos hacia formaciones integrales más maduras.

## 2.1.5. Jerarquía.

Nos serviremos de la jerarquía como herramienta de trabajo compuesto por los subsistemas interrelacionados de la Figura.3, cuyas claves para llegar a ser implementado serán:

- Economizar la coordinación para generar el mínimo imprescindible de relaciones entre las partes.
- Adaptabilidad, como autonomía de actuación en cuanto a la toma de decisiones.
- Resuelve la coordinación mediante el control. A través de este control, el sistema puede optar por dos formas de organización:
  - a) Mecánicas (basadas en la burocracia): estandariza procesos.
  - b) Orgánicas.

	MECÁNICA	ORGÁNICA
TAREAS	<u>especializadas</u>	flexibles
COORDINACIÓN Y CONTROL	<u>directrices impuestas</u>	ajuste mutuo (cultura común)
COMUNICACIÓN	<u>vertical</u>	vertical y horizontal
CONOCIMIENTO	<u>centralizado</u>	disperso
COMPROMISO	<u>superior inmediato</u>	objetivos organización
ENTORNO	<u>baja incertidumbre</u>	ambiguo

Figura 5. Formas mecánicas y orgánicas. Grant, R.: Dirección estratégica, Capítulo 6, pag. 261

## 2.2. Unidades Especializadas y Operaciones.

Una vez emprendido el cambio organizacional desde un tipo organizativo orgánico hacia otro mecánico, resta planificar cómo reagrupar a los miembros de los equipos, esto es, según la necesidad de intensidad de coordinación.

Para ello emplearemos factores de agrupación:

- Tareas comunes: proyectos, direcciones de construcción, contrataciones de elevada especialización funcional y otras o poco diversificadas o poco diferenciadas por localización.
- Procesos: combinar bien tareas similares, tanto técnicas como de gestión, administrativas, etc.
- Productos: intentar agrupar partidas técnicas con productos similares o con soluciones constructivas con las que los equipos estén familiarizados.
- Ubicación geográfica: evitar la dispersión que dificulta la comunicación entre las partes.
- Utilizar la economía de escala: compartiendo técnicos, especialistas, sistemas o contrataciones es mucho más sencillo obtener ventajas competitivas en cuanto a condiciones económicas, mejora de plazos, calidad, etc.
- Estandarización de los sistemas de control: con un mismo proceso administrativo o de gestión puede mantenerse el control de cada uno de los proyectos: calidad, medio ambiente, gestión de plazos, y control de gasto.
- Utilización plena de empleados: será muy sencillo planificar la dedicación de cada persona en función de las necesidades globales. Igualmente, los grupos multidisciplinarios favorecerán el aprendizaje y la retroalimentación.

## 2.3. Estructuras características y Sistemas de Dirección

La agrupación por especialización facilitará la definición correcta en la toma de decisiones y la implantación definitiva de la Estructura Funcional definitiva hacia la que madura la Oficina Técnica.

Las características de este modelo son:

- Objetivos únicos, protocolos coordinados de trabajo, control estandarizado y economía de escala. Todos generados a partir de la especialización en encargos de tipo patrimonial.
- Integración jerárquica en el nivel superior, Director de la Oficina Técnica, a su vez coordinado y dependiente del organismo titular de los bienes, el Obispado.
- Fuerte integración de los miembros de los equipos (oficina técnica, contratistas, etc.)

El Sistema de Dirección también evoluciona hacia nuevas características:

- Sistemas de Información: autocontrol y orientación a resultados (técnicos, temporales, recursos, etc.). Retroalimentación de equipo.

- Control de medios: el sistema controla costes e ingresos de manera precisa y mantiene el sistema de autorizaciones en el que la propiedad siempre controla decisiones.
- Gestión de Recursos Humanos: cada miembro que se implica en el equipo tiene claros los objetivos comunes y sus actuaciones y desempeños.

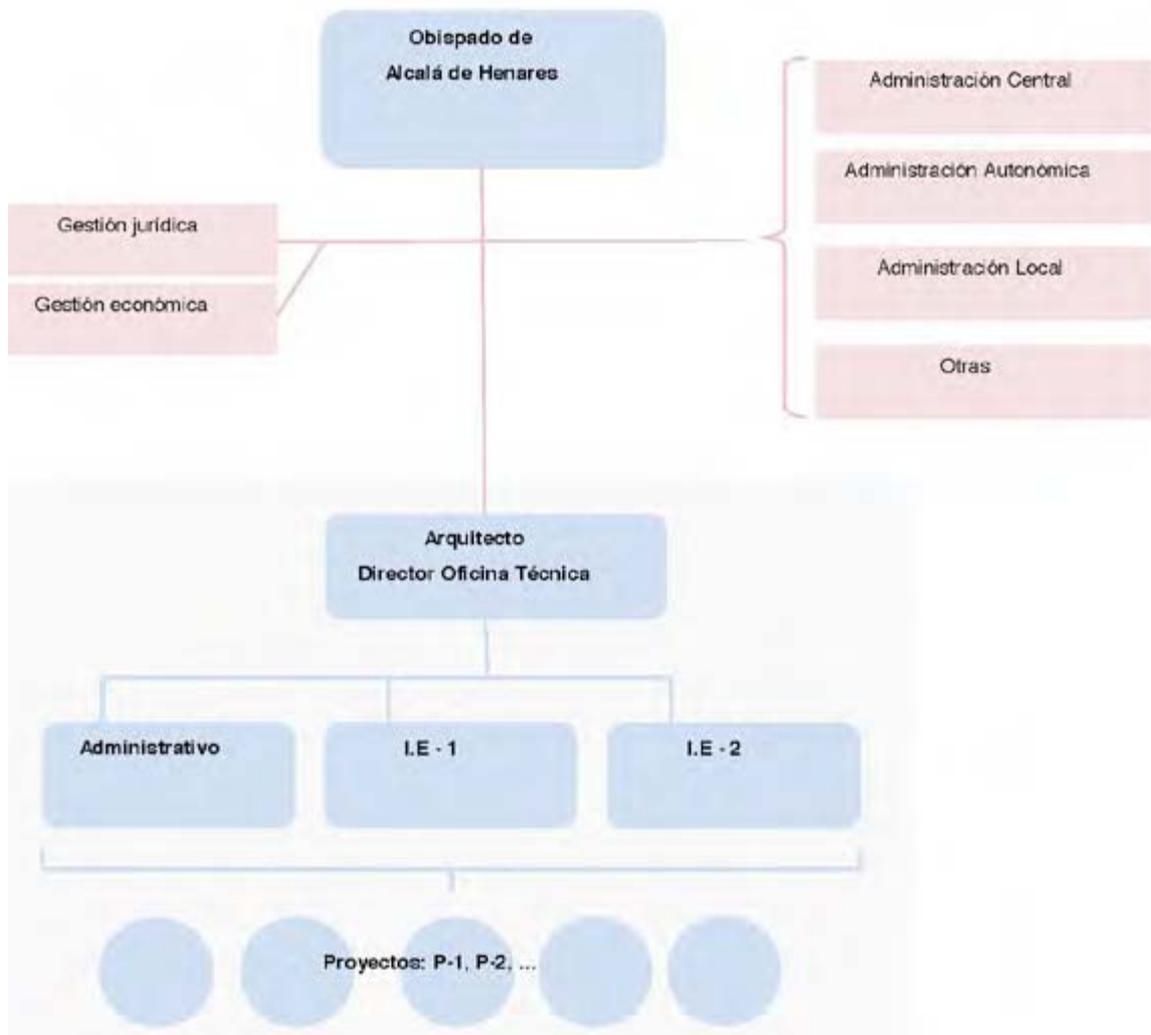


Figura 6. Organigrama de la Oficina Técnica Integrada del Obispado de Alcalá (Elaboración de los autores)

## Conclusiones.

Se puede concluir que la estructura de gestión con la que trabaja actualmente el Obispado de Alcalá presenta, según el análisis anterior, ventajas significativas respecto a modelos más iniciáticos o de menor maduración. Principalmente pueden destacarse las siguientes conclusiones por campos:

I. Estructura organizativa: el modelo por especialización conlleva una mayor eficiencia de recursos, reduce la cantidad de técnicos necesarios y maximiza su rendimiento al implicarlos en varios proyectos simultáneos. Igualmente especializa su perfil profesional, lo que es muy útil en proyectos de alto componente artístico.

II. Procesos: la calidad técnica aumenta significativamente, fruto del enfoque hacia resultados compartidos por los equipos implicados. Se reducen los plazos de manera continuada al emplear herramientas de planificación y control sobre cada proyecto.

III. Mejora continua e integración de la cadena de servicios: el número de proyectos abarcados se incrementa hasta en un 100 % respecto a la situación original del Obispado y la satisfacción de todas las partes se ve reforzada.

IV. Capacidad y gestión de recursos: la mejora más significativa se produce en el ámbito de la gestión para generar nuevos recursos, cuadruplicando la capacidad de los ya invertidos, y en la generación proactiva de financiación, imprescindible para las necesidades del patrimonio histórico arquitectónico (A.A.V.V., 2000).

V. Los resultados del sistema de trabajo probado contribuyen a la proyección estratégica de la ciudad y a su percepción valorada desde diferentes ámbitos: turístico, patrimonial, artístico, social y económico (GONZÁLEZ SÁNCHEZ, JOSÉ LUIS 2010).

## Referencias.

- A.A.V.V. (2000): Libro-guía de la Iglesia de Santa María Magdalena de Anchuelo: Crónica de su última restauración, Ed. Obispado de Alcalá, 2000, Alcalá de Henares.
- BRUNER, J.S. (1977): *The Process of Education*, Ed. Harvard University Press, 1977, Harvard.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, JOSÉ LUIS (2010): Restauración de la Puerta de Burgos, recinto amurallado del Palacio Arzobispal, Ed. Ayto. de Alcalá de Henares, 2010, Alcalá de Henares.
- GRANT, R (2004): Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones, Ed. Civitas, 2004.
- QUEROL, MARÍA ÁNGELES (2010): Manual de Gestión del Patrimonio Cultural, Ed. Akal, 2010, Madrid.
- Web de la Diócesis de Alcalá de Henares <http://www.obispadoalcala.org> (contenidos consultados el 01-09-11).
- SECO CARO, C (1994): La Comisión Mixta Iglesia Católica-Estado para la interpretación y aplicación de los acuerdos de cooperación estipulados entre la Santa Sede y el Estado español; Libro Homenaje a M. F. Clavero Arévalo, Tomo I, Ed, Cívitas. 1994, Madrid.
- LEY 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación, B.O.E. 266 del 06-11-99

# COMUNICAÇÃO E PATRIMÓNIO MUNDIAL NOS CENTROS HISTÓRICOS URBANOS: OS EXEMPLOS DE PORTO E SANTIAGO DE COMPOSTELA”

Aurora García González  
Artur Filipe Dos Santos

## 1. Introdução

Abordar a temática da preservação, classificação e divulgação do património arquitectónico dos centros históricos das cidades é falar de um tema que chama a atenção, neste caso -e tendo por base o estudo comparativo entre dois periódicos -aos meios de comunicação social impressos, radiofónicos ou televisivos. Terão as questões relacionadas com o património suficiente impacto ou notoriedade na sociedade que levem os meios de comunicação a explorar estes assuntos?

Se o património é passível de ser objecto de destaque pelos órgãos de comunicação social, de que forma são desenvolvidos os conteúdos transmitidos pelos média? Terão uma exposição mediática assinalável no cômputo generalizado das temáticas abordadas pelos média, será uma exposição excessiva ou pelo contrário diminuta.

Será que os média têm como objectivo a criação de programas, reportagens, peças jornalísticas intimamente ligadas ao património. Se sim é porque têm público afecto a este tipo de assuntos. É porque as audiências interessam-se pelos assuntos que dizem respeito não só à preservação de um bem público, espelho da história e da ideia de nacionalidade de cada país e de cada região. É porque as pessoas têm necessidade de beber o que é intimamente seu por herança histórico-cultural. Ou porque pensam que a classificação do centro histórico da sua cidade pela UNESCO granjeará o centro histórico da sua amada cidade de um título de enorme prestígio, imagem de marca e de qualidade certificada como é o título de Património Mundial. Ou por seu turno saberem que o simples facto de o património da cidade, por estar classificado, trará mais e logo mais receitas monetárias.

Ou será que poderá ser exactamente o contrário. Poderão os meios de comunicação social virar costas a factos relacionados com o património, com a sua preservação, classificação e divulgação. Pensarão os média de que provavelmente estes assuntos não terão grande procura por parte da opinião pública? Que apostar na divulgação do património por intermédio da criação de conteúdos específicos não será assim tão vantajoso, nem para o meio de comunicação em causa nem mesmo para a economia da cidade, da região ou até mesmo do país?

## 2. Elaboração de Hipóteses

Talvez falar do património não seja suficientemente aliciante para se desenvolver uma cobertura noticiosa, para ocupar uma página de um jornal ou nem sequer se criar uma peça radiofónica?

Colocando então as hipóteses em número de graus:

- Hipótese de Primeiro grau: os dois periódicos estudados dão relevância às matérias relacionadas com o património e a classificação da UNESCO ao centro histórico das suas cidades.

- Hipótese de Segundo Grau: se os jornais vêm na publicação de notícias correspondentes ao Património é porque existe, na população que habitualmente compram o “Jornal de Notícias” e a “La Voz de Galicia” a necessidade de explorar os factos que dizem respeito à preservação, classificação e promoção do seu património e do Património Mundial. Desta forma os jornais vêm a necessidade de saciar a curiosidade dessa população com a cada vez maior aposta em publicar sobre estas matérias ao longo do tempo

- Hipóteses de Terceiro Grau: havendo por parte dos dois jornais interesse na publicação destas matérias, por via dos seus leitores terem a necessidade de verem exploradas as temáticas relacionadas com o título de Património Mundial dos seus centros históricos, é porque existe actualmente por parte de franjas da população de Porto e de Santiago de Compostela uma consciência quanto à preservação, importância da classificação e da difusão do seu espólio arquitectónico; o facto de se comprovar que um dos periódicos publica mais artigos do que o outro é sinal que os leitores de um têm mais interesse por estas questões do que segundo e que existe mais consciência da importância do património numa cidade do que noutra.

- Hipótese nula: O número de artigos publicados é escasso, demonstrando que estes periódicos não demonstram interesse nestas matérias, sinal de que os leitores não estão despertados para as questões do património.

Não creio que este estudo comparativo vá desvendar as respostas a todas estas hipóteses, mas poderá auxiliar na construção de uma ideia de quanta relevância poderão dar os média, partindo do exemplo destes dois importantes periódicos como são o “Jornal de Notícias” e a “La Voz de Galicia”, no sentido de este estudo ser uma veia iniciática para a criação de novos estudos comparativos no seio desta matéria.

### 3. Desenho e Técnicas de Recolha de Informação

Como referido anteriormente este projecto de investigação visa sobretudo (apesar de levar a cabo também uma superficial mas correcta definição do que é o título de Património Mundial no âmbito da UNESCO e da importância da classificação dos centros históricos das cidades que naturalmente tenham um espólio de importância universal, bem como uma abordagem à importância de se criarem estratégias de comunicação interna externa, aliadas às relações públicas e ao marketing com vista ao sucesso da candidatura desse espólio bem com a sua posterior divulgação) elaborar uma análise comparativa entre dois periódicos: “Jornal de Notícias” e “La Voz de Galicia”. Um é português, conotado com a cidade do Porto, o outro é galego, de referência para a cidade de Santiago de Compostela, ambos os burgos detentores de um espólio classificado como Património Mundial pela UNESCO e membros associação transfronteiriça de Municípios “Eixo Atlântico”.

Essa análise comparativa tem como objectivo saber qual o volume, em notícias publicadas no período compreendido entre um de Janeiro de 2000 e 31 de Dezembro de 2004, de importância que estas duas publicações dão às temáticas relacionadas com o Património Mundial em geral e com o espólio classificado de cada uma das suas cidades respectivamente, em particular, bem como apurar qual dos dois jornais publica mais notícias referentes a este tema e se essa diferença é significativa.

De referir que, aquando da recolha de informação, foram tidos em conta somente as notícias que diriam respeito ao património, a preservação, divulgação, investimentos relativos ao espólio, processos de candidatura, classificação, em suma apenas matérias referentes ao assunto do património, não tendo sido levadas em conta as notícias que por uma razão ou por outra tenha surgido expressões relacionadas com “Património Mundial”

Assim, a recolha de informação foi desenvolvida da seguinte forma:

- Recolha de dados referentes a notícias publicadas no Jornal de Notícias entre o dia um de Janeiro de 2000 e 31 de Dezembro de 2004, recorrendo à hemeroteca física presente na sede deste periódico na cidade do porto, bem como à hemeroteca informática do referido jornal, tendo como base de busca as expressões “Património mundial”, “Património da Humanidade”, “Património Universal” e “Património Cultural da Humanidade” (com esta ordem exacta), enunciações comuns quando se trata de definir a classificação da UNESCO. As notícias encontradas foram lidas uma a uma, no sentido de verdadeiramente se apurar se estas diziam respeito ao tema abordado, de forma a que a investigação não sofresse “contágio” por outras notícias que, apesar de porventura conterem uma das já referidas expressões de busca, nada tivessem a ver com o tema em estudo.
- Recolha de dados referentes a notícias publicadas em “La Voz de Galicia entre o dia um de Janeiro de 2000 e 31 de Dezembro de 2004, recorrendo à hemeroteca física presente na sede deste periódico na cidade de A Corunha, bem como à hemeroteca informática do referido jornal, presente em suporte digital na Biblioteca Central da Universidade de Vigo, no pólo Universitário de As Lagoas Marcosende, em Vigo tendo como base de busca as expressões “Patrimonio Mundial”, “Patrimonio de la Humanidad”, “Patrimonio Universal” e “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (com esta ordem exacta), bem como o cruzamento das mesmas entre si (já que em vários textos surgem por vezes uma ou mais expressões de identificação desta classificação, com o objectivo de aprimorar o texto jornalístico) enunciações comuns quando se trata de definir a classificação da UNESCO. As notícias encontradas foram lidas uma a uma, no sentido de verdadeiramente se apurar se estas diziam respeito ao tema abordado, de forma a que a investigação não sofresse “contágio” por outras notícias que, apesar de porventura conterem uma das já referidas expressões de busca, nada tivessem a ver com o tema em estudo.
- Recolha de fundamentação teórica em autores que expressam a importância da comunicação no desenvolvimento das empresas e das instituições e do contacto destas com a sociedade. José María la Porte, com a sua obra “Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin Ánimo de Lucro” foi um dos autores preponderantes para o estudo da importância das técnicas de comunicação para sensibilizar à preservação do espólio de um centro histórico, para a construção de um melhor e mais completo dossier de candidatura ao Título de Património Mundial, bem como outros autores significativos e obras preponderantes, descritas na bibliografia.

## 4. População e Amostra

População: Jornal de Notícias (Cidade do Porto)

La Voz de Galicia (Santiago de Compostela)

Amostra: Notícias, publicadas no espaço de tempo compreendido entre um de Janeiro de 2000 e 31 de Dezembro de 2004, relacionadas com o título de Património Mundial em geral, as actividades desenvolvidas pela UNESCO neste âmbito e dos CENTROS HISTÓRICOS CLASSIFICADOS DE Porto e de Santiago de Compostela em particular, encontradas depois de extensiva procura nos arquivos físicos e na hemeroteca informática das duas publicações

O volume de amostra consultado no “Jornal de Notícias” foi de 1447 notícias, sendo 909 notícias alvos de estudo no âmbito das temáticas já referidas.

O volume de amostra extraído do jornal “La Voz de Galicia” foi de 1729, sendo 1505 notícias alvos de estudo no âmbito das temáticas já referidas.

Nota-se uma discrepância entre o volume de amostras dos dois periódicos. A razão é a de que a hemeroteca do jornal “La Voz de Galicia” apresenta uma melhor organização dos conteúdos presentes no arquivo deste jornal, já que a sua facilidade de consulta permitiu um volume extenso de informação, visualizando um conjunto de “Cd-roms” cuidadosamente divididos em anos e dias de publicação, ao passo que o arquivo do “Jornal de Notícias”, para além de difícil consulta, englobada num sistema informático demasiado complexo e disperso.

## 5. Técnicas de análise

Através da análise estatística descritiva e estatística indutiva, tendo como base tabelas de série cronológica, com as variáveis

- Tabela 1 (Jornal de Notícias -notícias de carácter geral) -Património Mundial; Património da Humanidade; Património Universal; Património Cultural da Humanidade; Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo.
- Tabela 2 (Jornal de Notícias -notícias relacionadas com o património portuense) -Património Mundial; Património da Humanidade; Património Universal; Património Cultural da Humanidade; Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo.
- Tabela 3 -(La Voz de Galicia -notícias de carácter geral) -Património Mundial; Património de la Humanidad; Património Universal; Património Cultural de la Humanidad; Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo.
- Tabela 3 -(La Voz de Galicia -notícias relacionadas com o património “Santigueño” -Património Mundial; Património de la Humanidad; Património Universal; Património Cultural de la Humanidad; Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo.

Através do estudo dos dados presentes nestas tabelas procura-se responder às seguintes questões:

- Qual dos dois periódicos publica mais notícias relacionadas com o título de Património Mundial em geral, as actividades desenvolvidas pela UNESCO neste âmbito.
- Qual dos dois jornais publica mais notícias intimamente relacionadas com o centro histórico classificado da sua cidade.
- Saber, em cada um dos jornais, quais os anos que as notícias relacionadas com o Património Mundial em Geral e centros históricos classificados em particular foram publicadas em maior número e apurar as razões.

## 6. Trabalho de Campo

Num trabalho de campo que envolveu várias horas de pesquisa às hemerotecas dos dois jornais, com sucessivas viagens a A Coruña e As Lagoas Marcosende, em Vigo, foram dispendidas cerca 155 horas na procura de todo o material necessário para o desenvolvimento deste projecto.

Na procura de dados relacionados com o “Jornal de Notícias” foram consultados os arquivos deste jornal, a sua hemeroteca digital, bem como os arquivos da Biblioteca Municipal da Cidade do Porto, numa recolha iniciada a 20 de Novembro de 2005 e terminada a 15 de Dezembro desse mesmo ano, com um total de horas dispendidas de 73, num universo de 1447 notícias consultadas.

Na procura de dados relacionados com a “La Voz de Galicia” foram consultados os arquivos deste jornal, a sua

hemeroteca digital compilada em cd-roms, examinados na biblioteca central da Universidade de Vigo, em As Lagoas Marcosende, no pólo de Vigo, numa recolha iniciada a 16 de Dezembro de 2005 e terminada a 18 de Janeiro de 2006, com um total de horas dispendidas de 82, num universo de 1729 notícias consultadas.

Foram dispendidas, com o intuito de construir a fundamentação teórica, na leitura da bibliografia de referência para este projecto 38 horas ao todo.

- Dados obtidos no “Jornal de Notícias”
- Dados obtidos em “La Voz de Galicia”

Expressões de Referência e Procura de Dados de Notícias de Carácter Geral					
	Património Mundial	Património da Humanidade	Património Universal	Património Cultural da Humanidade	Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo
2000	145	33	0	11	8
2001	133	49	2	13	14
2002	156	68	2	19	16
2003	95	43	0	13	6
2004	77	44	0	6	12
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>237</b>	<b>4</b>	<b>62</b>	<b>56</b>

Tabela 2

Expressões de Referência e Procura de Dados de Notícias relativas à cidade do Porto					
	Património Mundial	Património da Humanidade	Património Universal	Património Cultural da Humanidade	Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo
2000	54	12	0	1	1
2001	49	23	0	0	4
2002	50	14	0	4	3
2003	45	13	0	2	4
2004	48	15	0	1	3
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>77</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>15</b>

- **Dados obtidos em “La Voz de Galicia”**

Tabela 3

Expressões de Referência e Procura de Dados de Notícias de Carácter Geral					
	Património Mundial	Património de la Humanidad	Património Universal	Património Cultural de la Humanidad	Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo
<b>2000</b>	10	175	2	2	102
<b>2001</b>	16	212	13	1	42
<b>2002</b>	20	222	10	5	37
<b>2003</b>	22	212	2	1	35
<b>2004</b>	56	255	4	11	38
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>1076</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>254</b>

Tabela 4

Expressões de Referência e Procura de Dados de Notícias relativas à cidade de Santiago de Compostela					
	Património Mundial	Património de la Humanidad	Património Universal	Património Cultural de la Humanidad	Textos que tenham uma ou mais expressões em simultâneo
<b>2000</b>	12	42	3	0	29
<b>2001</b>	21	39	1	0	19
<b>2002</b>	16	36	2	4	20
<b>2003</b>	12	22	1	0	9
<b>2004</b>	9	31	2	3	17
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>170</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>94</b>

Depois do desenvolvimento deste projecto se constata, pela leitura dos autores já mencionados, não só nas fundamentações teóricas mas também ao longo deste trabalho que as principais contribuições no campo do conhecimento científico são:

Este trabalho de investigação tem a humilde pretensão de sensibilizar os investigadores ligados às ciências da comunicação a apostarem no estudo das temáticas que porventura relacionam o património, a sua necessidade de preservação, a necessidade de o “certificar” com a mais importante e prestigiante marca de qualidade existente, o título de Património Mundial sobre a égide da UNESCO, não esquecendo a sua divulgação.

É um campo ainda pouco explorado, aquele que relaciona as instituições que se dedicam ao património e a importância de apostarem nas técnicas de comunicação empresarial, institucional, organizacional ou corporativa.

São ainda poucas (pelo menos no que respeita a Portugal) as instituições que orbitam os aspectos do património a levarem a sério a importância de uma cuidada organização da comunicação interna, e da comunicação externa, dos benefícios produzidos com o investimento nas relações públicas e na necessidade de se organizarem estratégias fortes de marketing, para assim proporcionar não um melhor desenvolvimento do trabalho dos seus colaboradores, de uma maior “aceitação pública” pelos temas relacionados com o património mas também do papel da própria instituição, bem como alcançar uma divulgação que permita o incremento do turismo, necessário para obter fundos para a preservação do mesmo património.

Este projecto visa também contribuir com uma introdução à fundamentação teórica que sustente o papel preponderante da comunicação em todos os aspectos relacionados com o património.

Ao apresentar um estudo comparativo entre dois periódicos diários, eminentes cada um da sua cidade, da sua região e da euro-região que representa o noroeste peninsular, este projecto de investigação visa sobretudo explorar a ideia de que os meios de comunicação social têm a responsabilidade social de divulgarem o património histórico e cultural. E essa responsabilidade social efectivamente existe nos dois jornais estudados, porque também esses jornais seculares são exemplo desse património. Como também existe a ideia de que efectivamente os leitores destes jornais se interessam pela temática do património, tal foi o volume de artigos encontrados sobre o tema do património.

Existe terreno para desenvolver projectos que explorem a relação dos meios de comunicação social com o património tal é o enfoque que os média dão, a julgar pelo menos com o exemplo destes dois emblemáticos jornais diários

Este trabalho talvez abra a porta para futuros estudos comparativos mas sobretudo para a implementação de futuros projectos transdisciplinares não só dentro da investigação em comunicação mas sobretudo em contacto com o meio científico ligado ao estudo do património da história e da arqueologia, para que o património não se torne numa mera “mercadoria” da comunicação.

## Conclusões

A necessidade de se preservar o património, para assim transmitir às gerações vindouras o testemunho de uma história por vezes construída a ferros, e aliar as ciências da comunicação a esse esforço que é o de perpetuar nos laços tumultuosos a identidade de um povo reveste-se de importância quando se imagina que se encontram em risco centenas e centenas de vestígios históricos e civilizações que ajudaram a construir a nossa própria civilização. Que as teorias da comunicação podem contribuir para a consciencialização da opinião pública para urgên-

cia de se manter vivo esse património rico que são os centros históricos urbanos, os quais o centro histórico da cidade do Porto e o “casco viejo” de Santiago de Compostela são exemplares únicos de um “Património Mundial” que é um bocadinho de todos nós. Utilizando as ciências da comunicação como alavanca de propulsão para a divulgação do património, fazendo das instituições que orbitam o campo desta temática verdadeiras “máquinas” comunicacionais, cientes de extrema importância das relações públicas, do marketing e de toda uma comunicação empresarial e institucional virada para a conjugação de esforços consertados entre vários organismos, públicos ou privados, sem fins lucrativos ou com fins monetários, empresas ligadas ao turismo, instituições culturais, câmara municipais, em prole de um bem tangível que se não se cuidar deixa de o ser, ficando preso por pontas na raiz histórica e nos baús estreitos da memória.

## Bibliografía

Álvarez, Tomás y Mercedes Caballero (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Capriotti, Paul (1992). *La imagen de la empresa*, Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Castillo, Jaime de Urzáiz y Fernández del (1997). *De las relaciones públicas a la comunicación social integral*, Madrid: Editorial San Martín.

Costa, Joan (1999): *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Desvallés, André (2003). *Que Futuro para os Museus e para o Património Cultural na Aurora do Terceiro Milénio*. Revista Lugar em Aberto.

Enriquez, Carlos Sotelo (2001). *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Editorial Ariel.

Garmendia, Jose A. (1990): *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*, Madrid, ESIC Editorial.

Klein, Naomí (2001). *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

La Porte, José Maria (2001). *Entusiasmar a la propia institución*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Marin, Antonio Lucas (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Martín, Fernando Martín (1998): *Comunicación Empresarial e Institucional*, Madrid, Editorial Universitas.

Neder, Cristiane Pimentel (2001). *As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política*. Tese de Mestrado não publicada. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de S. Paulo,

Padilla, Carlos G. Ramos (1991). *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, México: Editorial Trillas.

Portas, Mercedes Román (1997). *História de La Voz de Galicia (1882•1939)*. Vigo: Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo.

- PRADO, Sara, Nuñez de, y Alfonso Braojos, Enrique Ríos, Elena Real (1993): *Comunicación social y poder*. Madrid: Editorial Universitas
- Rodrigues (1999). Adriano Duarte, *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na Era da Informação*, Lisboa: Editorial Presença.
- Ramos, Luís A. De Oliveira (2000). *História da Cidade do Porto*. Porto: Porto Editora. 3ª Edição, pp 492-493
- Ramos, Fernando (2002): *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid, Editorial Universitas
- Regouby, Christian (1988): *La comunicación global. Como construir la imagen de una empresa*, Barcelona, Gestión 2000.
- Sacadura, João & Cunha, Rui (2006). *Património da Humanidade em Portugal. Vol II*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Sanabria, Benigno E. Alicea (2003). *Comunicación Empresarial Ejecutiva*. Porto Rico: Centro de Competências da Comunicação da Universidade de Porto Rico
- Saramago, José (1990). *Memorial do Convento*. Lisboa: Caminho-O Campo da Palavra.
- Ulmidge, Richard Dixon (1982). *The Development of Scientific and Cultural Contents in Television*. Atlanta: Social Studies Events
- UNESCO, Comissão Nacional (1992), *O que é: A Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Lisboa: C.N. UNESCO.
- UNESCO (1972). *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2000), *Public Infokit – World Heritage*. Paris. UNESCO.
- UNESCO (1996). *Report of the 20th Session of the Committee*. Paris: UNESCO.
- Van Riel, Cees (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hempstead: Prentice Hall.
- Weil, Pascale (1990): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

# SENSIBILIZACIÓN, VALORACIÓN E INTERVENCIÓN DEL PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO DE PAMPLONA, MEDIANTE METODOLOGÍA DE DISEÑO PARTICIPATIVO.

## **Huber Giraldo Giraldo**

Investigador Principal

Universidad de Pamplona

E-mail: observatoriourbano@gmail.com

hgiraldo@unipamplona.edu.co

Teléfono: (057) 7 5688601

## **Cesar Parra**

Co-investigador

Universidad de Pamplona

E-mail: unsauce@gmail.com

## **Victoria Sarmiento Henao**

Co-investigador

Universidad de Pamplona

E-mail: vicsarmiento@gmail.com

## Resumen

La formación académica de profesionales arquitectos y comunicadores sociales, bajo enfoques científicos y disciplinares, aislados de la realidad espacial y social, como modelo de conocimiento y formación, dan paso al desarrollo de una praxis contemporánea, que genera teorías tomadas por los diseñadores y los comunicadores, como punto de partida para la exploración formal de proyectos de diseño urbano y de investigación social, puestos al servicio de la sociedad y de sus espacios urbanos, lo que en algún sentido desnaturaliza los procesos académicos tan generalizados.

Este proyecto de Investigación Formativa, con iniciativa ciudadana y académica, se basa en un método de

diagnóstico y diseño participativo, para la valoración e intervención del patrimonio urbano-arquitectónico de la ciudad de Pamplona, con aplicación específica al diseño de espacio público, en su centro histórico, basado en la relación que se construye entre los arquitectos y comunicadores sociales en formación y la comunidad. Se toma como referencia, el hecho de que los proyectos de espacio público: Calle Real y Parque Águeda, han sido incluidos, como proyectos de inversión, en el Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos (PNRCH), impulsado por el Ministerio de Cultura Nacional.

## Palabras claves

*Investigación Acción Participativa. Construcción de ciudad y ciudadana, Intervención y Método de diseño participativo. Interdisciplinaridad. Espacio Público en Centro Histórico.*

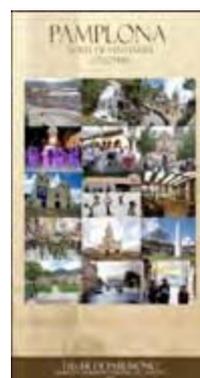


## Objetivos

Con el presente trabajo de investigación formativa se buscó abordar el proyecto de recuperación integral (urbanística, social y económica) del centro histórico de la ciudad de Pamplona, el sector urbano más importante de la ciudad a través del método de diseño participativo con la participación de la comunidad y la academia.

A partir de las ideas de Orlando Fals Borda, en torno a la Investigación Acción Participativa, se establece la relación de ésta con fines del diseño participativo y la participación ciudadana, en el diagnóstico y formulación de soluciones espaciales al espacio público en el centro histórico de la ciudad de Pamplona, el cual comprende la observación de su realidad para generar la reflexión sobre su estado, y ofrecer soluciones de planificación y diseño de su espacio público, para evitar su deterioro, construir identidad y pertenencia ciudadana, mejorar y exaltar su entorno arquitectónico y urbano y hacer ciudad.

La exaltación y realización de estudios de diagnóstico del centro histórico de la ciudad, con participación ciudadana y el acompañamiento de disciplinas como la arquitectura, el urbanismo, la etnografía y la antropología, complementados con prácticas disciplinares, como comunicación social, metodología de la investigación y gestión cultural. Mediante talleres de sensibilización y diseño participativo se aproxima a cinco (5) escenarios de intervención. Escenario pasado, escenario presente, escenario tendencial, escenario futuro y escenario posible, donde se induce e interroga a los participantes y a la comunidad en general a realizar reflexiones, análisis, aportes, e ideas, en asuntos a considerar, expresados en forma textual, imaginaria y/o dibujada, acerca a la forma, como quisiera se intervinieran dichos espacios.



## Objetivos específicos:

- Promover el análisis y la evaluación del centro histórico, desde la percepción comunitaria, recogiendo aspectos de su valoración, del programa de espacios para su intervención y de las condiciones espaciales y formales para su intervención.
- Sensibilizar, valorar e intervenir el espacio público con la comunidad.
- Diseñar, desarrollar y ejecutar propuestas de proyectos de impacto, que se complementen para actuar como detonantes de la transformación y contribuyan a mejorar la imagen del centro histórico.
- Identificar acciones en sectores y actividades que complementen la estructura económica y fortalezcan la participación del centro histórico en la economía urbana.
- Generar sentido de apropiación y pertenencia por parte de la ciudadanía y promover la conservación recuperación y uso del centro histórico.
- Preservar los valores históricos y arquitectónicos con la mejora de espacios públicos, la formación de sendas y la dignificación de los lugares tradicionales de encuentro y esparcimiento.
- Incorporar servicios culturales al espacio público articulados a la cultura local y regional que hagan más atractiva la oferta turística.
- Recuperar espacios públicos para las actividades al aire libre, el esparcimiento y la integración familiar.

## Metodología

La metodología para el desarrollo de la propuesta es integral e interdisciplinaria, y se fundamenta en el método de investigación-acción-participación (Orlando. Fals Borda) Establece un sistema de participación entre actores ciudadanos, técnicos y políticas de desarrollo urbano, alcanzando a establecer diagnósticos y estrategias de intervención del espacio público, para el centro histórico de Pamplona, con lo cual se contribuye decisivamente a la rehabilitación del centro histórico de la ciudad; donde uno de los pilares es el protagonismo de los actores sociales o de los sujetos patrimoniales de la ciudad, mediante la participación ciudadana, entendiendo por tal la

capacidad que tienen estos para influir en el diseño, ejecución y evaluación de las políticas y programas públicos destinados a valorar e intervenir su centro histórico.

Hay varias razones para actuar así: los habitantes de la ciudad son los que mejor conocen los problemas de su centro histórico desde lo cotidiano; al tomar parte en procesos de sensibilización, valoración e intervención de su centro patrimonial, los ciudadanos renuevan también su autoestima como actores en su propia ciudad. Con lo cual se contribuye a la reinención de la identidad simbólica local, convirtiendo en positivo y motivo de orgullo lo que viene siendo transformado para beneficio de un sector inversionista.

El diseño participativo legitima las propuestas de intervención como parte esencial del reforzamiento de la identidad y la democracia local, y por lo tanto los procesos de las políticas públicas como la puesta en marcha del Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos con origen en el Ministerio de Cultura y de aplicación en la ciudad de Pamplona. Además contribuye a construir un entendimiento y coordinación entre la administración pública y los niveles técnicos.

Los arquitectos realizan una reseña histórica sobre la conformación de la ciudad, con una recopilación de fotos antiguas e imágenes 3d que permitan ver y entender como era el centro histórico, desde su origen, a principios del siglo XX, y cómo ha evolucionado hasta lo que se tiene el día de hoy.

La arquitectura participativa, propone una forma de desarrollar arquitectura, basada en los aportes, como relatorías, textuales y gráficos, que hace la comunidad mediante talleres interactivos, que luego son sistematizados, y tomados como insumos para el desarrollo de propuestas urbano-arquitectónicas, que buscan los arquitectos en formación y que buscan interpretar dichos anhelos.

Cuando se habla de diseño participativo en la arquitectura, la participación del usuario se ve delimitada por las técnicas que el diseñador utiliza para la recolección, análisis y diseño del proyecto. Depende de la habilidad del diseñador en saber utilizar técnicas y métodos que te ayuden a acercarte y saber lo que necesitan y sueñan las personas.

Esta metodología, no solo busca la inclusión de la comunidad en los procesos de planificación y diseño del espacio público, sino su incorporación en la construcción de ciudadanía, construir ciudad implica construir ciudadanía. Una de las mayores críticas que le hace al diseño participativo en la arquitectura es que el resultado depende mucho sobre el imaginario del usuario, lo cual muchas veces es limitada y termina con un diseño simple y poco revolucionario para la arquitectura.

El arquitecto muestra a los representantes de la comunidad un anteproyecto elaborado con base en la información obtenida en los talleres de escenarios anteriores, se muestran las plantas, elevaciones y un par de perspectivas y otras imágenes para el fácil entendimiento de lo proyectado, se conversa con los usuarios sobre el porqué de cada decisión de diseño tomada, y se preguntan las dudas y observaciones con respecto a lo presentado. Se buscará presentar más de una alternativa y hacer jornadas de socialización y negociación para ajustar el anteproyecto y hacer partícipes a la comunidad en la toma de decisiones al proyecto.

## El Trabajo Interdisciplinario

Con el propósito de aprovechar todas las potencialidades que pueden ser obtenidas desde los vínculos entre las asignaturas, Taller de Diseño VII del Programa de Arquitectura, Gestión Cultural, Comunicación y Cultura de la Universidad de Pamplona, con base en los objetivos que deben alcanzar en la formación, se realiza esta alianza estratégica, con la cual se logra articular competencias para la obtención de un trabajo colectivo de interés comunitario. Labor que implica la cooperación de un colectivo de personas y crear las bases para una estrategia centrada en el estudio, e intervención de un problema de la ciudad y con participación de la comunidad, acompañada por el colectivo pedagógico.

Con este ejercicio interdisciplinario, se pretende que los conocimientos de las asignaturas se integren a los sistemas de participación desde las competencias particulares, en la preparación de la información documental, en logística de los Talleres de Diseño Participativo y posteriormente, en la evaluación de resultados y presentación de los informes y reportajes. Categorías, que incluyen el poner en función los conocimientos, las teorías, las habilidades y valores resultantes del proceso de enseñanza-aprendizaje; que operan con un lenguaje común generalizado y un vínculo estrecho entre el su puesta al servicio de la realidad urbana y su cotidianidad.

La investigación en el área comunicacional se basa en los aspectos de los encuentros. El Planeamiento comunicativo, se basa en la filosofía pragmática, que busca apoyar la función primaria del planificador y diseñador a partir de escuchar los relatos de la gente y asistir al proceso de identificación y construcción de consensos entre los diferentes puntos de vista, respecto del entorno urbano.

Desde el puntos de vista social y antropológico (etnográfico), la investigación le apuesta a La ciudad equitativa, mediante la promoción de modelos espaciales de participación, y en función de apoyar la perspectiva proyectual del espacio público, basado en el fortalecimiento de las relaciones comunitarias y alcance de situaciones de equidad.

Se destaca la importancia de la percepción y la observación del uso y apropiación del espacio público, especialmente la del peatón, el contacto físico que la comunidad establece con los elementos que conforman el espacio urbano. Bajo este concepto se busca una mayor información del espacio urbano y las formas de apropiación y uso que de él hacen los individuos, en las múltiples escalas: se observa la ciudad desde su materialidad, color hasta la percepción espacial del individuo

El diseño del espacio público, procura la ciudad bien realizada, con aportes desde la orientación morfológica. Se proyecta y se diseña la ciudad deseable que puede ser obtenida a través del planeamiento y el diseño participativo. Se discute sobre el diseño, los espacios, la idoneidad de la estructura urbana. En realidad se promueve un nuevo urbanismo y un nuevo diseño urbano inspirado una forma de movimiento social, que reacciona ante el deterioro del patrimonio urbano arquitectónico, proponiendo espacios y usos variados dentro del centro histórico y un reordenamiento del tránsito, en un interés substancial por el proyecto y por la forma de llevarlo a cabo.

Si bien la disciplina de la Arquitectura y el Diseño Urbano, tienen como objetivo el desarrollo de la mejor ciudad, concluimos que estas tres disciplinas deben interactuar. Si bien los arquitectos procuran desarrollar una adecuada propuesta morfológica, desde el estudio de las transformaciones urbanas, este proyecto de investigación consiste en vincular los aspectos sociales que estructuran los procesos que le dan origen al espacio urbano. La inclusión del uso de modelos conceptuales interdisciplinarios, enriquecen la metodología de estudio y la orientan hacia una concepción antropológica de la intervención del espacio público.

# Diseño participativo por escenarios

## Escenario pasado

El taller inicia sensibilizando a los participantes a invocar la memoria, los sentidos y el habla. Invoca la tradición oral. Los arquitectos y comunicadores, en formación, exponen relatorías de la historia urbana y hacen un recuento del patrimonio creado, de su origen y de lo que subsiste en el presente y la memoria urbana. Los participantes de este taller se aproximan al “escenario pasado”, hacen remembranza de cómo fue la vida en tiempos pretéritos, desde cuando se inició el asentamiento urbano, su fundación, su evolución en el tiempo, como era la vida del pueblo y la forma física del mismo. Se reseñan los acontecimientos de los que se tiene conocimiento o memoria. Finalmente se hace un acopio y jerarquización de la información obtenida. Termina con un recuento del patrimonio existente, expone textos del pasado y muestra imágenes del centro histórico y de la vida de Pamplona.



## Escenario actual

Los participantes revisan el “escenario actual” (situación actual del centro histórico) analizan los aspectos asociados al lugar como tipo, caracterización, valorización y formas de uso del espacio urbano. El taller inicia con la sensibilización y motivación acerca de lo observado en la cotidianidad del uso del espacio urbano.

Evaluación y diagnóstico. Mas: Los participantes deberán responder a la pregunta: ¿Qué es lo que más les gusta del Centro Histórico de Pamplona? Se obtiene una sola Respuesta, se listan y se priorizan. Menos: ¿Qué es lo que menos les gusta del Centro Histórico de Pamplona? Una sola respuesta: Listan y priorizan las respuestas.



El espacio urbano ante el Fiscal: Los participantes en el taller deben imaginar que el Centro Histórico de Pamplona se encuentra ante un tribunal en calidad de acusado; y que ellos, los participantes, son los fiscales. Su rol no es ser justos (este es el caso del juez), solo deben enjuiciar y atacar al centro histórico así las faltas de que acusan al Centro Histórico no tengan soluciones posibles.

Taller de Motivación (sensibilizar la vista como elemento básico de la observación), (Patrimonio existente / Deterioro del patrimonio) Sobre Cartografías de la ciudad

(Producción de Imágenes de la Comunidad) La vista / Observación Apagar y prender la luz, mirar por conos, mirar con ojo derecho ojo izquierdo / objeto aislado y el contexto

Exponer conclusiones del escenario pasado

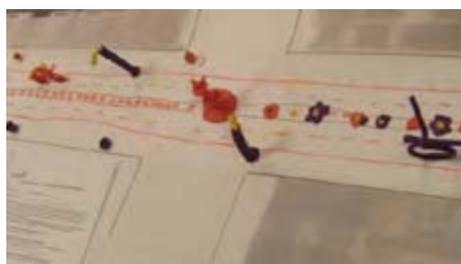
Caminata fotográfica (que es lo que van, a partir de un mapa del centro histórico, (equipos computadores dispuestos para bajar las fotos de todos y cada uno de los participantes.

Charla magistral sobre el escenario actual

Como hacer esta Relatoría de 2 a 4 personas registro fotográfico, escritos, fotografías, video logística Se harán grupos focales donde los participantes cuentan lo que encontraron, teniendo en cuenta un cuestionario que el tallerista utilizara para recoger la información traída por los participantes. Luego socializaran a la plenaria lo que encontraron en cada lugar. Relatoría de lo que sucedió.

## Escenario tendencial

Taller de Motivación (ejercicios de confianza y estimulación sobre el trabajo en equipo y reconocimiento del otro). El colectivo hace un recuento del pasado del presente y luego avizora las tendencias generales del patrimonio de la ciudad, en el evento de que las condiciones actuales persistan y no se realice ninguna acción para modificarlas. El grupo de participantes aporta ideas opiniones y saca conclusiones acerca de lo que va a suceder en el futuro si la situación actual continua. Salen a la calle a hacer Reportajes al patrimonio (fotografías grabaciones entrevistas)/ y Encuesta de la población. Tabulan y sistematizan la información.



## Escenario futuro

El “escenario futuro” del (Centro Histórico Deseado). Aquí se le pide a los usuarios: Olvidarse por completo del Centro Histórico actual. El arquitecto solicita a los participantes que “imaginen, sueñen y describan la vivencia de un Centro Histórico Ideal” con una cierta racionalidad sin pensar en imposibles. Los participantes junto con

el arquitecto registran los sueños e ideales. Este ejercicio conducido adecuadamente permite a los participantes y al taller establecer un adecuado programa de necesidades, que superará las propuestas inmediatistas y razonables comunes a los participantes y por lo tanto posibilitando procesos innovadores y creadores.



## Escenario Posible.

Etapa de la sensatez Teniendo a la vista toda la información, obtenida y clasificada en la primera fase de consulta se inicia el proceso de planificar el Nuevo Mapa Patrimonial y se inicia el proceso de dibujar las posibles soluciones. Después se enfrentarán las variantes obtenidas con los problemas y deseos de la comunidad, seleccionando los hallazgos. Las alternativas encontradas se analizan con los demás miembros del taller de diseño y luego de concertadas soluciones se procede a citar a los usuarios para hacer la presentación de las propuestas ante la colectividad. Los arquitectos interrogarán a los usuarios si fueron correctamente interpretados y se les invita a que los evalúen frente a los problemas y los deseos formulados en la fase de consulta.



Con toda la información adquirida de la comunidad y todos los elementos necesarios para el diseño urbano, interactuando a veces de manera azarosa, se conforma el campo propicio para la creación. El papel en blanco comienza a ser reemplazado por la información que, desplegada ante los ojos de los arquitectos en formación, estimulará el proceso creativo, obteniendo soluciones parciales en las que nunca se hubiese pensado al tratar de obtener la solución lógica procediendo, como es habitual, en línea recta. Se ha estimulado la mente con ideas, se la ha liberado por caminos distintos, con el fin de romper la idea concertada.

Una de las conclusiones de los talleres de diseño participativo consiste en alcanzar los Indicadores cualitativos y cuantitativos que permiten identificar, los aportes de los grupos involucrados y los alcances de las propuestas de-

sarrolladas, dando a los grupos la posibilidad de construir cultura de participación y la adquisición de experiencias que los harán mayormente autosuficientes. Alcanzar mayor satisfacción social en las comunidades y una valoración de las actividades de los arquitectos haciendo esta profesión útil y creativa al servicio de las comunidades.



## Exposición en el espacio público.

La estación de consulta está organizada con mesas, cartografías, planos, fotos históricas actuales. Sobre una cartelera o un mural la gente escribe las ideas y propuestas de intervención en el patrimonio de la calle real y Parque.

Con base en las determinantes de diseño (programa de necesidades, diagnósticos, valoraciones, ideas, propuestas, etc) obtenidas de los talleres de diseño participativo, los arquitectos en formación, presentan a la comunidad, anteproyectos de diseño de espacio público, resultado luego de la construcción de los escenarios participativos. Mediante una Jornada cívica-cultural, en el espacio público, las nuevas propuestas de intervención en el espacio público, del centro histórico de la ciudad, fueron expuestas al público, explicadas y socializadas con la comunidad con el fin de verificar si estas consultaron lo que la comunidad, planteó acerca de los proyectos expuestos. ¿Recogen estos realmente el sentir de la colectividad?

## Pamplona centro histórico, valor patrimonial, historia cívica y participación ciudadana.

Un factor esencial a considerar, en la perspectiva de validar o evaluar el presente y el futuro de la Ciudad de Pamplona, sin duda, lo constituye el valor que representa su peso histórico y monumental, en el contexto nacional y regional. Indiscutiblemente aquí se hace un llamado esencial a la comunidad urbana de la ciudad, consiste en advertir que en buena medida el futuro económico, político y cultural de la ciudad, depende mayormente de su especificidad histórica, de su condición única, dado por su relevante valor patrimonial (en franco proceso de transformación), y que aún contiene su centro histórico.

La vertiginosa transformación del centro histórico de la ciudad, tiene fuertes repercusiones sobre la memoria urbana, sobre la identidad cultural y por lo tanto sobre el compromiso cívico y participativo de la ciudadanía en la consolidación de su sentido de pertenencia. En consecuencia tiene incidencia importante en los asuntos económicos de sus habitantes, que en cierto sentido pierden el privilegio de ser ciudadanos de la ciudad histórica, con un significativo centro patrimonial y por lo tanto la posibilidad de beneficiarse de tal condición.

Las autoridades municipales pareciera que desconocieran el valor intrínseco del paisaje cultural de Pamplona, su patrimonio histórico y cultural, valor que tiene no solo desde el punto de vista social en el contexto regional sino también de los beneficios económicos, que este capital cultural le representa a la comunidad residente de la ciudad. Evidentemente el proceso acelerado de gentrificación urbana, de demolición y transformación de su patrimonio urbano arquitectónico, al que está sometido el centro histórico, no solo social sino constructivamente, ajeno a toda tradición local, desvirtúa su imagen, so pretexto de un crecimiento económico que beneficia a un exclusivo sector inversionista.

La preocupante transformación arquitectónica y degradación urbana de este patrimonio monumental, que han consentido sus autoridades municipales, a gran escala, ha sido en beneficio del negocio inmobiliario, transformando la identidad intransferible de sus calles, una tradición forjada desde el pasado, por sus edificaciones históricas, erigidas y consentidas por sus habitantes desde el tiempo y en sus días.

Los efectos de la transformación del centro histórico, tienen sobre la actividad ciudadana, sobre la naturaleza de su vida pública, sobre su incidencia en la conservación de su identidad, son desastrosos. Razón por la cual se hace necesario convocar a la comunidad a intervenir en condiciones de igualdad respecto del gobierno municipal y en la política cultural que compete a todos, a su capacidad de definir su destino como comunidad local.

La intensidad con que se viene banalizando el ámbito central de la ciudad, es emblemático hoy, la voracidad con que se abaten sobre él, los intereses políticos y económicos, las fuerzas locales y externas, debilitan la identidad ciudadana que ve indiferente como deshacen un patrimonio forjado durante más de 4 siglos de historia. Así es como se formulan proyectos desde la actividad privada, con el respectivo aval de las autoridades municipales, sobre un bien patrimonial colectivo, donde sus costos de inversión y los beneficios se traducen exclusivamente en unidades monetarias, valorados como fenómenos de mercado; pero el Patrimonio es un bien social y todos somos responsables de su transmisión a las futuras generaciones. En tal sentido es necesario realizar acciones sobre la protección cívica de su centro histórico, que promueva una construcción consciente, que fomente no solo la herencia cultural física sino también la redefinición de estos lugares centrales como espacios de cultura y ciencia, de festivales universitarios y rituales religiosos, inspirados en la tradición colectiva.

## Academia y ciudad.

“....., el desafío para la formación del profesional arquitecto no puede ser otro que el de generar las condiciones, desde la academia, para que éste pueda abordar la realidad como un hecho complejo en el que la intervención sobre la ciudad, entendida como el objeto arquitectónico por excelencia en el siglo XXI (sin desmérito de otros objetos y contextos para el ejercicio de la disciplina), sea abordada desde una perspectiva asociacionista e integracional derivada del ejercicio de una consecuente trans-disciplinariedad que sin desdibujar la especificidad de una u otra mirada de la realidad (en atención al carácter de cada disciplina) permita crear espacios comunes de interacción y cooperación”. LOS GRANDES RETOS DE LA ARQUITECTURA Y EL URBANISMO EN EL SIGLO XXI. Una aproximación desde el papel de la academia. Por Arq. CARLOS MARIO YORY.

Desde la academia, surge la presente propuesta de sensibilización, valoración e intervención de su centro histórico, mediante una metodología que involucra la participación ciudadana, que se origina como un material inédito, que deseamos poner en práctica. Construir espacios colectivos de reflexión e intervención, un lugar donde

transferir ideas y modos de hacer cívicos, una herramienta propia, abierta a comunidades residentes, naturales y flotantes una orquestación consultada, que quiere hacer visible y participativa las intervenciones propuestas para su entorno patrimonial, que propone soluciones a la manera de una inteligencia general, que consciente, adopta decisiones sobre el que, el porqué, el cómo hacer, a partir del reconocimiento del pasado y el pensar el presente, que trace un futuro deseado.

En consecuencia se ponen en práctica teorías y talleres de participación ciudadana, con especial énfasis en la condición etnográfica, donde el peso histórico determina intensamente el presente y el porvenir del centro histórico, al permitir sensibilizar, valorar y porque no, intervenir su centro histórico, bajo principios cívicos compartidos, los de una autonomía ciudadana y solidaria, que se piensa a sí misma, que restablece las condiciones jurídicas y políticas, evitando desafortunadas e irreparables destrucciones. Al mismo tiempo que exalta y salva su centro histórico, desarrolla ideas claras sobre la necesidad de su protección, superando las influencias de una galopante cultura globalizada, que fundada en falsas ideas de multiculturalismo de modas pasajeras y coyunturales, promueve entornos de ciudades anónimas e idénticas, con el mismo mal gusto e imagen sin tiempo, tan generalizada.

El ejercicio de diseño se hace sobre las condiciones espaciales que ofrece la arquitectura y el urbanismo contemporáneo, consultando la diversidad de valores propios, contenidos en lo que denominamos con el término genérico de lo patrimonial. El ejercicio de diseño participativo hace énfasis en el contexto histórico preexistente, en la valoración de esta herencia espacial que no siempre es reconocida como tal, en perspectiva de intervenir con visión de futuro, pero tomando en consideración las condiciones previas de su valor.

Mediante los talleres de participación ciudadana, se interpreta y hace consciente el patrimonio, se trabaja en contra del olvido, la destrucción y su transformación inminente, se entiende este como un fondo acumulativo de expresiones histórico-artísticas, objetualizadas y ordenadas temporalmente.

El patrimonio debe ser entendido como un fondo acumulativo de manifestaciones, arquitectónicas, urbanas, culturales, históricas, que podrían ser ordenadas temporalmente conforme a su aparición. Se podrán espaciar en el entorno urbano y en el tiempo, sobre mapas y cartografías, con lo cual se dibuja y comprende un particular mapa cultural del centro histórico.

## El concurso de diseño del espacio público

Los concursos de diseño arquitectónico, o la contratación de arquitectos “famosos”, son expresiones de la arquitectura estelar, artificios que utilizan las administraciones y políticos, para insinuar una mejora en las ciudades que gobiernan, pareciera que fueran la única vía para hacer arquitectura. Es así como los concursos de arquitectura, buscan intervenir el espacio público, en contextos patrimoniales, podrían tener como lugar común, un particular interés en concretar la espectacularidad, una clara intención mediática, donde la fuente de inspiración del arquitecto, se ubica en contextos de la globalización, creatividad que luego el público termina por validar, ante la difusión de los medios, que busca agradar con “su propuesta”, y que los jurados miran con criterios de impacto, rentabilidad y poder, tendencias que reducen al mínimo las responsabilidades del ejercicio profesional.

Ante la posibilidad de que el Ministerio de Cultura convoque a un concurso nacional de arquitectura, para intervenir el espacio público de Pamplona, proponemos un mejor ejercicio de arquitectura, que se involucre mucho más con los problemas sociales, con las necesidades del entorno inmediato, que deje el rol de ser mera

decoradora de las ciudades, puesta al servicio de políticos y promotores, desconociendo las potencialidades que ofrecen los escenarios concertados, propios a una arquitectura local.

Los principales problemas que conllevan el diseño por concurso o por encargo consisten en que la información y el conocimiento utilizado para planificar los espacios urbanos, son irrelevantes, imprecisos e insuficientes. Es característico que estos proyectos de intervención en el Espacio Público, se hagan a espaldas de los intereses de la comunidad, que luego hará uso de tales espacios, desconocen el carácter diverso de los grupos sociales que confluyen en la ciudad, los valores de la diversidad social, las dinámicas comunitarias, las redes sociales. No conocen la historia del surgimiento de los espacios y el uso cotidiano de los mismos, los modos de apropiación. Prevalece el concepto de ciudad espectáculo, la búsqueda creativa se focaliza en el valor de la imagen, lo cual genera una propuesta de Centro Histórico, pensado más para ser visto como objeto de contemplación, que vivido.

Proponemos este ejercicio de diseño, que se coloca en la dirección del buen ejercicio de la arquitectura, donde se buscan situaciones de gestión novedosa e independiente, donde se analizan los hechos urbanos a la luz de procesos concertados, de participación ciudadana, que empoderen a la comunidad. El ejercicio de diseño participativo, busca crear un vínculo entre proyecto y comunidad, por una arquitectura que trabaje más en los procesos de gestión, y en función de la población que será su usuaria, más consciente de las patologías de la ciudad, donde la identificación de los factores del paisaje cultural local, definen y acentúan el proyecto, es decir proyectos basados en consultas colectivas, que consideran la interacción entre pensamiento arquitectónico, paisajismo, el arte, la tecnología y los estudios culturales. Convocar a la sociedad civil, en tal sentido a la comunidad de Pamplona, como parte fundamental y artífice de su entorno y no como un adorno o ente ausente.

Este es un ejercicio de arquitectura definido por una ética de lo común, que se constituye en un mediador social fundado en el reconocimiento del contexto y del cotidiano, que trabaja con las dimensiones, políticos, económicos, culturales y civiles, que sirve para tener una experiencia urbana (personal y colectiva) más rica, más dialogada y contrastada con el resto de ciudadanía, un esbozo de lo que pretende ser una arquitectura que sustente las mayores capacidades de convivencia, marcada por una negociación constante entre lo deseado y lo posible, en una constante evaluación de las intervenciones en el espacio público.

Esta metodología de diseño participativo, aborda la problemática de intervención en el patrimonio urbano arquitectónico, bajo conceptos definidos de una apropiación colectiva del hecho urbano, en la reconocimiento de sus valores urbanos y culturales. No son ya algunos eruditos o algunos intelectuales los que por estudiar historia la consideran como suya; ahora es todo un pueblo el que, formado en su opinión por la voz de la historia, lo considera así.

En tal sentido el proceso de valoración, si bien tiene un importante grado de subjetividad, será la comunidad quien determinará que tiene o que ha adquirido nuevo valor para ella y por lo tanto debe ser protegido, al identificar porqué contiene algún valor cultural y por lo tanto merece un régimen especial de atención, valoración, cuidado y protección.

Teniendo un especial cuidado, en que la apropiación colectiva del centro histórico como patrimonio, debe partir de considerar la situación de transformación actual como una preexistencia, y la intervención no debe significar el estancamiento o creatividad de las propuestas de la arquitectura actual, y por lo tanto habrá que impedir que el sentido del patrimonio no se desvíe hacia esquemas similares a los de un parque temático, un museo o un espectáculo público.



## A manera de conclusión

En este trabajo de investigación formativa, hemos querido, en primera instancia, establecer las relaciones entre las ideas de Fals Borda en torno a la Investigación Acción Participativa y la participación ciudadana en la valoración e intervención mediante el diseño urbano participativo, del espacio público en el centro histórico de la ciudad de Pamplona. Aquí se prioriza la problematización y la reflexión sobre la historia, la conformación y estado actual del centro histórico de la ciudad para su transformación y diseño, en función de consolidar una ciudad histórica, incluyente y participativa, que valora su entorno y se compromete con el bienestar social y la equidad. Así planteado, el enriquecimiento del cuerpo teórico, para una nueva práctica pedagógica del diseño participativo, no son, el fin único de la investigación, pues esto sólo tiene sentido en la medida que contribuye con la construcción de una práctica ciudadana, participativa, democrática y emancipadora para la promoción social y la creación de ciudades educadoras.

## Los Talleres de diseño participativo

Estos talleres proponen que los arquitectos en formación, aborden el conocimiento del entorno en el que actúan los usuarios, el contexto de uso, ocupación y significación de los espacios y/o de los ambientes, que serán objeto de intervención, en procura de desarrollar proyectos urbano-arquitectónicos, desde el diseño, la rehabilitación, la reutilización y la intervención.

Los talleres de sensibilización, valoración e intervención del espacio público del centro histórico de Pamplona, tienen como fundamento la Investigación Acción Participativa (IAP) y tienen como propósito la evaluación por escenarios (pasado, presente, futuro, actual y tendencial) del conjunto de aspectos que condicionan la praxis cultural, histórica, de uso y apropiación del espacio público que convoca a la misma colectividad, con el objetivo de acometer eventuales intervenciones y modificaciones del mismo.

Este proceso de investigación acción participativa, aplicado en la solución del espacio público, permite alcanzar varios objetivos:

Los colectivos de participación, construyen y facilitan mayor información, sobre el espacio público colectivo, con lo cual se realiza una mejor comprensión, sobre los temas de reflexión y de intervención espacial, alcanzando importantes niveles de identidad y pertenencia.

Al establecer sistemas de información interpersonal y de autoconocimiento, alrededor de los problemas de estudio e intervención, los colectivos refuerzan los sistemas de integración y participación.

Al comprender mejor la naturaleza de los problemas espaciales y culturales a él asociados y al abordarlos colectivamente, se generan acciones y temas, que son objeto de la reflexión colectiva, aproximando la investigación a la acción, ya que el conocimiento y la reflexión se disponen para la toma de decisiones prácticas de intervención sobre el entorno.

En cualquier caso, estos procesos de investigación acción participativa, convocan a los colectivos sociales, en torno a un asunto que afecta a todos y genera metodologías que tienen una función práctica y es proponer formulas de intervención y soluciones operativas al tema del espacio público, como la formulación de un programa de necesidades, la valoración de las prácticas culturales e históricas, el reconocimiento de las formas de las apropiación y uso del espacio público y por lo tanto formula estrategias de actuación sobre el espacio colectivo.

## Estructuración de la IAP:

La IAP es un esquema sencillo, utilizado por los colectivos, que permite conocer, comentar y negociar para en consenso proponer programas de intervención en el espacio público, conectando la investigación y el conocimiento del espacio, a su posterior intervención, mediante la acción, es decir, vincula las necesidades colectivas con las acciones consensuadas

El nivel de aproximación al problema del espacio público, con algunas valiosas excepciones, desarrolladas en este ejercicio por los sujetos patrimoniales, es el de la formulación de un esquema básico, que recoge un programa de necesidades, o, establece ubicaciones topológicas en el espacio de dichos programas, con las relaciones de conveniencia entre usos y vecindades, invoca asuntos culturales e históricos que definen al colectivo y define propuestas de actuación concretas para el mejoramiento y la sostenibilidad del espacio colectivo.

## El método de talleres de diseño participativo

El grupo de arquitectos en formación, actúa como facilitador durante los talleres de diseño participativo, ponen en práctica diferentes técnicas de recolección y análisis de la información producida, lo mismo que transmiten herramientas y materiales de trabajo operativos, que estimulan la participación y definen las formas de expresión y transmisión de las reflexiones y propuestas desarrolladas durante el taller, de manera asequible y fácilmente manejable por los participantes.

El grupo de tallerista y facilitadores programa las acciones a desarrollar y de qué manera, llevarlas a cabo, para cada uno de los escenarios de participación colectiva. Se utilizan diversidad de medios de explicación en la socialización del tema del espacio público y su centro histórico, lo mismo se definen los medios de expresión, las diferentes técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, encuestas, entrevistas, fotografías históricas y actuales, dibujos, mapas y cartografía social, maquetas y moldeamientos, relatos, bibliografías y testimonios, entre otros, con las cuales se construyen relaciones de diálogo, de participación e identidad.

De esta manera, el colectivo de estudiantes, docentes y ciudadanía, vinculados en este proyecto de investigación, intentamos hacer un aporte para acortar la distancia que existe entre el avance teórico de la investigación y el

diseño urbano del espacio público, en el campo educativo, superando el ejercicio simulado en las aulas de clase, donde prevalece la repetición y las actividades sin sentido que, en poco o nada contribuyen con la equidad y la promoción social que se requiere para alcanzar una sociedad más justa y democrática.

Muchos errores que suelen cometerse al proyectar o intervenir centros históricos o espacio público como consecuencia de la falta de comunicación entre arquitectos y usuarios, una situación muy corriente en la práctica profesional. Esta experiencia brinda al arquitecto una nueva dimensión de su trabajo, menos formal, más humana y le posibilita comunicarse con la gente en lugar de resignarse a ser un personaje ajeno y distante.

Existe una falta de entrenamiento sobre estos temas en el ejercicio profesional de la arquitectura debido a la poca o nula preparación que reciben los estudiantes durante el pregrado. En general, en las Escuelas de Arquitectura se trata de preparar arquitectos para grandes obras muchas de carácter privado o institucional las de encargo, las cuales son escasas en el ejercicio profesional y benefician una parte insignificante de la población.

## Bibliografía:

Castells, Manuel (1999). "Globalización, sociedad y política en la era de la información", *Análisis Político* (Bogotá), 37: 3-17.

FALS BORDA, O. (1980) "La ciencia y el pueblo: nuevas reflexiones" en SALAZAR, María Cristina (editora) (1992) *La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollo*. Consejo de Educación de Adultos de América Latina. Universidad Nacional de Colombia. Madrid: Editorial Popular, OEI, Quinto Centenario.

FALS BORDA, O. (1999) "Orígenes universales y retos actuales de la IAP" en *Análisis Político* No 38, IEPRI, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. UN, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis%20politico%2038.pdf>. Consultado 23 de noviembre de 2008.

H.G.G.



# AUSENCIAS PRESENTES Y PRESENCIAS AUSENTES EN LA CIUDAD

**Joaquín C. Ortiz de Villajos Carrera**

Arquitecto / Investigador

Proyecto de Investigación de Excelencia "Arquitectura, ciudad y territorio en Málaga (1900-2008)". Departamento de Historia del Arte de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos (España). CP: 29071. Email: jortizdevillajos@us.es

## Resumen

El paisaje de la ciudad es una construcción que implica en igual medida a los valores que asumimos intrínsecos al territorio -desde el plano físico; como escenario- y a aquellos otros que el imaginario personal otorga a dicha realidad -desde mecanismos, anacrónicos si se quiere, de traslación de tiempos; como percepción-. En su conjugación descubrimos la apropiación que el individuo ejerce sobre un entorno espacial, social y cultural que, en definitiva, no hace sino construir la propia ciudad. Esto es, esferas híbridas de participación donde el ciudadano establece vínculos con el medio. En dicho contexto, la construcción del mapa de la ciudad tensará las líneas del tiempo de modo que el ciudadano, como ser creativo, compondrá su propio paisaje convocando elementos borrados, olvidados o desaparecidos del territorio que pertenecen a su me-

moria -ausencias presentes- desvelando situaciones que, aun siendo tangibles, carecen de participación en el ritmo cotidiano de su ciudad -presencias ausentes-. El tejido urbano será el tablero de juego donde desarrollar estos encuentros reflexivos entre ciudadano e identidad, sobre una ciudad como Málaga que, sin ser desmemoriada, desdibuja constantemente su destino justificando sus estrategias en el disfraz del sobredesarrollo propio de la contemporaneidad. Donde borrar las huellas no es sino la escritura de un cosmopolitismo arraigado al sentir popular. Procesos de demolición y reinención incesante de las trazas de la ciudad convivirán en la disección que, en clave patrimonial, esbozaremos sobre algunos de los últimos mecanismos llevados a cabo en la delimitación de la nueva marca de la ciudad.

## Palabras clave

*Ausencias presentes, Presencias ausentes, Territorio de la ciudad, Paisaje urbano, Patrimonio inadvertido, Málaga, Nuevos espacios de culto, Marca cultural.*

## Abstract

The landscape of the city is a construction which involves at the same way the inherent values we assume to the territory and other values applied to the same territory coming from the inner imagination. With this, we discover the human being takes the surroundings spatial, social and cultural, for his own; so finally, the human being is not doing other thing than creating the city itself. Hybrid spheres of participation where the citizen establishes links with the environment. In this context, the construction of the city's map will strain the lines of time so the citizen, like a person creative being, will compose his own landscape summoning deleted, forgotten or disappeared elements from the territory which belongs to his memory -present absences- revealing situations in which there is a

lack of participation with the daily rhythm of his own city thought its tangible -absent presences-. The urban space will be the playboard where all this reflexive encounters will take place between citizen and identity, on a city like Malaga, without being forgetful, blurs his destiny justifying its strategies in the mask of the overdevelopment characteristic of the contemporary. Where deleting the marks it is just the writing of cosmopolitanism with the population feelings like its own roots. Demolishing processes and non stop reinvention of the city traces will coexist in the dissection which, from heritage topic, we will outline about some of the last mechanisms realized in the demarcation of the new city mark.

## Key words

*These absences, Absent presence, Territory of the city, Urban landscape, Unnoticed heritage, Málaga, New cult spaces, Cultural mark.*

## Introducción

“Ausencias presentes y presencias ausentes en la ciudad” pretende construir claves de interpretación tanto del funcionamiento mercantilizado del patrimonio -tratado como reclamo y atracción-, como del contexto social que soporta el proceso, así como del impacto espacial de una resignificación del patrimonio con diferente grado de apropiación por parte de la sociedad en tres intervenciones puntuales acaecidas en el caso de Málaga en los últimos diez años.

El contexto científico que engloba la investigación, asumiendo la extensión y subjetividad que encierra, es el Patrimonio. Un campo de investigación abierto y dinámico que posibilita la reunión de diferentes casuísticas y construye un camino cada vez más estructurado -así administrativamente se encuentra de alguna forma regulado, aunque menos desde la arquitectura-. El estudio del mismo exige forzosamente un enfoque interdisciplinar. De esta forma se enriquece el entendimiento global de una configuración física del territorio en el tiempo. Sobre el objeto físico de la ciudad, debemos incluir fenómenos sociológicos traducidos en procesos socioespaciales que motorizan el sistema y dónde el ciudadano se alza como el gestor activo de mayor relevancia en la conformación tangible del soporte físico de la estructura urbana.

Ese enfoque transdisciplinar nos conducirá a su acercamiento histórico, económico o sociológico, entre otros, que influirán de manera determinante en la planificación estratégica de la ciudad. Estrategias de resignificación que deben incorporar a los bienes patrimoniales de la ciudad desde la transversalidad. Así, valores como el económico (fundamental en la producción actual de patrimonio) o el antropológico (como necesidad inherente del hombre de recurrir al pasado), participan de manera activa en el proceso de construcción de la memoria colectiva y la identidad de la ciudad.

## Objetivos

En primer lugar, establecer el contexto cultural desde el que se realiza la investigación: el estudio de la cultura como producto de consumo en un marco donde el Patrimonio se convierte en recurso de atracción. Esto conlleva al análisis local desde perspectivas globales que estructuran, en muchos casos, el devenir de la ciudad.

Analizar, desde tres propuestas realizadas en el caso de Málaga en la última década, el conjunto de medidas para la elaboración de un nuevo modelo de la ciudad en sus deseos por reactivar o reinventar un sistema de atracción turística basado en la resignificación patrimonial (y cómo se produce ésta) que desplaza el hasta ahora consolidado modelo basado fundamentalmente en su clima y en la explotación del territorio (hoy agotado).

La valoración del nuevo modelo y la proposición de repensar la ciudad desde una escala que corresponda al ciudadano que vive su ciudad, y no desde la escala mediática que lo dirige en la actualidad. Por ello pretendemos rescatar esos valores que, aun pudiendo parecer en ocasiones insignificantes, activan y motorizan la ciudad.

Trazar las líneas de proyección de la ciudad que toman el Proyecto Patrimonial como recurso para la dinamización de la ciudad desde un punto de vista creativo aunque altamente programado (politizado en su mayoría).

## Metodología

Presentamos el modelo a pie de campo, desde la cotidianeidad del espacio vivido por el ciudadano; desde las propuestas que para él se desarrollan por la Administración que, advertimos, desplazan otras aportaciones de interés que realmente construyen, ya no solo el mapa patrimonial de la ciudad, sino la conciencia de pertenencia al lugar habitado por el ciudadano. Este encuentro con la realidad del objeto se realiza desde las pautas de la globalización actual en el que se ven inmersas nuestras ciudades, donde el interés económico predomina sobre el interés social de las operaciones desarrolladas.

Como refería González Quirós (2003): (...) todo símbolo apunta, pero además disfraza (p.13). Todos los elementos patrimoniales “reinventados” en la ciudad, tienen un interés desmedido por la constitución del conjunto cultural que, como símbolo, relance a la ciudad en el mercado global además de pretender inyectar pequeñas dosis vitamínicas de identidad al ciudadano (entendiendo que la identidad muchas veces es un disfraz que, como tal, puede ser sustituible y temporal, al menos desde el lenguaje contemporáneo donde el intercambio -en todos sus campos- se impone como universal); pero la operación de resignificación patrimonial, no puede esconder el verdadero propósito comercial que, como veremos, la genera. La acción patrimonializadora que promueve el proceso, adquiere mayor valor, en algunos casos, que los propios objetos.

Abierto así el campo de estudio, nos acercaremos a la ciudad desde la teatralización de su imagen y desde la

constitución de una marca que la relance en la red global, siendo la escala intermedia que la ciudad de Málaga posee (en el contexto de ciudades europeas), el mejor aliado en la consecución de objetivos. No obstante, esta meritoria iniciativa por alcanzar nuevos campos atractores, posee una doble visión camuflada en el éxtasis del triunfo del cambio. Las iniciativas que la ciudad adopta para su redefinición o lanzamiento a la red global encuentran en el patrimonio existente un lugar desde el que ofrecer esa nueva imagen de cambio. O, directamente, se pretende reinventar ese patrimonio, imponiéndose a una ciudad que debe asumirlo como propio e incorporarlo al imaginario colectivo de la misma.

## Ausencias presentes, presencias ausentes

¡Quiero contarte tantas cosas! Comienzo a decir algo y, de repente, me doy cuenta de lo poco que comprendo. Me refiero a hechos concretos, información precisa sobre cómo vivimos en la ciudad. (...) Si William no pudo lograrlo, no sé cómo espero hacerlo yo; no tengo idea de cómo la ciudad sigue funcionando e incluso si me pusiera a investigar sobre estas cuestiones, es probable que me llevara tanto tiempo, que la situación ya hubiera cambiado cuando descubriera algo.

(Auster, 2008, p.40)

Desde alguna ciudad sin nombre, Anna Blume relataba la impotencia que le impedía comprender los mecanismos y entresijos escondidos tras la atmósfera urbana que la envolvía. Su visita a El país de las últimas cosas, bajo el pretexto de encontrar al hermano que una vez desapareció entre sus calles, la conduce aturdida por una realidad desconocida. Una ciudad en continua metamorfosis que desestabiliza la orientación de los transeúntes, donde ya nada responde a la lógica con la que fue concebida y la apariencia exterior de los edificios no manifiesta lo que ocurre tras ellos. Lugares como la Biblioteca Nacional que esconde en su interior la residencia de una comunidad de vecinos o la vieja Mansión de los Woburn que, transformada en hospital, acoge a enfermos de manera temporal; son sólo algunas de las mutaciones que redefinen la nueva vida en la ciudad imposible dibujada por Auster.

Ya nada es lo que parece. La ciudad es colonizada según las necesidades de los habitantes y los espacios interiores apropiados y transformados. Evidentemente, esa reinención urbana responde a las vicisitudes del clima económico y social que palpita en la ciudad. Pero Anna, a pesar del interés mostrado, no encuentra respuestas a las inquietudes suscitadas por el entorno, y si lo hace, es demasiado tarde pues algo nuevo ha vuelto a cambiar.

El paisaje de la ciudad es una construcción que implica en igual medida a los valores que asumimos intrínsecos al territorio -desde el plano físico; como escenario- y a aquellos otros que el imaginario personal otorga a dicha realidad -desde mecanismos, anacrónicos si se quiere, de traslación de tiempos; como percepción-. En su conjugación descubrimos la apropiación que el individuo ejerce sobre un entorno espacial, social y cultural que, en definitiva, no hace sino construir la propia ciudad. Esto es, esferas híbridas de participación donde el ciudadano establece vínculos con el medio. En dicho contexto, la construcción del mapa de la ciudad tensará las líneas del tiempo de modo que el ciudadano, como ser creativo, compondrá su propio paisaje convocando elementos borrados, olvidados o desaparecidos del territorio que pertenecen a su memoria -ausencias presentes- desvelando situaciones que, aun siendo tangibles, carecen de participación en el ritmo cotidiano de su ciudad -presencias ausentes-.

El tejido urbano será el tablero de juego donde desarrollar estos encuentros reflexivos entre ciudadano e identidad, sobre una ciudad como Málaga que, sin ser desmemoriada, desdibuja constantemente su destino justificando sus estrategias en el disfraz del sobredesarrollo propio de la contemporaneidad. Donde borrar las huellas no es sino la escritura de un cosmopolitismo arraigado al sentir popular. La destrucción no es el final de la construcción, sino una construcción natural alentada por la consecución de un nuevo equilibrio (Trillo de Leyva, 2009, p.138). Procesos de demolición y reinención incesante de las trazas de la ciudad convivirán en la disección que, en clave patrimonial, esbozaremos sobre algunos de los últimos mecanismos llevados a cabo en la delimitación de la nueva marca de la ciudad. Se refería Scott Fitzgerald, citado por Martínez García-Posada (2009) a la demolición como a la fotografía del tiempo de la ciudad, quizás como una sección -una prueba arqueológica- de la erosión necesaria en la vida de cualquier espacio: La vida es un proceso de demolición (p.11). En la lectura global de la ciudad, se hace necesario dar cabida a aquellos procesos de demolición que de manera espontánea no se pierden sino que trazan su futuro.

Nuestras vidas se enmarcan habitualmente en este tipo de envolturas cambiantes. La ciudad contenida en este artículo, también se llena de interrogantes a cada paso dado. Es habitual pensar en la vida que tuvieron el edificio, la ciudad o el espacio en el que estamos, antes de que éstos tomaran la condición que hoy los configura. Queremos imaginar que aquellos fueron lugares con usos perdidos, a veces desconocidos o que hoy ya no existen, pero que sin embargo, podemos almacenar en el imaginario de ausencias presentes en la ciudad. Borrados del mapa, el paisaje personal que construimos sobre cualquier objeto, lo hace convivir en un tiempo presente desde su ausencia. En las siguientes líneas rescatamos algunos de esos lugares que la ciudad, lejos de perder con el tiempo, borra del mapa aunque no de los paisajes formulados por sus ciudadanos, redefiniendo o reincorporándolos a la vida de la ciudad. Lugares dibujados sin esfuerzo del mismo modo que la lectura, especialmente de novelas, nos proporciona; pero en esta ocasión, sobre escenarios presentes por su ausencia. Pudiendo parecer aleatorio este recorrido, no discrimina aquellas otras intervenciones desaparecidas (que no olvidadas) en este viaje al presente de Málaga, sino que las emplaza a otras posibles lecturas.

Si quisiéramos poner nombre a esa ciudad en El país de las últimas cosas, ocuparíamos sin descanso páginas enteras. A partir de estas líneas, la llamaremos Málaga.

## “Mónica”. Tatuajes urbanos en la memoria

“Mónica” es un cuento de amor entre la ciudad y el tiempo. Es la pintada de un nombre de mujer en una torre, otra más entre todas las que inundan el paisaje. Pero éste rótulo posee un carácter patrimonial que la diferencia. Es la inscripción de un pasado no muy lejano en el imaginario de los ciudadanos. Esas letras blancas, de trazo tembloroso y lectura vertical, desaparecieron del horizonte de la ciudad escasos años atrás. Decisiones “técnicas” permutaron aquel enorme rótulo sobre el ladrillo refractario, por una pequeña placa en la base de la vieja torre donde se puede leer la historia de aquellos enamorados. Hoy, el nombre de Mónica borrado de sus paredes tras los trabajos de rehabilitación y conservación patrimonial de la chimenea, permanece en la memoria, como ocurre con los cuentos más populares. Porque como refería Martínez García-Posada el cuento moldeado y erosionado por el tiempo se deforma, se manipula, se le añaden o se le quitan fragmentos... pero su condición -casi de fábula- hace que no se olvide, que no desaparezca (2009, p.141). Permanece vivo y mantiene la identidad colectiva generación tras generación. La memoria se convierte así en la herencia de la ciudad con los malagueños.

El esplendoroso pasado fabril de la Málaga de finales del XIX y principios del XX (en sus últimos suspiros) está presente en la ciudad por los escasos trazos de una arquitectura industrial que el olvido, el desinterés o la falta de recursos en distintos momentos, ha mantenido. En forma de chimeneas diseminadas por el territorio, la referencia al próspero pasado es constante. “Mónica” es una de ellas. Levantada en 1923 por el ingeniero alemán Barón von Schlippenbach, es uno de los resquicios patrimoniales que la ciudad conserva de la Antigua Fundición de Plomo de Los Guindos, otrora principal área industrial de Málaga, hoy Paseo Marítimo de Antonio Banderas.

Con casi cien metros de altura, la chimenea de ladrillo visto de color rojizo y sección circular -ocho metros de diámetro en su base- es un símbolo visible desde cualquier posición en la bahía -el punto más alto de todo el litoral de la capital se encuentra en la coronación de la misma, a noventa y seis metros de altura, convirtiendo a la torre en un referente visual y cultural-. Su restauración en 2008 tras dos intensos años de trabajo, a cargo del arquitecto Óscar Ortega Ruiz y del aparejador José Luis Sánchez Moles, es parte de la política cultural ejercida por la capital malagueña en la última década. La recuperación del patrimonio arquitectónico se convierte así en uno de los pilares fundamentales de la nueva imagen de Málaga. Un impulso que regenere esa trasnochada imagen del destino costero “sol y playa” por un nuevo destino del catalogado “turismo alternativo” -urbano y con inquietudes de tipo intelectual en su tiempo de ocio- que reconozca al epicentro de la Costa del Sol como capital cultural. La rehabilitación de la chimenea fue así reconocida por la Unión Europea por impulsar la conservación del patrimonio. Mención Especial Europa Nostra 2009 entre más de cien enclaves propuestos por veinticuatro países diferentes.

Pero este Premio no tiene sentido si no se reconoce la apropiación social previa del ciudadano sobre el patrimonio de la ciudad. El papel activo y reivindicativo de la sociedad sobre su ciudad es el desencadenante tanto de sus construcciones como de sus transformaciones. A través de la acción sobre el entorno [la sociedad] transforma el espacio, dejando su impronta e incorporándolo en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada. Las acciones dotan al espacio de significado individual y social a través de los procesos de interacción. A través de la identificación simbólica la persona y el grupo se reconocen en el entorno y mediante procesos de categorización del yo, las personas (y los grupos) se autoatribuyen las cualidades del entorno como definidoras de la propia identidad. El espacio apropiado se convierte en un factor de continuidad y estabilidad del “self”, además de la identidad y cohesión del grupo (Vidal et. al., 2004, p.33). De este modo el espacio se convierte en significado -en lugar-, lo que dicta su presencia y su convivencia con otros espacios apropiados socialmente en mayor o menor grado.

Cuando en 1993 el joven José Carlos Selva se encaramaba a la chimenea para conservar su relación amorosa con Mónica Vallejo -posteriormente su mujer-, seguramente no pensaba que su acción repercutiría notablemente en el sentir de todos los ciudadanos o curiosos que hasta allí se acercarían. El intrépido escalador trazó el futuro de una chimenea sumida a la desidia administrativa; inadvertida a todas las acciones públicas de regeneración urbana. Incomprensiblemente, aquella marca sobre la pared de ladrillo fue tachada por muchos como acto vandálico, cuando habría que haber reconocido su acción -en aquel entonces- como el toque de atención que el pueblo necesitaba sobre un patrimonio presente en el olvido. Patrimonio inadvertido que supuso la llamada, más de una década después, a una Administración que miraba a otros lugares más productivos y menos interesados en el patrimonio arquitectónico de Málaga.

Con la pintada en lo alto de la torre del nombre de la novia perdida, aquel anónimo grafitero no sólo reconquis-

taría el amor de Mónica, sino que reconcilió a toda una ciudad con su historia. La nostalgia de un glorioso pasado daría paso a un prometedor futuro que no reniega de sus raíces. Al contrario, lo pone en valor y lo incorpora a los hábitos cotidianos de ciudadanos que lo asumen como propio. Un referente espacial trasladado a la memoria ciudadana (un reconocimiento añadido al pretendido por el autor de aquella inconsciente obra de arte contemporáneo). Con la “nocturnidad y alevosía” del anonimato, acababa con un abandono que ya duraba casi un siglo.

La apropiación social es fundamental para que el patrimonio forme parte de la vida de los ciudadanos. Como ya enunciara Alois Riegl (1903) en su propuesta para la renovación del sistema de protección del patrimonio, para que la protección de los monumentos sea efectiva tiene que tener como sujeto a la sociedad en su conjunto (Arjones Fernández, 2006, p.31). Quizás aquella pintada de romántica iniciativa supuso el primer eslabón en la cadena de apropiación social -a la que Riegl ya hiciera alusión a principios del siglo XX- por toda la sociedad malagueña.

En 2008, la Unión Europea traspasa el reconocimiento popular de aquella acción y propone su reconocimiento institucional al mismo tiempo que borra su nombre. Las políticas culturales de conservación y rehabilitación del patrimonio así lo recomendaban (decisiones técnicas que antes entrecorriamos); pero “Mónica” no es una pintada en una torre, es el tatuaje en la memoria colectiva de la ciudad.

## “Tinglaos”. Entre lo efímero y lo permanente

El mapa de la ciudad es irremisiblemente inestable. Aceptada la redundancia entre ciudad e inestabilidad, no hacemos referencia al mapa como congelación del instante de un lugar representado, sino a la construcción a tiempo real de su cartografía socioespacial. Al igual, la inestabilidad de la ciudad no alude a la falta de equilibrio sino a la elogiada capacidad que ésta posee para transformarse y mutar de manera continua. Lo que encuentra una traducción inmediata en la formulación de paisajes individuales fabricados sobre el lugar. Paisajes que, apoyados en su mayoría -y de forma involuntaria- en el espacio físico que los sustenta, no pueden desvincularse de la memoria de sus ciudadanos.

En esa inestabilidad asumida participan incipientemente las construcciones de carácter temporal. Aquellas que, generadas para una función determinada, aparecen y desaparecen de nuestro imaginario al igual que dibujadas y borradas son sus huellas del mapa, sin que ello suponga la pérdida de ningún valor. Al contrario, cualifican nuestra percepción y la graban en aquellos hábitos innatos a la imaginación. Nuestra mirada se alimenta de su existencia y la nostalgia de su pérdida -temporal o eterna- hace lo propio con el intelecto. Nutre nuestra capacidad para redibujar situaciones vividas en esos lugares o posibilita el levantamiento imaginario de otras. Se convierte así en un hipnotizador juego entre ciudad y ciudadanos que, desde otras momificadas configuraciones espaciales, sospechamos no sería tan intuitivo -aunque siempre posible-.

A lo largo de la historia, pero con mayor repercusión en el contexto contemporáneo, estas efímeras construcciones -así como sus entornos espaciotemporales- se convierten en lugares atractivos y de atracción. Nos referimos evidentemente a un contexto cultural regido por el consabido discurso de la movilidad, dominado por el consumo de masas, el desajuste de un urbanismo desenfrenado y la acelerada vorágine mediática que la sociedad del espectáculo envuelve. Donde podemos encontrar desde mercadillos que emergen y se evaporan en cuestión de horas o reclamos populares que disfrazan la ciudad en su calendario anual de espectáculos, hasta una Torre

Eiffel que con una obsolescencia programada -por la duración de su Exposición- hoy sobrevive generación tras generación, o hasta un Pabellón Alemán que tras la suerte de su destino temporal hoy revive en Barcelona; así, son muchas las referencias que pudieran citarse. La virtud de estas extremas reseñas reside tanto en el ejercicio socioespacial para el cuál es generado, como en el giro que torna su funcionalidad con el paso del tiempo o la oportunidad del momento.

De entre las múltiples caretas que una construcción transitoria puede adoptar, debemos acudir a las estampas de la memoria para rescatar un paisaje que sucumbió a su cometido en nuestra ciudad objeto. El de un paisaje de escondites y laberintos que transformaba el Centro de la ciudad tiñéndolo de un color diferente. El de los toldos de sus “tinglaos” en los días previos a la Semana Santa. Carpas aparentemente débiles pero eficaces se ensamblaban en lugares recónditos e inesperados. Intersticios urbanos o lugares especialmente simbólicos en la trama desaparecían del campo sensorial del ciudadano para dejar paso a tan identitarias construcciones. Poco importaba la dificultad del tránsito por calles temporalmente cortadas o la falta de libertad visual que en una plaza el “tinglao” provocaba. Los “tinglaos” eran capaces de tensionar el espacio y ofrecernos otra lectura de la ciudad habitual.

Hoy desaparecidos, salvo excepciones, son sustituidos por una tipología del Casco Histórico difícil de enmarcar: nave industrial enmascarada bajo la etiqueta de Casa Hermandad. Cofradías y fieles (incluidos cofradieros, no sólo turistas) apostaron por construcciones estables cuya presencia venciera al tiempo. La función de aquellos fugaces pabellones -dar cobijo provisional a las Hermandades de la ciudad- es hoy absorbida por nuevos espacios impreciosos del paisaje que consolidan una escenografía sin medida de la escala. Su proliferación, refería Tejedor Fernández (2009), sólo puede interpretarse como triste ejemplo de la “parquetematización” que experimenta el corazón de la ciudad, su acelerada descaracterización (p.2). Presencias ausentes del carácter cíclico del acontecimiento que los hizo nacer.

Aquella otra ciudad -configurada desde lo efímero y hoy sólo posible desde el recuerdo- tenía el encanto de la espontaneidad y la creatividad. Espacios libres e inverosímiles adoptaban temporalmente usos que así lo requerían, residiendo en su existencia pasajera la posibilidad de convivencia con la ciudad indeleble. Esa que hoy ve cómo “otros tinglaos” reclaman más tiempo del inicialmente previsto, concediéndole su permanencia eterna.

Las obras de rehabilitación del Mercado de Atarazanas de Málaga por los arquitectos Aranguren y Gallegos desplazaban su uso a un nuevo espacio que, con carácter temporal, lo acogiera. El sentido común de la reivindicación social obtenía su recompensa con la reconversión de ese espacio temporal -una vez concluidas las obras de rehabilitación del mercado al que sustituían- en Mercado de las Artes, como respuesta a inquietudes ciudadanas construidas en base a la evidente falta de espacios públicos para este tipo de actividades. Se trata de un reciclaje de espacios y usos en un tejido histórico expuesto a la homogenización. El Nuevo Mercado (bautizado como M-Artes) se aprovecha así de un contenedor temporal con función extinta que permanecía a la espera de ser trasladado o desmontado. La nueva labor urbana encomendada por la sociedad a dicho espacio encuentra el beneplácito de la Administración al implementar la apuesta por un turismo cultural que hoy reinventa y consolida a Málaga como destino turístico.

La ecuación en este sentido es casi perfecta; sin embargo, eclipsa el equilibrio de llenos y vacíos que un Casco Histórico pueda reclamar. Borra un espacio que expropiaciones previas de su emplazamiento transformaban en lugar de encuentro y distribuidor comercial del Gran Centro Peatonal en desarrollo. La consolidación del Mercado provoca un estrangulamiento del limitado espacio libre existente en el Centro, nunca admisible desde

la condición perpetua que hoy asume. Contrae su irregular perímetro hasta convertirlo en una angosta judería del siglo XXI incitando a “otros usos” que determinará el tiempo. O disipa el encanto que su existencia pasajera pudiera suscitar, el del sugestivo hechizo que la ciudad despreció cuando los “tinglaos” desaparecieron.

Y esto no tiene nada que ver con la cualidad estética o funcional que la nueva instalación pueda poseer, en cuyo caso, y a merced del clamado sistema constructivo “sostenible” empleado, lo hace portátil a otras situaciones espaciales más adecuadas. Su enclave actual lo convierte en un “tinglao” para toda la vida, sólo creíble en el pulso actual de la ciudad por el nuevo uso planteado, pero nunca por la aportación espacial que al territorio otorga.

Es obligatorio, porque ya era hora en ciudades por altas esferas politizadas, aplaudir la inmediatez con la que un interés cultural y colectivo obtiene su merecido espacio. Pero habría que preguntarse por la durabilidad de esta infraestructura si su destino no fuera acorde con la política cultural que hoy rige en ciudades litorales como Málaga, donde agotados sus recursos territoriales, ésta se fundamenta en el consumo cultural sin filtro e inmediato.

## “La Coracha”. Huellas en el tiempo

El tiempo es el mapa más generoso de la ciudad. El que no omite calles, por pequeñas que sean; el que no incita a la confusión, es lineal y se recorre en una única dirección, aunque permite traslaciones puntualmente sobre el mismo; el que te enseña lo que ves, e indirectamente te permite descubrir lo que hubo o intuir lo que habrá; el que valora los aciertos en los cambios, pero difícilmente perdona decisiones desafortunadas; o el que propone estrategias de futuro, desde la experiencia de lo conocido.

En Maurilia se invita al viajero a visitar la ciudad y al mismo tiempo a observar viejas tarjetas postales que la representan como era antes: la misma plaza idéntica con una gallina en el lugar de la estación de autobuses, el quiosco de música en el lugar del puente, dos señoritas con sombrilla blanca en el lugar de la fábrica de explosivos. Para no decepcionar a los habitantes hace falta que el viajero elogie la ciudad de las postales y la prefiera a la presente, aunque cuidándose de contener dentro de límites precisos su pesadumbre ante los cambios: reconociendo que la magnificencia y prosperidad de Maurilia convertida en metrópoli, comparada con la vieja Maurilia provinciana, no compensan cierta gracia perdida, que sin embargo se puede disfrutar ahora sólo en las viejas postales, mientras que antes, con la Maurilia provinciana delante de los ojos, de gracioso no se veía realmente nada, y mucho menos se vería hoy si Maurilia hubiese permanecido igual, y que de todos modos la metrópoli tiene ese atractivo más: que a través de lo que ha llegado a ser se pueda evocar con nostalgia lo que fue. (Calvino, 2007, p.43)

En Málaga, como en todas las ciudades, podemos hallar una Maurilia que se esconde tras las huellas que hoy pisamos. Existe una ciudad que nunca hemos visto pero que siempre está presente. Es la de los libros de historia o la que sientes sin conocerla; es la que se transmite por el boca a oído más inocente y cotidiano. Alguna vez nos la han contado. Alguna vez la vimos en postales y diapositivas. Alguna vez nos la encontramos mientras paseamos. Es la ciudad borrada por la ciudad de hoy. Aunque más que borrada, podríamos referirnos a ella como ciudad redibujada. La que ya no existe, pero sin ella, la que hoy pisamos tampoco tendría sentido. Como decíamos, el tiempo es lineal a la vez que, continuamente, se solapa; se hace heredero del pasado y donador de futuro. Parece complicado entonces acotar o dividir el mismo, puesto que los tiempos presentes hablan de los pasados, los futuros de los presentes y los pasados de los futuros. Y así sucesivamente el recorrido lineal, el que se entiende en una única dirección, se construye a partir de un hilo que mira hacia delante, pero no se desata de su origen. Esto,

inherentemente, conlleva un dificultoso proceso al seccionar el espacio desde su fragmentación temporal, ya que éste siempre tensa tiempos inmediatamente anteriores o posteriores.

Como sabemos, Málaga siempre ha confiado en su clima el valor patrimonial que lo suplante en otros ámbitos (como recurso de atracción y generador de riqueza, a la sazón, de ciudad). En cuanto a su atractiva topografía, el maltrato ha sido constante, quizás por la ausencia de tratados urbanos regulares o por la disonancia de los mismos. Lo que ha permitido que un valor patrimonial inherente haya sido desdibujado, permitiendo una extensión irracional del tejido urbano hacia el Oeste, una fachada marítima torpe en argumentos, o una falta de respeto absoluto a las colinas que oxigenan la trama y que armonizan la presencia de lo natural -porque no sólo de la naturaleza- en la ciudad (San Martín Olea, 2008). El crecimiento urbano oriental lo determinan pequeños promontorios que, rítmicamente, se asoman hacia el mar hasta casi rozarlo: Montes de Gibralfaro y Limonar, Parque Clavero, Cerrado de Calderón, Pinares de San Antón, Candado u Olías. La explotación urbana ha trepado con disimulo (el disimulo propio de una colmatación prolongada en el tiempo) por sus laderas llegando, en algunos casos, a coronar su cima. Pero esas operaciones desnaturalizadas alcanzan el extremo más absoluto cuando la ciudad -que no conoce límites-, perturbada por la presencia de estas montañas en su atroz camino de construcciones, las elimina como si de infantiles montículos de arena en la playa se tratara (el reciente desmonte de la parte alta de “Colinas del Limonar” es el ejemplo más característico en este tipo de operaciones que, desde eslóganes políticamente correctos, se amparan en la disculpa preestablecida de “una adaptación a los tiempos modernos” que oculte los intereses meramente especulativos que los promueven).

Así pues, asimilar la diversidad orográfica de Málaga es imprescindible en su construcción. Uno de estos promontorios, el más representativo de la ciudad por su posición central, fue colonizado por la Alcazaba Musulmana ya en el siglo XI y posteriormente en su cima por el Castillo de Gibralfaro. La situación no deja de ser paradójica en su lectura contemporánea. Mientras las anteriormente citadas colinas periféricas del Este de la ciudad -vírgenes hasta principios del XX- son tapizadas por la mano del hombre, las laderas de aproximación a la Alcazaba -urbanizadas desde hace siglos- son desmanteladas para recuperar el carácter natural del entorno del monumento. Tómese como nota que La Málaga fundacional se asienta en las laderas de Gibralfaro, por lo que es difícil delimitar cuál es ese “carácter natural” que se pretende recuperar, pues se sustituye la espontánea superposición de la ciudad en esta ladera por unos jardines aterrizados de mayor impacto visual. Si bien es cierto que las construcciones adyacentes a los restos murarios en la zona de poniente impedían la visualización del monumento (lo cual no es negativo, tan sólo queremos constatarlo), la Subida de la Coracha se alejaba de hacerlo.

El estado de aquellas humildes casas, degradado por el paso del tiempo (convertido en un foco de inseguridad por la propia dejadez en su gestión), propició en el año 2000 la convocatoria de un Concurso Internacional de Ideas que cerrara el grupo de intervenciones para poner en valor esta importante bolsa de interés patrimonial y paisajístico -que es el Monte de Gibralfaro en la nueva imagen proyectada por la ciudad-, así como proyectar la nueva ordenación urbanística tanto de éste como de la zona perimetral (AAVV, 2001, *passim*.). Tras las fases de conservación y rehabilitación del monumento, se desencadenarían las relativas a sus bordes. Los trabajos de apertura del túnel bajo la Alcazaba se prolongarían hasta 1999 ofreciendo nuevas posibilidades de circulación que reestructurarían la movilidad del Centro de la ciudad en pleno cambio de siglo. Con el trazado abierto al público, se atendería a las dos laderas de la Alcazaba •coincidentes con las bocas de salida del túnel-, noroeste y sureste, siendo esta última la correspondiente a la antigua Subida de la Coracha.

Las obras de ajardinamiento y adecuación de accesos de la nueva Subida de la Coracha finalizaban en 2003. El planteamiento de rehabilitación de la ladera, además de la definitiva eliminación de las antiguas casas que aún quedaban en la zona, incorporaría también la ampliación del Museo Municipal de Málaga (con acceso desde Paseo de Reding en su primera fase) integrándose en su parte posterior con los nuevos recorridos de subida y generando nuevos accesos de entrada. Además de resolver las conexiones con los jardines de Puerta Oscura, el Paseo de Juan Temboury (abierto décadas atrás mediante la eliminación igualmente de casas anexas a La Alcazaba) y el zigzagueante paseo hasta el Castillo de Gibralfaro, “la nueva Coracha” es la restitución topográfica de la ladera mediante grandes taludes que corrijan los desniveles permitiendo un cómodo uso tanto del paseo como de los accesos al Museo en su ampliación trasera.

“La Coracha”, como se conocía al grueso de casas que trepaban las pendientes orientales de la Alcazaba, no responde a los criterios especulativos que promueven hoy las urbanizaciones del conjunto de colinas al que se ha hecho referencia. La Subida de la Coracha era la apropiación espontánea de aquel escarpado lateral por parte de una sociedad con necesidades básicas de vivienda. Asentadas con naturalidad en el tiempo, de no haber sido por su desaparición, nos encontraríamos ante un referente patrimonial (con valores etnológicos entre otros) que la ciudad no ha sabido poner en valor. En la nueva marca de la Málaga Cultural, lamentablemente, no tenía cabida este epicentro de identidad y sello del carácter del pueblo que con hambre de prosperidad lo colonizó. Para el desarrollo del turismo cultural por el que Málaga apuesta, era preferible la desaparición de este enclave urbano para recuperar (o inventar) en una posición privilegiada del Casco Histórico, un parque que no distorsionara -“estropeará”- la postal del Conjunto Monumental o hiciera más amable su contemplación.

Un tratamiento de puesta en valor del Patrimonio discutible si comparamos imágenes del antes y después de “La Coracha” que demuestran que no se trata de una solución inadecuada (puesto que cumple los objetivos del concurso) sino de un concepto patrimonial (en la raíz -en el origen destructivo para/con el lugar-) en su aplicación inapropiado que hace que aquella ciudad, como en Maurilia, hoy sólo pueda ser reconocida desde las postales que valoren la pérdida. Una vez desaparecida, el tiempo presente es el encargado de generar nostalgias no pronosticadas.

## Conclusiones

No cabe duda que Patrimonio es encuentro, disputa, conflicto... ciudad. Comuni3n de velocidad, recursos, consumo y memoria. En esta compleja matriz (con numerosos activos intervinientes en la generaci3n del mismo), la sociabilidad del patrimonio debe responder a una planificaci3n estrat3gica y sin la vacuidad de lo aleatorio. Se tratará por tanto de confiar en el propio ciudadano la responsabilidad de este Proyecto Patrimonial de ciudad y el encuentro de una libertad que, desde la l3gica 3tica del mismo, consuma el proyecto ciudadano confiado a 3ste sin coartar su acci3n. Pequeñas acciones, precursoras reales del complejo teatro de la ciudad, pero pilares fundamentales y con garantías de futuro. El resto, por el contrario, es susceptible de caer en el olvido.

Las intervenciones estudiadas en la trama urbana fortalecen y rentabilizan todo un conjunto paralelo de intereses inmobiliarios, turísticos y comerciales, lo que demuestra que su recuperaci3n no sólo se debe al deseo de una sociedad por convivir con un pasado intrínsecamente necesario para su contextualizaci3n en el espacio, sino a las necesidades comerciales de la ciudad en la red global.

El Patrimonio, desde su inclusión en el imaginario colectivo cultural, se convierte en el principal motor de desarrollo de la ciudad en la última década. La recuperación patrimonial de la ciudad, de la que las tres referencias estudiadas son sólo una pequeña muestra, no sólo supondrá la renovación de la trama urbana del Casco Histórico, sino el impulso para el cambio de su imagen. La imagen deseada por el turismo urbano que se traduce en el desarrollo económico de una urbe que había visto mermadas sus capacidades de atracción por el agotamiento de un patrimonio limitado y principal recurso junto al clima (el territorio extendido a toda la Costa). Por tanto, se trata de una estrategia global y multidisciplinar, puesto que atiende a transformaciones de orden urbano, económico y social.

En definitiva, nuestro interés desde estas líneas por asumir la funcionalidad del patrimonio como componente cultural sobre el objeto concreto de una ciudad en el contexto temporal que nos envuelve, la cultura del presente. Sucumbir a las mieles del neoliberalismo sólo y cuando repensemos el proceso que ofrezca alternativas socioespaciales de encuentro y relación con el ciudadano cotidiano, y no exclusivamente cuando estas estrategias tengan un fin económico avasallador.

## Referencias

É AAVV (2001). El entorno de la Alcazaba: Ideas para su Ordenación. Resumen de las propuestas presentadas al Concurso Internacional. Málaga (España): Ayuntamiento de Málaga

É Arjones Fernández, Aurora (2006). “La teoría de los valores de Alois Riegl y su aplicación en el proyecto de arquitectura en Europa (1905-2006)”. En Valores de cinco arquitecturas “intervenidas” en Málaga. Aurora Arjones Fernández y María Eugenia Candau Rámila. Málaga (España): Colegio Oficial de Arquitectos de Málaga

É Auster, Paul (2008). El país de las últimas cosas. Barcelona (España): Anagrama É Calvino, Italo (2007). Las ciudades invisibles. Madrid (España): Siruela É González Quirós, José Luis (2003). “Ciudades diversas”. En Arana, Juan (et. ál.). Ciudades posibles.

Madrid (España): Lengua de Trapo

É Martínez García-Posada, Ángel (2009). Sueños y polvo. Cuentos de tiempo sobre arte y arquitectura. Madrid (España): Lampreave

É San Martín Olea, Francisco (2008). “Ponencia en mesa redonda”. En “Presente y futuro arquitectónico de Málaga”. Málaga (España): Fundación Bombay Sapphire (conferencia en Museo del Patrimonio Municipal de Málaga; martes 13 de mayo)

É Scott Fitzgerald, Francis (2009). Citado por Ángel Martínez en Sueños y polvo. Cuentos de tiempo sobre arte y arquitectura. Ángel Martínez García-Posada. Madrid (España): Lampreave

É Tejedor Fernández, Luis (2009). “¿Urbanismo cofrade?”. En LaCiudadViva. AAVV. Sevilla (España): Autores. [Documento en línea]: Recuperado de <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=1678> (25 de junio)

É Trillo de Leyva, Juan Luis (2009). “Post Scriptum”. En Sueños y polvo. Cuentos de tiempo sobre arte y arquitectura. Ángel Martínez García-Posada. Madrid (España): Lampreave

É Vidal, Tomeu; Pol, Enric; Guàrdia, Joan; Però, Maribel (2004). “Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales”. En Medio Ambiente y Comportamiento Humano, 5 (1 y 2). 2004. AAVV. Barcelona (España): Resma Editorial

# UN VACÍO LLENO DE VIDA: FUNCIONAMIENTO DE LOS ESPACIOS ABIERTOS DE LA MACARENA

**Minerva Parra-Peralbo**

Estudiante Doctorado

Escuela Arquitectura. Universidad de Sevilla. Avenida Reina Mercedes, 2 (España) CP 41012 Tlfn: 667036489

Email: l42parpm877@gmail.com

**Pablo Montero Baena**

Estudiante de Doctorado y empleado Departamento de Infraestructuras de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social (Junta de Andalucía)

Tlfn: 653870695 Email: pablo.montero.baena@gmail.com

## Resumen

Las ciudades se caracterizan por ser un hervidero de relaciones sociales, donde el concepto civitas tiene su significado. La ciudad de Sevilla se ha constituido como una metápolis de complejas relaciones de movilidad y habitabilidad, lo cual no es óbice para que existan reductos de vida urbana enriquecidos por su propia condición física y modos de vida.

En el caso de la Macarena es especialmente interesante ya que contiene dos realidades identitarias: por un lado, la imagen de marca producida por la potente tradición religioso-folclórica y, por otro lado, la cultura local cuya identidad queda directamente definida por un soporte físico denso y un tejido social adap-

tado a un modo de vida a caballo entre las costumbres tradicionales y las nuevas formas de vida inmersas en las potentes dinámicas de la ciudad.

Las repercusiones sobre la vida a escala de barrio son directas, modificándose los modos de vida existentes a modelos de vida más vinculados a estructuras urbanas en los que el espacio público se ha diseñado para el consumo y no para su fruición de la vida en colectividad.

El objetivo de esta reflexión nos dirige hacia planteamientos de protección del patrimonio inmaterial a través de la protección del patrimonio material.

## Palabras clave

*Patrimonio inmaterial, espacio público, identidad, modos de vida, ciudad, interdisciplinariedad*

## Abstract

Cities are up by being a hotbed of social relations, where the concept has a meaning *civitas*. The city of Seville has become a complex relationships metropolis mobility and livability, which does not preclude that there are little spaces of urban life characterized by their own physical condition and lifestyle.

In the case of the Macarena is especially interesting because it develops two realities of identity: first, the brand image produced by the powerful religious and folk tradition, on the other hand, local culture whose identity is directly defined by a physical dense social

fabric adapted to a lifestyle somewhere between traditional ways and new forms of life immersed in the powerful dynamics of the city.

The impact on life at neighborhood are direct lifestyles modifying existing life patterns associated with urban structures in which public space is designed for consumption and not for enjoyment of life in community.

The aim of this reflection leads us to approach the protection of intangible heritage through the protection of tangible heritage.

## Key words

*Intangible heritage, public space, identity, lifestyle, city, interdisciplinary*

## Introducción

En la actualidad el nombre de Macarena delimita una extensa zona cuyos límites orbitan en torno a la basílica de esta advocación –un edificio reciente, cuya construcción data de los años 40 del siglo XX-, y que se extienden tanto extramuros como intramuros.

Su origen etimológico se remonta a época romana, aludiendo a una villa romana cuya denominación recibió de su dueño Macarius. Posteriormente, el camino que iba de la ciudad a la villa recibió el nombre camino de Macarena, a su vez, la puerta de la muralla almohade heredó la denominación llamándose *bab el Makrina*, puerta Macarena. Como última referencia se habla la palabra en su forma árabe *Makrina* la cual denominaba una alquería<sup>1</sup> o arrabal situado a algunos kilómetros al norte de la ciudad, y que fue casi enteramente arrasado durante el asedio de Sevilla por Fernando III (1248). Con el reparto de las tierras en época cristiana, se respetó la denominación y los terrenos tomaban como punto de referencia la Puerta Macarena.

En cuanto a la ocupación del parcelario, en el siglo XVI, como respuesta a la explosión demográfica del quinientos, se fue ocupando sucesivamente los solares en los que se emplazaban los huertos y los conventos de esta zona de la ciudad y cuya colmatación no tiene lugar hasta principios del siglo XX. Hemos de mencionar que esta zona se encontraba ocupada por grandes extensiones de huertos de los conventos, pues era zona insalubre por su somero nivel freático, el cual también afectaba a la próxima y popular zona de la Alameda. El barrio Macarena aglutinaba dos collaciones, collación de San Gil, la más próxima a la Puerta Macarena, y la collación Omnium

---

1 Una alquería es una casa de labor con finca agrícola.

Sanctorum, pues su población similar, estaba vinculada desde antiguo a las huertas macarenas y a sus tenderetes del mercado de la Feria.



*Ilustración 1. Zona Norte de Sevilla según el plano histórico de Pablo de Olavide de 1771 (con el norte hacia la izquierda).*

Con la construcción extramuros –límite dado por las murallas de origen almorávide y que perduró íntegro hasta mediados del siglo XIX- del Hospital de las Cinco Llagas a mediados del siglo XVI -también conocido como Hospital de La Sangre-, comienza de forma paulatina la aparición de nuevas construcciones civiles populares, hoy conocido como el Barrezuelo y que presenta un reducto del singular entramado urbano histórico, cuya aparición se estima en el siglo XVII. Este arrabal, el Barrezuelo, recibió el nombre de Macarena por encontrarse próximo a la puerta Macarena, donde discurría el camino que conectaba el interior de la ciudad con el exterior. La puerta de la Macarena, Bab el Makrina, ciñe el acceso norte de la ciudad, un recorrido muy importante a lo largo de la historia: antes que la calle de rango local que es hoy fue recorrido de fondo del valle del Guadalquivir, Cardus Maximus de Hispalis, shari principal de Isbiliya y Camino Real.

El hecho de que el barrio intramuros también reciba a día de hoy la denominación Macarena se debe al enclave extramuros, antiguo arrabal de la Macarena, que pese a su pequeñez ha terminado por dar nombre a la Virgen y, por consiguiente, al barrio entero y a todo un amplio distrito.

En la siguiente tabla se pueden seguir las transformaciones urbanas acaecidas a lo largo del tiempo:

SS. XVI-XVIII	Puerta Macarena: unión extra/intramuros por Camino Real
1ª ½ S. XIX	Ausencia expansión territorial. Recinto amurallado continúa intacto
2ª ½ S. XIX	Gran transformación urbana: a) Llega el ferrocarril a la ciudad b) Se demuelen gran parte de las murallas. La Puerta queda como vestigio c) Apertura Ronda de Capuchinos: conexión entre P. Macarena y la estación trenes, plaza Parlamento e Isla de la Cartuja d) Ley 9 abril 1842: libre contratación inmuebles, surge la casa patio familiar-comunal
1ª ½ S. XX	a) Desaparecen las construcciones adosadas a Puerta Macarena b) El boom poblacional de 1929 ocupa las huertas extramuros de forma irregular
1963	Plan General de Ordenación Urbana: se colmatan los límites con obras de mala calidad
1968	Plan Reforma Interior Casco Antiguo: destrucción cualquier arquitectura anterior
1987	PGOU: realización inventario inmuebles
2006	PGOU: continúa inventario con inclusión de espacios abiertos

Tabla 1. Cronología de las transformaciones urbanas

Hasta el siglo XIX la situación de la mitad norte del casco en cuanto al estado de su ocupación era de una gran porcentaje de residentes de la clase operaria y registros más humildes, con un abandono total lo que llevaba a graves casos de insalubridad. A esto hay que añadirle la abundancia de parroquias y conventos a los que se le sumaba terrenos de su titularidad tales como grandes huertos. A pesar de todo lo dicho y de la no clasificación del suelo, existía una tendencia a cierta organización del espacio urbano en zonas sociales que terminará por fosilizarse y repercutirá en su futuro.

En este trabajo tratamos de valorar a través del discurso patrimonial sobre el espacio físico un bien inmaterial: el modo de vida tradicional en el espacio exterior.

El entorno Macarena es un fragmento de gran interés en sus modos de vivir el espacio público, por sus variedades y su intensidad. Frente a otros sectores de la ciudad contemporánea que nacieron bajo un diseño cuyos modos de vida “fabricados” no incluían la apropiación del espacio público u otros en los que se extinguió, el entorno Macarena presenta una vitalidad y dinamismo muy interesantes por sus idas y vueltas entre lo público y lo privado, y por sus características de sociabilidad.

Nos planteamos identificar la problemática de los espacios abiertos existentes y establecer soluciones que ayuden a valorar y a proteger ese estilo de vida.

## Objetivos

- Identificar patrimonio inmaterial
- Cuestionarnos su protección y la relación con las actuales herramientas de protección
- Evaluar la salud de la identidades del barrio
- Conocer la problemática que llevan a la desaparición de determinados protocolos culturales
- Proponer medidas para su conocimiento, reconocimiento y protección

## Metodología

Identificación de los elementos patrimonio inmaterial para su conocimiento y protección.

Estudiar su soporte existencial e identificación de los mismos. Tras ello, el soporte resulta ser el soporte físico urbano, acometemos un estudio y clasificación de los mismos para detectar semejanzas y diferencias.

La investigación ha necesitado de un diagnóstico general con cierta perspectiva que nos permita evaluar las condiciones de partida y establecer conclusiones frente al estado de la cuestión. Se ha desarrollado un Análisis de Debilidades, Agresiones, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de cada uno de los tipos de espacio determinados, estableciéndose así un mapa de coincidencias y particularidades.

## 1. Modos de Vida-Cultura. Descripción y aplicación

La condición de interacción que los humanos tienen con otros semejantes, como animales sociales que somos, no es una característica casual o accidental de nuestra naturaleza, sino que forma parte de la esencia de aquello en que consiste el ser humano (Godelier, M. 1990).

El modo, forma o estilo de vida está formado por las dimensiones lingüística, doméstica, económica, política y religiosa, las cuales dependen directamente de las formas de sociedad y de la cultura. Para ejemplificar aún más la importancia del modo de vida, transcribimos unas líneas de Ruth Benedict de su obra *Patterns of Culture*, referido al pueblo de los indios diggers: “Esas cosas que han dado sentido a la vida de este pueblo, (...) habían desaparecido y con ellos la forma y el significado de su vida...”. Es decir, la pérdida de identidad cultural, aquello con lo que una cultura, una sociedad se identifica (Carrithers, M. 1995). Son sus pilares, las bases, las reglas del “juego” de su día a día, de su relación con los demás congéneres, con su entorno urbano, con su entorno natural, en definitiva, con todo lo que conforma la vida diaria.

Los modos de vida se encuentran muy ligados al concepto “cultura”, elemento de importancia y el cual debe de tenerse en cuenta y valorar. Dentro de los términos de la ciencia etnológica, la palabra “cultura” es utilizada para aludir a cualquier elemento producido a través de un grupo social determinado, siendo exclusivos de este grupo específico. Es decir, el conjunto de los modos de actuar para la resolución de situaciones que han sido

marcados por generaciones antecesoras, heredándolas, respetándolas y poniendo en práctica. La cultura viene a ser patrones de conducta heredados que son característicos de una sociedad y de sus miembros, pero no hemos de confundir con la idea de herencia biológica. Esta producción está constituida por un amplio abanico que comprende tanto el sistema de organización social como la tecnología, los productos materiales de la actividad y de la organización humana, los conocimientos de la realidad, la religión, el arte, etc. (Tentori, T. 1981)

Según la obra de Beals y Hoijer (1977), la Cultura puede ser entendida como:

1. Las formas o “modelos” de vida comunes en cualquier tiempo a toda la humanidad.
2. Los modos de vida peculiares de un grupo de sociedades entre las que hay un mayor o menor grado de interacción.
3. Los tipos de comportamiento peculiares de una sociedad dada
4. Las formas especiales de comportamiento características de las diversas secciones de una sociedad vasta y de organización compleja.

Así pues, Cultura la podemos entender como el conjunto de modos de comportamiento característicos de todos o la mayoría de los miembros de una sociedad. Por lo tanto, el modo de vida es una identidad, una marca identificativa de un grupo social, de una cultura y de todos y cada uno de los miembros que forman parte de ella. Es lo que Harris describe como “el cuerpo de tradiciones socialmente adquiridas”, modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar (Harris, M. 1983)

En relación con esa herencia característica de cada miembro podemos sentenciar ahora que el modo de vida forma parte de la “personalidad de base” que Linton define como la base de la personalidad para los miembros de una determinada sociedad (Beals, R. L. y Hoijer, H. 1977)

## 2. Urbanismo-Identidad Cultural

La arquitectura, el urbanismo, la manipulación del espacio, abierto o cerrado, público o privado es un testigo cultural de una determinada sociedad, una prueba de cómo era la relación que estas culturas mantenía con su hábitat. Son valiosos testimonios para la comprensión de una cultura, ya que forma parte en la configuración de una identidad colectiva. (Agudo Torrico, 2003)

La importancia que radica en el barrio de La Macarena es la perduración de los modos de vida heredados, respetados y válidos hoy en día, materializados en la conformación del espacio público y privado. Patrimonio de gran valor y significancia sobre todo en estos tiempos en los que priman formas de vida basadas en cuestiones ajenas a la cultura y tradición local.

Hablemos ahora de la “Sociedad Comunal”. Lo comunal frente a lo urbano es “lo opuesto a lo urbano, una forma de vida en la que se registra una estricta conjunción entre la morfología espacial y la estructuración de las funciones sociales (...)” (Delgado, M. 1999)

Lo que intentamos decir es que estos lugares forman parte de la identidad de una colectividad, son testimonios, producciones de una cultura específica. Su conformación, uso y valor son únicos, propias de la colectividad Macarena.

Estos lugares que forman parte de la identidad de una sociedad reciben el nombre de “Lugares Antropológicos”, los cuales son reconocidos por tratarse de construcciones concretas y simbólicas con un gran sentido para los miembros de la sociedad que los habita y rasgo identificativo para la comprensión para quienes desde fuera los examina.

## 2.1. Cultura+ciudad=realidad urbana. Lugares de participación-decisión

En este sentido, hemos de entender que estamos hablando del barrio de la Macarena como un lugar donde se aprecia un viaje de feedback entre lo público y lo privado (García Cortés, J. 2006). La cultura local es la que define esos modos de vida positivados en el espacio público complementando de forma sustancial la vida privada, más allá de ser un lugar de paso entre espacios privados.

El espacio público es un concepto de tradición grecorromana formado por un nombre aludiendo a una condición física, un lugar (espacio) y su calificativo (público). El adjetivo público remite al concepto *populus*, es decir al pueblo, asocia el lugar al pueblo, el espacio público es el espacio del pueblo. Así pues, hemos de comprender que el espacio público se define en función de las estrategias que la sociedad y la cultura local determina, limitado siempre por la condición física del espacio.

Pero nos enfrentamos a una continua pérdida de los valores e intereses populares en la expresión del pueblo. “El término privado hace referencia a lo íntimo, personal e interior, se restringe al ámbito del individuo y se considera una esfera de la intimidad que no se hace pública... El término público se refiere a lo manifiesto, común y notorio. Y se asocia con la inteligencia, el cálculo, la eficacia” (García Fuentes, J. M. 2006). El espacio privado gana interés, valor y es admirado cuando se presenta como objeto de espacios antecesores de propiedad privada pero con carácter público o colectivo (De Solá Morales, 2001).

En el caso de La Macarena la manzana privada se hace porosa para rezumar colectividad en espacios de este tipo, que consiguen hacer respirar al espacio privado, y en muchas ocasiones también al espacio público. El espacio público se dota de unos atractivos singulares que permiten al viandante fantasear con las sugerentes imágenes que percibe en esos lugares de colectividad, cuya vida o abandono nos retorna a imágenes propias de otros siglos y aparentemente ajenas a la cultura de individualismo y consumo de la imponente cultura actual.

La insinuación de lo privado se convierte en una capacidad de enriquecimiento del espacio público. Lo público se deja persuadir por lo privado, parte de esa persuasión o belleza por parte de un atractivo o inquietante espacio privado puede convertir un efectivo pero austero espacio público en una pasarela de gran interés. Este caso podemos encontrarlo de forma recurrente en la observación de patios de viviendas colectivas desde la reja que los separa de la vía pública.

Esa llamada de atención de lo privado hacia lo público se invierte en numerosas ocasiones, con momentos de festejo, reivindicación o simplemente cotidianos. Lo público se convierten en reclamo y se transforman los espacios colectivos en la antesala del espacio público; el espacio colectivo se convierte en foro de diversión, discusión, anhelo, crítica u observación. Algunos autores dirigen su discurso en el sentido de que estos espacios que discurren entre lo público y lo privado sean regulados por el planeamiento, categorizados y asumidos por la regulación (Schlack, E. 2007).

### 3. Planeamiento-Corrección de uso y propiedad

Hemos de analizar, reconocer y asumir las limitaciones del planeamiento y constituir una capacidad crítica que ayude a evolucionar hacia modelos más efectivos para la mejor vida urbana.

El instrumento padre del planeamiento urbano local es el Plan General de Ordenación Urbana –PGOU-, que hasta nuestros días se ha demostrado lento, algo que ya se viene viendo desde hace mucho tiempo “en Europa el Plan Urbanístico está convirtiéndose en un documento de carácter normativo cada vez más complejo y está perdiendo su vocación inicial de dar forma a lo urbano, razón por la cual aparecen con fuerza otras formas de intervenir en la ciudad como son los Planes Estratégicos” (De las Rivas, 1999).

La Macarena en los ochenta sufre un proceso acentuado de degradación urbanística, económica y social y su recuperación se lleva a cabo a partir del Plan General de 1987. Posteriormente, muchos de sus espacios libres, bienes patrimoniales o solares sin uso se han visto con buenos ojos desde el mercado inmobiliario.

La recuperación urbanística de la zona se planteó a partir del Plan de Reforma Interior. A su vez hemos de considerar el Plan Urban (1995-2000). Los ensanches, las agregaciones de parcelas y las nuevas alineaciones, suponen el derribo de numerosas edificaciones. Se reurbanizaron calles y plazas y se crearon nuevas y costosas dotaciones “casi una tercera parte de los fondos del Plan Urban se dirigieron a la rehabilitación de dos edificios públicos” (Díaz Parra, 2008). Estas formas de afrontar el urbanismo se han visto, con la distancia, erróneas, al promover el incentivo al sector privado inmobiliario.

En la actualidad el planeamiento cuenta con herramientas muy consolidadas en materia de valoración y protección patrimonial material, sin embargo existe todo un patrimonio menos reconocido de carácter inmaterial cuya valoración existe en algunos casos pero su indefensión es notable; modos de vida, actividades comerciales, artesanales o valores sociales que se encuentran indefensas.

### 4. Patrimonio Inmaterial-Patrimonio material

Los espacios públicos constituyen construcciones sociales y culturales de este fragmento de ciudad histórica que hablan de permanencias, rupturas y nuevas reelaboraciones patrimoniales a través de distintas manifestaciones: sus formas de sociabilidad, sus costumbres y creencias, sus formas de representación social y la lucha por la proyección de nuevas imágenes de ciudad y nuevos usos que amplían la identidad patrimonial. En definitiva, de su cultura, lo que le da una idiosincrasia particular a este sector de la población, una identidad única, su cultura heredada y mantenida generación tras generación.

Nuestro interés por el patrimonio intangible, nos hizo comprender la importancia que para ello tiene los espacios abiertos en la Macarena, que posibilita esta forma de vida, como si de una isla se tratara. Así pasamos de un patrimonio intangible –modos de vida- a un patrimonio tangible –espacios urbano-arquitectónicos.

La principal baza patrimonial para catalogación como Conjunto Histórico Norte-1 es su trama histórica, y precisamente ésta es la que determina fórmulas de ocupación de los espacios tanto construidos como abiertos que la constriñen a una escala de ciudad-barrio reducida. Las calles, los nudos de confluencia, las plazas, dotan de personalidad a la Macarena, articulando realidades históricas y abriendo ejes viarios (principalmente calles San Luis y Feria) que funcionan como lugares de paso y tránsito y estancia a través de sus ensanches y conexión con otros espacios.

Macarena, como otras zonas del Conjunto Histórico, San Bernardo y Triana, se ha caracterizado por la persistencia, aunque hoy en crisis, de fórmulas de conexión entre los espacios colectivos (los corrales y patios de vecinos) con los públicos (plazas y calles), hasta el punto de establecer un diálogo entre ambos y una prolongación de las relaciones de sociabilidad vecinal. Fenómeno en crisis pero que se reivindica.

La ciudad viva, el Conjunto Histórico Norte 1 con sus hitos patrimoniales tan destacados como la Basílica de la Macarena-San Gil (icono más potente), la Casa Palacio del Pumarejo, Alameda, Mercado de Feria y San Marcos generan importantes entornos espaciales y de sociabilidad que representan una identidad propia de barrio que en otras zonas del Conjunto Histórico tiende a diluirse por los procesos de especialización espacial y terciarización en favor del turismo.

Se apuesta por la defensa de la ciudad viva y de los lugares mediante la salvaguarda de los valores inmateriales, es decir de la significación social y representatividad de éstos y esta zona destaca especialmente por la existencia de un sector movilizadado de población que reclama los espacios abiertos de uso público y colectivo, tanto tradicionales como redefinidos patrimonialmente.

#### 4.1. Patrimonio Inmaterial-Sociabilidad y usos

La sociabilidad y los usos en torno al territorio Macarena intramuros y extramuros de esta zona del Conjunto Histórico se concretan atendiendo al tipo de tejido social predominante y al papel económico y periférico históricamente asignado.

El Conjunto Histórico comprende dos realidades patrimoniales muy distintas: Por un lado, la zona norte, con parcelario agrario, vías de entrada y algunos lugares de culto, cuya edificación llegó con la explosión de la ciudad siendo dominio de huertos hasta el siglo XX. La condición menos atractiva desde el punto de vista turístico y desde el punto de vista patrimonial del Conjunto norte respecto al sur ha permitido que las cuestiones sociales sean a la larga aún más atractivas de analizar, entendiéndose que se le ha dado continuidad a determinados hábitos o han permanecido formas de habitar el espacio que hubieran sido imposibles bajo la presión turística.

Por otro lado, la zona Sur con un mayor valor patrimonial reconocido herencia de caseríos, grandes palacios y equipamientos, propios de la sociedad nobiliaria y el poder administrativo y municipal. Patrimonio representante de la “Sevilla histórica y turística”, siendo ampliamente protegido y dinamizado lo que le ha llevado a ser un lugar de tránsito turístico y comercial, perdiendo los valores de habitabilidad de un pasado reciente.

### 5. Espacio Abierto-redefinición

Hemos de entender que en este trabajo no sólo hablamos de espacio público, ya que existen porciones del espacio privado que forma parte de la colectividad y que complementan al espacio público tradicionalmente entendido. Es por ello que acuñamos el término “abierto”, para evadir límites de propiedad y comprender que las cuestiones socioculturales van más allá de la propiedad y no se pueden tratar de la misma forma que el urbanismo.

Las potentes dinámicas de la sociedad actual hacen muy complicado que se den estas condiciones de interacción en el espacio abierto. “La imagen ideal del espacio público corresponde al lugar de la ciudad que corresponde y origina la vida colectiva (...) por tanto la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensi-

dad y la calidad de las relaciones sociales que facilita... y por la capacidad de estimular la identificación simbólica y la integración cultural” (Cohen, 1991).

El entorno Macarena contiene un espacio público cuyos límites se adivinan con dificultad. Espacios públicos y privados colectivos se confunden dando paso a simplemente espacios abiertos en los que sociabilizar. Lejanos a la rigidez de la “mancha de usos” estos lugares producen un elogio de lo popular.

La relación existente entre lo público y lo privado es una de las claves de la investigación. Las formas con las que el ciudadano individualmente o de manera colectiva se apropia y pone en carga los espacios públicos son consecuencia de cómo usan el espacio privado. Y con ello estamos haciendo también referencia a la interacción de gente con diferentes propósitos, cuestionándonos la existencia o no del espacio público (Salcedo Hansen, 2002).

En las relación entre espacio público y privado incidimos en conceptos como el de espacio colectivo que es “el sistema unitario de espacios y de edificios englobados en el territorio urbanizado que tienen una incidencia sobre la vida colectiva, que definen un uso común para amplios estratos de la población y que constituyen la sede y los lugares de su experiencia colectiva” (Cerasi, 1990). Más allá de esta definición nosotros entendemos la ciudad y sus espacios como el soporte físico del patrimonio inmaterial urbano. La interacción público-privado cualifica estos soportes.

En el caso de la Macarena y sus soportes urbanos se entiende esta relación como una negociación y no como una dominación. El espacio público se nutre de las aportaciones de los soportes privados y viceversa. Así, las vinculaciones entre lo material e inmaterial facilitan también las relaciones público-privadas desde la perspectiva social. Se permiten pequeños eventos culturales apoyados en soportes públicos y privados, con mínimos recursos. El triunfo de la colectividad es en este tejido urbano es un hecho apoyado en la no prioridad de lo privado frente a lo público, sino el enriquecimiento mutuo.

La valoración de los modos de vida, se deriva de las relaciones entre el espacio público y el privado. En el caso en cuestión que nos acontece es especialmente interesante, por cuestiones climáticas o históricas que ahora no analizaremos, las sugerencias del espacio exterior o espacio abierto.

Hablaremos de espacio abierto, entendiéndolo de forma genérica como aquel espacio público o privado al cual se nos tiene permitido la entrada de forma general sin restricciones, en un fragmento horario o en la totalidad del tiempo. Y es especialmente interesante por esa vinculación existente entre el espacio público y el privado.

En la investigación los tipos de espacio abierto que aparecen más que unas estructuras rígidas de definición se encuentran en una yuxtaposición conceptual entre lo público y lo privado. A nivel de propiedad suelen ser claramente diferenciables pero a nivel funcional sus límites se diluyen.

## 6. Espacio Abierto-Tipologías

Ante la variada situación de espacios por su morfología y por las relaciones que allí se producen, la investigación trata de plantear de forma somera una serie de tipos que aproximen al lector de forma muy intuitiva a los diversos espacio, acuñando algunos ejemplos.

Dichas tipologías han sido analizadas para que se puedan observar las igualdades a nivel jurídico y urbanístico frente a las diferencias a nivel de intensidad y apropiación por parte de la ciudad a la que se está viendo sometido

ese espacio. El parámetro fundamental por el que se han baremado y diferenciado los tipos es la relación existente entre espacio público y espacio privado.

Esta clasificación que se ha realizado se entiende cómo genérica, aunque los tipos presenten ejemplos del caso de estudio, entendemos que los tipos elegidos unido a otros indicadores nos pueden servir para evaluar la “salud” de los modos de vida.

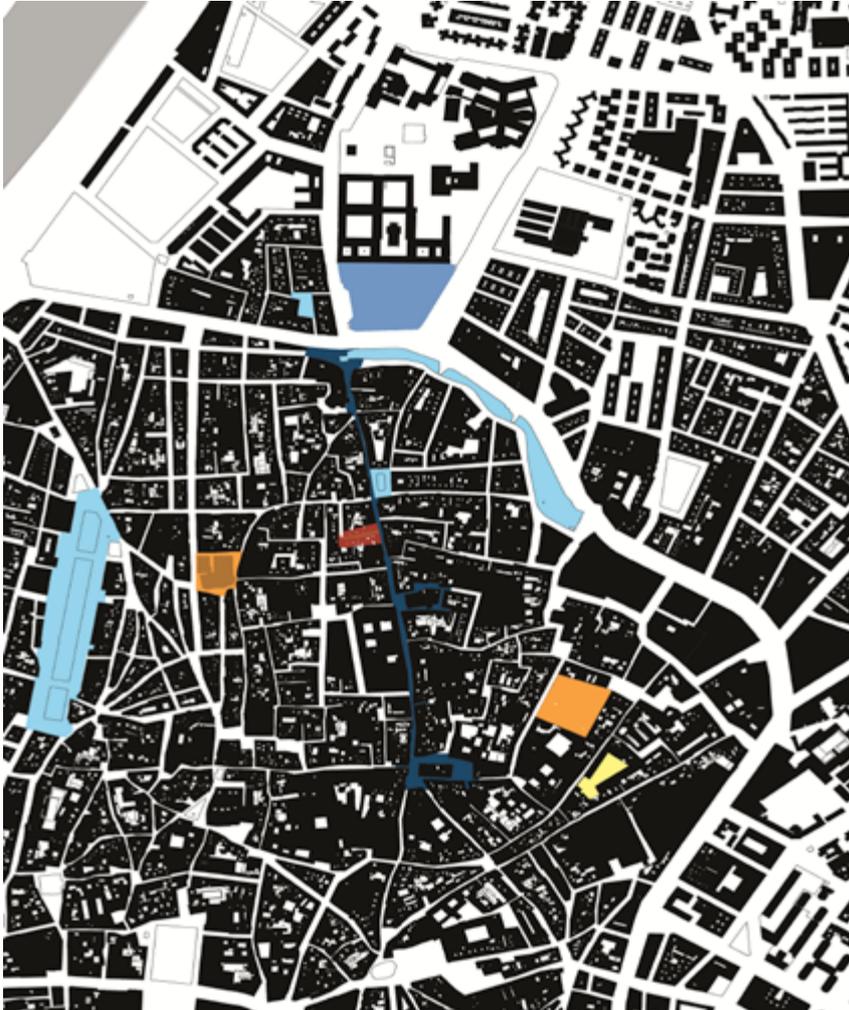


Ilustración 2. Plano de las tipologías identificadas.

a) Espacio abierto público: Espacio público que puede ser habitado en cualquier momento, con libertad de horarios y espacios.

Tipo elegido: Plaza del Pumarejo.

b) Espacio abierto público limitado: Entendemos en este tipo a aquellos espacios públicos inaccesibles porque se encuentran restringidos en su horario.

Tipo elegido: Plaza del Parlamento.

c) Espacio abierto público colonizado: Entendemos en este tipo a aquellos espacios públicos que podrían ser apropiados por un colectivo de individuos por sus condiciones y características pero que han sido colonizados por otros elementos de la sociedad contemporánea, como es el tráfico, el aparcamiento, el transporte público, el

servicio de basuras, etc. Esta colonización es gradual, puede estar colonizado por un solo elemento colonizador-agresor o por varios.

Tipo elegido: Calle San Luis, entorno cercano del Arco de la Macarena, Calle Relator

d) Espacio abierto de propiedad pública pero gestionada por un colectivo: Entendemos en este tipo a aquellos espacios que se caracterizan por ser de propiedad pública pero estar gestionados por un colectivo que se ha encargado de revitalizarlos y sociabilizar en ellos velando por sus valores ambientales, patrimoniales, etc. Y que son abiertos para la convivencia pública en un amplio margen horario.

Tipo elegido: Huerto del rey Moro



*Ilustración 3. Huerto del Rey Moro*

e) Espacio abierto privado pero de uso público: Este tipo es el de un espacio privado que además de su uso particular por sus condiciones y uso sirven para incentivar modos de vida basados en la sociabilidad.

Tipo elegido: Mercado de la Calle Feria

f) Espacio abierto privado pero con fuertes relaciones con el espacio público: Este tipo es un espacio privado que presenta condiciones espaciales muy ligadas a la sociabilidad y a la vida colectiva, de forma que establece un fuerte diálogo con el espacio público llegando incluso a fusionarse en determinados momentos.

Tipo elegido: Pasaje Valvaneras



*Ilustración 4. Panorámica del Pasaje Valvaneras*

## 7. Integración sociocultural y urbanística

En la actualidad estos debates son muy importantes y hemos de entender que de sus diferencias y respuestas llegaran los resultados y modelos urbanos de las ciudades referentes, y cuando hablamos de referentes nos referimos de aquellas urbes cuyos modelos urbanos serán imitados posteriormente, y cuyas consecuencias y debilidades serán repetidas en numerosos casos.

“El hecho urbano se ha convertido en la actualidad en el principal factor creador y modificador de territorios, paisajes y percepciones. Pero, frente a anteriores fases de desarrollo histórico en el que este también ha estado en mayor o menor medida presente junto a otros motores de los cambios territoriales, la particularidad ahora reside en dos cuestiones clave: De una parte, en que la expansión de lo urbano y la rapidez con la que ésta se ha materializado en el caso andaluz magnifica su opacidad y su propensión a modificar los usos del territorio. De otra, en que lo urbano se ha desprendido de buena parte de sus contenidos sociales de modo que si secularmente la ciudad es el soporte y el escenario de la vida ciudadana, ahora es fácil identificar la actividad humana como una consecuencia colateral en un modelo urbano esencialmente planteado desde lo privado” (Delgado & García, 2009).

La anterior cita constituye, a estas alturas del texto, una intención de sugerir al lector que tome una distanciada posición respecto al fuerte acercamiento al lugar en cuestión que estábamos teniendo y entendamos que estas situaciones urbanas que ocurren en lugares concretos de la ciudad no se encuentran desligadas de las grandes fluctuaciones de la ciudad.

Lo urbano se desprende de buena parte de sus contenidos sociales debido a que estos no forman parte de las prioridades de las acciones de evolución. El motor de desarrollo de la metápolis ha sido el propio desarrollo, y no se integran cuestiones locales o se da prioridad o impulso a la rehabilitación urbana e integración de modelos sociales y culturales ya existentes y que se haya considerado que han sido correctos.

En el caso de Europa el modelo de protección del patrimonio está discurriendo hasta ahora muy ligado a lo material, a bienes o conjuntos históricos cuyo valor reside fundamentalmente en lo físico, el avance en la valoración

y protección de bienes inmateriales es muy reciente y hasta ahora ha venido referido a costumbres y tradiciones muy localizadas y tradicionalmente respetadas, difícilmente de poner en duda la necesidad de protegerlas ¿pero qué ocurre con las formas de habitar la ciudad, que son el resultado de cómo construimos la misma? “lo popular es la historia de lo excluido: de los que no tienen patrimonio o no logran que ese patrimonio sea reconocido y conservado...” (Zubieta, 2004).

Así pues, nos encontramos con una situación de enfrentamiento entre los instrumentos del planeamiento y las propias herramientas de protección, que aún no han avanzado suficientemente para asumir protecciones como la de la cultura popular, o los modos de vida, como hemos analizado en el caso de la Macarena.

## Conclusiones

Tras el estudio realizado en diversos espacios, anotados los problemas, se concluye que nuestro bien intangible está siendo asfixiado mediante agentes físicos que interfiere de forma directa en el terreno, plazas, calles, jardines, ... establecemos que los soportes legales existentes se han demostrado insuficientes.

Frente a esta situación actual hemos de extraer conclusiones respecto a los posibles valores a perder, y valores perdidos. Queda demostrado con intervenciones como los planes urbanos que las actuaciones urbanísticas deben ir acompañadas de figuras sociales que integren el proyecto y lubriquen la aceptación del mismo en el tejido social. Es necesaria la labor interdisciplinar.

Consideramos que la idiosincrasia de este barrio se está viendo en peligro de una forma paulatina, atacada desde diversos frentes y con los espectadores pasivos, esperando su final: espacio pierde función primigenia, inadecuación forma-función de éste, deterioro del tejido social y comercial, aparición de un mobiliario urbano agresivo, pérdida del reconocimiento del hábitat, apropiación del espacio público por bienes privados, aumento de la especulación urbana, aparición de zonas fantasmas.

Sin lugar a dudas el discurso teórico de la definición de patrimonio es un continuo foro de debate en pro del avance social y cultural, y es por ello que deberíamos valorar y poner en crisis situaciones como las del caso de estudio, donde pequeños movimientos locales se ven muy desprotegidos ante las inercias de desarrollo urbano y los numerosos fenómenos de agresión a las formas de habitar tradicional.

El caso de la Macarena se ha mostrado como un hervidero de situaciones de gran interés, se mezclan bienes de gran valor patrimonial, bienes de escaso valor pero de gran tradición inmaterial asociada, cuya protección resulta débil y su indefensa ante los agresores amenaza su futuro; también aparecen fenómenos sociales de reivindicación, fenómenos de gentrificación, especulación inmobiliaria, y sobre todo un modo de habitar el barrio muy ligado al uso del espacio colectivo.

Ante semejante situación de complejidad es importante tener una visión local y otra con gran distancia, y es por ello que tras la investigación más inicial nos dimos cuenta que tal vez para proteger determinados elementos del patrimonio inmaterial hay que recurrir a la protección de espacios o bienes materiales que posiblemente no tenga gran valor en sí mismos pero sirven de referencia en el discurso patrimonial de otros bienes inmateriales más valorados.

El planeamiento se muestra como un instrumento insuficiente, cuya posición se ve con la necesidad de ser complementado por otras disciplinas e instrumentos que le ayuden a efectuar un cambio de modelo no basado fundamentalmente en el desarrollo sino en la evolución. Y la evolución está en alimentar el debate en situaciones como esta.

## Referencias

- Agudo Torrico, J.: "Patrimonio y derechos colectivos". Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención. Cuadernos Técnicos, 7. IAPH. Granada, 2003
- Beals, R. L., & Hoijer, H. (1977). Introducción a la Antropología. Madrid: Alianza
- Carrithers, M. (1995). ¿Por qué los humanos tenemos culturas? Una aproximación a la antropología y la diversidad social. Madrid: Alianza
- Cerasi, M. (1990). El espacio colectivo de la ciudad. Barcelona: Oikos-Tau
- Cohen, M. (1991). Política urbana y desarrollo económico: un programa para el decenio de 1990. Washington, D.C.: Banco Mundial
- Cucó Giner, J. (2008). antropología urbana. Barcelona: Ariel
- De las Rivas, J. L. (1999). Ciudades en busca de riquezas, ¿competitividad, calidad o quimera? Ciudades 5, Revista del Instituto Universitario de Urbanística, Universidad de Valladolid
- De Solá Morales, I. (2001). Paisajes. Annals nº7, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, 3
- Delgado, B., & García, A. (2009). Una aproximación a los nevos Paisajes de la nueva metápolis en Andalucía . Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y ciencias Sociales. N°297
- Delgado, M. (1999). El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos. Barcelona: Anagrama
- Díaz Parra, I. (26 - 30 de mayo de 2008). Movimientos vecinales contra la gentrificación y transformaciones en la política local en Sevilla. X Coloquio Internacional de Geocrítica. Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las Ciencias Sociales. Barcelona
- García Cortes, J. (2006). Políticas del espacio: arquitectura, género y control social. Barcelona: Institut d'Arquitectura Avançada de Catalunya
- García Fuentes, J. M. (2006). Políticas del espacio : arquitectura, género y control social . Barcelona: Institut d'Arquitectura Avançada de Catalunya
- Godelier, M. (1990). Lo ideal y lo material: pensamiento, economías, sociedades. . Madrid: Taurus
- Harris, M. (1983). Introducción a la Antropología General. Madrid: Aguilar
- Salcedo Hansen, R. (2002). El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. EURE
- Schlack, E. (abril, nº 065). Espacio Público. Lecturas-ARQ , 25-27
- Tentori, T. (1981). Antropología Cultural. Barcelona: Herder
- Zubieta, A. M. (2004). La cultura popular. . Tram(p)as de la comunicación y la cultura, 23 , 3

# EL VIAJE AL CENTRO. LA RECUPERACIÓN DEL TEJIDO INDUSTRIAL OBSOLETO DE LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

Enrique Naranjo Escudero

Arquitecto

Universidad de Sevilla. C/ Relator 42 2ª izq, Sevilla (España) 41003

Tfn: +0034 605563929 Email: naranjoescudero@gmail.com

## Resumen

Desde que Bernardo Secchi lo avanzara en Casabella en 1984, las condiciones no han cambiado demasiado. El american way of life construyó— la periferia de las ciudades dejando que las clases marginales deterioraran el centro. Las aspiraciones de la clase media fueron vaciando la ciudad, deteriorando sus estructuras arquitectónicas y sociales, y provocando la dispersión, que es la causa de la ciudad fragmentada en que vivimos hoy.

Otra crisis económica, esta vez a nivel global, como la que a principios de los 70 dejó gran parte del tejido industrial de las ciudades obsoletas, se manifiesta de nuevo como pauta fundamental del comienzo del nuevo siglo. En este caso, la catástrofe también tiene un carácter económico y como consecuencia social pero, por el contrario, en la actualidad no solo

ha hecho crack el oasis del oro negro sino que también el mercado financiero e inmobiliario son orígenes del desastre. El aumento del precio del combustible hace que ya no sea posible una ciudad dispersa donde el automóvil es imprescindible y la gran cantidad de estructuras obsoletas generadas tras el boom inmobiliario, junto al patrimonio industrial abandonado, permiten a la ciudad asumir la vuelta al centro. Para ello, las estructuras de los edificios industriales tendrán que adaptarse para asumir las nuevas funciones de la sociedad contemporánea. La multiplicidad de usos y la cultura de la imagen ayudarán a convertir gasoductos en viviendas, bunkers en oficinas o minas de carbón en museos de arte contemporáneo, evidenciando que la ciudad y el territorio donde viviremos los próximos años ya está construida.

## Palabras clave

*Obsolescencia, ciudad, patrimonio, industrial, dispersión, icono, periferia*

## Abstract

Since the moment in which Bernardo Secchi advances in Casabella in 1984, conditions have not changed very much.

The American way of life built the outskirts of cities leaving that marginal classes deteriorate the town center. Aspirations of the middleclass were emptying the city and damaging its architectural and social structures, and causing dispersion. This is the cause of the fragmented city that we live in nowadays.

Another economical crisis, this time globally, like the early 70's left much of the industrial scheme of obsolete cities, appears again as a fundamental guideline of the turn of the new century. In this case, the disaster

also has an economical and social consequence, but on the contrary, today it has not only made crack the oasis of black gold but the financial and housing market are sources of disaster. The rising price of fuel makes not possible a dispersed city where the car is essential and a large number of obsolete structures generated after the housing boom, next to the abandoned industrial heritage, allow the city to take back to the town center. To this end, the structures of industrial buildings will have to adapt in order to take on new roles in contemporary society. The multiplicity of uses and culture of the image will help to convert gas pipeline to homes, bunkers to offices and coal mines to museums of contemporary art, showing that the city and the territory where we will live next years is already built.

## Key words

*Obsolescence, city, heritage, industrial, sprawl, icon, suburbs*

## Introducción

La situación de la ciudad contemporánea, responde a los valores adquiridos a mitad del siglo XX por la influencia del cine y la televisión, que globalizaron el american way of life. Su principal consecuencia fue el abandono de los centros urbanos por la clase media que huyó a la periferia dejando a las clases bajas y obreras en las ciudades. Con la subida del precio del petróleo tras la crisis de los 70, las ciudades apostaron por la terciarización de la economía lo que les llevó a abandonar sus complejos fabriles del centro de la ciudad que tuvo como principal consecuencia la obsolescencia de las estructuras arquitectónicas y la degradación social de la ciudad. Hoy en día la capacidad patrimonial de esos edificios y la imposibilidad de un gasto económico excesivo, nos hace darnos cuenta de que esas estructuras, que ya aportan una gran carga de identidad cultural, pueden ser reciclables adaptando su función a los modos de habitar contemporáneos y permitiendo un regreso de la población a los centros urbanos.

## Objetivos

El objetivo de esta investigación es estudiar cómo es la ciudad que habitamos en el presente para poder construir la ciudad del futuro. Para ello debemos entender que las condiciones han cambiado y que los modos de vida con los que hemos vivido hasta ahora no son sostenibles ni económica, ni social ni físicamente, por lo que

nuestro objetivo será ver como el tejido urbano obsoleto puede reciclar sus estructuras asumiendo las nuevas funciones que han surgido de los nuevos modos de vida de la sociedad.

## Metodología

La metodología llevada a cabo para el desarrollo de este trabajo ha consistido en el estudio de cómo es la ciudad contemporánea en relación a la ciudad moderna. Se ha investigado como han cambiado los modos de vida y las funciones de la arquitectura en la sociedad. Para ello se ha investigado cuáles son los motivos que han marcado el punto de inflexión entre las dos generaciones y cuáles han sido las consecuencias en la ciudad contemporánea (obsolescencia, suburbio y consumo). Una vez conocidas las condiciones de presente se han estudiado varios casos que ejemplifican los objetivos que queremos conseguir y se han sacado unas conclusiones que nos han permitido conjeturar como deberá construirse la ciudad del futuro.

### 1. La fragmentación de la ciudad contemporánea

“La ciudad y el territorio donde viviremos los próximos años ya está construido”. (1)

Secchi, en su manifiesto *Le condizone sono cambiate* (Casabella 1984), hace referencia a una serie de nuevas situaciones de la ciudad europea de finales de los 80, como el fin del crecimiento urbano, el descenso de la población, la terciarización o el desmantelamiento industrial, fenómenos bajo los cuales se mostraba la rápida transformación que estaba sufriendo la ciudad y la sociedad en su viaje hacia el tardocapitalismo. Para él, había un fenómeno que era crucial en esta nueva situación: la reutilización de la ciudad existente. Para ello, había que abandonar las grandes realizaciones sobre el mapa, los grandes signos arquitectónicos e infraestructuras sobre el territorio, actuar sobre las áreas intermedias, sobre los intersticios, sobre las comisuras entre las partes duras... Su síntesis estaba basada en que la metodología utilizada por la *Tendenza* no era posible en la sociedad tardocapitalista. En primer lugar la feroz defensa de la identidad como elemento de resistencia contra la globalización se había convertido en un obstáculo a la hora de analizar las nuevas situaciones de la ciudad contemporánea. En segundo lugar, tampoco era posible explicar la fragmentación desde los postulados estructuralistas, ya que las características sociales no se correspondían con las funcionales (como demostraban los yuppies del Soho neoyorquino, residentes en antiguos almacenes reconvertidos en lofts) y las características funcionales tampoco lo hacían con las morfológicas (como los palacios aristocráticos del Marais parisino reconvertidos en centros culturales). Así, Secchi proclamó una nueva metodología cuyo reto era abandonar la visión totalizante de la ciudad, y utilizar la historia, aunque no para fijar lazos estructurantes que, sin negar la diversidad, ayudaran a encontrar significado a los distintos fragmentos urbanos, reconociendo reglas y modos de actuar de la ciudad heredada que ayudaran a restablecer las conexiones interrumpidas. Mediante ambas, conseguiría “coser y ligar” las diferentes partes de la ciudad y para él creo los “planes de tercera generación” (2), cuya actuación se limitaba únicamente a la ciudad existente, aspirando a adecuar su espacio a la ciudad contemporánea. (3)

La ciudad moderna, la que hemos heredado del movimiento moderno, ha sido edificada bajo una construcción lenta, a lo largo de la historia, por lo que no es resultado de un periodo determinado o de un grupo restringido. Es el resultado de un prolongado trabajo que resulta de la labor de determinadas “figuras” fundamentales que han

ayudado a configurar el espacio físico de la ciudad, desde el Renacimiento hasta el siglo XIX. Es por eso que su principal cualidad es la continuidad. La figura de la continuidad no debe ser entendida de forma muy restringida, ya que, aunque el pensamiento moderno haya estado dominado por el pensamiento visual, este no debe limitarse solo a aspectos físicos o figurativos. Evidentemente la figura de la continuidad ha tenido sentido hasta la ciudad contemporánea debido a su relación con la historia y la identidad cultural del territorio. La necesidad de seguir haciendo la ciudad con la que el ciudadano se identificaba ha sido clave para conseguir que se hable de la ciudad moderna en términos de continuidad. De tal forma, la continuidad es tanto social como física, ya que ambas se relacionan simbióticamente. La sociedad moderna, nunca podrá constituirse como un solo espacio dominado por un punto de vista.

Por tanto, las resistencias a la continuidad se expresarán en las formas de la “economía moral de las clases subalternas y/o del conflicto, de la resistencia a la homologación y a la igualdad codificada de los grandes ordenamientos productivos y jurídicos de los estados modernos, en la valoración de la memoria y de la historia, en la formación de un número siempre creciente de “minorías” en permanente búsqueda de una identidad propia y de criterios cada vez menos articulados de inclusión/exclusión de estas minorías, en la sustitución de una sociedad de iguales, dirigidas por códigos y pactos constitucionales, por una sociedad estatutaria, en la cual cada minoría (grupo local o profesional) dispone, como en la época premoderna, de un estatuto propio, reconocido y específico. Progresivamente el mundo occidental toma conciencia también de la destrucción de las culturas locales y de los lugares de sociabilidad provocada por la modernidad, de las restricciones a la dimensión del colectivo derivadas de la ciudad moderna y les opone resistencia. (4).

Entre los años 60 y 80, la ciudad europea sale definitivamente del periodo que se ha denominado moderno, para entrar en otro nuevo, cuyos límites no están totalmente, ni siquiera en buena parte, definidos. De otra manera, la ciudad contemporánea no es una forma degradada de la ciudad moderna, ni de las formas que le han precedido, ni siquiera un estado evolutivo de la misma. Es una ciudad nueva, que va marcando las pautas de la ciudad del futuro. Es por eso que el prefijo post que se le impone no es correcto. “La ciudad contemporánea que estamos experimentando en la actualidad, adelanta algo y puede ser solo entendida si se interpretan sus características anticipadoras, no solo sus relaciones, de continuidad u oposición, con el pasado”. (5)

Sin embargo, el error de la mayoría de los defensores de la continuidad de la ciudad contemporánea fue no tener en cuenta el fragmento como elemento de conexión de la ciudad ya construida. Pretendieron imponer la continuidad como una disciplina sin entender que para la construcción de una identidad urbana de la ciudad contemporánea, continuidad y fragmento deben alternarse dejando las huellas que marquen el camino de la ciudad del futuro.

## 2. Del american way of life a la crisis del petróleo.

La ciudad fragmentada empezó a generarse después de decenios de progresiva desaparición del mundo campesino en los países occidentales y del rápido asentamiento urbano, de concentración casi total de las fuerzas de trabajo en las mayores áreas urbanas, lo que favoreció un importante desarrollo económico y cultural de las ciudades, que asumieron la pérdida de cohesión junto a una gran transformación de los valores y las instituciones, empezando por la familia.

El american way of life (estilo de vida americano) es consecuencia del auge económico de entreguerras, aunque se vio frenado en un primer momento tras su primera consecuencia, el crack económico de 1929, para renacer con más fuerza tras la II Guerra Mundial. El Estado del Bienestar, que fue la consecuencia inmediata del fin de la guerra, favoreció un modelo de políticas económicas y sociales en las que el Estado proveería ciertos servicios y beneficios sociales a la totalidad de los habitantes de un país.



Figuras 1. "No hay camino como el Americano". Figura 2. Folleto publicitario de Levittown  
 Figura 3. Escena de un hogar norteamericano de 1950

Pero para sostener esa situación de mejora salarial y de beneficio social, era necesario aumentar la producción y, de forma paralela, el consumo, para que se pudiera absorber todo lo fabricado. Todo esto se hizo posible gracias a los adelantos tecnológicos. Pero para sostener este nivel de vida, era necesario aumentar el consumo, de todo tipo de productos que, aunque superfluos, comenzaron a ser publicitados como imprescindibles para la realización individual de los seres humanos. Sin duda el fenómeno de la obsolescencia urbana, al igual que la de los productos encuentra su origen en el *american way of life*.

Al finalizar la II Guerra Mundial, los soldados americanos volvieron a un país cuyo territorio no había sufrido el conflicto. Esto exageró la demanda de viviendas, ya que era un alto porcentaje de población, que había salido de la vivienda familiar para ir a la guerra y volvía para formar una familia. De esta forma, tres elementos configuraron la economía estadounidense de posguerra. En primer lugar el sistema de la cadena de montaje iniciado por Ford en 1910, reducía los costes de fabricación de los vehículos y permitió que cada americano tuviera uno y que, agravado por la publicidad, se convirtió en uno de los principales elementos del estilo de vida americano. La proliferación de automóviles y la capacidad de desplazamiento hizo al Estado tomar la decisión de construir un sistema de carreteras interestatales, gastando casi todo ese dinero en caminos suburbanos para el transporte a los lugares de trabajo. En segundo lugar, puso en funcionamiento el mercado hipotecario a largo plazo lo cual permitió a las nuevas familias adquirir viviendas a precios muy reducidos que podían mantener con su sueldo mensual. El tercer fenómeno, fue el desarrollo a gran escala de las universidades de investigación, con la tradición de utilizar los recursos de la defensa para financiar investigaciones y desarrollo de altas tecnologías. Así, el desarrollo de la industrialización y casi la prefabricación del modelo de vivienda permitió que se abaratara el precio.

En el 1941, Abraham Levitt, ganó un contrato gubernamental de construcción en Norfolk, Virginia, para la creación de 2,200 hogares. Este fue el comienzo de sus experiencias con la producción en serie de viviendas unifamiliares, que se vio acrecentado con el regreso de los veteranos de la II Guerra Mundial. Levittown fue en 1956, la primera suburbia, convirtiendo su empresa en un gigante manufacturero de casas que con el apoyo del gobierno norteamericano inicio el sueño americano de los suburbios con la dependencia del automóvil. Levitt encontró un mercado con mucho potencial (los veteranos y la clase obrera) al que convirtió en clase media permitiéndoles adquirir viviendas con patios y garajes, un lujo que no podían permitirse, dándoles la posibilidad de alejarse del espacio bullicioso en que se habían convertido las ciudades, y que habían generado en la sociedad norteamericana una necesidad de sentirse seguros ante la presencia del gran número de inmigrantes europeos llegados tras la guerra. El bajo precio de la gasolina, permitió que el automóvil fuera la oportunidad perfecta de ofrecer la tranquilidad de la lejanía del caos de la ciudad y, a su vez, la posibilidad de entrar al caos tan frecuentemente como era deseado en un solo paquete.

Para James Kunstler, suburbia fue una solución rápida para el momento que se inventó, sin embargo, trajo consigo la “rutina suicida”, en la que el hombre se despierta cada mañana para ir al trabajo y la mujer, convertida a ama de casa, hace las tareas domésticas y cuida a los niños, en una rutina creada para pagar la hipoteca y mantener a la familia.

La proliferación de las comunidades planificadas siguiendo el modelo Levittown, alejadas de las ciudades y los centros de trabajos, pensaron en resolver el problema inmediato, pero no tuvieron en consideración las consecuencias a largo plazo que estos desarrollos causarían no solo en el espacio físico, sino también socialmente, el *sprawl* (dispersión) que llevó al empobrecimiento de la calidad de vida y el medioambiente. El sueño utópico del estilo de vida americano se convirtió, en una pesadilla en donde se pasa varias horas al día en congestiones de

tráfico y cada familia vive atrincherada en su casa.

De tal forma, las sedes de las empresas que tras la terciarización de la industria habían tomado las ciudades como centros logísticos empezaron a relacionarse más con las áreas residenciales buscando la cercanía de los trabajadores, principalmente porque la felicidad de los trabajadores influía de forma superlativa en la productividad de las empresas. De esta forma, aunque las sedes de las empresas siguieran en el downtown, como iconos de la marca, ya que al fin y al cabo la ciudad seguía siendo el espacio representativo, las partes más representativas de las empresas, donde se tomaban las decisiones del día a día, se trasladaron a la periferia. Ahora, además de vivir, también se podía trabajar en suburbio. Sin duda, se trataban de arquitecturas vacías, sin personalidad y de mala calidad, ya que no tenían ninguna aspiración cultural porque no tenían la necesidad de comunicar nada. Ya no se trataba del edificio Chrysler, construido por el dueño de la empresa para vender coches. Eso estaba en el centro. La periferia solo asumió las funciones productivas, no las representativas.

Si la periferia había ido convirtiéndose en el nuevo tejido residencial de la clase media que había alcanzado el american way of life, y que trabajaban en los nuevos complejos de oficinas, el centro había quedado relegado para los obreros que con renta baja, no solo no podían marcharse de la ciudad sino que debían permanecer allí, puesto que las fabricas seguían instaladas en los centros urbanos y su capacidad

económica no les permitía el transporte diario a sus sitios de trabajo. De esta manera, tras la II Guerra Mundial, los gobiernos socialdemócratas deciden llevar a cabo un extensivo proceso de construcción de áreas residenciales para la población obrera en los centros urbanos, generando durante los años 50 y 60, los polígonos. Este modelo, pretendía alejar de la ciudad de un subdesarrollo urbano y aglutinando en ellos a la población de muy diversas clases sociales (desde obreros hasta marginales).

Además de este éxodo, a la periferia, de la clase media, la crisis del petróleo de los años 70 acabó por agravar el deterioro de los centros urbanos. Sólo en Estados Unidos, el consumo de petróleo se había duplicado entre 1945 y 1974. La política económica que EEUU siguió para frenar la inflación de principio de los 70, llevo consigo una devaluación del dólar. Esto unido a la postura pro-israelí que mantenía Occidente en Oriente Medio, acabó encolerizando a los países árabes de la OPEP. Los efectos del embargo fueron inminentes: se duplicó el precio real del crudo a la entrada de la refinería y se produjeron cortes de suministro.

### 3.La obsolescencia del tejido industrial.

A largo plazo, el embargo produjo un cambio en algunas políticas estructurales de Occidente, avanzando hacia una mayor conciencia energética y una política monetaria más restrictiva para combatir mejor la inflación. Pero a corto plazo, lo que produjo fue el cambio del sistema económico global, que entró en un proceso tardocapitalista, basado en el consumo y la producción, pero desde el sector terciario y la deslocalización, lo que produjo un inminente abandono de los complejos industriales de las ciudades del Primer Mundo. De tal manera, una vez que las residencias de la clase media habían sido desplazadas a la periferia y las industrias abandonadas, las ciudades empezaron a perder progresivamente la población de sus centros urbanos. El cierre de las fábricas originó una pérdida del 10% de la población de Nueva York o el 27% de la de Cleveland.



*Figura 4. Minoru Yamasaki, Pruitt-Igoe, St. Louis, 1954. Figura 5. Demolición filmada en 1972.*

Así, la crisis del petróleo fue la principal causa del abandono de los polígonos, que también quedaron obsoletos. Si los habitantes de rentas más altas van emigrando a la periferia, en el centro son cada vez menos y más pobres los que ocupan las viviendas, por lo que el nivel de vida baja. De tal forma, las clases menos favorecidas de la sociedad, los orígenes del conflicto urbano, son los que se quedan en los centros urbanos. La presencia de edificios prácticamente vacíos lleva implícita la ocupación por los pobres, marginales, inmigrantes y parados, que necesitan un refugio y no pueden pagarlo, ni costear su manutención, dando lugar a un continuo y, cada vez más, permanente deterioro.

Este fenómeno no solo tuvo lugar en EEUU, ya que el cine y la televisión se habían encargado de transmitir la cultura del american way of life al resto del mundo donde la clase media dominaba la estructura económica y social, por lo que en Europa la influencia de este modelo también agravó el fenómeno de la obsolescencia urbana. Con el abandono del centro, se consideró que lo obsoleto había que destruirlo, ya que eran estructuras cuya manutención estaba costando dinero al Estado y no cumplían ninguna función en la ciudad. En EEUU esta decisión fue radical, ya que casi no tenían historia, bajo esta sistemática, se llevó a cabo la destrucción de numerosos edificios que configuraban el tejido residencial e industrial obsoleto, aunque de alto valor arquitectónico, y que hubieran configurado el patrimonio histórico del futuro de la ciudad estadounidense.

El caso más significativo fue la demolición del complejo residencial Pruitt-Igoe en 1972. Se trató de un gran proyecto urbanístico desarrollado en Saint Louis, Missouri entre 1954 y 1955. A principios de siglo Saint Louis era una ciudad atestada que parecía haber salido de una novela de Dickens. En un estudio realizado tras la II Guerra Mundial, los datos revelaron que en la ciudad de Saint Louis más de 85.000 familias vivían en pisos del siglo XIX y que 33.000 hogares aun tenían baños comunales. Los residentes de clase media estaban abandonando la ciudad y sus viviendas las ocupaban los de renta baja. Estaba compuesto de 33 edificios de 11 plantas cada uno. Las autoridades de Saint Louis lo vieron como una forma de aglomerar a los barrios más marginales de la ciudad, ofreciéndoles un área que pudiera satisfacer las necesidades de toda la gente. Para lograr esto, se liberó la primera planta de los edificios donde poder albergar espacios libres, zonas ajardinadas, galerías y comercios. Sin embargo, estos espacios acabaron siendo lugares de concentración del vandalismo, espacios sombríos y lugares y rincones donde se producían asaltos, violaciones y diferentes hechos delictivos, lo que acabó por convertirlos en espacios residuales. Cuando en 1956 se eliminó la segregación racial, la mayoría de los inquilinos fueron de raza negra, y los blancos decidieron no formar parte de este nuevo complejo. El continuo abandono y deterioro de estos edificios llegando a la desocupación a ser de un tercio en 1965. El Departamento Federal de Vivienda comenzó a animar a los residentes a abandonar el barrio. En 1972, se demolió el primer edificio con voladura controlada iniciando un proceso que acabaría con la demolición del complejo entero, ya que el gobierno federal descartó cualquier plan de rehabilitación y Pruitt-Igoe agonizó durante tres años más. Esto fue posible en las ciudades norteamericanas porque su historia es reciente y en su arquitectura no había referencias culturales ni históricas que le otorgaran un valor identitario del espacio social. En Europa el proceso transcurrió con mucha más tranquilidad.

No obstante, la ciudad dispersa caracterizada por la vida en la periferia, y por la obsolescencia de los centros urbanos no solo inspira la construcción de un determinado tipo de viviendas. Este modelo lleva implícito, de forma inherente, unos modos de vida determinados por sistema de movimientos controlados. Grandes superficies comerciales que transforman a los usuarios-vecinos en usuarios anónimos.

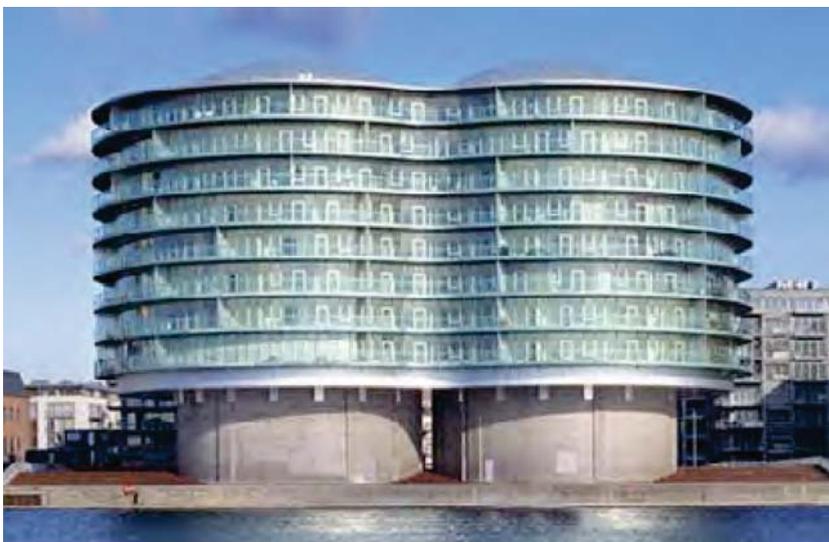
La falsa comodidad de este estilo de vida permite hacerlo todo en el mismo edificio. Además la gran superficie de suelo necesaria para construir este modelo urbano hace que el uso del vehículo sea imprescindible para usar la ciudad.

## 4. La recuperación del patrimonio industrial

De tal forma, estos dos fenómenos, el abandono del tejido industrial en las ciudades y la construcción de la periferia son las dos partículas elementales del fenómeno urbano que se aproxima en las ciudades.

El primero de ellos, debe ser el modelo a seguir, basado en la reutilización de los espacios urbanos obsoletos. Es que una vez asumido que si queremos vivir en la ciudad y en ésta no hay suelo urbano libre la opción preferible es la reutilización de esas barriadas que quedaron obsoletas tras la crisis de los 70 y que llevan 30 años conformando la memoria colectiva de los lugares donde habitan. Sin embargo, estos tejidos residenciales obsoletos, ya no van a acoger a una clase baja y obrera como la que residía ahí con anterioridad. Los nuevos propietarios de estos lugares serán ciudadanos de periferia de clase media. No obstante, esos tejidos post-industriales no han sido deshabitados del todo. Allí quedaron los vecinos de rentas más bajas. Sin embargo, éstos son los usuarios-vecinos, los que han forjado la memoria colectiva de esos espacios y han construido la historia de cada esquina.

En este sentido, los principales impulsores de la recuperación del patrimonio residencial del tejido obsoleto en Europa son los arquitectos Lacaton&Vassal. Con una serie de propuestas para la recuperación de bloques de viviendas sociales están proponiendo arquitecturas contemporáneas, que con pequeñas transformaciones, como cambio de posición de tabiques, puertas y muros, consiguen generar nuevos edificios sobre infraestructuras obsoletas, que aumentan la calidad de vida de sus nuevos usuarios. La sustitución de los cerramientos exteriores por muros cortina de vidrio les permite sustituir lo que eran edificios residuales y degradados por complejos residenciales con excelente vistas y en continuo contacto con el paisaje que les rodea. La transformación de la Tour Bois le Prêtre en París o la del complejo residencial Saint-Nazaire en La Chesnaie son los ejemplos mas claros de este modo de reutilización.



*Figura 6 y 7. Tour Bois le Prêtre antes y después. Figura 8. Proyecto de adecuación de antiguo silo en edificio de viviendas por MVRDV.*

Estos procesos de recuperación son asumidos por los arquitectos como un modo de actuar que genere unas condiciones de vida muy superiores a los que las estructuras ofrecían. Con elementos de diseño sencillos y basados en la sostenibilidad ecológica y económica, son capaces de dar respuestas creativas e imaginativas a situaciones difíciles y que en la mayoría de los casos los arquitectos optan por demoler, destruyendo una estructura física y social que ya forma parte de imaginario colectivo de la comunidad. Si en la actitud de Lacaton-Vassal podríamos

reconocer principios o criterios éticos y estéticos no muy alejados de ciertos profesionales de su generación, su arquitectura no responde siempre a una especie de filosofía resistente o severa del bajo coste, sino a una voluntad de concebir respuestas naturales, positivas y desinhibidas y no menos estratégicas a situaciones corrientes.

La apuesta por la no iconización del paisaje mediante estructuras nuevas y mastodónticas apostando por la calidad de vida del usuario-vecino hace que sus proyectos sean vistos como una apuesta de luchar contra la imagen de la arquitectura global. En 2001, Hace un par de años, en el marco de un plan de embellecimiento del espacio público, el Ayuntamiento de Burdeos encargó a los arquitectos Lacaton-Vassal la remodelación de una pequeña plaza de barrio: una arboleda, cuatro bancos y un salón de césped convertían el lugar en un espacio particularmente agradable. Para sorpresa de muchos, los arquitectos decidieron presentar sólo un detallado presupuesto de mantenimiento de aquello que, precisamente, ya existía. Sin apenas modificaciones. Planteaban así frente al habitual abordaje formalista trabajar en ese territorio siempre resbaladizo de la no intervención intencionada. Esta forma de actuar responde a las teorías de Ignasi Solà Morales, que con su propuesta de *terrain vagues* pretendía afrontar el horror vacui de la sociedad contemporánea.

Estas memoria desarraigadas, los *terrain vagues*, son los espacios que Solà-Morales asociaba a las formas de la ausencia y que iban asociadas a zonas urbanas como las áreas abandonadas por la industria, el ferrocarril, los puentes, y espacios del deterioro social. Todos estos espacios residuales, sin uso específico e indefinidos que la ciudad suele dejar de lado a la hora de valorar su identidad, son en si mismos (y por eso proponía dejarlos como están), espacios ligados a la historia, la tradición y la memoria colectiva de los ciudadanos y por tanto de la ciudad. Esta forma de aproximación a la identidad desde su origen nos hace darnos cuenta de que tanto que el paisaje como la identidad, como estados artificiales de la ciudad, deben de ser elaborados desde lo colectivo, precisamente porque si queremos incluir la variable del tiempo en la creación del paisaje, lo colectivo es mas difícil de borrar.

No obstante la evolución arquitectónica que dirige la reutilización de los espacios obsoletos del nuevo siglo, no solo es posible desde la recuperación del uso, sino que desde nuevas configuraciones formales del espacio físico, es posible la readaptación de formas arquitectónica para la transformación funcional de edificios obsoletos. Así, antiguos edificios industriales como silos, hangares o gasoductos, son limpiados y transformados en edificios de viviendas. Uno de los más significativos ejemplos de este modo de actuar es el proyecto de viviendas Gemini Residence de los holandeses MVRDV, consistente en la recuperación de dos antiguos silos como espacio residencia en Copenhaghe. A la hora de convertir los dos silos en torres residenciales, los arquitectos situaron las circulaciones en el corazón de las estructuras de hormigón y literalmente pegaron los apartamentos al exterior de los silos. De esta forma, son capaces de reactivar el espacio urbano degradado. El conjunto de tres antiguos silos en la isla de Brygge ha devenido en un hito en el paisaje de la zona portuaria en desarrollo.

Sin embargo, en este modelo no solo se actúa sobre el tejido residencial sino también sobre el cultural. Las antiguas fábricas que quedaron obsoletas tras el crack económico son ahora reutilizadas como espacios culturales, como contenedores históricos de la cultura contemporánea. La arquitectura actual asume la rehabilitación y respeta las pieles, sin embargo en pocas ocasiones se respeta la memoria colectiva del edificio. De tal forma, las fábricas se travisten de museos, los gasoductos de viviendas y los talleres de artesanos en tiendas. En este sentido, en la mayoría de ocasiones estamos hablando de edificios obsoletos pero de gran capacidad identitaria y de una potente imagen, que pertenecen al patrimonio industrial de las ciudades.

Europa ha vivido siempre de su historia y por eso, a pesar de que la industria solo tiene un siglo de vida, muchos de sus edificios ya forman parte del patrimonio cultural y del imaginario colectivo de sus ciudadanos. Sin embargo, el abandono de las fábricas tras la terciarización de la economía y la falta de necesidad de determinadas estructuras industriales cuya función las hace innecesarias en el lugar donde se encuentran situadas, hace que los políticos intenten recuperarlas como elementos culturales, que reflejen la imagen de la memoria histórica del lugar, pero que a su vez se adapten a usos contemporáneos. De esta manera son capaces de conseguir no solo un icono, una imagen que vender al exterior y que mediante estrategias de marketing urbano la coloque a la cabeza en la competencia con otras ciudades, lo que generara sustanciosos beneficios económicos; sino que también supone que estas piezas se convertirán en el motor de regeneración de áreas completas de tejido industrial obsoleto. De esta forma, bajo la premisa de sustituir el humo de las fábricas por la cultura, permiten la recuperación de estos edificios como elementos culturales para el ciudadano. Este proceso, aunque implica una reutilización positiva del espacio, también lleva asociado una revalorización, no solo del edificio que se hallaba abandonado y con la memoria perdida, sino de todo el tejido industrial que lo rodea. De tal forma el proceso de gentrificación, que no es más que una manera en que la población burguesa desplaza a los usuarios-vecinos de la zona, llegando al ocupar el barrio una vez que esta revalorizado y siendo un fenómeno negativo que se esta produciendo en determinados tejidos obsoletos.

Sin embargo, aunque el efecto de la recuperación de este tejido industrial como elementos de la nueva cultura de la ciudad lleva asociado procesos de gentrificación, también suponen un impulso económico para la ciudad y un importante impulso cultural para los ciudadanos. Así, entidades bancarias como La Caixa, proponen la recuperación de espacios industriales obsoletos para su obra social Caixa Forum, para la promoción del arte gratuito para el visitante. Así, inició el proceso de regeneración urbana de la zona de Montjuic en Barcelona mediante la recuperación del edificio de la antigua Fábrica Casaramona, de estilo modernista, proyectada por Josep Puig i Cadafalch, convenientemente rehabilitada por Roberto Luna y Ara Isozaki. En Madrid, la Caixa promovio la recuperación de un antiguo edificio fabril, mediante la sustitución del zócalo de granito por un zócalo invisible, formado por las relaciones sociales que se crean en el espacio publico generado por Herzog y De Meuron al levantar el edificio. En Sevilla, con el proyecto de Vázquez Consuegra para las Reales Atarazanas, consigue la recuperación de un espacio para el público, para la vida social y para la contemplación. En todos los casos, los proyectos son realizados por arquitectos estrellas, pero también en todos, aunque la imagen del edificio para venderla como icono ha sido importante en su concepción, lo que prima es que se aporta a la ciudad de un espacio de relación para la vida en comunidad y de recuperación no solo de la estructura física sino también de la psicológica, la que se construye desde la memoria colectiva.

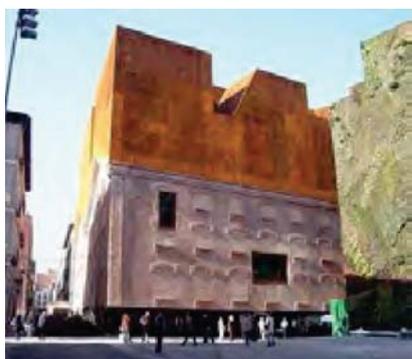


Figura 9. Caixa Forum en Madrid por Herzog&deMeuron. Figura 10. Acceso a Caixa Forum en Barcelona por Arata Isozaki.



Figura 11. Recuperación de bunker de submarino como espacio cultural.

A mayor escala, el proyecto para la recuperación de un bunker submarino como centro cultural en Saint-NAZARIE (Francia) por Finn Geipel y Giulia Andi, es un claro ejemplo de cómo una estructura mastodóntica aparentemente inservible y supuestamente más fácil de demoler que de reutilizar, permite que con su aprovechamiento permite mantener la identidad de un pueblo francés en cuyos muelles partían los trasatlánticos hacia Sudamérica. Pero durante la segunda guerra mundial, construyeron el bunker en medio del puerto. Este coloso de cemento no solo alejó a la ciudad del océano sino que lo convirtió en el objetivo de ataques enemigos. Con la recuperación no solo se recupera parte de la historia que se habría perdido para siempre si se hubiese demolido, sino que además se recupera la conexión de la ciudad con el agua porque el edificio, al cambiar su función, ya no es un límite, sino una conexión entre la ciudad y el mar. El respeto a la estructura existente es grandioso, permitiendo hacer un uso contemporáneo del edificio sin permitir que el usuario olvide la historia que lleva asociada.

Bajo estos modelos de recuperación el tejido industrial obsoleto, unos de los proyectos más potentes, no solo a nivel de recuperación de estructuras arquitectónicas, sino también de configuración de todo un paisaje y una cultura industrial es la transformación cultural de la cuenca del Rhur en Alemania. La industria del carbón y el acero conformó durante más de cien años la economía de la Cuenca del Rhur. La extrema dureza de las condiciones de vida que tenían sus habitantes convirtió una franja de terreno signficante en la verdadera central de energía de la industria alemana. A pesar de las diferencias culturales y de idioma, los obreros aprendieron en los altos hornos y en las siderurgias a confiar ciegamente los unos en los otros. Este sentimiento de pertenencia recíproca constituye el fundamento de la identidad de la región, del mito del Ruhr.

La decadencia de los procesos industriales de la II Guerra Mundial supuso un nuevo reto que los habitantes de Cuenca del Ruhr. Mientras las antiguas instalaciones industriales -pozos, minas de carbón, gasómetros, altos hornos e incluso fábricas de cerveza- se iban transformando poco a poco en extraordinarios monumentos industriales a lo largo de la llamada “Ruta de la cultura industrial”, la Cuenca del Ruhr se convertía al mismo tiempo en sede de 19 universidades, 100 salas de conciertos, 120 teatros y más de museos y festivales. El urbanista y geógrafo Karl Ganser organizó en 1989 una exposición internacional, la “Internationalen Bauausstellung Escher Park” (IBA), con idea de intentar una “reconversión cultural” que evitara la decadencia y despoblación de la región, bajo un programa de diez años para la transformación del Ruhr. Aquella exposición salvó los monumentos abandonados de la industria local y estimuló la actual operación. La marca “Capital cultural europea-”, compartida en 2010 con Estambul y la ciudad húngara de Pecs, implicó una inversión de 300 millones de

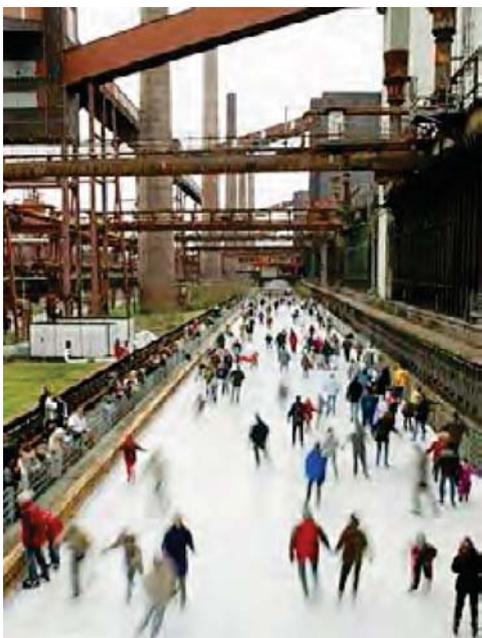


Figura 12 y 13. Recuperación como zona cultural y de ocio de Zollverein. Figura. 14. OMA. Pasarela de acceso a la antigua planta de lavado de carbón convertida en Museo del Rhur.

En Duisburg, el antiguo puerto industrial regenera el centro de la ciudad de la mano de Norman Foster y un molino de maíz ha sido transformado por Herzog y de Meuron en galería de arte moderno. En Essen David Chipperfeld, financiado por la Fundación Krupp, ha construido la nueva sede del Museo Folkwang, con obras

de arte contemporáneo, impresionistas y etnográficas. En Dortmund una antigua fábrica de cerveza de 80.000 metros cuadrados, se ha convertido en galería de arte y centro mediático cultural. El gasómetro de Oberhausen ha pasado a ser museo de la ciencia. La gran mina y planta de procesamiento de carbón Zollverein de Essen, es el proyecto estrella. Cerrada en 1986, tras 135 años de actividad, fue declarada patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 2001.

Zollverein es un complejo enorme de edificios, tinglados y depósitos, unidos por un entramado de arterias metálicas, cuyo saneamiento costó 55 millones. La caldera, ha sido reformada por Foster, confeccionando el mayor museo del diseño del mundo. Junto a él, SANAA ha proyectado la Universidad del arte, bajo una forma cúbica de nueva planta, dando lugar a la evidencia de que es posible la conexión entre lo antiguo y lo nuevo bajo, con formas distintas, pero bajo un mismo concepto. En la “Kohlenwäsche”, el lugar en el que el carbón se separaba de la piedra e impurezas, se ubica el Museo del Ruhr, que, un complejo de cinco plantas unidas por una escalera diseñada por Rem Koolhaas, que favorece un recorrido por una serie de exposiciones itinerantes que muestran la historia de la región, su actualidad y sociedad y ayudan a conocer la historia de la rivalidad con los ingleses y rusos durante el siglo XIX por el expolio de Asia Central.

“A lo largo del año toda la oferta de visitas previstas, es acompañada por toda una serie de “actividades” y festivales. A principios de junio 60.000 personas se reunieron en un estadio para formar el “mayor coro de Europa”, entonando, entre otras, la canción “Ven al Ruhr”. En julio se organizó un pic-nic masivo en un tramo de sesenta kilómetros de la autopista A- 40 Dortmund-Duisburg, que se cerró al tráfico. En lo que se presentó como “la mayor instalación artística del mundo”, 311 grandes globos amarillos marcaron las entradas de los pozos mineros de la región en homenaje a las antiguas minas.” (6).

## 5. Proyectando la ciudad del futuro.

Parece evidente que la transformación de las estructuras debe producirse de forma recíproca a la transformación de la sociedad. El proceso de recuperación de las áreas centrales para espacios culturales directamente relacionado con el ciudadano, puede llevar asociado problemas que agraven aun más la desertización de los centros urbanos. Si en las propuestas culturales no son tenidos en cuenta los ciudadanos usuarios, el centro de la ciudad se convertirá en un parque temático cultural únicamente habitado por turistas y donde es imposible la convivencia diaria. Esto ya ha ocurrido con varias ciudades, como Florencia o Venecia, que desde su propia contemplación han permitido que la vida en sus centros urbanos este repleta de japoneses con cámaras de fotos.

Entendemos que, como afirmaba Bernardo Secchi, en 1989, entendiendo que la ciudad del futuro estaba ya construida, la vuelta al centro se nos antoja imprescindible para la revitalización de las ciudades, mas allá de la recuperación de las estructuras obsoletas será imprescindible la recuperación de los modos de habitar los centros urbanos. Un a reforma de los modos de vida a partir de la recuperación de la memoria colectiva de los ciudadanos que se fueron y que regresaran al centro en busca de la identidad urbana deseada.

Desde su descubrimiento, las crisis económicas van siempre unidas a subidas del precio del petróleo, independientemente que sean una causa o una consecuencia son parte del motor de los cambios sociales de cada época en que tienen lugar. Sin embargo, en la ciudad del coche, la subida del precio de la gasolina puede ser uno de los elementos que favorezca un cambio urbano radical. La dependencia del automóvil en las ciudades de la periferia

hace que sus habitantes se planteen hasta que punto pueden estar gastando dinero en esas cantidades por cada movimiento que hacen. De esta forma no es exagerado afirmar que es posible que se produzca un fenómeno de regresión en el crecimiento urbano y que los habitantes de la periferia encuentren más económico vivir más cerca de sus puestos de trabajo, en la ciudad, de donde nunca migraron.

Asociado a este regreso a los centros urbanos, la periferia, pasará a convertirse en el tejido residencial obsoleto del nuevo siglo. En este caso, la recuperación será más difícil que con lo industrial. Básicamente porque este tejido está desarrollado para un modelo concreto de vida donde el coche es fundamental. Porque en este modelo, no existe la posibilidad de comunidad real, sino de comunidad anónima. Difícilmente podrán ser ocupadas por personas de renta muy baja porque, como comentábamos antes, son básicamente modelos residenciales donde los servicios están alejados. De esta manera las periferias de las ciudades estarán plagadas de extensas áreas de suelo urbanizado de muy baja altura y sin servicios comunes, que en un proceso cíclico nos conduciría a una periferia obsoleta. El american way of life no solo ha destruido los modos de vida de la periferia, sino que ha construido una estructura física y tecnológica difícilmente sostenible ni utilizable desde otros modos de habitar. Sin embargo, una redistribución de los servicios comunes permitiría un mejor uso de estas zonas residenciales. La dosificación por zonas de diferentes tipos de servicios que actualmente se aglutinan en un gran centro comercial, permitiría al usuario abandonar el coche para hacerlo todo y solo tendría que usarlo en determinadas ocasiones. Este hecho, le permitiría un reconocimiento in situ del barrio donde habita, y de sus usuarios-vecinos. La creación de una relación de comunidad basada en el afecto y el contacto físico. De esta forma el usuario-anónimo se convierte en vecino a través de un recorrido fenomenológico de la ciudad que le rodea y que hace suya. De esta manera, este modelo urbano sería capaz de asumir los fenómenos de movimiento de población de personas con rentas bajas, donde la cercanía de los servicios permitirán habitarlo sin uso de vehículo y donde seamos capaces de conseguir espacios de relación, que representa un modelo de funcionamiento previo al desastre que podría suponer encontrar tal cantidad de tejido obsoleto en las periferias.

## Conclusiones

Una vez analizadas las causas y consecuencias de los movimientos del centro a la periferia y de comprobar como la obsolescencia de la estructura física de las ciudades responden al abandono provocado por las aspiraciones de la clase media, hemos comprobado que la existencia de una gran cantidad de estructuras obsoletas del centro de las ciudades pueden servir para coser los vacíos existentes configurando un tejido urbano. Entendemos también, que en los casos estudiados, para que las estructuras obsoletas empiecen a formar parte del tejido urbano de la ciudad del futuro, la recuperación de las estructuras desde la comunidad, la mezcla de usos y tejido social y el entendimiento de que los nuevos modos de habitar contemporáneos llevan asociados nuevas formas arquitectónicas. Entendemos que si no se tienen en cuenta estas cuestiones la cultura de la imagen puede devorar a la ciudad derivando a espacios gentrificados.

## Referencias

Secchi, B (1989). Un progetto per l'urbanistica. Ed. Giulio Einaudi, Turin

Los "planes de primera generación" cuyo objetivo era la expansión urbana, fueron establecidos en la década de 1950. La Tendenza influenció los "planes de segunda generación, en la década de 1970, con la intención de dotar a la ciudad de servicios sociales.

García Vazquez, C, (2004) Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI, ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 17-20

Aries, P (1993), "La famiglia e la città" ahora en Phillipe Ariès, I segreti Della memoria, Florencia, La Nuova Italia, 1996

Secchi, B, (2004) , Ciudad moderna, ciudad contemporánea y sus futuros en Lo urbano en 20 autores contemporáneos, Lo urbano en 20 autores contemporáneos, Ed. Angel Martin Ramos, Barcelona, , p.145

Poch, R. (2010), La región del Rhur ensaya modelos de creación como capital cultural en La Vanguardia, 20 de octubre de 2010.

Figura 1. "No hay camino como el Americano". [http://www.xtec.cat/~jferro/entreguerras/american\\_way.htm](http://www.xtec.cat/~jferro/entreguerras/american_way.htm)

Figura 2. Folleto publicitario de Levittown. <http://ciudaduprrp.wordpress.com/2010/05/06/todo-el-mundo-es-levittown/>

Figura 3. Escena de un hogar norteamericano de 1950. <http://lavidaenbyn.blogspot.com/2010/09/la-familia-perfecta.html>

Figura 4. Minoru Yamasaki, Pruitt-Igoe, St. Louis, 1954. <http://landscapeandurbanism.blogspot.com/2011/07/pruitt-igoe-now.html>

Figura 5. Demolición filmada en 1972. <http://www.urbanity.es/foro/edificios-en-generalinter/6315-st-louis-eeuu-complejo-residencial-pruitt-igoe.html>

Figura 6 y 7. Tour Bois le Prêtre antes y después . <http://pergame-shelter.blogspot.com/2011/08/la-tour-bois-le-petre.html>

Figura 8. Proyecto de adecuación de antiguo silo en edificio de viviendas por MVRDV. <http://webeoist.com/2010/04/12/green-giants-13-huge-eco-friendly-urban-design-projects>

Figura 9. Caixa Forum en Madrid por Herzog&deMeuron. <http://www.espormadrid.es/2009/03/finalistas-de-la-x-bienal-espanola-de.html>

Figura 10. Acceso a Caixa Forum en Barcelona por Arata Isozaki. <http://el-observatorio.org>

Figura 11. Recuperación de bunker de submarino como espacio cultural. [http://www.earchitected.co.uk/france/alveole14\\_lin.htm](http://www.earchitected.co.uk/france/alveole14_lin.htm)

Figura 12 y 13. Recuperación como zona cultural y de ocio de Zollverein <http://talleruhr.blogspot.com/2010/04/complejo-industrial-de-la-mina-de.html>

Figura 14. OMA. Pasarela de acceso a la antigua planta de lavado de carbón convertida en Museo del Rhur. [http://thomasmayerarchive.de/details.php?image\\_id=161940&l=english](http://thomasmayerarchive.de/details.php?image_id=161940&l=english)

# SIMBOLISMO Y TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE URBANO EN EL PROGRAMA DE ESCULTURA MONUMENTAL DE ROMA CAPITAL

**Miguel Ángel Chaves Martín**

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Avda. Complutense s/n 28040 Madrid (España). Tlf: 913942052

Email: miguelchaves@ccinf.ucm.es

## Resumen

Cumplido el centenario de la configuración de la nueva Roma como capital del Estado unificado de Italia, uno de los valores patrimoniales más importantes de la misma es el conjunto de monumentos públicos que fueron diseminándose por los nuevos espacios de la ciudad, dentro de un programa perfectamente planificado con la intención de crear unos nuevos símbolos

y una nueva imagen en el paisaje urbano. La permanencia en el tiempo de esos valores, y también sus transformaciones, apreciación y nuevos significados, enriquecen y actualizan las relaciones entre arte, patrimonio, ciudad y comunicación, convirtiéndose así en un ejemplo especialmente significativo de las relaciones entre arte público y ciudad.

## Palabras clave

*Arte Público, Roma, Paisaje Urbano, Escultura, Ciudad Contemporánea, Percepción*

## Abstract

This year is the centenary of the configuration of the new Rome as the capital of unified Italy. One of most important heritage values of the same is the set of public monuments that were spreading through the new spaces of the city, within a carefully planned program with the intention of creating a new symbol and a new

images in the urban landscape. The remaining in time of these values, and their transformations, appreciation and new meanings, increase and update the relationship between art, heritage, city and communication, making it a particularly significant relationships between public art and city.

## Key words

*Public Art, Rome, Urban Lanscape, Sculpture, Contemporary City, Perception*

# Introducción

En 1870 Roma pasa a formar parte del reino unificado de Italia convirtiéndose desde ese mismo momento en la capital del nuevo Estado. Entra así la ciudad en una nueva fase de su historia que la bibliografía ha dado en llamar la “Tercera Roma” o la “Roma Capital”, para diferenciarla de la primera Roma (la Roma de los Césares) y de la segunda (la Roma de los Papas). Si las dos primeras han tenido siempre el protagonismo propio de su importancia en la historia de la arquitectura y el urbanismo, la Roma Capital posterior a 1870 se convirtió en un modelo de ciudad bastante menos estudiado (pese a la abundancia de referencias bibliográficas que cualquier aspecto de Roma nos ofrece) y con frecuencia incluido dentro de su fase posterior fascista en un intento de unidad o generalización de un período en el que, teniendo en cuenta que es entonces cuando se sientan las bases del urbanismo moderno, la forma de la ciudad debería ser objeto de un análisis más pormenorizado y riguroso, así como los elementos que en ella participan, en este caso el programa de escultura monumental que se despliega por la ciudad con el apoyo del nuevo gobierno.

## 1. La transformación de la ciudad (1870-1911)

Es evidente que, frente a la Inglaterra de la Reina Victoria, la Alemania de Bismarck o la Francia de Napoleón III, con las intervenciones urbanísticas en las principales ciudades y sobre todo en las grandes capitales, Londres, Berlín, París, los procesos de transformación urbana en la Italia Unificada de la segunda mitad del siglo XIX han jugado siempre un papel secundario del que ni siquiera su capital ha podido librarse. La transformación de Roma durante los cuarenta años que median entre la entrada de las tropas garibaldinas en 1870 y la Exposición Universal de 1911 no es ningún modelo arquetípico de las propuestas más avanzadas en planificación y desarrollo urbano que sí se habían puesto en práctica en las otras capitales europeas. En este sentido Roma se deja arrastrar precisamente por la influencia de aquellas sin ofrecer un modelo propio significativo, pero a la vez es, en consecuencia, un magnífico exponente, fácilmente extrapolable, de un modelo de planificación urbana, esto es, de un uso y transformación de la ciudad, en perfecta consonancia y coherencia con los criterios de la época y su cotidiana realidad.

Convertida en capital del nuevo Estado laico liberal burgués, Roma traslada a la ciudad, siguiendo el modelo parisino de Haussmann, una política de demoliciones, sustitución del tejido edificado, aislamiento de los monumentos y creación de zonas de expansión conectadas con la ciudad histórica y organizadas a partir de trazados geométricos con un núcleo dominante en torno a una plaza o un monumento. Pero es una Roma que, frente a su modelo de referencia, se sentirá incapaz de organizar de manera sintética todas estas intervenciones, evidenciando por tanto una falta de coherencia, de coordinación, que la conducen lógicamente al fracaso “como capital de una Italia unida” que apunta W. Braunftels y que concreta aún más Paolo Sica al afirmar que el verdadero fracaso de Roma lo encontramos en la incapacidad del poder central para guiar la planificación de la ciudad frente a los fortísimos intereses privados que están en juego.

Así, el rasgo esencial no solamente de Roma sino común a toda Italia, será la inevitable participación y control de la iniciativa privada en la planificación de una ciudad que siempre irá a remolque de los intereses especulativos de aquella. La venta de terrenos que motiva la parcelación de las históricas villas romanas darán lugar a la creación de espacios residenciales tanto de lujo, como el barrio Ludovisi, como obreros, en el caso del Testaccio, que

provocan una organización de las nuevas áreas residenciales anteriores incluso al desarrollo del Plan Regulador que, poco después y como consecuencia de estas presiones económicas, solamente se encargará de ratificar por la vía legal lo que era ya una realidad en el plano material. Es desde esta perspectiva desde donde tenemos que acercarnos a los dos planes reguladores que se desarrollan en la ciudad durante el último tercio del siglo XIX, en 1873 el primero y en 1883 el segundo, ambos redactados por el ingeniero Alessandro Viviani. De hecho, el segundo no obedece a ninguna necesidad de modificación o corrección del anterior, como sería lo lógico, sino a la necesidad de presentar un documento oficial que avalara la concesión de capital que la ley de 14 de marzo de 1881 había concedido a la ciudad concretando cuáles eran los proyectos objeto de esa concesión.

La ciudad va creando su nueva imagen de capital del Estado unificado. En los trazados, se procede a la regularización y alineación de calles, a la vez que se abren nuevos grandes ejes como Vía Nazionale o Vía XX de Septiembre, símbolos de la idea de ciudad. Vinculado a ello, la arquitectura toma protagonismo tanto en la edificación histórica, procediendo a la restauración y/o transformación de edificios con los que se busca la imagen monumental de unas fachadas más regulares y homogéneas, como en la nueva arquitectura, en busca de un estilo nacional que tiende con frecuencia a identificarse con un eclecticismo neorrenacentista con el que se levantan un buen número de edificios institucionales. Roma recupera su antigua extensión, y allí donde antes se localizaban las antiguas villas suburbanas (Ludovisi, Medici, Albani...) se proyectan ahora los nuevos barrios de trazados en retícula para las clases altas (Ludovisi), los empleados y funcionarios de la nueva administración del Estado (Esquilino) y la clase obrera junto a las nuevas fábricas (Testaccio).

Sobre estos primeros planes reguladores, dominados por la iniciativa privada que se hace con el control del suelo, la construcción y la nueva edificación, en 1909 San Just propone un tercer Plan Regulador bajo el gobierno de Ernesto Nathan Rogers con el que intenta cambiar esta dinámica y, en consonancia con las nuevas tendencias de proyectación urbana, frenar el control y la especulación de las empresas privadas que habían condicionado los planes anteriores, potenciando el desarrollo de la instrucción pública, la política de construcción de viviendas para las clases populares (obreras), y el control de la especulación del suelo, con lo que la iniciativa municipal adquiere un protagonismo hasta entonces desconocido. Se establecen incluso disposiciones reguladoras en cuanto a tipologías y formas de los diferentes barrios, según las necesidades y el tipo de población de cada uno, desde los bloques de pisos (fabricatti) a los hotelitos de dos alturas y jardín (villini) y las viviendas de lujo con amplias zonas ajardinadas (giardini).

La Exposición de 1911 conmemorativa del 50 aniversario de la Unificación, pone punto final a este proceso que no sólo quedará truncado por el estallido de la Guerra Mundial, sino sobre todo por el cambio político que se produce en la ciudad ese mismo año 1914 con la entrada en el gobierno de Próspero Colonna y la consiguiente vuelta al control de la aristocracia y las inmobiliarias privadas que truncan el programa trazado por San Just.

## 2. Arte público y ciudad

Tomando como ejemplo el caso concreto de la escultura pública en Roma durante las últimas décadas del siglo XIX y primeros años del XX, pretendemos reafirmar la importancia que adquieren las manifestaciones artísticas en los espacios urbanos y sus implicaciones, relaciones y significados en el ámbito del arte contemporáneo, la estética, la comunicación y la ciudad. Es precisamente durante el siglo XIX, en los albores de la ciudad contemporánea, cuando esta relación arte, espacio, ciudad se hace más evidente como consecuencia directa de las re-

modelaciones y ampliaciones del espacio urbano y su consiguiente inclusión masiva de monumentos. En origen, hablamos básicamente de monumentos de memoria histórica, exaltación de glorias pasadas, homenajes heroicos que, si bien inciden en el paisaje urbano, aún se conciben casi exclusivamente como proyectos de escultura monumental. Será con la llegada de la modernidad, con los nuevos planteamientos de la vanguardia y sus ideas de ciudad, el uso y el sentido con que la conciben artistas, arquitectos y diseñadores, cuando se produzca un cambio sustancial en esta consideración que culminará décadas después con la reconstrucción de Europa tras la Segunda Guerra Mundial. Se tiene conciencia de la necesidad de dotar de carácter a los lugares sobre los que se actuaba, destinando para ello un pequeño porcentaje de los presupuestos a obras públicas cuyo objeto era dignificar, decorar o minimizar el impacto negativo, según los casos, de las grandes acciones que se llevaban a cabo sobre el paisaje, la ciudad o los conjuntos monumentales. No obstante, ya en la pasada centuria, los aludidos proyectos de escultura monumental del siglo XIX no sólo se diseñaron con unas notables dosis de valores simbólicos sino que también se pueden entender perfectamente desde las interacciones de carácter formal, estético y comunicativo que establecen con el espacio urbano, modificando parcialmente los valores originales de ambos y por tanto, modificando también el aspecto perceptivo del lugar.

La obra de arte público se ubica en el escenario urbano configurando múltiples entramados simbólicos, en los cuales confluyen la percepción del sujeto y la experiencia visual de la misma, dando lugar a la fusión entre el mundo de la representación artística y los hechos de la cotidianidad. Las obras de arte han establecido en el paisaje urbano un territorio estético donde se construyen las interacciones comunicativas, producto de la apropiación del objeto estético y la asunción de significados, generándose una dinámica comunicativa y estética en el espacio de la ciudad que se interrelaciona y afecta a la construcción de la imagen urbana. Cuando se dispone una escultura, un monumento público, en un espacio determinado se modifica el contexto urbano creando una nueva codificación, una relación entre arquitectura, urbanismo, arte y receptor (ciudadano). En este sentido afirma Claudia Londoño que, en la ciudad contemporánea, la obra de arte público evidencia su pérdida de autonomía, una ruptura con las lógicas del monumento y el espectáculo, en un proceso de consolidación estética que enriquece el paisaje urbano, permitiendo la movilización de sentidos y fortaleciendo niveles expresivos, que establecen la comunicación entre el mundo cotidiano y las determinantes de una política ciudadana que, a su vez, democratiza el acceso a la obra de arte, la apropiación de un espacio que tiene que ser asumido como una entidad, como un imaginario social y cultural, como un referente obligado para el devenir del ciudadano.

A propósito del significado de las ciudades, ya apuntó Carlo Aymonino cómo las calles y las plazas se recuperan para la expresión y la ciudad se transforma en su fisonomía, desencadenando una reacción, donde la obra artística se abre en multiplicidad de fragmentos, yuxtapuestos o enfrentados, que interactúan con las contradicciones y convergencias de una colectividad ávida de sensaciones, de pulsiones, de vacíos y silencios. Además del sentido primordial de las obras, cuentan sus virtualidades significativas, contextuales y marginales, para entender la lógica de la intercomunicación entre el ciudadano, el objeto artístico y el espacio en el cual ambos cohabitan, en tanto escenarios de encuentro. La obra de arte se inserta en la ciudad como un valor que participa y, a la vez, modifica la arquitectura y los trazados, estableciendo relaciones entre los volúmenes y los vacíos, la luz y las sombras, las texturas, condicionando la percepción en el tiempo y en el espacio, dos dimensiones que permanentemente la alteran y modifican. Hay que tener en cuenta también que al abordar la dimensión del espacio público en las ciudades contemporáneas se hace énfasis en un espacio físico afectado por constantes cambios, un espacio que se recorre y se usa por la movilidad ciudadana tanto a través del entramado urbanístico y arquitectónico

como por medio de los diferentes dispositivos que la ciudad incorpora para el libre ejercicio de la representación pública: medios de comunicación, arte público, mobiliario urbano. Sin olvidar tampoco que este espacio, y la escultura a él vinculada, no sólo es objeto de variaciones en la percepción sino también incluso de ubicación, como consecuencia de la expansión urbana, la remodelación de los espacios y el desplazamiento y reubicación de algunas de las obras artísticas.

Convertidos en “lugares de memoria”, en estos espacios de significación de la ciudad confluyen el significado estético, el significado social, la acción comunicativa y la funcionalidad de los significantes del efecto estético. La obra de arte determina entonces los paradigmas expresivos que movilizan y construyen los sentidos de la época, en la cual es concebida y observada. El arte público constituye así, uno de los signos más representativos de la semiótica de la ciudad, en expresión de Javier Maderuelo, posicionándose en los espacios urbanos asumiendo las variantes propias del arte contemporáneo; su presencia posibilita el acercamiento del ciudadano a propuestas estéticas que se han modificado a través de la historia, para condensar una expresión artística acorde con las exigencias de la época.

### 3. Los monumentos de Roma Capital: El programa de escultura pública.

La Roma Capital surgida a partir de 1870 buscará en los monumentos conmemorativos la exaltación de los valores del Risorgimento y la representación heroica de los nuevos padres de la patria, tanto desde el punto de vista militar como político y cultural. Calles y parques, plazas y monumentos se llenan de sus nombres, de sus hazañas y de sus representaciones formales. Convertidos en símbolos de la nueva ciudad y vinculados a su arquitectura y espacios públicos, los grandes monumentos se erigen en mitos, emblemas y referentes de las nuevas ideas del Estado y de la sociedad. La ciudad se dignifica y se celebra a sí misma a través de ellos, como apuntara el político Luigi Pianciani ya en 1872:

Roma es una ciudad excepcional. La memoria de su gloriosa historia es una aureola que enmarca su venerado nombre. Representa las dos grandes civilizaciones de la historia, es la síntesis de la grandeza del pasado y el primer museo del mundo. No es un simple municipio que administrar; es la mayor metrópoli del mundo antiguo que hay que respetar, a la vez que crear la metrópoli moderna. En nuestra ciudad se debe conservar aquella memoria para que las futuras generaciones contemplen la grandeza cosmopolita de los antiguos romanos y de los Papas, de la misma manera que nosotros debemos dejar también constancia de la impronta de la nueva nación italiana.

La nueva Roma Capital crea sus propios símbolos, que se unen a los del pasado, a los grandes hitos de la Roma de los Césares y de los Papas, tanto en lo arquitectónico como en lo escultórico. En el primer caso, con notable predominio de lo arquitectónico (Coliseo, Panteón, ruinas del Foro, Termas, arcos triunfales, columnas conmemorativas...) pero sin olvidar tampoco el protagonismo y la trascendencia histórica de la gran figura de bronce del Marco Aurelio a caballo que presidía desde hacía siglos la colina del Capitolio. En el segundo caso, a la impresionante arquitectura del Vaticano y las nuevas iglesias del barroco romano como hitos de los grandes jubileos (San Carlino, Santa Agnese, San Giovanni Laterano) se suman los palacios de la aristocracia y las escenografías de las plazas con sus esculturas monumentales (Navona, Trevi, Popolo...).

La nueva capitalidad supone transferir a Roma todos los poderes del Estado, y ello implica la creación de una nueva imagen de poder reflejada en sus arquitecturas, trazados y monumentos. Tal como apunta Sanfilippo, Roma tenía que alojar al Rey y su corte, al Gobierno y sus ministros, a las dos cámaras parlamentarias (diputados y senadores), los Estados Mayores del Ejército y la Marina, el Consejo de Estado, los tribunales y las embajadas. Se modifica la estructura funcional de la ciudad y una nueva arquitectura, unida a un preciso programa de escultura monumental, va marcando los hitos de la nueva imagen del poder. Esta proliferación de funciones y burocracias configura una compleja red de espacios y de población político-financiera que engulle rápidamente las grandes posesiones pontificias y tiene ansiedad también de nuevos espacios, que logra a través de un completo plan de expropiaciones. Inmediatamente se inicia la construcción de grandes edificios, pues la nueva Roma no puede hacer un mal papel frente a los monumentos de la Roma de los césares y los papas. Todo se proyecta, necesariamente, a escala monumental, desde los Ministerios a los Bancos, desde el Palacio de Justicia al Palacio de Exposiciones, desde las Fuentes públicas al Monumento al Rey. Dentro de este ambicioso programa se pueden establecer tres grandes grupos:

1. Elementos estatuarios. Los más frecuentes y de mayor peso en la imagen de la ciudad, organizados a su vez en tres grandes apartados:
  - a) Estatuas ecuestres, como la del rey Carlos Alberto en los jardines del Quirinal (1900), la del rey Vittorio Emanuele sobre el Capitolio (1900-1911), la del rey Humberto en los jardines de Villa Borghese (1911) y la de Garibaldi en el Gianicolo (1895).
  - b) Monumentos públicos, como los de Giordano Bruno en Campo de Fiori (Ferrari, 1889), Cola di Rienzo y Mazzini en Circo Massimo (1887) y Quintino Sella frente al Ministerio de Finanzas (Ferrari, 1893); y sobre todo a los tres grandes héroes de la patria: Cavour en Prati (Bertolini, 1895), Garibaldi en el Gianicolo (Emilio Gallori, 1895), y el rey Vittorio Emanuele en el denominado Altar de la Patria de Piazza Venezia (Sacconi, 1885-1911).
  - c) Escultura monumental vinculada a la nueva arquitectura, que tendrá su mejor exponente en el conjunto de estatuas de juristas que presiden la fachada del nuevo Palacio de Justicia y su remate con la Quadriga en bronce dentro del macroproyecto de G. Calderini (1888-1911) para cerrar uno de los ejes del nuevo área de Prati.
2. Fuentes monumentales, como las de Piazza della Exedra, con la fuente de las Náyades (Mario Rutelli, 1888) y las fuentes que acompañan al Vittoriano (Altar de la Patria en Piazza Venezia) o el Palacio de Justicia.
3. Columnas y Obeliscos conmemorativos, recordando tipologías antiguas, como el Monumento a la breccia (columna conmemorativa rematada por la figura de una Victoria alada) levantado en 1895 junto al fragmento de muralla próximo a Porta Pía por donde entraron los primeros bersaglieri de Garibaldi, para conmemorar precisamente el 25 aniversario de la toma de la ciudad; o el Obelisco de Dogali colocado frente a la nueva Estación de Términi en 1887, como recuerdo a los caídos en Eritrea, siguiendo así la tradición papal de la Roma de los siglos XVI y XVII con la proliferación en las plazas de los obeliscos egipcios. Sin olvidar tampoco el denominado Faro del Gianicolo, obra del escultor Manfredi en 1911, donado por los emigrantes italianos en Argentina.

Desde un primer momento el programa con el que celebrar, en el “augusto recinto” de Roma, las conquistas del Risorgimento y homenajear a sus protagonistas, está claro y bien definido. Todos participaron haciendo frente común en la “noble tarea”, tanto políticos como intelectuales, el Estado y el propio Municipio. En tal sentido se expresaba el diputado Antonio Mordini en la sesión celebrada el 20 de marzo de 1890, al afirmar que: A Roma, che deve in sé riassumere la vita della nazione, spetta anche l'onore di essere il recinto augusto in cui la gratitudine nazionale, interpretata dal Parlamento, deve ricordare alle future generazioni, con marmi e bronzi, ispiratori di opere eccelse, gli uomini, i quali più illustrarono la patria. Pocos años antes, en 1881, el ministro Crispi insistía en la importancia de que El Gobierno y las instituciones no sólo deben procurar el bienestar de la nación, sino que tienen también la obligación de perpetuarse en mármoles y monumentos.

La clase burguesa, en pleno desarrollo económico y orgullosa de su triunfo político, se encargó de promover la historia reciente del país a través de intervenciones monumentales de las que participaron los principales artistas, buscando los nuevos símbolos del estado unitario. El problema, específicamente figurativo, fue, según Gianna Piantoni, encontrar en el “monumento” el equilibrio entre las posibilidades de representación del realismo heroico de los años '50 y '60, y la necesidad de legitimación histórica de los ideales del presente en un repertorio de símbolos legitimados ya por la tradición.

Cuando Roma asume el papel de capital, asume también la necesidad de transformarse en el centro ideal y político del nuevo Estado, surgiendo una nueva “terza” Roma mediante la reorganización de trazados, nuevas construcciones, restauración y, con especial protagonismo, las intervenciones de arte público, los monumentos conmemorativos que jugarán un papel fundamental en la configuración de la imagen de la nueva ciudad. La elección del lugar o la concesión de los terrenos pertinentes para la construcción del monumento tuvo también su importancia. Se prioriza el significado evocador e ideológico del lugar, como por ejemplo el Gianicolo para levantar el monumento a Garibaldi, o bien simplemente alusivo al cargo, como es el caso del Monumento a Quintino Sella justo delante del Ministerio de Finanzas en la calle XX de Septiembre.

De todo el programa de escultura pública que se lleva a cabo en Roma durante estos años queremos centrar esta primera aproximación a sus valores simbólicos como elementos de transformación del paisaje urbano en cuatro ejemplos especialmente significativos. El primero de ellos, nuevo acceso monumental de la ciudad, es la actual Plaza de la República, por entonces denominada Piazza delle Terme y posteriormente Piazza dell'Esedra, ocupando parte de las antiguas termas de Diocleziano. Ya antes de 1870 había sido objeto de atención por De Merode durante el pontificado de Pio IX, pero es ahora, tras la unificación, cuando esa parte de la ciudad, poco poblada y mal planificada todavía, verá crecer en su entorno una serie de ejes fundamentales para la nueva ciudad como son las vías Nazionale y XX de Septiembre, así como el nuevo eje que comunica con Stazione Termini. Evidentemente hacía falta una reorganización monumental de ese espacio convertido en hito de la nueva ciudad, y así se proyectaron los edificios en forma de hemiciclo con soportales que circundan la antigua exedra de las termas de Diocleziano convertida ahora en plaza pública rematada por una monumental fuente.



*Piazza della Repubblica con la Fuente de la Exedra en primer término y el nuevo eje viario hacia Estación Termini. (col.part.)*

La denominada Fuente de las Náyades es obra de Alessandro Guerrini (diseño arquitectónico) y Mario Rutelli (esculturas), ejecutada en dos fases que abarcan los años 1885-1914. Sobre una estructura de granito y travertino se disponen cuatro grupos de figuras de ninfas, animales acuáticos y monstruos con un tratamiento especialmente dinámico y expresivo, rematado por un quinto grupo central con la figura de Glauco, el monstruo marino hijo de Poseidón y una náyade, aferrándose a un delfín de cuya boca sale el chorro de agua más espectacular de la fuente.

Dando continuidad a la plaza, las nuevas vías verán proliferar a lo largo de ellas las sedes de los grandes ministerios. Edificios monumentales de clara vinculación ecléctico-clasicista que incorporan, tanto en sus fachadas como en su entorno inmediato, monumentos públicos como el de Quintino Sella frente al Ministerio de Finanzas. Obra de Ettore Ferrari, la propuesta partió del homenaje póstumo al ministro en 1884 y no se terminó hasta 1893. La decisión fue hacer una figura erguida, de bronce, con más de tres metros de altura y en actitud de estadista, poco expresiva y gestual, solemne, monumental, sobre un basamento de piedra con figuras alegóricas. Todo estaba controlado por la comisión encargada del concurso, desde la actitud del ministro a la presencia y el significado de las figuras acompañantes, pasando por la obligada inscripción, que fue objeto de arduo debate al recalcar más los valores científicos del retratado que su importancia como estadista en el nuevo Estado italiano, lo que entraba en contradicción con el lugar, pues el ingeniero y científico quedaba relegado por la figura del ministro de Hacienda justo delante de su propia sede.



*Monumento a Quintino Sella en su ubicación original (Vía XX Settembre). E. Ferrari, 1893 (col. part.)*

Al otro lado de la ciudad, y de nuevo en un espacio emblemático del Risorgimento como era el Gianicolo, se levantará el Monumento a Garibaldi. El proyecto salió a concurso público con fecha 3 de junio de 1882, con un presupuesto inicial de un millón por parte del Estado más las donaciones particulares. La ubicación en el Gianicolo se justificaba como el lugar de las primeras actividades de Garibaldi durante la instauración de la fugaz República Romana de 1849 y la defensa heroica contra los franceses, aprovechando el crecimiento del nuevo barrio junto a la Estación de Trastevere. La figura ecuestre de Garibaldi, obra de E. Gallori, se nos ofrece serena, calmada, propia de la imagen del héroe, en una solución formal que busca ya más la esencia de volúmenes y masas frente al excesivo detallismo realista que había caracterizado ejemplos anteriores. El basamento arquitectónico, sobrio y monumental, incorpora cuatro grupos escultóricos en bronce, las alegorías de Europa y América en los frentes largos, y dos episodios de la unificación en los cortos: el embarco de Marsala y la resistencia de Boiada, ambos con Garibaldi como protagonista.

El Gianicolo se había convertido desde el primer momento en un paseo público donde honrar la memoria y la gloria de quienes dieron su vida por la patria, y el monumento a Garibaldi supuso la culminación de dicho paseo en su parte superior (Piazza Garibaldi), en el lugar que previamente había albergado el casino Corsini. Coincidiendo con el 25 aniversario de la entrada de las tropas en Roma por Porta Pía se inauguró el monumento (20 de septiembre de 1885) al que le acompañaron, en años sucesivos, la colocación a lo largo del paseo de una serie de bustos y placas conmemorativas de los patriotas destacados en la defensa y liberación de Roma. Con la participación de los escultores Giuseppe Trabacchi, Alfredo Luzi, Ricardo Grifoni, Pietro Benedettini, Raffaele Cotogni, Michele Capri, Enrico Simonetti, Antonio Illarioli, Biagio Salvatore, Giovanni Prini, Ricardo Rossi, Giovanni Cozza y Aurelio Temperoni entre los años 1886 y 1911, coincidiendo con el 50 aniversario de la Unificación, se fueron disponiendo sobre la “passegiata del Gianicolo” convertido en el mirador de Roma, los bustos de Luigi Masi, Gaetano Sacchi, Francesco Daverio, Luigi Ceccarini, Pietro Pietramellara, Francesco Cerroti, Giovanni Nicotera, Alessandro La Marmora, Giuseppe Avezana, Carlo Pisacane, Gustavo Modena, Mattia Montecchi,

Pietro Roselli, Alessandro Gavazzi, Angelo Masina, Alessandro Calandrelli, Colomba Antonietti, Ludovico Calandrelli, Luciano Manara, Goffredo Mameli, Nino Bixio, Nicola Fabrizi, Natale Del Grande, Giacomo Pagliari, Angelo Tittoni, Tommaso Salvini, Giacomo Medici, Giacinto Bruzzesi, Ugo Bassi, Luigi Bartolucci, Menotti Garibaldi, Maurizio Quadrio, Quirico Filopanti, Carlo Bontemps, Carlo Mayr, Achille Sacchi y Filipo Zamboni.



*Monumento a Garibaldi en el Gianicolo. Emilio Gallori, 1895 (foto Blakcat)*

El paseo se abre a la vieja ciudad creando un nuevo recorrido plagado de símbolos e imágenes de la nueva Roma, de esa Terza Roma que se estaba transformando en todos los sentidos, luchando con el peso de la tradición y la grandeza de su pasado, entre la ruptura, la integración y el equilibrio, como supo ver en 1893 Camilo Boito cuando afirmaba que en Roma conviene no confundir la nueva con la vieja civilización, el presente con el pasado. Ese pasado es como un remolino: se traga todo aquello que se le pone cerca, o por lo menos lo debilita. Es imposible luchar contra él. Por lo tanto, convenía colocarse con la obra nueva allí donde faltasen los restos antiguos, o donde los siglos o los hombres hubiesen deteriorado ya tanto la vieja grandeza como para haberla reducido a la medida de hoy.

Pero será el Monumento al Rey Vittorio Emanuele en Piazza Venezia, el conocido como Vittoriano o Altar de la Patria, el más emblemático de la nueva Roma Capital, resumen y fusión de todas las ideas y valores contenidos en los demás ejemplos. Tan estudiado como criticado<sup>1</sup>, el Monumento al rey Vittorio Emanuele viene siendo ahora objeto de revisión por parte de la historiografía moderna. La obra, de dimensiones colosales, se levanta en un lugar emblemático, sobre la colina del Capitolio, uniendo de esa manera la Roma de los Césares, con el Foro justo tras él, la Roma de los Papas y la nueva Roma Capital.

---

<sup>1</sup> Una completa recopilación bibliográfica, así como el estudio y análisis pormenorizado del Monumento en (Venturoli, 1995), (Brice, Racheli et al, 1986) y (Brice, 1998).



Tras la muerte del Rey en 1878 se decide levantar un monumento en su honor, convocándose un concurso internacional en 1881 al que concurrieron 293 proyectos de una enorme diversidad tipológica, volumétrica e incluso económica. Así, se presentaron proyectos de carácter urbanístico creando plazas en semicírculo y exedra, arcos de triunfo monumentales o edificios de corte palaciego para albergar espacios de exposición. Finalmente el premio recayó en el francés Paul Nénot, a la sazón pensionado de la Academia de Francia en Roma por esos años. Su proyecto, tan interesante como polémico, contemplaba una estatua ecuestre del rey en medio de una gran plaza recogida por dos brazos de edificación que recreaban la forma de exedra de las antiguas termas romanas, al comienzo de Vía Nazionale. El resultado fue una arquitectura monumental y clásica en sus formas, pero tenía un problema insalvable: pese a cumplir con todos los requisitos del concurso, fallaba en lo principal. El Altar de la Patria, el monumento que habría de glorificar la imagen del rey y de la nueva Italia unificada, había sido ganado por un francés. La situación llegó a tal extremo que, en la defensa de los valores patrios, se tuvo que convocar un nuevo concurso en diciembre de 1882 cambiando incluso la ubicación, que ya no quedaba al arbitrio de los concursantes, sino que quedaba fijada, según consta textualmente en las bases del nuevo concurso, en la pendiente del Capitolio, hacia el Corso.

El cambio era significativo pues frente a la predilección hasta entonces de dar prioridad a las nuevas áreas de expansión, se ocupaba ahora un espacio emblemático del centro de la ciudad antigua, que obligaba también a hacer reformas y modificaciones que afectaban a la imagen de la ciudad y a algunos de sus principales elementos patrimoniales. La resolución del concurso se dilató en el tiempo ya que en primera instancia se presentaron 98 proyectos de los que quedaron seleccionados para un nuevo concurso restringido siete obras, seis de artistas italianos y una de un artista alemán. La tríada vencedora fue la formada por el alemán Bruno Schmidt y los italianos Manfredo Manfredi y Giuseppe Sacconi, a quien finalmente se adjudicó la obra en 1885.

Desde su inauguración el monumento fue objeto de críticas y alabanzas, aunque las primeras en mayor abundancia que las segundas. Desde Italia algunos medios especializados lo calificaron como la afirmación más com-

prensiva y grandilocuente del pasado y del presente, la evocación concentrada de la historia italiana, escrita en el mármol y el bronce de las mejores energías artísticas actuales<sup>2</sup>. Pero la opinión mayoritaria veía un edificio de dimensión colosal, escenográfico, académico, sin personalidad, sin brillo, frío, escolástico... Es el monumento más grandioso nunca construido en Europa. Mas lo colosal no es necesariamente bello, y desde el punto de vista artístico está falto de carácter, es teatral y corta violentamente con las líneas simples y severas de los monumentos vecinos. (...) escenográfico, académico, sin personalidad, sin brillo, frío, escolástico<sup>3</sup>.

El monumento adquiere forma de gran templo porticado con la estatua ecuestre en su centro precedida de una escalinata monumental que salva el desnivel de la colina capitolina. Obra coral en la que a partir del proyecto de Sacconi y como consecuencia de la larga duración de los trabajos participaron en ellos los principales arquitectos de la Roma Capital (Gaetano Koch, Piacentini, Manfredi) y un elenco destacado de escultores que llenaron de estatuas y relieves los basamentos, peanas y escaleras del edificio. Símbolo de la nueva Roma, será también un museo de escultura, desde la colosal estatua ecuestre del rey, obra de Enrico Chiaradia, a las cuadrigas también de bronce de Paolo Bertolini y Carlo Fontana que coronan los extremos del pórtico, pasando por los relieves monumentales de Angelo Zanelli en el frente del Altar de la Patria simbolizando las regiones y las ciudades nobles de Italia.

De dimensiones colosales y de un blanco immaculado, contrasta notablemente con un entorno monumental en el que nunca supo integrarse. Primero destruyendo buena parte de la memoria arqueológica del lugar, junto a los Foros y los estrechos trazados de la ciudad histórica, después imponiéndose sobre el resto incluso en la diferenciación del material, al utilizar el botticino de Brescia frente al característico travertino romano que le hubiera permitido integrarse mucho mejor con el cromatismo y las calidades del entorno, y finalmente en el uso de una tipología arquitectónica impropia de las referencias del lugar, de esa “lección de Roma” que no supieron ver, para vincularse mucho más claramente a modelos helenísticos de difícil comprensión.



2 *L'architettura Italiana*, julio de 1909 (artículo firmado por G. Lavini). El fragmento lo recoge Alonso Pereira (2003: 190)

3 “Le monument au roi Vittorio Emanuele II a Rome”. *La Construction Moderne*. París, 17 de junio de 1911 (artículo firmado por A. Melari). El texto lo recoge Alonso Pereira (2003: 190).

Inaugurado en 1911, coincidiendo con los fastos del 50 aniversario de la Unificación, la gran exposición de Valle Giulia y la inauguración de la Passegiata Archeologica justo detrás del Monumento, el Vittoriano, con su colosal escala, se convirtió en el símbolo de las transformaciones de Roma Capital (Alonso, 2003: 191). Alzado sobre las pendientes del Capitolio, su imagen afirma su continuidad con la tradición romana de poder político desde la Antigüedad: el umbiculus mundi, el lugar donde se concentran la historia y la cultura, la política y el poder. El monumento conmemorativo cobra así significado simbólico y urbano a la vez, tanto por su carácter de hito cuanto por su carácter cívico de identificación de la ciudad. Roma Capital quiso crear sus propios símbolos y lo logró uniéndolos a los antiguos símbolos de la universalidad de la urbe.

## Referencias

- ACCASTO, G. – FRATICELLI, V. – NICOLINI, R. (1971). *L'architettura di Roma capitale*. Roma.
- ALONSO PEREIRA (2003). *Roma Capital. Invención y construcción de la ciudad moderna*. Universidade da Coruña.
- AYMONINO, C. (1983). *El significado de las ciudades*. Blume, Madrid.
- BRAUNFELS, W. (1987). *Urbanismo Occidental*. Alianza, Madrid.
- BRICE, C. (1998). *Monumentalité publique et politique á Rome: le Vittoriano*. Ecole Francaise, Roma.
- BRICE, C – RACHELI, A.M. – et al. (1986). *Il Vittoriano, materiale per una storia*. F. Palombi, Roma.
- CIUCCI, G. – FRATICELLI, V. (1984) *Roma Capitale 1870-1911. Architettura e urbanística. Uso e trasformazione della città storica*. Marsilio Editori, Venecia.
- INSOLERA, I. (1985). *Le città nella storia d'Italia: Roma*. Roma.
- KOSTOFF, S. (1973). *The Third Rome, 1870-1950. Traffic and Glory*. Berkeley.
- LONDOÑO, C. (2007). "Arte Público y Ciudad". *Revista de Ciencias Humanas*. UTP Pereira, Colombia, nº 31.
- MADERUELO, J. (1994). *Arte Público*. Diputación de Huesca. Huesca.
- SANFILIPPO, M. (1993). *Le tre città di Roma. Lo sviluppo urbano dalle origini a oggi*. Laterza, Roma-Bari.
- SICA, P. (1981). *Historia del Urbanismo. El siglo XIX*. Vol. 1. IEAL, Madrid.
- VENTUROLI, M. (1995). *La patria di marmo*. (edición original 1957). Newton Compton, Roma.

# LA CIUDAD 2.0

Redes sociales y  
ciudad



# CIUDAD 2.0, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO: MODELO DE PREVENCIÓN DE LA DEPENDENCIA EN MAYORES PARA LA CIUDAD DE ALCALÁ DE HENARES.

**Julio Alcolado Santos**

Alumno de Doctorado

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. (España) + 34 656 44 63 45 jalcolad@estud-mail.ucm.es

**Raquel López Carrasco**

Alumna de Doctorado

Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Complutense de Madrid. (España) + 34 654 99 48 04 raquellctrabajo@hotmail.com

## Resumen

Entre 2000 y 2050, la población mundial de 60 años pasará de 600 a 2.000 millones. Las Naciones Unidas, auguran una pirámide de edad mundial, cada vez más envejecida; y España contará con un 31,4 %. Alcalá de Henares no es una excepción, siendo su Ayuntamiento uno de los que más cuida a sus mayores, mediante la promoción de programas de envejecimiento activo.

Envejecer es un proceso del ciclo vital, asociado con la aparición de enfermedades no transmisibles (ENT), que son las principales causas de morbilidad, discapacidad y mortalidad en todo el mundo. Por ello, es fundamental la prevención de dichas enfermedades y de la consecuente dependencia, abordando los factores de riesgo asociados y favoreciendo un envejecimiento activo con programas integrales eficaces.

Alcalá es Ciudad Patrimonio, por su riqueza histórica, cultural, arqueológica y monumental. Además cuenta

con un amplio número de infraestructuras como espacios culturales, deportivos y de ocio; salas de acceso Internet y zonas WiFi; Centros de Mayores perfectamente equipados; y recursos naturales, parques y espacios verdes.

El documento quiere presentar un nuevo modelo de programa integral para la prevención de la dependencia, fomentando un envejecimiento activo, basado en las “cinco eses de la Salud” (Física, Espiritual, Psicológica, Social y Emocional). Se utilizará una modalidad social-learning, con una parte presencial con actividades que aprovecharán las infraestructuras y equipamientos de la ciudad; y otra virtual con documentos e información, para desarrollar las habilidades de los participantes en el uso de las TIC's, a través de la red social Facebook.

## Palabras clave

*Creatividad, Psicotecnología, Educación, clearning, Aprendizaje en la Nube, Social Learning, Facebook, Envejecimiento Activo*

## Abstract

Between 2000 and 2050 the world population of sixty years, will pass from 600 to 2,000 million. The United Nations predict a global pyramid of age more and more aging, and Spain will be 31.4%. Alcala de Henares is not an exception, so the City Council is one of the most care for their seniors, through the promotion of active aging programs.

Aging is a life cycle process; it is associated with the emergence of noncommunicable diseases (NCDs), which are major causes of morbidity, disability and mortality in all regions of the world. It is essential to prevent these diseases and the consequent dependence by addressing risk factors and promoting active aging high-performance integrated programs.

Alcala has a rich historical, cultural, archaeological and monumental heritage, so has the distinction of

World Heritage City. But it also has a large number of infrastructure and cultural venues, sports and leisure; rooms free internet access and WiFi areas, fully equipped Senior Centers, and natural resources, parks and green spaces.

This document aims to present a new comprehensive program for prevention of dependency, promoting active aging, based on the “five points of Health” (Physical, Spiritual, Psychological, Social and Emotional). It will be used for a social-learning mode, with a face part in activities that build on infrastructure and city facilities and other virtual documents and information to develop the skills of participants in the use of ICT’s, through the social network Facebook.

## Key words

*Creativity, Psychotechnology, Education, clearning, Learning in the cloud, Social Learning, Facebook, Active Aging*

## Introducción

Alcalá de Henares, es una ciudad moderna, al igual que histórica, que con una extensión de 88,8 km<sup>2</sup> y con sus 204.120 habitantes (más del 11% de personas mayores de 65 años), según datos del INE, se ha convertido en una de las ciudades de mayor relevancia de la Comunidad de Madrid.

Fue nombrada por la UNESCO, Ciudad Patrimonio de la Humanidad el 2 de diciembre de 1998, por su historia, por su cultura y su patrimonio monumental, contando con sitios emblemáticos, como la casa natal de Cervantes, la Iglesia Magistral, la Universidad, el Museo Arqueológico Regional, la ciudad romana de Complutum, entre muchos otros.

Alcalá, según datos oficiales ofrecidos en su Portal Web Municipal, está dotada de modernos equipamientos,

espacios deportivos y de ocio, zonas polideportivas, salas de exposiciones, teatros,

bibliotecas que cuentan con acceso público a Internet, salas de acceso a Internet gratuitas y espacios WiFi por cada distrito... con especial preocupación en los últimos años, por acercar el ocio y la tecnología a los barrios, a sus ciudadanos de todas las edades, para evitar que la brecha digital se acentúe. También son de destacar las zonas verdes de las que dispone, contando con 1.406.120 m<sup>2</sup> en el año 2010, lo que supone una ratio de 6,85 m<sup>2</sup>, que se ha visto casi duplicado en los últimos nueve años, gracias a los planes medioambientales.

La ciudad cuenta con nueve centros de mayores, asociados a las cinco Juntas de Distrito en las que se divide el municipio. En dichas instalaciones, se cuenta con espacios para reunión y realización de actividades culturales, lúdicas y deportivas; así como en algunos casos, salas de informática y de acceso a Internet. Siendo la participación de los mayores muy amplia, ya que de los 23.697 mayores de la ciudad, más del 80%, están asociados a dichos centros de mayores. Por otro lado, desde el Ayuntamiento se desarrollan planes de formación y ocio y programas (Termalismo Terapéutico, Podología, Fisioterapia...), para mejorar el bienestar y mantenimiento de la actividad de los mayores.

En este sentido, cabe retomar el término salud que se refiere tanto al bienestar físico, como al mental y al social, expresado de este modo por la OMS (2002) en su definición de salud. El objetivo general de cualquier plan de fomento de la salud, tiene que estar basado en las dimensiones de la salud integral, teniendo en cuenta las 5 "eses": Salud Física, Salud Espiritual, Salud Psicológica, Salud Social y Salud Emocional.

En el siguiente documento, se pretende hacer una nueva propuesta de diseño de un Plan Integral de Envejecimiento Activo, que a través de un curso titulado "Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia", fundamentado en la salud integral y en conjunto con los planes y programas ya existentes, fomenten la prevención de la dependencia de los mayores.

Se trata por tanto de conseguir transmitir y desarrollar un rol pro-activo necesario para cuidar la salud en la vejez; así como pautas de conducta para los auto-cuidados: Nutrición, ejercicio físico, estimulación cognitiva, relaciones sociales y productividad; ocio activo, y sexualidad y afectividad (Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, 2007). La novedad, se encuentra en que a las aulas, para explicar y educar en los nuevos hábitos, se le suma la tecnología y en este caso, servida a través de las Redes Sociales, en concreto utilizando como herramienta Facebook.

## Objetivos

### Objetivos generales

- Presentar un Modelo de Programa Integral de Prevención de la Dependencia y Envejecimiento Activo de mayores, utilizando Internet, especialmente Facebook y los programas que ya se ejecutan por el Ayuntamiento de la ciudad de Alcalá de Henares.
- Fomentar en la población de mayores las habilidades y hábitos saludables para un envejecimiento activo y la prevención de la dependencia.
- Desarrollar el conocimiento y el aprovechamiento de los recursos materiales y humanos de Alcalá.

- Fomentar el uso de las nuevas tecnologías entre las personas mayores, con el objeto de disminuir la brecha tecnológica, tan evidente en este grupo de edad e integrarlos a la realidad social de sus familiares más jóvenes.
- Aprovechar y ampliar las redes sociales de los mayores con otras personas de su ciudad, e incluso de otros lugares de la geografía nacional.
- Servir como punto de partida para una orientación especializada a través del desarrollo de itinerarios personalizados.

## Objetivos específicos:

- Tomar contacto con los monitores y compañeros, creándose un clima de participación, apoyo y compañerismo.
- Promover en los participantes la motivación por alcanzar los objetivos planteados (envejecer activamente y prevenir la dependencia) y por incluir el manejo de las Nuevas Tecnologías como parte de su repertorio básico de conductas.
- Conocer las nociones básicas de la navegación a través de Internet.
- Conocer las ventajas del mantenimiento de las relaciones sociales. Abrir un perfil en Facebook y aprender a comunicarse con el tutor, con los compañeros y con nuevos contactos, como por ejemplo con familiares; y a compartir contenidos.
- Fomentar las conversaciones espontáneas a través de la red, primero con los compañeros del grupo presencial y después con los de otros centros de mayores, entablando comunicaciones en el contexto de las clases y con otros contactos también en los momentos de ocio y tiempo libre.
- Estimular los procesos cognitivos y entrenar las técnicas y estrategias que mejoran la memoria, recuperando vivencias, recuerdos y experiencias personales.
- Concienciar de las ventajas de aprender cosas nuevas para evitar el deterioro cognitivo y de su capacidad para lograrlo, desterrando concepciones erróneas.
- Seleccionar temas de interés para realizar nuevos aprendizajes, priorizando los que fomenten la participación y las relaciones sociales sobre aquellos que tienden al aislamiento.
- Concienciar de la importancia de tomar decisiones adecuadas en distintas situaciones en su vida y que se sientan motivados para ello.
- Desarrollar el proceso de toma de decisiones: descomponer la situación en problemas concretos y mensurables, generar alternativas y elegir entre todas ellas la mejor, aprovechándose de su experiencia personal.
- Desarrollar la motivación y la capacidad para llevar a la práctica la solución elegida, evaluar los resultados de su decisión una vez llevada a la práctica y modificarla si no son los esperados.
- Formar a los participantes para que conozcan los síntomas de depresión, sean capaces de detectarlos en ellos mismos o en su entorno, y apliquen las claves y técnicas del pensamiento positivo para afrontar la tristeza.
- Evidenciar los aspectos positivos de esta etapa de la vida (nietos, tiempo para viajar, participar...), demostrando que la vejez no tiene por qué ser sólo una época de pérdidas.

- Resaltar las ventajas de tener una amplia red de apoyo social (familiares, amigos, servicios sociales,...), y desarrollar las habilidades sociales necesarias para lograrlo (escucha activa,...)
- Sensibilizar sobre las ventajas que conlleva participar en la sociedad e implicarse en alguna problemática y desarrollar las habilidades necesarias para elegir y desarrollar alguna actividad al respecto.
- Fomentar una alimentación equilibrada, mediante un conocimiento teórico al respecto y una supervisión sistemática.
- Desarrollar hábitos de ejercicio físico saludable, adaptando el tipo de deporte o actividad a los intereses y necesidades particulares.
- Fomentar una adecuada higiene del sueño, desarrollando estrategias para detectar y contrarrestar los hábitos relacionados con el insomnio.
- Mantenimiento y desarrollo de competencias básicas para la vida.

## Metodología

El plan de prevención de la dependencia se basa en una metodología didáctica social-learning, estando constituido por una parte presencial y por otra virtual, que se desarrollará a través de la red social Facebook. Habría que hablar también de una tercera parte de actividades prácticas que demandará tiempo a la parte presencial y virtual. Las sesiones presenciales se realizarán simultáneamente en los distintos centros de mayores, intentando que los grupos no excedan de 20 personas, aunque los grupos de trabajo que se formarán, tanto en el entorno real como en el virtual, serán de 5 miembros aproximadamente, variando los participantes de cada grupo en función de la actividad. La parte virtual se podrá realizar tanto en el marco del curso, como fuera de él (en bibliotecas, espacios de acceso público a Internet, zonas WiFi,...).

La parte presencial tiene dos claros objetivos. Por un lado es fundamental para motivar y preparar a los participantes con el uso del ordenador en general y de la red social en particular, para el fomento de sus habilidades psicosociales. No se debe olvidar la gran brecha digital y tecnológica, que puede apreciarse en este estrato de edad y que es el foco de la exclusión social. Por otro lado, permitirá mantener una sistemática que ayudará a los participantes a dar continuidad al proyecto, del mismo modo que el docente podrá presentar los contenidos formativos e informativos, para la prevención de la dependencia, así como cada una de las actividades a realizar. De hecho, se aplicará un procedimiento que puede ser utilizado de manera genérica en todas las actividades:

Se comenzará por la sesión presencial, en la que se favorecerá la creación de un clima de confianza para fomentar la participación de todos los miembros del grupo. En ella, el docente introducirá cada una de las actividades con una serie de preguntas, que servirán para activar los esquemas cognitivos previos y tras contextualizar la tarea, se procederá a su descripción e incluso al modelado por parte del profesorado cuando surjan dudas al respecto. Cuando los y las participantes tienen clara la tarea a realizar, dispondrán de un margen de tiempo variable (que dependerá de la complejidad de la tarea y de la demanda del grupo) para una puesta en común general. Dicho trabajo, unas veces se realizará en las sesiones presenciales y otras, en el plano virtual.

Por último, se volverá a plantear el tema en una discusión colectiva, en la que los portavoces expondrán las conclusiones de su grupo, así como los principales argumentos esgrimidos. En este punto, el profesorado intentará

relacionar la discusión con la vida real de la persona y proporcionar experiencias que permitan poner en práctica lo discutido.

En cuanto a la parte virtual, se desarrollará a partir de la red social Facebook, facilitándose de este modo la interacción de los participantes dentro del contexto del propio centro de mayores y de toda la ciudad. El objetivo inicial sería el contacto intracentros e intercentros, pero sería plausible pasar de un ámbito municipal a otro regional; y por qué no, nacional.

También se propondrán actividades prácticas (de ocio, tiempo libre, memoria, gimnasia...), que se encontrarían a caballo entre la parte presencial y la virtual, para desarrollarse en el ámbito de la ciudad, aprovechando su patrimonio histórico, cultural, faunístico, zonas deportivas, espacios públicos, espacios verdes...; y responderse en Facebook. Por ejemplo una práctica sobre memoria, podría basarse en que después de una visita por diversos monumentos de la ciudad, al Museo Arqueológico Regional o la ciudad romana de Complutum, realizarán una redacción o enumeración de obras visitadas en una nota de Facebook. En otra práctica, tras una ruta por los nidos de cigüeñas, que asociaran en un mapa los nidos a sus edificios.

El objetivo del programa, es formar e informar, enseñar habilidades y fomentar psicohabilidades y hábitos saludables. Pero puede servir también como punto inicial por el que podrían pasar todos los mayores al inicio de su llegada a la jubilación, con el fin de diagnosticarlos y orientarlos hacia el resto de actividades que oferta el Ayuntamiento, no tan solo en base a criterios como sus preferidas, el orden de llegada, la cercanía o el número de plazas; sino también por su necesidades de mejora en su salud física, social o psicológica. Se trata de evaluar a los participantes a la par que se les forma y se fomenta sus habilidades. Esto también, orienta a los técnicos del Ayuntamiento para realizar más talleres de una actividad concreta, que además de ser más demandada sea a la vez más necesaria.

Pero el hecho de plantear una metodología innovadora, tal y como acabamos de comentar, no significa alejarnos de la preocupación de proporcionar un sustrato teórico firme. Así, se requerirá un enfoque en el que se parta del concepto de inteligencias múltiples de Gardner, para desarrollar el potencial de cada persona en los ámbitos en los que se consideren fuertes; y trabajar aquellos en los que presenta mayores dificultades. Esto supone partir de las posibilidades de cada participante en los distintos contextos y trabajar con ellos en su zona de desarrollo próximo de Vigotsky, intentando que integren los nuevos

conocimientos en los esquemas existentes -aprendizaje significativo de Ausubel- y que aprendan haciendo, dando mucho peso al aprendizaje por descubrimiento de Bruner (Repetto, 2003).

## 1. Población objetivo

Un modelo de prevención de la dependencia podría desarrollarse “a cualquier edad”, pues cuanto mayor sea la preparación de la persona sobre los cambios que se van a desarrollar a lo largo del ciclo vital, mayores posibilidades de ajuste psicológico y desarrollo de hábitos saludables tendrá la persona. Sin embargo, la mayoría de los planes de este tipo se destinan principalmente a las personas mayores. La mayor limitación es que no parece haber acuerdo en la definición de persona mayor. Para la OMS, se refiere a aquellos que tienen una edad superior a los 65 años. Mientras que los planes de formación de la Universidad Autónoma para mayores comienzan a los 55 años, al igual que señala Ricardo Moragas (2007).

No obstante, nuestra propuesta de plan, pretende ajustarse a los destinatarios que se encuentran dentro de las normas locales; es decir, a todas aquellas personas que puedan considerarse jubiladas, tanto por ser mayor de 65 años, tener una pareja de esta edad o bien, presentar alguna característica especial (jubilaciones anticipadas por invalidez,...).

Según el INE, en Alcalá de Henares la población de más de 65 años la integran un grupo de 23.697 ciudadanos, lo que equivale a un 11,61% de la población total de la ciudad. Desglosados por sexos, contaríamos con 10.411 varones y 13.286 mujeres. Según los datos de la revisión 2010 del INE.

La población mayor de esta ciudad es muy activa, ya que 19.633 mayores se encuentran asociados y participan en mayor o menor medida, en los programas de alguno de los nueve Centros Municipales de Mayores. Esto supone un 82,85% de la población de mayores de la ciudad.

Existirían algunas restricciones al programa que se plantea, en especial a la parte de formación teórica y que requiere el uso de herramientas informáticas, que sería, para quienes presentasen un deterioro cognitivo que no les permitiese seguir el desarrollo del plan, para quienes no tuviesen los conocimientos académicos mínimos que les permitiesen leer y escribir, y un manejo básico del ordenador. En el primer caso se les orientaría directamente a actividades que les sirvieran para mejorar dicho deterioro, en el segundo, se les orientaría a actividades de tipo práctico o a las que les permitiesen realizar dichos aprendizajes, y en último caso, podrían realizar un módulo de formación previa en alfabetización digital e Internet.

No obstante, dichas restricciones y necesidad, solo limitarían a los mayores a participar en el plan integral, pero sí que podrían seguir haciéndolo en aquellas actividades que les beneficiasen y en las que cumplieran los requisitos para ello. El plan integral, que proponemos, no pretende excluir, sino ampliar la información y los conocimientos de los participantes sobre como envejecer con vitalidad, mejorando sus condiciones de vida y manteniendo en las mejores condiciones su cuerpo, su mente y su espíritu.

Consideramos importante y de alto interés, que se planteara la posibilidad de incluir a perfiles y grupos de personas, que aunque no cumplan los requisitos anteriores si puedan beneficiarse del proyecto

por encontrarse en edades próximas a la jubilación. Y especialmente, con aquellas que contarán por sus condiciones de salud algún tipo de deterioro que implicase la necesidad de una actuación temprana.

## 2. La plataforma de formación: Facebook

La plataforma de formación online tiene que adaptarse por un lado, a un estilo formativo social (social-learning); y por otro, debe ser un entorno que inserte a los mayores en la realidad social actual y los conecte con sus familiares y amigos más jóvenes. Por ello, Facebook ha sido elegida como plataforma social, ya que es conocida por casi todos los usuarios de Internet y es de uso extendido a nivel mundial, contando con 400 millones de usuarios.

Además, surge la ventaja de aprovechamiento de una red social ya existente, no se generan gastos de infraestructura tecnológica. Del mismo modo, surgen diariamente herramientas nuevas, que pueden incluso servir y mejorar los propósitos didácticos, sin inversiones adicionales. Y por último, las redes sociales públicas, son también conocidas por los docentes e incluso por algunos de los mayores.

Se ha elegido Facebook frente a Tuenti, porque tan solo en España, tiene más del doble de clientes, según el in-

forme Nielsen de 2010; y posee una horquilla de edad más amplia (85% entre 16 y 40 años) con respecto Tuenti (16 y 20 años), que es una red social, orientada a perfiles muy jóvenes. Por último Facebook, posee más y mejores herramientas sociales y su manejo es bastante sencillo e intuitivo. Y lo que es más importante, perfectamente compatible a la hora de compartir información.

Facebook como portal social ofrece un lote de interesantes herramientas perfectamente aprovechables para conseguir los objetivos de nuestra formación. Los docentes o formadores encargados del programa, pueden crear perfiles para pertenecer al sistema de manera libre y gratuita. No obstante, la propuesta para nuestro programa es mejor que se organice bajo el modelo de página de Facebook, desde la que se afilie a los participantes del programa. La página posee mayor número de herramientas frente al perfil, ya que se trata de un entorno administrable por varios usuarios y posee herramientas con estadísticas de uso, útiles para evaluar el impacto de la formación.

Los datos que aporta Facebook para la gestión de páginas Web, son claros. Nos indican que el apartado para la información de la página de Facebook, es perfecto para incluir el programa y el cronograma del curso, con los datos de contacto del profesorado y del personal del apoyo, horario de tutorías, normativas... El muro, sería la zona de intercambio y encuentro común, donde el alumnado y el profesorado interactuaría, aportando opiniones, contenidos (textos, vídeos...). Las páginas poseen un apartado de enlaces, fotos, vídeos y audios, que son perfectos para organizar los materiales didácticos de apoyo del programa.

Los eventos nos permiten informar sobre los acontecimientos del curso (fechas de encuentros presenciales, foros, tutorías...) a nivel formal, pero también a nivel informal (ej, actividades de ocio y tiempo libre para mayores).

Las herramientas de comunicación síncrona, como el chat, son perfectas para las tutorías; mientras que el foro, sería para los debates programados. Las herramientas de comunicación asíncronas, como el

correo, permiten la tutoría y el intercambio más personal y privado. Las notas son herramientas que, al ser de uso colectivo y público, son perfectas para hacer las funciones de wikis, para el trabajo en grupo.

En todo este programa es fundamental la figura del profesorado, que lo organiza y tutoriza, pero en la red social, se convertiría en su Community Education Manager (Marcos & Alcolado, 2011).

### 3. Desarrollo del programa

La formación se impartirá en modalidad s-learning; donde un 31% de la formación, se va a desarrollar de manera presencial y el 69% restante, online. No obstante, esta distribución tiene que ser flexible y adaptarse a las circunstancias del grupo, incluso se podría modificar durante el desarrollo del curso. Un día determinado de la semana, se llevaría a cabo una sesión presencial de tres horas.

Por otro lado, los contenidos del curso se encuentran divididos en once módulos y veinticuatro unidades didácticas (Ballesteros, 2008) y cada unidad didáctica, se ha planificado para que tenga una duración de diez horas lectivas, de las cuales tres serán presenciales y las siete restantes, online.

Cada unidad didáctica se recomienda que se imparta en el transcurso de una semana, por el perfil del participante y para una mejor asimilación de los conceptos y aplicabilidad de los contenidos, para convertirlos en actitudes y psicomotricidades afianzadas.

Módulos	Unidades Didácticas	Presencial	Virtual	Total Horas
1.- Presentación.	2	2	0	2
2.- Informática básica y uso de la plataforma.	1	4	4	8
3.- Salud y Bienestar Psicológico: Memoria.	2	6	14	20
4.- Salud y Bienestar Psicológico: Aprender.	2	6	14	20
5.- Salud y Bienestar Psicológico: Tomar decisiones.	3	9	21	30
6.- Salud y Bienestar Psicológico: Depresión, estrés y tristeza.	4	12	28	40
7.- Bienestar Social: Relaciones Sociales.	3	9	21	30
8.- Bienestar Social: Participación.	1	3	7	10
9.- Salud y Bienestar Físico: alimentación.	1	3	7	10
10.- Salud y Bienestar Físico: Ejercicio Físico y cuidado del cuerpo.	4	12	28	40
11.- Salud y Bienestar Físico: El sueño.	1	3	7	10
<b>Totales</b>	<b>24</b>	<b>69</b>	<b>151</b>	<b>220</b>

Tabla 1 Relación de Módulos y reparto de la formación en horas lectivas.

La duración temporal total del Curso de Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia, es de 220 horas lectivas, desarrolladas durante veintidós semanas, es decir cinco meses y medio estándar, lo que equivaldría a un semestre real.

Debido al perfil concreto de los participantes, los materiales se entregarán de manera redundante. En formato libro, pero dividido físicamente por módulos para hacerlo más manejable y portable. El tipo de fuente grande será grande y con letra clara, para la perfecta lectura. No obstante, los contenidos, también se entregarán en formato PDF en un pendrive; y del mismo modo estarán accesibles online, en la página de Facebook. Los materiales auxiliares de apoyo a las explicaciones y para el debate, tales como vídeos, audios, documentos, noticias...; que lógicamente, sólo estarán disponibles en la página del curso.

## 4. Actividades: Uso de las infraestructuras y equipamientos de la ciudad

Alcalá de Henares, cuenta con un patrimonio histórico-cultural envidiable. El colegio Mayor de S. Ildefonso con su fachada fue construida en 1537 por Rodrigo Gil de Hontañón; el Monasterio de S. Bernardo fundado para religiosas cistercienses por el cardenal Sandoval y Rojas en 1617; La Catedral Magistral, erigida entre 1497 y 1514 a instancias del cardenal Cisneros, el Palacio Arzobispal, construido en el siglo XIII; el Museo Casa Natal de Cervantes donde nació tan ilustre escritor en 1547, el teatro Salón Cervantes, que data de 1888, el Corral de Comedias o Corral de los Zapateros, edificio único por ser el más antiguo de España documentado, construido en 1601; La Casa de la Entrevista, convertida en sala de exposiciones y que fue la iglesia del antiguo monasterio de San Juan de la Penitencia, fundado por Cisneros en 1504; la Calle Mayor porticada, que desde el siglo XIII fue la calle comercial; el Museo de Esculturas al Aire Libre, inaugurado en 1993; la Ciudad Romana de Complutum y la Casa de Hippolytus; primer yacimiento arqueológico musealizado de la Comunidad de Madrid; el Museo Arqueológico Regional, instalado en el antiguo Colegio Convento de Dominicos de la Madre de Dios; el Palacio Laredo, capricho del siglo XIX obra de D. Manuel Laredo, Alcalde de Alcalá y arquitecto; El Cristo de los Doctrinos, Ermita Universitaria del Santísimo Cristo de los Doctrinos, obra manierista del jesuita Domingo Beltrán, discípulo de Miguel Ángel; y los innumerables Colegios Universitarios, los Conventos y las Iglesias, de los siglos XVI y XVII, difuminados por la ciudad.

Otro de los atractivos de la ciudad, es su fauna representado por las cigüeñas, que permanecen en la ciudad durante todo el año, coronado torres, cúpulas y espadañas. En cuanto a las zonas y espacio verdes se refiere,

en el periodo 2003-2010 se han incrementado 812.156 m<sup>2</sup> de zonas verdes, contándose en la actualidad con 1.406.120 m<sup>2</sup>, un ratio de 6,85 m<sup>2</sup> por habitante. Alcalá posee multitud de espacios verdes, por lo que vamos a enumerar tan solo, los grandes parques: Zona verde antigua fábrica de CERMAG (superficie de 3.397 m<sup>2</sup>), el Parque Histórico O'Donnell que data del siglo XIX, es el principal y en más grande de la ciudad, la Isla del Colegio (600.000 m<sup>2</sup>), el Pasillo Verde Del Camarmilla (57.158 m<sup>2</sup>), los Jardines Juan Pablo II (63.658 m<sup>2</sup>) y el Arboreto Mediterráneo Dehesa Del Batán (12 hectáreas, 1.800 árboles de 150 especies diferentes).

Centros Municipales de Mayores	Socios
Centro Municipal de Mayores "Campo del Ángel"	1.786
Centro Municipal de Mayores "Cervantes"	4.519
Centro Municipal de Mayores "El Val"	1.872
Centro Municipal de Mayores "Gil de Andrade"	2.882
Centro Municipal de Mayores "Los Pinos"	1.358
Centro Municipal de Mayores "Manuel Azafía"	1.523
Centro Municipal de Mayores "Manuel Merino"	422
Centro Municipal de Mayores "María Zambrano"	2.235
Centro Municipal de Mayores "Reyes Católicos"	3.036
<b>Total mayores asociados</b>	<b>19.633</b>

Tabla 1 Relación de Centros Municipales de Mayores y su número de asociados.

Un gran número de espacios verdes disponen de aparatos deportivos, muy útiles para nuestro plan. La ciudad también cuenta con dos ciudades deportivas municipales, dos espacios deportivos, un pabellón, piscinas municipales de verano y de invierno, con espacios públicos y plazas, de gran atractivo, modernas y antiguas; siendo la más emblemática la Plaza de Cervantes. Además, tiene un moderno y

amplio auditorio, ocho Bibliotecas Municipales, cinco Juntas Municipales de Distrito, cinco Centros Culturales y Juveniles y ocho Centros de Mayores.

Las Bibliotecas cuentan con ordenadores con acceso gratuito y público a Internet; así como las Juntas de Distrito, a través de salas con ordenadores y/o espacios WiFi. Muchos de los Centros Municipales de Mayores, también tienen sala de informática.

A la vista de todo lo comentado anteriormente, el presente plan de prevención de la dependencia tiene como finalidad aprovechar los recursos humanos y materiales, equipamientos públicos de la ciudad..., así como los programas y cursos organizados por el Ayuntamiento de Alcalá para sus mayores.

Este plan pretende complementar la amplia oferta de programas ya existente, pretendiendo ser el punto de inicio por el que pase cada mayor, que comienza a formar parte activa de este grupo y participa en las actividades que el Ayuntamiento le ofrece. Gracias a este plan, el participante, tendrá una mejor perspectiva de lo que es vivir con vitalidad, para evitar la prevención de la dependencia; habiendo adquirido hábitos saludables, orientándole hacia actividades específicas que sean mejores para su salud y bienestar.

Nuestro objetivo es desarrollar un marco común en el que estas actividades tengan un sentido y un objetivo definido y único, dotándolas de significado no sólo para las personas que las llevan a cabo (técnicos de animación sociocultural, monitores y voluntarios), sino también para sus propios participantes, que en muchas ocasiones realizan las actividades como una forma de pasar el tiempo, sin ser conscientes de los beneficios para la salud que puede aportarles.

Por ello, las actividades y prácticas que se van a desarrollar sobre el curso de "Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia", tendrán también como objetivo el fomento de las relaciones sociales, tanto entre las

personas de su propio grupo, como con las de otros centros de la ciudad y serán reflejo de los ya existentes en la ciudad, eso sí vistas en mejor profundidad. Hasta las actividades que aparentemente pueden parecer más solitarias (ej. lectura) son un motivo para compartir experiencias y materiales a través de la red. Por ello, se busca no sólo el beneficio psicológico y físico derivado de muchas de las actividades, sino también el fin social, que se perseguirá tanto en las actividades presenciales, como en las desarrolladas a través de Facebook.

A continuación se presentan una serie de tablas con los módulos del curso de “Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia”, asociados a las actividades que se desarrollan por el Ayuntamiento y los equipamientos de la ciudad y/o lugares donde se podrían realizar. Las actividades y programas se asocian a los módulos en los que presentan un mayor peso específico, lo que no significa que no contribuyan también a otros aspectos beneficiosos. Por ejemplo, aunque el senderismo se incluya en ejercicio físico, también proporciona bienestar psicológico y facilita el establecimiento de relaciones sociales, pero se ha incluido en este apartado por considerarlo más significativo.

Presentaciones, debates, conferencias...	
Cursos y Programas	Equipamientos
Dinámicas de conocimiento.	Centros de Mayores, Parques, Plazas Públicas...
Motivación.	

Tabla 3. Módulo 1: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Informática básica y uso de la plataforma.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Informática (Taller permanente).	Salas de Informática de los Centros de Mayores, Espacios WiFi y Salas de Acceso Público a Internet de las Juntas de Distrito.

Tabla 4. Módulo 2: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Psicológico: Memoria.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Memoria (Taller permanente).  NOTA: Muchos de los talleres que se asocian a otros módulos, como por ejemplo los de la siguiente tabla, podrían utilizarse en este.	Aulas blancas y Salas de Informática de los Centros de Mayores, Espacios WiFi y Salas de Acceso Público a Internet de las Juntas de Distrito. También los monumentos de la ciudad, el Museo Arqueológico Regional y la ciudad Romana de <i>Complutum</i> . Espacios y zonas verdes, especialmente las zonas del río, donde se pueden observar la diversidad vegetal y faunística... Cualquier parte de la ciudad, para ejercitar el recuerdo, creando por ejemplo mapas de antiguos establecimientos, lugares de interés...

Tabla 5. Módulo 3: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Psicológico: Aprender.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Manualidades (Taller permanente).	Aulas blancas de los Centros de Mayores. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. También en plazas públicas dotadas de bancos.
Club de lectura (Taller específico).	
Costura Lagarterana (impartidas por socios voluntarios).	
Pintura en tela (impartidas por socios voluntarios).	
Ganchillo (impartidas por socios voluntarios).	
Mimbre (impartidas por socios voluntarios).	
Bolillos (impartidas por socios voluntarios).	
Punto Yugoslavo (impartidas por socios voluntarios).	
Macramé (impartidas por socios voluntarios).	
Punto de media (impartidas por socios voluntarios).	
Marquetería (impartidas por socios voluntarios).	
Inglés (impartidas por socios voluntarios).	
Aula de Cultura (Taller específico).	

Tabla 6. Módulo 4: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Psicológico: Tomar decisiones.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Aulas blancas de los Centros de Mayores y salas de Juntas de Distrito. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Teatros, También en plazas públicas dotadas de bancos.

Tabla 7. Módulo 5: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Psicológico: Depresión, estrés y tristeza.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Relajación (Taller específico).	Aulas de los Centros de Mayores.
Yoga (Actividades impartidas por socios voluntarios).	Espacios y zonas verdes, especialmente parques.
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Espacios deportivos y polideportivos. También en plazas públicas...

Tabla 8. Módulo 6: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Bienestar Social: Relaciones Sociales.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Teatro (Taller permanente).	Teatros. Aulas de los Centros de Mayores. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...
Ajedrez.	Salas de Centros de Mayores y Juveniles. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...
Visitas culturales, dentro y fuera de Alcalá de Henares y fuera de la Comunidad de Madrid.	Salas de Exposiciones, Monumentos de la ciudad, Casa Natal, de Cervantes, el Museo Arqueológico Regional y la ciudad Romana de <i>Complutum</i> . Museo del Prado, Reina Sofía, Monasterio del Escorial, Palacio Real...

Tabla 9. Módulo 7: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Bienestar Social: Participación.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Voluntariado.	En Centros de Mayores, Centros Juveniles... Esta actividad es realmente amplia.

Tabla 10. Módulo 8: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Físico: El sueño.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Teatros. Salas de los Centros de Mayores y Juntas de Distrito. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...

Tabla 11. Módulo 9: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Físico: El sueño.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Teatros. Salas de los Centros de Mayores y Juntas de Distrito. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...

Tabla 12. Módulo 10: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

Salud y Bienestar Físico: El sueño.	
Cursos y Programas	Equipamientos
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Teatros. Salas de los Centros de Mayores y Juntas de Distrito. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...

Tabla 13. Módulo 11: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

## 5. Conclusiones

El objetivo del programa, es formar e informar, enseñar habilidades y fomentar psicohabilidades y hábitos saludables. Pero puede servir también como punto inicial por el que podrían pasar todos los mayores al inicio de su llegada a la jubilación, con el fin de diagnosticarlos y orientarlos hacia el resto de actividades que oferta el Ayuntamiento, no tan solo en base a criterios como sus preferencias, el orden de llegada, la cercanía o el número de plazas; sino también por su necesidades de mejora en su salud física, social o psicológica.

Sería, por tanto, una ocasión para que las personas que están alcanzando la jubilación y que se están enfrentando a cambios importantes en sus vidas, reciban una orientación especializada que les permita desarrollar su propio itinerario para la prevención de la dependencia y el logro de un envejecimiento activo.

Todo ello se realizará aprovechando e integrando los recursos humanos y materiales de los que dispone la ciudad,

sirviendo de cauce por el que favorecer las inscripciones de las personas mayores en las actividades más apropiadas para ellos, de forma que se favorezca un desarrollo integral de la persona. También servirá para lograr un mayor aprovechamiento de las iniciativas realizadas hasta el momento, puesto que el presente proyecto permite a los participantes hacerse conscientes de los objetivos reales de cada una de ellas y los beneficios que puede reportarles para sus vidas.

Pero quizá, la mayor aportación de este proyecto sea el énfasis puesto en las relaciones sociales, puesto que su metodología está concebida para ello. Por un lado, se favorece el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales a través de las sesiones presenciales. En ellas, los participantes mantienen contacto con sus compañeros y monitores y durante los seis meses que dura el proyecto tienen la oportunidad de conocer gente, puesto que los miembros de los grupos varían, pero también de desarrollar y consolidar amistades. Por otro lado, se favorece la ampliación de redes sociales mediante la vertiente virtual del proyecto. A través de la Facebook las personas mayores pueden conocer gente nueva no sólo de su centro, sino también de otros lugares de la ciudad.

En resumen, el proyecto de envejecimiento activo y prevención de la dependencia supone una serie de ventajas respecto a otros desarrollados con personas mayores: por un lado, presenta una perspectiva holística que permite integrar actividades y recursos ya existentes, pero dotándoles de un nuevo significado y nuevas finalidades. Por otro, centra sus esfuerzos en potenciar las relaciones de las personas mayores con el fin de desarrollar redes de apoyo social. Para ello no se limita a las personas de su entorno más cercano (barrio o Centro de Mayores) sino que intenta ampliar su radio de acción a toda la ciudad, e incluso a otros lugares del territorio nacional. Además, no se limita únicamente a los contactos entre personas mayores, sino que pretende desarrollar también las relaciones intergeneracionales.

Pero todo ello sólo es posible a través de una metodología virtual, en este caso Facebook y quizá ésta sea la mayor novedad del proyecto. El uso de las Nuevas Tecnologías y en concreto las Redes Sociales pone a los mayores dentro del contexto social actual, que comparten con sus hijos y nietos, permitiéndoles tener puntos de encuentro con los suyos. Además, no incrementa el coste del programa a nivel general.

El presente proyecto se ha detallado a partir de los recursos e infraestructuras de una ciudad muy preocupada por las personas mayores, como es Alcalá de Henares. Pero podría generalizarse a cualquier municipio con pequeñas adaptaciones. Cualquier pueblo o ciudad podría beneficiarse de un proyecto que permite potenciar los recursos humanos y materiales ya existentes a la vez que introduce una serie de potencialidades a través de la red social, con un coste económico mínimo. Sólo se requeriría un lugar de acceso a Internet para que el municipio pudiese ampliar su repertorio de servicios a sus mayores a través de las actividades, cursos, orientaciones, ... que pueden enmarcarse en la red social.

También podría generalizarse a otros grupos de edad, modificando los contenidos y actividades aunque manteniendo la metodología. Un ejemplo podría ser la adaptación del programa de Díaz-Aguado para la prevención de la violencia de género propuesta por Raquel López y Julio Alcolado (2011) con población adolescente.

Por último, cabe destacar que el ámbito de aplicación del proyecto que se ha descrito en estas líneas es local, pero es fácilmente ampliable a un ámbito comunitario e incluso, nacional e internacional. No es difícil que, una vez que los participantes hayan adquirido la dinámica de uso de la red social, puedan relacionarse con otras personas de distintos lugares y procedencia.

## 6. Referencias

- Ayuntamiento de Alcalá de Henares. (Revisada el 10 de septiembre de 2011). <http://www.ayto-alcaladehenares.es/>
- Facebook: Información para crear una página y herramientas con las que se cuenta. (Revisada el 12 de septiembre de 2011). [http://www.facebook.com/help/?faq=104002523024878&ref\\_query=crear](http://www.facebook.com/help/?faq=104002523024878&ref_query=crear)
- Fernández-Ballesteros, R. (2008). Colección Vivir con Vitalidad. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Informe Nielsen (2010). (Revisado el 14 de septiembre de 2011). <http://es.nielsen.com/>
- Instituto Nacional de Estadística (Revisado el 14 de septiembre de 2011). <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p05/a2010/l0/&file=00028001.px&type=pcaxis&L=0#nogo>
- López Carrasco, R & Alcolado Santos, J. (2011). Modelo social-learning de construcción de la igualdad y prevención de la violencia contra las mujeres. Adaptación de un programa a la red social Facebook. *Relada*, 5. ISSN: 1988-5822
- Marcos Recio, J.C. & Alcolado Santos, J. (2011). A new educational Paradigm: From e-Learning to Cloud Learning (C-Learning). EDULEARN11. International Conference on Education and New Technologies. Spain. 4th-6th of July. ISBN: 978-84-615-0441-1. pp. 4932-4941.
- Moragas Moragas, R. (Eds). (2007). Preparación de la dependencia. Preparación para la jubilación. Barcelona: Fundació Viure i Conviure.
- Organización Mundial de la Salud. Envejecimiento activo: un marco político 2002. 2002. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*; 37 (S2): 74-105.
- Repetto Talavera, E. (2003). Modelos de Orientación e Intervención Psicopedagógica. Volumen II: Intervenciones Psicopedagógicas para el desarrollo del aprendizaje de la carrera y de la persona. Madrid: Librería UNED.
- Sociedad Española de Geriatria y Gerontología. Guías I, II y III Saber vivir, prevenir la dependencia. 2007. Madrid: 3ª edición.

# COMUNIDADES VIRTUALES Y PUBLICIDAD

**Lourdes Sánchez Martín**

Investigadora

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada, Edificio Máximo de Cartuja, Campus de Cartuja, S/N.

Email: [lousanm@correo.ugr.es](mailto:lousanm@correo.ugr.es)

web: <http://fcd.ugr.es/>

**Dra. Estrella Martínez Rodrigo**

Profesora de Comunicación Audiovisual

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada, Edificio Máximo de Cartuja, Campus de Cartuja, S/N.

Email: [emrodrigo@ugr.es](mailto:emrodrigo@ugr.es)

web: <http://fcd.ugr.es/>

## Resumen

El gran desarrollo que han experimentado las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ha dado lugar a la aparición de nuevos soportes y plataformas como las redes sociales. Estos nuevos entornos han favorecido al ámbito de la publicidad, el cual ha sabido adaptarse rápidamente adecuando sus campañas e incluso estableciendo otras específicas. Esta comunicación pretende analizar las nuevas estrategias publicitarias que se desarrollan en las comunidades

virtuales y que establecen una nueva relación entre la marca, el producto y el potencial consumidor. Para ello, se analizará la presencia de la marca en redes sociales, al tiempo que se establecerán las características peculiares de estas estrategias como la interactividad, la inmediatez y la comunicación directa con el cliente, cuestiones que configuran nuevas relaciones en estas cibernaciones.

## Palabras clave

*Redes sociales, marca, publicidad, producto, consumidor, interactividad, comunicación*

## Abstract

The great development experienced by Information Technology and Communication has led to the emergence of new media and social networking platforms like. These new settings have benefited the field of advertising, which has adapted quickly adapting their campaigns even further specificity. This paper aims to analyze the new advertising strategies that are devel-

oped in virtual communities and establish a new relationship between the brand, product and the potential consumer. To this end, analyze the brand presence on social networks, while laying down the specific characteristics of these strategies as interactivity, immediacy and direct communication with the client, issues shaping new relationships in these cibernaciones.

## Key words

*Social networking, branding, advertising, product, consumer, interactive, communication*

## Introducción

El desarrollo que en la última década han experimentado las TIC ha favorecido un cambio profundo en las prácticas y estrategias publicitarias. El desarrollo de la WorldWide Web permitió la aparición de las primeras páginas webs. Diferentes anunciantes, conocedores del potencial que ofrecía la red comenzaron a publicitarse en este medio. Rápidamente, nuevos formatos publicitarios más eficientes, atractivos y visibles surgieron. La publicidad convencional comenzó así a cambiar sus características propias al insertarse en la red. Las comunidades virtuales como Facebook o Tuenti surgidas en los últimos años han acaparado la atención de los usuarios y las marcas. En ellas, se alternan los perfiles de los anunciantes y los navegantes, permitiendo la afiliación voluntaria a los contenidos publicitarios y estableciendo unas características peculiares, anteriormente desconocidas en la publicidad convencional. En el presente artículo se establecerá brevemente la evolución de los formatos publicitarios en Internet para analizar, finalmente, las nuevas estrategias de los anunciantes en las comunidades virtuales, las particularidades de este tipo de publicidad y la nueva relación que configuran entre la marca, el producto y el potencial cliente.

## Objetivos

- Establecer brevemente la evolución de formatos que ha experimentado la publicidad en la red hasta la actualidad.
- Clarificar la estrategia publicitaria que llevan a cabo las marcas en redes sociales.
- Determinar las características propias de la publicidad en estas cibernaciones
- Especificar la nueva relación marca-producto-cliente

## Metodología

Para la realización de esta investigación nos hemos servido de diferentes obras que tratan el tema de la publicidad en la red, la evolución de los formatos y las redes sociales, etc. Igualmente, hemos realizado un seguimiento y análisis de los perfiles activos y oficiales que diferentes marcas tienen en la red social Facebook y Tuenti, al ser éstas comunidades virtuales las que más usuarios tienen en España. Estos datos nos han conducido a concluir las afirmaciones que en este trabajo se exponen.

# 1. La evolución de la publicidad en Internet

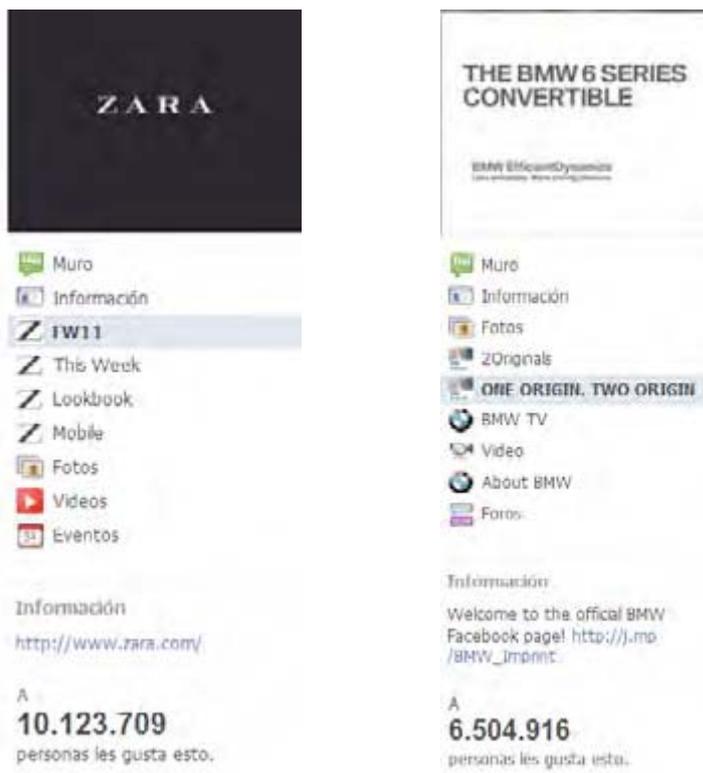
Los cambios tecnológicos producidos en las TIC permitieron la aparición de la publicidad en la red. En sus inicios, Internet, atrajo a diferentes anunciantes, al ser un medio capaz de llegar a un gran público de un modo rápido y eficiente. Así, diferentes empresas comenzaron a realizar sus propias páginas webs a pesar de las limitaciones iniciales: los internautas debían acceder directamente a la World Wide Web de la marca. Con la finalidad de atraer a posibles clientes, rápidamente surgieron nuevos formatos publicitarios que podían insertarse fuera de las páginas oficiales y que actualmente siguen vigentes:

- **Banners:** desde su creación es el formato más conocido de publicidad on line. Son anuncios en forma rectangular con imágenes o animaciones de contenido publicitario. Sus tamaños son variados y su éxito depende en gran medida de su atractivo, determinante para conseguir captar la atención del navegante. Éste, al hacer click sobre el banner, accede directamente a la página web del producto.
- **Skycrapers:** son similares a los banners pero en posición vertical. Pueden ser fijos o voladores y suponen un acceso directo a la información del producto o empresa.
- **Intersitiales:** publicidad que aparece unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web a la que el usuario trata de acceder. Presenta la ventaja de la segmentación, puesto que puede alcanzar con precisión a potenciales clientes de un determinado servicio o producto. Capta la atención del usuario al estar integrado en el cuerpo de una nota.
- **Pop ups:** ventanas emergentes que surgen cuando se accede a una página web. Una variante del pop ups es el pop-under, consistente en nuevas ventanas que se abren al acceder a una página. Este tipo de publicidad suele ser molesta para el usuario, que se ve asaltado en su búsqueda por contenidos publicitarios no deseados.

Estos formatos aumentaron notablemente la presencia de las marcas en la red y, con ello, su inversión. Sin embargo, en los últimos años, la aparición de un nuevo tipo de plataformas, las redes sociales, ha aumentado significativamente la presencia de las marcas en Internet, configurando una nueva estrategia publicitaria, un aumento considerable de los anunciantes y una nueva relación entre la marca, el producto y los potenciales clientes. Como señala el estudio Infoadex (febrero de 2011: 10), la inversión publicitaria en Internet aumentó de 162,4 millones de euros en 2005 a 789,5 en 2010.

## 2. Nuevas estrategias publicitarias

Las redes sociales han inaugurado un nuevo tipo de relaciones en la red. Una gran cantidad de usuarios se han visto atraídos por estas nuevas plataformas, pasando de la curiosidad inicial de 2008 a un discurso normalizado, en donde las redes sociales forman parte de la cotidianeidad de los usuarios, siendo una herramienta de comunicación más en sus relaciones (The cocktail analysis: 2011). Facebook es la red social por excelencia y también la comunidad virtual preferida por los anunciantes. Es en ésta en donde se encuentra el mayor número de perfiles de marca. En segundo lugar, destaca en España la red social Tuenti, en donde predomina principalmente el público adolescente y, por tanto, una publicidad acorde a estos receptores.



Perfil de la marca Zara y BMW en la red social Facebook. Disponible en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



Perfil de la marca MTV y Coca-Cola en la red social Tuenti. Disponible en [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)

Las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en las redes sociales se centran principalmente en la comunicación directa entre marca y potencial cliente. Éste puede establecer un diálogo con el anunciante. Los perfiles les permiten a los clientes sentirse escuchados, estar actualizados, obtener información de primera mano, solucionar dudas e incluso expresar sugerencias. Por su parte, las marcas pueden obtener información más detallada sobre sus consumidores, hábitos, actitudes, fidelizar a sus públicos, atraer a nuevos clientes con estrategias determinadas y, lo más importante, crear lazos emocionales entre la marca y el consumidor. Como señala Alcaide (2010: 22):

“no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación

masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización y sus clientes”



*Ejemplo de comunicación directa y conocimiento de hábitos de los usuarios en el perfil de marca de Gillette. Disponible en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

Por otra parte, además de la comunicación, las diferentes estrategias de las marcas son variadas. Convocan concursos con premios, utilizan imágenes persuasivas, insertan spots en sus perfiles, ofrecen contenidos de entretenimiento (advertainment) e incluso advergames. De este modo, intentan ofrecer ocio, como señala Marina Ramos (2006), se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca.

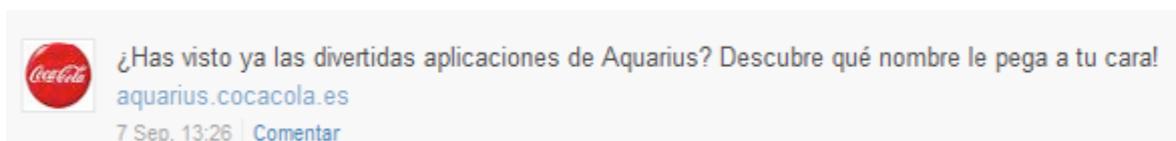


*Advergame de Coca-Cola en la red social Tuenti. Disponible en [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)*



Concurso de Fnac en la red social Facebook. Disponible en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Además, las marcas intentan ofrecer contenidos y recursos privilegiados a los afiliados al perfil (entretenimiento, premios, etc.). Como señala De Salas (2010), tal vez se trate del valor añadido que deben aportar para ser perdonados por su intrusismo.



Valor añadido de Coca-Cola y Aquarius en la red social Tuenti. Disponible en [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)

### 3. Características de la publicidad en las redes sociales

Las redes sociales han inaugurado un nuevo tipo de publicidad en la red con unas características propias. A éstas, se suman las ventajas que ofrece Internet para llegar a potenciales clientes. A continuación se señalan las particularidades de este tipo de reclamos:

- Gran público y bajo coste: la publicidad on line elimina las barreras geográficas y temporales. Cualquier usuario puede acceder a ella en cualquier momento y lugar. Se asegura así la distribución, rápida, eficaz y a un bajo coste. Ya no existen fronteras. Se establece una inmediatez y globalización publicitaria, en donde el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante. Esto aumenta las probabilidades de éxito, pero también la competitividad de productos, ya que el potencial cliente tiene más facilidad para comparar productos de diferentes empresas, ofertas, etc.
- Interactividad: el potencial consumidor se convierte en un agente activo y participativo. El receptor deja así de ser un mero espectador, involucrándose en el mensaje y desarrollando cierto grado de afinidad. A diferencia de la publicidad convencional, en la que el cliente potencial accedía a la publicidad como receptor pasivo en una situación determinada -viendo la televisión, etc.-, el usuario tiene que participar activamente

en Internet a través de las redes sociales.

- **Inversión y democratización:** la publicidad en las redes sociales reduce la inversión publicitaria. La publicidad convencional requería costosas campañas y una buena distribución que asegurase su efectividad. Sin embargo, en las redes sociales cualquiera puede publicitarse, creando un perfil de marca. Como señala Muela Molina (2008: 185), “como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo”. Esto ha favorecido una democratización publicitaria, ya que ha permitido que las pequeñas marcas o empresas puedan realizar su propia publicidad en la red. No obstante, el anunciante debe saber cómo atraer a su público, a través de una estrategia adecuada como puede ser una comunicación directa con él o mediante la utilización de contenidos atractivos que cautiven su atención e interés.
- **Información:** las empresas pueden conocer a tiempo real el éxito de sus campañas publicitarias a través del número de afiliados conseguidos en ellas. De este modo, si una campaña no funciona, podrán cambiarla en el menor tiempo posible, ajustándose y ofreciéndole al potencial consumidor aquello que desea.
- **Bidireccionalidad:** los consumidores asumen un papel activo en la relación con una determinada marca. De esta forma, el cliente potencial puede participar directamente en el proceso de creación del propio producto. La empresa puede —y debe— estar “abierta” a las sugerencias de los usuarios, pudiendo así adaptar el producto a los clientes potenciales, lo que le asegurará su éxito.
- **El usuario como protagonista:** la marca, antes protagonista de la publicidad, ha sido relegada. El que asume ahora el protagonismo a través de las redes sociales es el cliente.
- **Segmentación de públicos:** las marcas pueden aprovechar la segmentación de públicos propia de la red social donde se inserten para adecuar sus campañas a éstas. De este modo, en la red social preferida por los adolescentes españoles las marcas pueden ofrecer unos contenidos acordes para este tipo de público. Además, pueden conocer otros aspectos como el lugar de procedencia, sus intereses, actitudes y comportamientos (Vértice: 2008).
- **Formatos y creatividad:** las redes sociales permiten la inserción de diferentes formatos. Así, las marcas pueden ofrecer a los potenciales clientes imágenes, spots, vídeos, contenido textual, advergames, etc. Este hecho, aumenta la creatividad.
- **Publicidad consentida:** los usuarios son ahora los que voluntariamente se afilian a los perfiles de marca para mantenerse informados. Con la publicidad convencional, era el anunciante el que debía llegar hasta el consumidor. Sin embargo, ahora la función de las marcas —aunque continúa siendo atraer su atención para lograr su afiliación— deben más que nunca fidelizar a su clientela mediante contenidos atractivos. La publicidad en las redes sociales en España según el estudio realizado por The cocktail analysis (2011) señala que los usuarios no se ven saturados por estas campañas, de hecho las percibe como interesantes. La relación marca-usuario es más intensa en Facebook.
- **Comunicación bidireccional:** este aspecto se ha convertido en un rasgo esencial de la publicidad en las redes sociales. En éstas, se establece una comunicación directa entre los potenciales clientes, la marca y sus productos.

### 3. La relación entre el producto, la marca y el potencial consumidor

Las redes sociales han configurado una nueva relación entre la marca, el producto y el potencial cliente, debido a las nuevas estrategias de los anunciantes y a las características propias de este tipo de publicidad. Por una parte, los productos que eran el elemento más relevante en la publicidad convencional, han sido sustituidos por la marca en estas comunidades virtuales. Ésta es el elemento que aúna a los diferentes usuarios en los perfiles y, en ellos, ofrece información de los diferentes artículos que comercializa.

Las comunidades virtuales permiten una comunicación directa y bidireccional entre anunciantes y consumidores. Potenciales clientes, marca y productos se aproximan así a través de la red. De este modo, los anunciantes se humanizan y los clientes se sienten protagonistas en los perfiles de marca, escuchados y atendidos al formar parte del grupo. Como señala Rosales (2010: 87), “en la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales”.

Por otra parte, los contenidos publicitarios han pasado, como señala De Salas (2010: 75) “de lo intrusivo a lo consentido” por parte de los usuarios, los cuales se afilian voluntariamente a los perfiles de marca. Los clientes potenciales interactúan con la marca y el producto, participan activamente e inexorablemente, su experiencia lúdica les produce la percepción positiva del anunciante. Esta sensación es trascendental en el público joven, ya que facilita fidelización temprana (Martí Parreño, 2010).

A través de estos perfiles, los anunciantes intentan vender sus productos entablando una comunicación directa con los usuarios, facilitándoles experiencias lúdicas, transmitiéndoles la sensación de ser escuchados y parte integrante del grupo y, también, a través de estos perfiles.

La relación entre la marca, el producto y el consumidor es en estos entornos digitales más estrecha que nunca. Anunciantes y potenciales clientes están más próximos que nunca. Las marcas personalizan su publicidad y los usuarios se convierten en participantes activos que pueden dialogar con la marca e incluso, en algunos casos y gratuitamente en agentes publicitarios a través de sus propios perfiles.

## Conclusiones

Desde sus inicios hasta la actualidad la publicidad ha experimentado un cambio profundo en su práctica, estrategias y particularidades. El desarrollo tecnológico de las TIC ha permitido la satisfacción de las necesidades comunicativas de los potenciales clientes, aproximando a estos a las marcas y a sus productos. A través de las redes sociales, marcas y consumidores se relacionan, aportándose información mutuamente.

Para las empresas, las comunidades virtuales suponen un modo de fidelización de clientes, asociación de la marca a experiencias lúdicas, información directa, conocimiento de hábitos de consumo, un mayor grado de aceptación, publicidad consentida, etc. Por su parte, los clientes se sienten escuchados y protagonistas en el proceso de configuración de la marca, en el que participan activamente. La relación entre la marca, el producto y el consumidor es en la actualidad más estrecha que nunca.

## Referencias

Alcaide Casado, Juan Carlos (2010): Fidelización de clientes. ESIC. Madrid.

De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel (2010): “La publicidad en las redes sociales: de lo intrusivo a lo consentido”, REVISTA ICONO 14, 2009, N<sup>o</sup> 15, pp. 75-84. Disponible en: <http://www.icono14.net/monografico/publicidad-redes-sociales> Consultado: 15 de junio de 2011.

Infoadex (2011): Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>. Consultado el 1 de septiembre de 2011.

Martí Parreño, José (2010): Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming. Esic. Madrid.

Muela Molina, Clara (2008): “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor” en Zer. Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 13. N<sup>o</sup> 24. Págs. 183-201. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2011.

Rosales, Pere (2010): Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto. Barcelona.

The cocktail analysis (febrero de 2011): Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 3<sup>a</sup> Oleada. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> Consultado el 20 de junio de 2011.

Vértice (2008): Marketing digital. Publicaciones Vértice: Málaga.

# ACTIVIDADES ARTÍSTICAS EN RED Y EN HBBTV PARA LA DIVERSIDAD FUNCIONAL

**Montserrat Rodríguez Herrero**

Beca del Campus de Excelencia Internacional

Facultad de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid.

C/ Greco 2. 28040 Madrid (España)

Tlfn: + 00 34 91 3943571 Email: mrherrero@pdi.ucm.es

## Resumen

Ciudad sin fronteras, Ciudad-Mundo, Ciudad-Red de Redes, Ciudad Virtual.

Las tecnologías existentes hoy en día permiten que las personas se comuniquen y colaboren entre ellas de manera fácil, rápida y barata desde cualquier parte del planeta en la que haya conexión a Internet. Para aquellas personas con Diversidad Funcional Física, para las que un simple peldaño suponía la imposibilidad de continuar adelante, que se hayan eliminado las barreras geográficas y físicas de acceso a la información, a la formación y a la cultura sin duda es el gran logro del desarrollo de las Comunicaciones Virtuales.

Estamos trabajando en el diseño de Actividades Artísticas, explicadas paso a paso en vídeo, junto con archivos explicativos sencillos, en colaboración con algunos museos de Arte Contemporáneo, que se cargarán

en un Espacio Virtual (Ciudad Virtual) específico y en la TV Interactiva (HbbTV) para que puedan ser realizadas por personas con Diversidad Funcional desde su casa. A su vez estas personas dispondrían de una plataforma de comunicación y se convertirían en protagonistas empoderados de la misma, ya que expondrían sus trabajos en estos medios, los comentarían, etc.

Esta propuesta forma parte de la investigación que se está realizando con la Beca del Campus de Excelencia Internacional, dentro del Programa Internacional de Captación de Talento (PICATA) del Campus de Moncloa. Dicha investigación está codirigida por el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Facultad de Bellas Artes de la UCM y por el Grupo de Aplicación de Telecomunicaciones Visuales, Departamento de Señales, Sistemas y Radiocomunicaciones de la E.T.S.I. de Telecomunicación de la UPM.

## Palabras clave

*CiudadVirtual, Diversidad Funcional Física (DFF), HbbTV, Empoderamiento*

## Abstract

City without Borders, City - world, City - Network, Virtual City.

The existing technologies nowadays allow that the persons should communicate and collaborate between them in an easy, rapid and cheap way from any part of the planet in which there is connection to Internet. For those persons with Functional Physical Diversity, for whom a simple step supposed the inability to continue forward, that have eliminated the geographical and physical barriers of access to the information, to the formation and to the culture undoubtedly it is the great achievement of the development of the Virtual Communications.

We are employed at the design of Artistic Activities, explained stepwise on video, together with explanatory simple files, at collaboration with some museums of Contemporary Art, that will load in a Virtual Space

(Virtual Community) specific and in the Interactive TV (HbbTV) in order that they could be realized by persons by Functional Diversity from his house. In turn these persons would have a platform of communication and would turn into protagonists empowered of the same one, since they would expose his works in these means, would comment on them, etc.

This offer forms a part of the investigation that is realized by the Scholarship of the Campus of International Excellence, inside the International Program of Capture of Talent (PICATA) of Moncloa's Campus. The above mentioned investigation is co-directed by the Department of Didactics of the Plastic Expression of the Faculty of Fine arts of the UCM and by the Group of Application of Visual Telecommunications, Department of Signs, Systems and Radio communications of the E.T.S.I. of Telecommunication of the UPM.

## Key words

*Virtual City, Functional Physical Diversity, HbbTV, Empowerment*

## Introducción

La ciudad como espacio habitado y habitable se convierte en un lugar inhóspito e intransitable si necesitas desplazarte en silla de ruedas, un simple escalón puede resultar una barrera infranqueable. Proponemos crear un lugar no hostil, una "Ciudad Virtual" accesible e integradora de muchos elementos atrayentes y llenos de contenido.

Uno de los elementos fundamentales en "nuestra Ciudad Virtual" sería el Museo. En la actualidad el museo es mucho más complejo que un lugar en que se acumulan objetos de mayor o menor valor. Uno de los grandes retos y objetivos del museo es la divulgación de la

cultura, la investigación, las publicaciones al respecto y las actividades educativas y por ello se están creando programas realmente interesantes desde los departamentos de didáctica de los museos para todo tipo de públicos. Sin embargo hay personas que no pueden acceder a estos programas debido a que están hospitalizadas o a que no pueden desplazarse de su domicilio. El proyecto que desarrollamos en esta investigación consistiría en establecer y crear unos mecanismos que vinculen estas personas con el museo y sus programas ya que mejorarían

su calidad de vida, estos mecanismos utilizarían como herramienta de intercomunicación en la Ciudad Virtual y extenderían el campo de actuación del museo más allá de su lugar físico.

Además, como fruto de la colaboración entre las Universidades Complutense y la Politécnica de Madrid, dispondríamos también de un espacio nuevo y extraordinario de comunicación y de publicación, además de la Red Virtual: el nuevo modelo de Televisión HbbTV, cuyo funcionamiento se explicará más adelante.

En la investigación que planteamos se partiría del punto básico que constituye la hipótesis: La construcción de una Ciudad Virtual como lugar de encuentro entre personas con Diversidad Funcional Física y el Museo en proyectos abiertos muy concretos, que se podrían publicar también en el nuevo modelo de Televisión HbbTV, mejoraría la comunicación y la calidad de vida de unos al mismo tiempo que humanizaría y ampliaría la perspectiva de actuación de otros.

## Objetivos

- Construcción de una Ciudad en una Plataforma Virtual como medio para llegar a personas con Diversidad Funcional Física
- Ciudad Virtual como un lugar encuentro Cultural
- Conectar el Museo y la Universidad con otras realidades externas
- Establecer mecanismos de colaboración y comunicación entre personas con DFF
- Fomentar el Aprendizaje Colaborativo entre personas con Diversidad Funcional Física
- Resolver proyectos utilizando capacidades Creativas muy diversas
- Aunar estos esfuerzos para mejorar la calidad de vida de personas con DFF
- Poder implementar la Televisión interactiva HbbTV
- Implementar actividades On-Line fácilmente realizables a distancia
- Empoderar a personas con Diversidad Funcional Física con la realización de proyectos
- Motivar y mejorar la autoestima de personas con Diversidad Funcional Física mediante la exposición del resultado de sus trabajos
- Promover una dimensión mediática a los trabajos realizados por las personas participantes en el proyecto

## Metodología

“Metodología es el procedimiento que se sigue para llevar a cabo una investigación. Cualquier tema o problema de investigación puede abordarse y resolverse a través de métodos o procedimientos muy diferentes. El método de investigación prescribe, entre otros elementos, qué tipo de datos son pertinentes, cómo deben obtenerse, cómo se pueden organizar, clasificar y sintetizar, qué significan, qué conclusiones pueden sacarse de ellos, con qué grado de seguridad o nivel de confianza podemos aceptar los resultados, cómo pueden

evitarse los posibles errores, y finalmente, qué es lo que se puede demostrar al concluir el proceso investigador”

VIADDEL, La investigación educativa en las Artes visuales.

Actualmente parece necesaria la exposición y justificación de las opciones metodológicas seleccionadas dentro del paradigma científico así como la descripción del proceso. Quizá un trabajo de investigación en Educación Artística requiera de varios métodos y del análisis de varios aspectos, ya que posee un carácter Interdisciplinario asimétrico, es decir no sólo hace referencia a la investigación educativa como mirada rigurosa que pretende construir, explicar o comprender el fenómeno educativo sino a la investigación de elementos sociológicos, culturales, técnicos...

La investigación en Educación Artística centra su atención en temas, asuntos acerca del aprendizaje de las artes y las culturas visuales. Sobre este amplio territorio, que comprende el conjunto de las interrelaciones de aprendizaje entre las personas, tanto individual como colectivamente, y las imágenes, los objetos y las construcciones de cualquier tipo, especialmente las artísticas, se pone en juego todos los métodos, los enfoques, las estrategias, las técnicas o los instrumentos de investigación que puedan ser útiles o convenientes para aclarar los problemas o resolver las preguntas que se hayan hecho, o también, para incitar a nuevas preguntas y problemas.

“La investigación en Educación Artística es un campo notablemente interdisciplinar ya que se aplican métodos y técnicas de investigación originarias de disciplinas muy diversas: psicología, antropología, filosofía, historia del arte, estética, etc.)”.

VIADDEL, La investigación educativa en las Artes visuales

Básicamente, siguiendo las directrices que propone Viadel, vamos a realizar dos tareas complementarias en esta investigación:

- Tarea de tipo más práctico. MÉTODO CUALITATIVO Ó Investigación acción: análisis de imágenes, encuestas, etc.
- Tarea será de tipo teórico: conocer, saber interpretar y valorar las investigaciones que se han realizado o se hacen actualmente en este campo del conocimiento y relativas al tema que se está tratando: Básicamente se seguirán las aportaciones y las directrices propuestas por García Garrido, 1982 (G.F. Bereday, F.Hilker), para ello se profundizará en la descripción y análisis del Método Comparativo, cuyas fases en resumen son:
  1. Fase pre-descriptiva: Cuyo objetivo es establecer el marco teórico
  2. Fase descriptiva: El objetivo de esta fase es presentar la recogida de datos (educativos y no educativos) separadamente para cada una de las áreas de estudio:
    - Describir primero los factores contextuales para poder interpretar correctamente después los datos educativos.
    - La selección de qué tipo de factores contextuales dependerá mucho de la hipótesis y del área de estudio. Pueden ser por ejemplo espacio (país, región...), de tiempo (año, década o siglo).
    - La descripción debe ser clara y ordenada presentada con un proceso de análisis de la realidad que investigamos.

- No es una exposición exhausta y acumulativa de datos , sino que requiere una evaluación continuada
- 3. Fase interpretativa: Esta fase consiste en hacer un análisis explicativo de la interpretación de los datos educativos que se han expuesto en la fase descriptiva anterior, a través de la influencia de los factores contextuales en las áreas de estudio delimitadas. No hay recopilación de datos.
- 4. Fase de yuxtaposición: En que se realiza la confrontación de datos y se llega a conclusiones analíticas.
- 5. Fase comparativa: El objetivo de esta fase es demostrar la aceptación o rechazo de nuestras hipótesis de investigación. Nos basaremos en la etapa anterior.
- 6. Fase prospectiva: Cuyo objetivo sería el de establecer las tendencias educativas. Etapa optativa y pocas veces propuesta como etapa en sí misma.

## 1. Antecedentes. La HbbTV. El Marco Práctico de la Investigación.

Esta nueva “aventura” de colaboración entre las Universidades Complutense y Politécnica de Madrid tiene un excelente precedente de colaboración entre Universidades ya que desde el año 2003, las Universidades Complutense de Madrid y la Universidad de Salamanca, más en concreto el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Universidad Complutense de Madrid y el GIMUPAI (Grupo de Investigación del Museo Pedagógico de Arte Infantil) y el Departamento de Psicología Social de la Universidad de Salamanca, vienen desarrollando una serie de investigaciones en torno a las posibilidades de mejora de los niños y adolescentes hospitalizados a través del juego, la creatividad y el arte.

El proyecto más destacado es el Proyecto I+D curArte. Surge como un desafío multidisciplinar y pluri-institucional, para avanzar en la mejora de las condiciones de vida de los niños y adolescentes hospitalizados, desarrollando actividades de juego creativo especialmente concebidas para responder a sus necesidades específicas y promover este tipo de juego creativo como recurso de bienestar y salud.

El Proyecto curArte se inicia, pues, como un proyecto interuniversitario de promoción del juego, la educación artística y la creatividad como recursos de salud y bienestar para niños y adolescentes hospitalizados. Manuel Hernández Belver y Ana María Ullán de la Fuente son los responsables del proyecto curArte. Manuel Hernández Belver es catedrático de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid y Director de Museo Pedagógico de Arte Infantil (MUPAI) de este centro. Ana M. Ullán es profesora de Psicología Social de la Universidad de Salamanca. Junto a ellos, el equipo multidisciplinar del GIMUPAI, como grupo de investigación, conformado por educadores artísticos, psicólogos, artistas plásticos, etc., se encargan de ir avanzando y ampliando las posibilidades del proyecto curArte.

El objetivo inicial del proyecto fue poner a disposición de los niños y adolescentes hospitalizados una serie de materiales y actividades creativas especialmente diseñados para adaptarse a las limitaciones que, tanto la enfermedad, como las condiciones de diagnóstico y/o tratamiento de la misma en el marco hospitalario, puedan suponer para los niños.

En este sentido juega especial importancia la labor de investigación en creatividad y educación artística que viene desarrollando desde 1981, el MUPAI (Museo Pedagógico de Arte Infantil) como Museo Universitario Virtual, que sirve de plataforma de apoyo para el diseño de todas las actividades que se desarrollan más tarde en el contexto hospitalario.

## 1.1. Antecedentes

Desde el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica tenemos cierta experiencia en establecer comunicación vía el espacio Virtual, uno de los mejores ejemplos es el MUPAI.

El Museo Pedagógico de Arte Infantil se creó en la Cátedra de Pedagogía de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, siendo el fundador del proyecto Manuel Sánchez Méndez (catedrático emérito del Departamento de Didáctica), siendo el director actual del museo Manuel Hernández Belver, con el fin de mejorar los recursos para la formación docente como un lugar de documentación en donde se pudiera investigar la expresión plástica-artística infantil. El Museo también es un lugar de encuentro para niños y adolescentes. Es el primer museo dedicado especialmente al arte infantil y su pedagogía en España, teniendo al niño como objeto en cuanto creador de arte.

El Museo Pedagógico de Arte Infantil es un recurso pedagógico de primer orden para fomentar el interés de los niños por el mundo del arte, un lugar en donde las actividades que se realicen estén enfocadas a la creatividad infantil mediante talleres y exposiciones.

El MUPAI pretende ser un centro interactivo al servicio de las necesidades de los educadores y servir de estímulo a la creación infantil, convirtiéndose en un centro innovador dentro del campo educacional.

### OTROS OBJETIVOS DEL MUPAI:

- Ser un centro abierto a la comunidad de investigadores de todo el mundo en cuanto al tema creativo-artístico infantil.
- Estudiar las posibilidades pedagógicas a través de las artes plásticas del niño.
- Ofrecer los resultados de las investigaciones realizadas al servicio de Centros y Organismos nacionales e internacionales.
- Facilitar el acceso a los fondos del Museo así como a la Biblioteca especializada.
- El Museo Pedagógico de Arte Infantil pretende ser además de un museo para ver, un lugar para aprender y hacer, en donde la educación es el objetivo principal.
- Servicio de consultoría pedagógica para departamentos didácticos de museos.

### ACTIVIDADES ON LINE del MUPAI:

En este apartado electrónico se ha creado un programa creativo de intercambio cultural entre diversos colegios nacionales e internacionales. En donde a través de la literatura, música, historia o arte definen la cultura del país al que pertenecen. Estas actividades ofrecen la oportunidad de intercambiar aspectos de la cultura de una forma creativa e interactiva, con el objeto de entender aspectos de otras culturas, vivencias de otros pueblos y apreciación de la propia cultura. Todos los dibujos y temas que se manden al museo son expuestos en este apartado.

Os invitamos a que visiten el enlace y se dejen sumergir en este mundo propuesto por nuestro departamento con actividades que atienden y entienden la diversidad como parte de la riqueza cultural universal: <http://www.ucm.es/info/mupai/>

Otros Proyectos desarrollados desde el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica:

- INVESTIGACIÓN PRINCIPAL: El Arte de los Niños: investigación y didáctica del MUPAI . Director del proyecto de investigación: D. Manuel Hernández Belver.
- CurARTE: Juguetes Creativos Hospitalarios. Grupo de Investigación GIMUPAI
- Aplicaciones, implementación e incrementación de la tecnología web en el Museo Universitario MUPAI. María Fátima Cofán Feijóo
- MUPAIVirtual 3D. Daniel Zapatero Guillen.
- ¿Dónde te gusta jugar? Grupo de Investigación GIMUPAI. Elaboración del informe Noelia Antúnez del Cerro y Daniel Zapatero Guillen.
- Hablar y hacer arte contemporáneo en la escuela. Raúl Díaz-Obregón Cruzado. Etc...

## 1.2. La HbbTV

En los últimos tiempos han surgido en el mercado pantallas con conexión Ethernet, capaces de recibir contenidos tanto de las redes tradicionales de difusión de televisión como de redes de datos. Mediante el puerto Ethernet, esas pantallas se conectan a la LAN del usuario, de modo que pasan a ser un host más de la red doméstica.

La “TV conectada” se corresponde con un nuevo paradigma tecnológico denominado HBB (Hybrid Broadcast Broadband), caracterizado por la existencia de terminales híbridos con la mencionada capacidad de reproducir contenidos procedentes de ambas redes. En realidad, HBB es un paso más en la convergencia que se observa desde hace años entre el mundo de la radiodifusión audiovisual y el mundo de las redes informáticas, Internet y el PC.

En torno al concepto HBB han surgido algunos modelos de negocio propietarios, caracterizados porque el fabricante de la pantalla habilita el acceso a un portal propio en el que ofrece contenidos tras haber llegado acuerdos con los respectivos proveedores. Este modelo reserva, pues, el control a los fabricantes.

Por otra parte, un grupo de entidades francesas y alemanes decidieron crear una iniciativa llamada HbbTV para crear una especificación abierta de un entorno HBB. Nótese, pues, que HbbTV es un caso concreto de sistema HBB. La especificación HbbTV ha sido estandarizada y publicada por el ETSI con el código TS 102 796 y establece las tecnologías que se pueden emplear para la creación y explotación de aplicaciones: CE-HTML, XML, CSS y JavaScript. Además, remite a otras normas (por ejemplo, del OIPF - Open IPTV Forum) para especificar los formatos de audio y vídeo que deben soportar los receptores.

HbbTV admite dos tipos de aplicaciones:

- “Broadcast related”, que están vinculadas a datos que se mandan por el canal de difusión, encapsulados en un carrusel de DSM-CC y señalizados en una tabla AIT. En este caso, es el operador de TV el que mantiene el control de los contenidos a los que van a poder acceder los usuarios a través de Internet.

- “Broadcast independent”, que sólo necesitan datos que se envía por Internet y que se corresponden con el mencionado modelo de portal mantenido por el fabricante.

En Alemania se emite ya desde hace meses un amplio conjunto de aplicaciones HbbTV y existen receptores compatibles en la cadena de distribución, si bien su implantación en los hogares debe de ser todavía muy limitada. En Francia estaba previsto que hubiese emisiones por esta época.

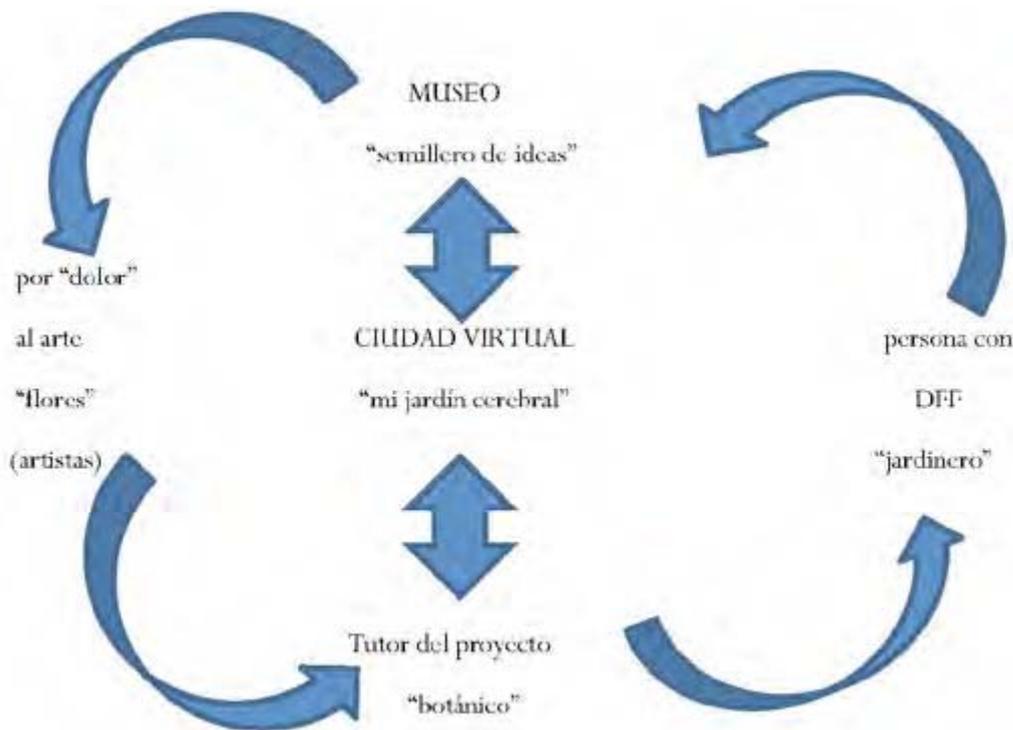
El principal operador alemán de TV, la ARD, tiene disponibles aplicaciones como una mediateca, que es un portal de contenidos bajo demanda con miles de programas, una guía de programas, el llamado teletexto digital, etc...

### 1.3. El Marco Práctico de la Investigación

Para nosotros este es realmente un gran reto ya que aquí es donde la investigación se torna más concreta, particular y creativa.

¿Qué tienen en común una Licenciada en Bellas Artes, una Ciudad Virtual, un museo, una persona con Diversidad Funcional Física, la HbbTV y el arte de Frida Khalo?

Tal vez de forma individual no tengan nada, pero sí pueden colaborar y construir algo en conjunto. ¿Por qué no construir un espacio de intercambio en la red que facilite la interconexión y la comunicación entre cada uno de estos elementos tan diversos?



Lo que pretendemos es establecer un diálogo entre las personas (“jardineros”) que constituirán y construirán la Ciudad Virtual (“Mi jardín cerebral”) y el museo. Como fruto de ese diálogo los museos participantes en el proyecto contribuirían también a la construcción de la Comunidad, llegando incluso a proponer alguna exposición temporal o algunas actividades con el tema “por dolor al arte”, actividades susceptibles de ser realizadas en la red y relacionadas a artistas que trabajen desde el dolor.

Trataremos de desenmarañar esta idea, desarrollando cada elemento para llegar al espacio común que será una Comunidad Virtual en la Red.

## 1. "El semillero"

El semillero es el MUSEO, entendido como fuente de conocimiento y promotor del intercambio cultural que se va a producir en la Comunidad Virtual.

La contribución de los museos es la de aportar artistas y trabajos "por dolor al arte", relativos a la creatividad desde el dolor, el museo puede cargar información en la Comunidad Virtual y

puede proponer actividades en la red a modo de retos. Es muy importante la intervención del museo ya que da una dimensión muy significativa a la plataforma en la red, y hace que los miembros se sientan más motivados, comprometidos, importantes y protagonistas del proyecto.

## 2. Mi jardín cerebral

"Quiero convertir mi glioblastoma cerebral grado IV  
en el jardín siempre deseado y soñado. Paseemos por él..."

Iosebe García.

Así comienza el Blog construido por Iosebe en el que quería compartir sus pensamientos, emociones y en el que quería establecer un lugar de encuentro y comunicación con otras personas, ya que ella se encontraba impedida en una silla de ruedas. Iosebe ha sido una persona con una energía y una clarividencia excepcionales que nos han llenado a todos aquellos que la hemos conocido.

El proyecto toma este nombre en su honor ya que ella ha sido copartícipe de la idea inicial.

"...en sueños una madrugada tuve la idea de hacer de esta enfermedad toda una experiencia... Este es el jardín que en realidad yo no tengo, si tuviera un pedazo de tierra en el que plasmar al fondo de macizos de flores y una pequeña valla que cubrir con pasifloras, cerezos, arces japoneses, macizos de plantas, un acebo en medio, si yo tuviera un pedazo de tierra en el que "hudir la txurra" y abonar, ver crecer, ocuparme de las plantas que ahora crecen en macetas. Pero no lo tengo. Por eso cuando escuche "LESION CEREBRAL", pensé no, es el jardín con el que sueño, el que no tengo en la vida real, de modo que lo voy a crear aquí, recopilando los escritos de más de una década, mis sueños, ilusiones, daré forma a mi jardín, cuando quieras pasa a visitarme."

El jardín cerebral es el nombre de la Ciudad Virtual que construirán los propios protagonistas de este estudio: "los jardineros" o personas con Diversidad Funcional Física. En Espacio Virtual "Mi Jardín Cerebral" cada participante tiene muchas opciones: el foro, cargar fotografías, dibujos, vídeos... y todos aquellos materiales que cada quien crea conveniente compartir con los demás.

### 3. *L@s jardiner@s*

Jardinería: “arte y oficio que consiste en cuidar y cultivar un jardín”

Los protagonistas de este proyecto son algunas personas que participan en el <http://escribiradrede.blogspot.com/1980/02/los-cuentos-de-la-diversidad.html> del Centro de Atención a Discapacitados de Leganés y personas que participan en los entrenamientos mediante videojuegos del Centro Regional de Discapacitados de León CRE [http://www.crediscapacidadydependencia.es/cresanandres\\_01/index.htm](http://www.crediscapacidadydependencia.es/cresanandres_01/index.htm)

Uno de los puntos clave de este proyecto es LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE SUS COMPONENTES ya que será a ellos a quienes corresponda la construcción de la plataforma “Mi Jardín Cerebral”. No se presentará el Espacio Virtual ya construido para que sirva como mera página de consulta, sino que deberá ser construida por y para sus participantes “los jardineros”. Si bien los museos, a través del departamento de didáctica podrán intervenir, será en respuesta a los intereses y a los trabajos ya elaborados y cargados en la página, y también a petición del intermediario o Tutor del proyecto.

### 4. *Por “dolor al arte”*

Desde que el ser humano existe como tal ha tratado de representar y ahuyentar al mismo tiempo los miedos. Miedo al dolor, a la muerte, al hambre...

Así encontramos ejemplos magistrales a lo largo de la historia del arte, desde todas las manifestaciones de arte funerario o de ultratumba de civilizaciones milenarias como la Egipcia o la Mesopotámica, hasta los pasos de Semana Santa más barrocos, pasando por las máscaras africanas, el Laoconte griego, y un sin fin de muestras.

Sin embargo es bien distinto tratar representar el dolor, que sentirlo en “las propias carnes” y darlo forma.

“nunca pinté sueños, sólo mi propia realidad”. Frida Khalo.

La sociedad, anestesiada frente al sufrimiento, observa un mundo que se destruye a sí mismo presa de los males que asolan las conciencias, vinculados a la indiferencia y al distanciamiento cada vez mayor de la esencia de lo humano. La realidad está oculta tras capas y capas de maquillaje mediático. Apenas desde el arte es desde donde se lanzan llamadas de atención, reclamos hacia lo humano.

### 5. *El botánico*

Es el tutor del proyecto, es el intermediario y el enlace de unión entre todos los componentes, es el que establece el diálogo con las personas que quieran participar en la construcción de la Ciudad Virtual. También es el encargado de proponer temas de trabajo, artistas de referencia y actividades relacionadas en función de los intereses de los participantes, con toda esta información se comunica con los departamentos de didáctica de los museos participantes en el proyecto.

Además es la persona que media y ayuda a gestionar los contenidos que se emiten en la HbbTV.

## Conclusiones

Presentamos un Proyecto cargado de ilusión, respaldado por la amplia experiencia y el compromiso en la Investigación Artística del Departamento de Didáctica de Expresión Plástica de la Universidad Complutense de Madrid, unidos al rigor del Grupo de Aplicación de Telecomunicaciones Visuales, Departamento de Señales, Sistemas y Radiocomunicaciones de la E.T.S.I. de Telecomunicación de la UPM.

Sin duda la realización y puesta en marcha del “MuseoConstruidoYMiJardínCerebral” con la ayuda de la Beca Predoctoral del Campus Moncloa en el marco del Campus de Excelencia Internacional (dentro del Programa Internacional de Captación de Talento –PICATA-) supone una gran contribución a la mejora de la calidad de vida de aquellas personas que tienen limitaciones de movilidad con la mediación del Museo como agente promotor de cultura, de humanidad y en este caso también de comunicación. Se activaran mecanismos de diálogo entre estas personas aisladas que encuentran una vía de esparcimiento y de expresión mediante el arte, gracias a los medios Virtuales de que disponemos en la actualidad. El poder publicar este trabajo en la HbbTV le da otra dimensión y supone un elemento de orgullo que contribuye al empoderamiento de las personas DFF, personas que no pueden confiar en sí mismas si no se les da autonomía creativa.

MuseoConstruidoYmiJardínCerebral de momento está activo en Facebook y en proceso de trabajo.

La puesta en marcha de este Jardín, que gracias a las semillas de los Museos hace posible que florezcan y den fruto el sueño de muchas personas que ven que no son invisibles, que existen y que pueden comunicar, aprender arte y transformar su mundo de dolor en algo hermoso.

Este es nuestro fin último: proporcionar y mejorar la Calidad de vida y la humanización a partir del Arte. Por ello seguimos trabajando, investigando y creciendo.

## Referencias

Acaso, M. (2009): La educación artística no son manualidades. Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual. Madrid, edita Los libros de la Catarata.

Beltrán, J. A., Martín, P. y Pérez, L.F. (2003): Cómo aprender con Internet. Madrid, edita Fundación encuentro.

Castells, M. (1997): La Sociedad Red.

Castells, (2001): La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza Editorial.

Castells, M. (2002): Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC) Universitat Oberta de Catalunya.

Consumer, E. (2008): Los adolescentes y las redes sociales: Del patio del colegio a la Red desde la habitación. Recuperado a partir de <http://revista.consumer.es/web/es/20080601/internet/72607.php>.

De Pablos, J. y Jiménez, J. (1998): “Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación”. Barcelona: Ed. Cedecs.

Guitert, M., Jiménez, F. (1999): Trabajo cooperativo en entornos virtuales de aprendizaje. Universitat Oberta de Catalunya.

Johnson, S. 2003: Sistemas emergentes: o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software. Madrid: Turner.

Nuere, S. 2002: E-learning y educación artística: hacia la enseñanza virtual de las artes visuales. Arte Individuo y Sociedad, Vol. 14.

Rosenberg 2006: Beyond e-learning: Approaches and Technologies to Enhance organizational Knowledge, Learning and Performance. San Francisco: Pfeiffer.

Turkle, S. 1997: la vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet. Editorial Paidós. (Profesora de Psicología de la ciencia en el Massachusetts e institute of Technology EE.UU.).

Watts, D. 2006: Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso. Barcelona: Paidós.

Woolfolk, A. (2006 primera edición): Psicología educativa (novena edición). Universidad del estado de Ohio. Impreso en México, Pearson Educación.

## Recursos en Red

<http://www.facebook.com/event.php?eid=136527413112185&view=wall#!/profile.php?id=100002189263574>

<http://www.ucm.es/info/mupai/>

<http://www.ucm.es/info/curarte/>

<http://escribiraadre.blogspot.com/1980/02/los-cuentos-de-la-diversidad.html>

[http://www.crediscapacidadydependencia.es/cresanandres\\_01/index.htm](http://www.crediscapacidadydependencia.es/cresanandres_01/index.htm)

<http://musac.es/>

<http://www.mataderomadrid.org/>

# LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE TRANSPARENCIA DE LA INFORMACION: EL CASO DEL AYUNTAMIENTO DE EL PUERTO DE STA. MARIA

**Rafael Serrano Rodríguez**

Director Gerente

El Puerto de Santa María Global, S.L.U. Empresa Tecnológica Municipal. c/ Virgen de los Milagros nº 59. 11500. El Puerto de Santa María (CADIZ) Tlfn: +34956860450 e-mail:rafael.serranorodriguez@elpuertodesantamaria.es – Twitter: @falserrano In:http://es.linkedin.com/in/rafaelserranorodriguez

## Resumen

La transparencia de la información en las administraciones locales es en la actualidad, una asignatura pendiente en muchas corporaciones locales, que están observando cómo la ciudadanía demanda cada día mayor información sobre sus cometidos y tareas. Ello conlleva, la necesidad de realizar acciones en comunicación dirigidas a los ciudadanos, que deriven en conseguir una mayor participación por parte de éstos en los asuntos de gobierno que puedan resultar de su interés.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) han posibilitado la mejora de la transparencia, la rendición de cuentas y las llamadas accountability y answerability, lo que ha ocasionado una creciente desconfianza en el sector público y los representantes políticos, acuciada por la situación de crisis económica de los últimos años. Estas nuevas mejoras, han propiciado que existan multitud de indicadores y estudios que hacen valoraciones, e incluso benchmarking del estado de la transparencia y las participación en ayuntamientos y sus páginas web.

A partir de esta fuerte conexión en torno a lo que se denomina gobierno abierto, interesó profundizar en la

presencia institucional de los ayuntamientos en internet como una herramienta de comunicación y transparencia. Tratamos de conocer específicamente, el uso que una administración pública local, le está dando a las redes sociales para potenciar la comunicación con el ciudadano y si ésta es percibida como apuesta decidida por la transparencia. Para analizar las particularidades, vamos a considerar las redes sociales denominadas generalistas como Facebook y Twitter, así como su despliegue.

El interés de ésta comunicación es presentar el seguimiento y resultados en torno al Ayuntamiento de El Puerto de Santa María y resaltar cuáles son las estrategias más acertadas que impulsan o favorecen esta nueva cultura, profundizando en las claves para una mejor comprobación y valoración de los niveles de transparencia en la web de un ayuntamiento o de su presencia institucional en redes sociales, no dejando pasar por alto su repercusión en ámbitos que van desde la gestión del portal municipal, las consideraciones de los ciudadanos y el camino hacia el gobierno abierto.

# Palabras clave

*Transparencia 2.0, participación, rendición de cuentas, answerability, redes sociales, ciudad 2.0, gobierno abierto*

## Abstract

The transparency of information in local government is currently an ongoing issue in many local corporations, who are learning how citizens are increasingly demanding better information about their roles and tasks. This required communication actions to the public at citizens, that result in a greater involvement in matters of government that may be of interest.

The new information and communication technologies (NICTs) have improved the transparency, accountability, answerability and accountability, which has caused a growing mistrust about the public sector and political representatives, beset by the economic crisis in recent years. These new improvements promote many studies and indicators, and even benchmarking about transparency and participation in local councils and their websites.

Starting with this strong connection around open government concept, it was interesting to study the

institutional presence of the municipalities on the Internet as a tool of communication and transparency. We try to know specifically, the use that a local public administration gives to social networking to enhance communication with citizens and if it is perceived as a strong commitment to transparency. To analyze the peculiarities, we consider generalist social networks like Facebook and Twitter.

The interest of this communication is to present the results of the City of El Puerto de Santa Maria and highlight what are the most successful strategies that encourage or promote this new culture, studying the important issues to make a better testing and assessment of transparency levels in municipality webs or its institutional presence in social networks, without forgetting its impact on municipal website management, and the considerations of the citizens, which are necessary for the open government.

## Key words

*Transparency 2.0, participation, accountability, answerability, social media, city 2.0, open government*

## Introducción

### 1. Las oportunidades de la sociedad del conocimiento

Las mal llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación —ya nada nuevas— impulsaron inicialmente el concepto de sociedad de la información, que poco a poco evoluciona hacia un concepto mucho más inabarcable, el de la sociedad del conocimiento. A la tecnología sumamos la habilidad humana que permite transformar la información en un valor tangible para aumentar nuestra capacidad de trabajo y de mejora social, individual y colectiva, gracias a nuevos procesos que nos llevan a nuevas formas de trabajo y de bienestar, inno-

vando los anteriores, como ha ocurrido siempre a lo largo de la historia de la evolución de la humanidad.

Este papel estratégico que desempeñan las TIC, ligados al fenómeno globalizador, están abriendo un nuevo mundo de oportunidades en las que basar nuestro desarrollo, competencia, cohesión social, y la construcción de una ciudadanía activa, formada, informada, y con espíritu crítico, y ambición de mejora, progreso y bienestar colectivo. Desarrollar una economía y sociedad competentes y competitivas en el concierto mundial pasa, sin duda alguna, por una ciudadanía que entienda y apoye iniciativas, ideas, o planteamientos, que facilitados o apoyados por la tecnología, impulsen y apuesten por la sociedad del conocimiento, facilitando e influyendo poderosamente además para que los gestores políticos puedan adoptar decisiones acertadas en beneficio de todos.

## 2. La oportunidad del gobierno abierto

El gobierno abierto (open government) representa una de esas nuevas oportunidades para reinventar los planteamientos de gobernar, que requiere un cambio de mentalidad y una innovación para superar los sistemas tradicionales de relación entre los gobiernos y los ciudadanos.

Según Wikipedia (2011) es la doctrina política que sostiene que los temas de gobierno y administración pública deben ser abiertos a todos los niveles posibles en cuanto a transparencia, esto debe ir unido a la creación de espacios permanentes de participación ciudadana y colaboración ciudadana.

Es un principio generalmente aceptado que el gobierno abierto se construye sobre tres pilares: la transparencia, la participación y la colaboración (Rubio, 2011). Es por eso que el gobierno abierto generalmente se entiende como una nueva forma de comunicación permanente y transparente entre la Administración y los ciudadanos, de tipo bidireccional, mediante la que se consigue su participación efectiva en los procesos de decisión, colaboración y control de la administración (Junta de Castilla y León, 2010).

Por tanto, el gobierno abierto requiere transparencia en la actividad de los gobernantes y de la administración pública, de colaboración y de apertura a la participación ciudadana en los procesos de decisión y control, abriendo la puerta a la oportunidad de aprovechar las tecnologías de la información y de la comunicación, para lograr mayor eficacia y eficiencia en la gestión pública.

Un aspecto importante, consecuencia de lo anterior, propio de la era del conocimiento, y requisito necesario, es la apertura de los datos públicos (open data), para que puedan ser consultados, utilizados y evaluados gratuitamente por cualquier ciudadano. Internet como espacio de libre intercambio de información facilita una nueva forma de compartir, complementaria a la tradicional, que puede facilitar una implicación más práctica y real en la toma de decisiones, en el diseño de las políticas públicas, así como en el ejercicio del control social, en definitiva, participación y colaboración.

## 3. Internet y la web 2.0 como herramientas ciudadanas

El protagonismo de la ciudadanía es posible gracias al componente tecnológico, Internet, y las herramientas que lo utilizan, en concreto la denominada web 2.0, también llamada web social, porque facilita las herramientas que hacen posible la oportunidad del gobierno abierto.

La red y las plataformas tecnológicas crean un espacio intercomunicado común, donde todos pueden interactuar,

en igualdad de condiciones, ciudadanos, representantes políticos, y empleados públicos, contando además con nuevas formas de acceso a la información pública, revalorizándola, compartiéndola, complementándola, y aportándole valor añadido, el fundamento mismo de la sociedad del conocimiento. Por tanto, el ciudadano tiene la oportunidad de opinar, sugerir mejoras, participar en la toma de decisiones, influir, e involucrarse hasta niveles que le permiten ayudar a mejorar la política y la gestión de lo público. Y las administraciones adquieren el compromiso de escuchar, y deben de ser conscientes de que los canales de comunicación habitualmente utilizados, además de ser unidireccionales, están siendo superados y desbordados.

El concepto de web 2.0 se acuñó en 2004 para referirse a una segunda generación de internet basada en la generación de contenidos almacenados en bases de datos, accesibles por comunidades de usuarios, que interactúan, modifican, enriquecen, tanto en su cantidad y composición como formas, mediante aplicaciones específicas, que incluso tienen usos diversos dependiendo del ámbito concreto de conocimiento. Como dice Rubio (2011) “posibilita la apertura de nuevos canales de comunicación e interacción a través de la red que agilizan, fortalecen y optimizan la coordinación de los procesos de intercambio de información/comunicación interna, a la vez que generan nuevos canales de apertura hacia los ciudadanos, principal de destinatario de los servicios que brindan las administraciones” (p.153).

El gobierno abierto implica la conversación con los ciudadanos, su escucha, la toma en consideración de sus opiniones, necesidades y preferencias, aceptando su colaboración y participación con los empleados públicos en la mejora de los servicios, haciendo más transparente la gestión, con una comunicación más abierta y participativa, y las herramientas 2.0 permiten que sea posible convertir al ciudadano en principal protagonista.

## 4. Las redes sociales como mejor herramienta

Hay quien piensa que además de un cambio tecnológico (Ramon, 2011), conlleva un cambio cultural en el que la información es un valor en alza, y la transparencia otro que deben de potenciar las organizaciones. Las redes sociales son parte de una revolución gracias al poder de comunicación que facilita internet.

Las redes sociales y comunidades virtuales son algunas de las herramientas 2.0 que permiten conectar a las personas con sus amigos, familiares, conocidos, y otros ciudadanos con los que comparten información, intereses, opiniones, gustos, y contenidos de cualquier índole. Las posibilidades en la creación de relaciones, las posicionan como una gran ventana a través de la cual las administraciones, los políticos, y los empleados públicos, pueden relacionarse con los ciudadanos de forma transversal comunicándose bidireccionalmente, creando y organizando comunidades con intereses afines, cooperando, y participando, las convierten en una de las mejores herramientas del gobierno abierto.

A partir de estos intereses es donde nacen las distintas tipologías de redes sociales (laboral, aficiones, profesiones, deporte, ...) según las preferencias e intereses de los participantes, a través de los cuales se mantiene a los usuarios conectados. Cuanto mayor número, más prestigio y más reconocimiento social tiene la red.

Pero es importante recordar, que la información que llegue al usuario no tiene por qué coincidir con la selección que el propio usuario haga o quiera hacer de la información que quiere conocer o manejar, razón por la cual es importante que toda la información esté disponible, accesible, y sea manejable, compartible y comprensible. Esto facilitará la transparencia, y por tanto la participación. Los ciudadanos pasan a ser consumidores y produc-

tores activos de la información generada por Administraciones Públicas, y otros ciudadanos, aumentando la participación en la difusión de la información del sector público, lo que contribuye a una mejora de la transparencia en la medida que facilitan una mayor repercusión de la misma (Osimo, 2008).

## 5. La transparencia 2.0 como concepto clave.

No hace falta una investigación para afirmar que la realidad es que Comunidades Autónomas, Diputaciones, Ayuntamientos, Mancomunidades, y otras administraciones sectoriales, dibujan un panorama muy distinto al deseado en lo que a transparencia, participación y e-government se refiere, lo que nos hace coincidir plenamente con Díaz (2006) cuando establece cinco “predicados míticos” que se atribuyen frecuentemente a las nuevas tecnologías, y cuando considera uno de ellos la “transparencia de la sociedad y sus instituciones, a la hora de presentar o representar la realidad”: la “transparencia de control a la racionalidad tecnológica” es un mito.

Es evidente que la transparencia es el principal pilar del gobierno abierto, pero no es suficiente con publicar la información, sino que debe socializarse el contenido para que el ciudadano pueda llegar a él y poder utilizarlo defiende con contundencia Guardián (2010).

Parece ser que los gobiernos y las administraciones son capaces de seguir el ritmo que demandan y necesitan los ciudadanos y lograr su participación, aumentando la confianza y desarrollando una mayor capacidad de respuesta a una para la sociedad del conocimiento que está preparada para el open government, vinculándose “activamente a través de los medios de comunicación multicanal” lo que “no sólo ayudará a mejorar la prestación de servicios públicos, sino también ayudará a redefinir la democracia” despolitizando la participación e introduciendo “nuevas formas de intermediación para producir un cambio real que haga más participativa, y más que representativa la democracia” (Capgemini, 2009).

¿Es posible? El derecho a la información, en un marco en que el sector público representa una parte importante del sistema económico, además de velar por el funcionamiento, la seguridad, la libertad y el mínimo bienestar social, y dado que “está financiado con el esfuerzo económico de todos los ciudadanos, y dado que se encarga exclusivamente de servir a dichos ciudadanos, se hace realmente fundamental la existencia de un suficiente nivel de transparencia” (Lizcano, 2009).

La transparencia es imprescindible y posible. Debe apoderarse de la red. Y su lenguaje no impuesto: la administración debe de averiguar qué y cómo lo quiere el ciudadano. Comprobar que lo entiende, y compartirlo. Así se facilitará la democracia que viene, completamente imparables (Serrano, 2010)

Quizás con el uso de aplicaciones que ofrecen información a la ciudadanía, sobre la que puede opinar, compartir, exigir y fiscalizar, y le permitiría reaccionar en consecuencia en temas concretos, a la vez que detectar si su participación está siendo tenida en cuenta; le anime a colaborar o a participar con mayor intensidad, aumentando en definitiva la transparencia, y en último término el gobierno abierto. (Guardian, 2010).

También es cierto, que cualquier estrategia enfocada a desarrollar políticas de gobierno abierto, requiere un fortísimo liderazgo, como has mostrado el Presidente Obama desde 2009, pero lo más necesario es el espíritu y cultura de transparencia, comprometiéndolo a los gobernantes, no solo legalmente, sino internamente en la administración como también en su relación con los ciudadanos, tal y como declaró en el documento dirigido por su Oficina Ejecutiva a todos los dirigentes de las agencias gubernamentales de los Estados Unidos, con el título de

Open Government Directive o Directiva de Gobierno Abierto: "Mi administración está comprometida a crear un nivel sin precedentes de apertura en el gobierno. Vamos a trabajar juntos para asegurar la confianza pública y establecer un sistema de transparencia, participación pública, y colaboración. La apertura fortalecerá nuestra democracia y promoverá la eficiencia y eficacia en el gobierno" (Whitehouse).

## Objetivos

¿Qué aporta el gobierno abierto? Corojan y Campos (2011) creen que aportan beneficios sociales, democráticos y económicos, posibilita y fomenta el acceso a la información como un derecho necesario en el funcionamiento social, y el evaluar las actividades de las administraciones contribuye a denunciar las prácticas de despilfarro, inhibir la corrupción y supervisar las decisiones políticas, favoreciendo los procesos de rendición de cuentas de las instituciones públicas. Esto a su vez aumentaría la legitimidad de los poderes públicos, en la medida en que la información que suministran a los ciudadanos es completa, veraz, comprensible, y suficiente para valorar la política que desarrollan, haciendo uso de las tecnologías de la comunicación y la información.

La presencia del Ayuntamiento de El Puerto de Santa María en dos de las más importantes las redes sociales se justifica en su determinación en impulsar la transparencia municipal y lograr que todas las noticias de interés para el ciudadano que se publican a diario en el portal web municipal, así como otro tipo de informaciones que por su carácter informativo se consideran importantes, estén al alcance de todos y logren la mayor difusión posible, para fomentar esa transparencia y la participación. Hablamos en este caso de avisos de tráfico que pueden afectar al corte de calles, cambios de sentido, obras, etc. así como la oferta de empleo público, y del quehacer diario de las distintas concejalías por ejemplo. Con estas publicaciones se pretende difundir más allá del portal web toda esta información que puede ser de utilidad para los portuenses, ayudando con ello a la transparencia en la información de esta administración pública local.

Otra de las funciones que se mantiene en explotación gracias a Facebook, es la creación de una agenda de eventos culturales y actividades de ocio. Desde la sección de Eventos (URL <http://www.facebook.com/elpuerto-desantamaria.es?sk=events>) se elabora esta agenda donde se muestran todo tipo de actividades: fiestas locales, actividades religiosas como Feria, actos veraniegos, eventos deportivos, Semana Santa, Patrona de la ciudad, etc., exposiciones de pintura, escultura, fotografía, conciertos...

Toda esta agenda cultural se usa además, para dotar de contenido al Boletín de Noticias semanal que se envía por correo electrónico a más de 1800 ciudadanos y en la portada principal del portal web municipal. Asimismo, cada día se realiza un recordatorio de las actividades que están previstas para ese día, publicándose este recordatorio por las mañanas en Facebook y unas dos horas antes del inicio de la actividad en Twitter.

En este marco es en que se plantea nuestro estudio, con el fin de comprobar si efectivamente la presencia en las redes sociales contribuye al aumento de la transparencia y la participación ciudadana, el inicio del camino hacia el gobierno abierto. En ese camino, deben surgir las pistas necesarias para conocer los determinantes de esa transparencia, y poder obtener conclusiones con las que poder avanzar en esta línea de investigación, además de reforzar la estrategia de penetración de la administración en las redes sociales, ampliando la presencia a Tuenti o Google+.

# Metodología

## 1. Situación de partida

Para este estudio vamos a considerar como redes sociales a Facebook y Twitter. La primera es sin duda la red social generalista más popular del mundo y en la que los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, y respecto a la que en intensidad de uso España ocupa el decimoquinto puesto de usuarios activos con más de 14 millones sobre un total de 736 millones de usuarios mundiales según la consultora Marketing Online Valencia (2011). De todos estos, 11.400 usuarios han definido en su perfil residir en el término municipal de El Puerto de Santa María. Facebook está considerado como una herramienta muy potente para la gestión de la reputación digital y de la comunicación corporativa, ya que cuanto más interacción existe por parte de los seguidores de una institución, más visibilidad tiene la misma. Además, en relación con la comunicación de servicios y actividades (que pueden ver todos los usuarios de la red sin necesidad de ser contactos); la prevención de crisis; la atención y contacto con el cliente-ciudadano; Facebook reúne unas características excelentes, según el Social Media Management Map de dosdoce.com (2011). Un 78% de los internautas utilizan Facebook, y un 28% sigue la página de un grupo o marca con frecuencia y otro 40% alguna vez. Un 86% ha interactuado alguna vez con alguna marca según The Cocktail Analysis (2011).

Respecto a Twitter, tiene más de 200 millones de usuarios únicos en todo el mundo y unos 2,8 millones en España, según el diario La Información (Fernández, L., 2011), y despega desde el 9% en 2.009 hasta un 14% de internautas usuarios de esta red de microblogging en 2011 (2 de cada 3 usuarios lo son desde 2011); de los que un 56% sigue a personalidades públicas y un 11% sigue a instituciones públicas en general. Llama poderosamente la atención que un 29% de los usuarios de internet tiene intención de comenzar a utilizar Twitter, muy por encima del 6% en Facebook según el Informe de Resultados de Observatorio de Redes Sociales de febrero de 2011, lo que confirma la tendencia del crecimiento del uso de Twitter desde noviembre de 2009 a noviembre 2010 fue del 141% según Edelman Digital (Manson, 2011) superando el 31% de Francia o el 28% de Reino Unido.

Twitter es una herramienta de microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita por sus seguidores. Es bidireccional y permite adjuntar fotos, videos, archivos, etc. o al menos enlaces a los mismos. Al igual que Facebook, es enormemente potente para la gestión de la reputación digital, la comunicación corporativa, la comunicación de servicios, visibilidad, la detección de crisis y la atención al cliente (Dosdoce, 2011).

Pero a los efectos que nos interesan, como dice Jose Luis Orihuela (2011), cualquier organización que se disponga a entrar en Twitter debe de estar dispuesta a ser más transparente, porque abre las organizaciones: “la apertura es un efecto de las interacciones en red sobre las organizaciones: la red abre a las empresas, a los gobiernos, a las universidades, a las instituciones y a los medios. La red derriba en el mundo virtual los juros que protegen a las organizaciones en el mundo físico.” De esta forma, se produce la interrelación, porque las instituciones, entendiendo que desempeñan una función de interés y en beneficio del público, pueden utilizar Twitter para monitorizar de modo más eficaz las demandas de sus respectivas comunidades de referencia, y para explicar mejor su trabajo: “La publicidad de los actos de gobierno es uno de los principios básicos de los sistemas democráticos. Twitter puede utilizarse como un canal eficaz y veloz para hacer circular la información institucional, acercando

así los organismos a los ciudadanos”.

Orihuela también afirma que “ante la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con los electores puede ayudar a revertir la situación. Los políticos los partidos y los gobernantes tienen en los medios sociales unos poderosos instrumentos para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública”; concluyendo que “la gestión de gobierno en todos los niveles, así como la vida parlamentaria nacional, regional y local, encuentran en Twitter un eficaz aliado de la transparencia. Los ciudadanos comienzan a controlar el trabajo real de sus representantes de un modo hasta ahora impensable”.

Con el fin de profundizar en el caso concreto del Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, se analizaron cuantitativamente las estadísticas de uso de los perfiles de Facebook ([www.facebook.com/elpuertodesantamaria.es](http://www.facebook.com/elpuertodesantamaria.es)) y Twitter (@soydelpuerto) que se mantienen en explotación durante un periodo de tiempo lo suficientemente relevante, 17 meses, desde febrero de 2010 a junio de 2011. Se analizaron las diferentes publicaciones realizadas, la creación de eventos, explotación de aplicaciones exclusivas para Facebook, incursión de videos, fotografías, y la utilización de los foros desde febrero de 2010, la interacción entre la administración y los ciudadanos en éstos, así como conocer el número de visitas que generan a la web municipal, mediante la tecnología de Facebook Insih.

Se comprobó mediante la tecnología de análisis de Google Analytics el número de visitas que recibe el portal web municipal ([www.elpuertodesantamaria.es](http://www.elpuertodesantamaria.es)) desde los perfiles en redes sociales, es decir, qué porcentaje de todas las visitas que recibía la web municipal fueron a través de Facebook y Twitter. Asimismo, se analizaron las visitas que el Boletín de Noticias, que semanalmente se envía a casi 1500 usuarios, genera a estas dos redes sociales.

## 2. Facebook como lugar de contacto directo con el ciudadano

Gracias a las características que presentan las páginas corporativas en Facebook, como son el uso del muro, los eventos o la posibilidad de crear aplicaciones, unido a la facilidad para navegar por esta red social para aquellos usuarios con nociones más básicas de Internet, la hace el lugar ideal para que el ciudadano exponga en ella todo tipo de inquietudes con el objetivo de que la administración le de una respuesta.

Éstas van desde quejas como el repintado de pasos de peatones a sugerencias de todo tipo. Asimismo, los ciudadanos suelen plantear cuestiones relacionadas con los eventos programados (horarios, precios, etc.), ofertas de empleo o servicios prestados por el Ayuntamiento, y que se suelen resolver en un plazo inferior a las veinticuatro horas laborables, cuando no es de forma casi inmediata.

A su vez, los comentarios que se realizan sobre las noticias locales que se publican a diario funcionan como buzón de sugerencias para el Ayuntamiento al conocer las opiniones de los ciudadanos en cada tema determinado.

En total, durante los 17 meses de estudio se han creado un total de 904 publicaciones en Facebook con una media de 53,17 publicaciones mensuales, las cuales se han clasificado en cinco categorías: Información local, con 442 publicaciones, Eventos culturales, con 272 publicaciones, Actividades de ocio, 177 publicaciones, Ofertas de empleo, 9 publicaciones y Avisos de tráfico con 4 publicaciones.

Sin tener en cuenta las personas que han dejado de serlo (alrededor de 1%), el total de personas nuevas que se

han hecho fans y han señalado que le gusta la página alcanza los 3.040 usuarios. Esta tendencia ha mostrado una caída del -7,5% en 2011 con respecto a 2010, teniendo en cuenta que no comparamos anualidades completas, pero no deja de ser una tendencia, ya que el número de fans sigue creciendo.

Las vistas de publicaciones, es decir, el número de veces que los usuarios de Facebook (fans y no fans) han visto en la sección de noticias una publicación alcanza los 1.320.217, y en 2011, sin ser comparativamente anualidades completas, muestra una tendencia de incremento del 606% en su visionado.

En relación con los comentarios a publicaciones realizadas en el perfil municipal, el total de clicks (manifestaciones) de “me gusta” y comentarios hechos desde la sección de noticias en las publicaciones realizadas alcanza los 3.201, y muestra una tendencia de incremento del 71% de 2010 a 2011 aunque no comparemos las anualidades completas.

### 3. Twitter.

En el caso de Twitter, con un total de 1677 publicaciones realizadas en el periodo analizado, la media de estas publicaciones (o tweets en el lenguaje de Twitter) es de 5,6 diarias y unas 93 al mes, destacando algunos meses como Marzo de 2011 con 183 publicaciones. En cuanto a los tramos horarios con mayor número de tweets publicados, la franja de las 12 horas del mediodía es la que mayor número de publicaciones obtiene, seguida de las 8 horas de la mañana. El perfil @soydelpuerto logró 308 seguidores hasta el 30 de junio de 2011. Existen 134 usuarios de Twitter que han definido en su perfil El Puerto de Santa María como su localización geográfica, y de los que 36 (26,8%) siguen el perfil municipal.

## 4. Las redes sociales como generadoras de visitas al portal web municipal

La presencia de la administración pública en las redes sociales, supone de forma automática un incremento en el tráfico que éstas pueden generar al portal web municipal, ya sea a través de las noticias de todo tipo, los enlaces con más información existentes en los eventos, las ofertas de empleo público, o los temas de interés general de la gestión municipal.

Como indica Google Analytics (2011), el servicio de analítica web que actualmente usa elpuertodesantamaria.es para analizar su tráfico web, este porcentaje de usuarios que acceden al portal web desde una dirección en concreto y que posteriormente navegan por el resto del portal se denomina “porcentaje de rebote” y que está situado en un 57,23% durante el periodo analizado de Febrero de 2010 a Junio de 2011 y el cual aumenta hasta un 79,23% en el caso de visitas procedentes de Twitter y un 69,55% desde Facebook.

Por tanto, el número de visitas generadas desde ambas redes sociales es muy satisfactorio en ambos casos, con 443 visitas procedentes de Twitter y 11.426 desde Facebook, lo que representan un 0,06% y un 1,56% del total de visitas, respectivamente, si se considera esta experiencia como pionera y novedosa tanto para el Ayuntamiento como para los ciudadanos de El Puerto de Santa María, o los ciudadanos interesados en la información municipal.

## 5. La opinión de los ciudadanos

Centrándonos en la investigación, desde el portal municipal [www.elpuertodesantamaria.es](http://www.elpuertodesantamaria.es) se habilitó una Encuesta Ciudadana en 2010 y durante 2011 con las siguientes cuestiones:

“Transparencia. Las nuevas tecnologías han permitido que la transparencia y la participación sean dos herramientas para acercar lo máximo posible la administración a los ciudadanos y buscar su implicación. Queremos conocer su opinión al respecto para mejorar esta prioridad municipal.

1. ¿Qué le parece el portal web municipal [www.elpuertodesantamaria.es](http://www.elpuertodesantamaria.es)? (Muy Bueno, Bueno, Suficiente, Malo, Muy Malo)
2. ¿Ha notado un incremento de la transparencia en la información a través de la web en los últimos 12 meses? (Muy alto, Alto, Suficiente, Insuficiente, Muy insuficiente)
3. ¿Evalúa de 1 (menos) a 10 (más), en cada una de las áreas indicadas, si ha percibido mejoras en la transparencia de la web municipal?:
  - Información sobre la Corporación Municipal
  - Relaciones con los ciudadanos y la sociedad”

En relación con la 1) en 2010, sobre la base de 380 respuestas, 43 indicaron “muy bueno”, 132 “bueno”, 129 “suficiente”, 67 “malo” y 9 “muy malo” lo que supone que un 80% de los encuestados lo consideran satisfactorio. En 2011, sobre la base de 371 respuestas, 29 indicaron “muy bueno”, 108 “bueno”, 150 “suficiente”, 67 “malo” y 17 “muy malo”, lo que supone una disminución de la satisfacción de -2,65% hasta el 77,35%.

Sin embargo, en relación con la pregunta 2) sobre la base de las 380 respuestas, 20 indicaron “muy alto”, 69 “alto”, 167 “suficiente”, 106 “insuficiente” y 18 “muy insuficiente” lo que supone que un 67,36% de los encuestados lo consideran suficiente o mejor. En 2011, sobre la base de las 369 respuestas, 20 indicaron “muy alto”, 69 “alto”, 167 “suficiente”, 106 “insuficiente” y 18 “muy insuficiente” lo que supone que una disminución de -5,85% hasta el 61,51% de los encuestados lo consideran suficiente o mejor.

En relación con la pregunta 3), durante 2010 la media de las 378 respuestas disponibles fue de 5,03 puntos, y durante lo transcurrido de 2011, la media de respuestas fue de 4,22 puntos sobre una base de 361 respuestas, es decir con una disminución del 16,10% en la percepción de mejoras en la transparencia de la web municipal con respecto a la información sobre la corporación municipal.

Y en relación a la percepción de mejoras de la transparencia en las relaciones con los ciudadanos y la sociedad, durante 2010 la media de las 378 respuestas fue de 4,68 puntos, y en 2011, sobre 361 respuestas la media fue de 3,86 puntos, es decir, -0,82 puntos menos o una disminución del -18,03%.

## Conclusiones

De entre todas las conclusiones que pueden obtenerse podemos confirmar que la presencia institucional de un ayuntamiento en dos redes sociales han aumentado increíblemente la participación y el acceso a contenidos, aumentado su uso, difusión, utilización, y divulgación entre la ciudadanía, en la medida en que la información es útil y relevante. Nunca antes se habían alcanzado estos niveles de difusión de la información municipal.

Sin embargo, los ciudadanos, que sí observaron una mejora de la transparencia en 2010 con respecto a 2009, la siguen observando en 2011 con respecto a 2010, pero con menor intensidad. Es un dato muy revelador.

La disminución en la percepción de mejoras, la disminución en la percepción del incremento de transparencia, así como en la consideración del portal corporativo, demuestran que queda camino por recorrer. Una posible explicación con respecto a las disminuciones es que podrían estar motivadas por el desencanto generalizado con la clase política española, que tuvo su máximo exponente en el movimiento 15M, lo que podría haber penalizado las estadísticas, algo muy probable.

Sin embargo, otra posible explicación es que la transparencia incide necesariamente en la rendición de cuentas, y en si los fondos municipales se están utilizando de forma correcta y eficaz, ya que bien bien realizada, genera confianza en los ciudadanos. Y si hasta el momento, la divulgación de esta información ha sido “reactiva”, es decir, a demanda de los ciudadanos, es probable que una difusión proactiva mediante la implementación de servicios a través de internet, que permitan al ciudadano visualizar cómo se está gestionando el presupuesto municipal, sea una buena forma de seguir trabajando en la misma línea: informes gráficos comprensibles, evaluación del desempeño, objetivos, certificaciones externas de control, auditorías externas y/o sociales, mecanismos participativos, etc. pueden ser algunas de las herramientas. Hasta ahora este tipo de información apenas se ha tratado en las redes sociales.

Estamos convencidos de que efectivamente la presencia en las redes sociales contribuye al aumento de la transparencia y la participación ciudadana, el inicio del camino hacia el gobierno abierto, pero también de que el nivel de exigencia de los ciudadanos a las instituciones públicas, a medida que se integra en la sociedad del conocimiento, está aumentando de forma exponencial, algo que podríamos traer a un próximo estudio. En ese camino, deben surgir las pistas necesarias para conocer los determinantes económicos, sociales, políticos, demográficos, presupuestarios, etc. de esa transparencia, y poder obtener conclusiones con las que poder avanzar en esta línea de investigación, además de reforzar la estrategia de penetración de la administración en las redes sociales, ampliando la presencia a Tuenti o Google+.

## Referencias

Ayuntamiento de El Puerto de Santa María (2011). Encuesta Ciudadana 2011. Extraído el 20 de agosto de 2011 de: <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=896507&PGND=0&MSJ=NO#Inicio>

Capgemini Consulting (2009). Are governments keeping up with times? Recuperado el 5 de agosto de 2011 de [http://www.in.capgemini.com/industries\\_we\\_serve/public\\_sector/publications/are-governments-keeping-up-with-the-times/](http://www.in.capgemini.com/industries_we_serve/public_sector/publications/are-governments-keeping-up-with-the-times/)

Coroan, A. & Campos, E. (2011) Gobierno Abierto: alcance e implicaciones. Documento de Trabajo 03/2011. Ed. Fundación Ideas. Madrid.

Díaz, B. (2006). El mito tecnológico y la sociedad democrática avanzada, en la Sociedad de la Información. Amenazas y Oportunidades. (p.63). Ed. Complutense. Madrid.

Dosdoce.com (2011) Social Media Management Map. Extraído el 10 de septiembre de 2011 de su portal donde

fue publicado el 25 de abril de 2011 en colaboración con la agencia de comunicación Mediaprism, y la Asociación Española de la Economía Digital (ADigital), de: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3642/social-media-management-map/>

Fernández, L. (2010, 22 marzo). Twitter (casi) duplica su audiencia en España con 2,8 millones de usuarios en 2010. La Información. Extraído de: <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/03/22/twitter-casi-duplica-su-audiencia-en-espana-con-28-millones-de-usuarios-en-2010/>

Gobierno Abierto. (n.d.). Recuperado el 28 de Agosto, 2011, de Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno\\_abierto](http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_abierto)

Google (Sept. 2011). ¿Qué significa “Porcentaje de rebote”? Extraído el 7 de septiembre de 2011 de la Ayuda de Google Analytics: <http://www.google.es/support/analytics/bin/answer.py?answer=81986>

Guardian, C. (2010) ¿Transparencia? En Calderón, C. & Lorenzo, S. Open Government: gobierno abierto (p. 75-86) Ed. Algón.

Junta de Castilla y León, Consejería de Fomento (2010). Open Government. 10 ideas para hacer tu Ayuntamiento abierto. Recuperado el 28 de agosto, 2011, [http://issuu.com/orsicyl/docs/open\\_government.\\_10\\_ideas\\_para\\_hacer\\_tu\\_ayuntamien?mode=a\\_p](http://issuu.com/orsicyl/docs/open_government._10_ideas_para_hacer_tu_ayuntamien?mode=a_p) Osimo, D. (2008). Benchmarking eGovernment in the Web 2.0 era: what to measure, and how. European Journal of ePractice, 4 (agosto), 33-43. Recuperado el 28 de agosto, 2011, en [http://www.epractice.eu/files/4.1\\_2.pdf](http://www.epractice.eu/files/4.1_2.pdf)

Lizcano, J. (2009). La transparencia como vector interdisciplinar de democracia, eficiencia económica y equidad social. Recuperado el 14 de abril de 2010 de la página de la red pensardenuovo.org <http://pensardenuovo.org/transparencia-como-vector-interdisciplinar-democracia-eficiencia-economica-equidad-social/>

Manson, M. (2011, 10 enero) Twitter Growth Surge In EMEA. Edelman Digital. Extraído de: <http://www.edelmandigital.com/2011/01/10/twitter-growth-surge-in-emea>

Marketing Online Valencia (2011). Estadísticas Facebook España 2011. Extraído el 15 de agosto, 2011: <http://www.marketingonlinevalencia.org/2011/08/estadisticas-facebook-espana-2011.html>

Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Alienta Editorial Grupo Planeta.

Ramón, F. (2011). La red social como ejemplo de participación: casos y cuestiones. En Cotino, L. (coord.), Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías, (p.152-155) Publicaciones de la Universitat de València, Valencia. Recuperado el 28 de agosto, 2011, de <http://www.uv.es/cotino/elibertades2010.pdf>

Rubio, Rafael (2011). Las redes sociales en las administraciones ¿periodo de pruebas? En Cotino, L. (coord.), Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías, (p.152-155) Publicaciones de la Universitat de València, Valencia. Recuperado el 28 de agosto, 2011, de <http://www.uv.es/cotino/elibertades2010.pdf>

Serrano, R. (2010, Diciembre) El concepto de transparencia 2.0 como punto de partida para la transparencia en internet de administraciones públicas. Ponencia presentada en el Séptimo Congreso Internacional sobre Desarrollo Local en un mundo global, Málaga, España. Abstract extraído de <http://www.eumed.net/eve/7dlmg-pon.htm>

The Cocktail Analysis (Febrero 2011). Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales 3ª oleada. Extraído el 15 de agosto de 2011 de: <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>

Whitehouse (2009). Transparency and Open Government. Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies. Extraído el 15 de agosto, 2011: [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/TransparencyandOpenGovernment/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/)

# LA MARCA DIGITAL THE DIGITAL BRAND

**María Luisa García Guardia.**

Profesora Contratada Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

**Carmen Llorente Barroso.**

Doctorando en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

**Patricia Núñez Gómez.**

Profesora Titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

**ZenithOptimedia Group.**

Empresa colaboradora con los datos publicados.

## Resumen

El desarrollo tecnológico ha determinado algunos cambios en el panorama de los medios de comunicación, lo que ha incidido en el desarrollo expresivo de las marcas que, actualmente, deben adaptarse a la nueva situación, especialmente, a las grandes esperanzas que se han depositado en el medio interactivo por excelencia: Internet. Sin embargo, la penetración de este medio en el mercado español, aunque crece, no se ha ejecutado con la misma celeridad y eficacia que se había previsto.

Progresivamente, Internet acapara con mayor determinación la atención de los consumidores, especialmente de los Nativos Digitales y de aquellos Inmigrantes seducidos por las posibilidades de la Red; este hecho, obliga a las marcas a dirigir algunos de sus esfuerzos comunicativos hacia un medio que, por su alta interactividad, encierra un importante grado de atractivo, pero también, un relativo peligro para un emisor (la marca) acostumbrado a una comunicación unidireccional que era capaz de controlar con mayor determinación.

## Palabras Clave

*Marca – Imagen Corporativa – Internet – Digital – Comunicación Corporativa.*

# 1. La complejidad de la conceptualización corporativa

Se deben clarificar los conceptos de imagen global, imagen corporativa, marca, identidad corporativa e identidad visual corporativa, destacando que en el ámbito profesional, todavía hay empresas que no utilizan los términos con la precisión adecuada.

## 1.1. La identidad corporativa

La identidad corporativa es el ser, la esencia, la personalidad de una empresa, entendiendo que este concepto se refiere no sólo a la imagen visual, sino que también incluye elementos de índole cultural y funcional de la empresa.

Según José María Sainz de Vicuña (1997: 21), la Identidad Corporativa consta de tres grandes campos:

- El comportamiento corporativo, que responde más a hechos que a palabras.
- El diseño corporativo, que materializa la identidad visual de la empresa.
- La comunicación corporativa, que sirve para comunicar la identidad.

Para Justo Villafañe (1999: 17-18) la identidad de una determinada empresa, es la esencia de esa empresa, definida por aquellos atributos identificadores y diferenciadores, que confieren, a tal empresa, un carácter único y, en cierto modo, permanente. Esta identidad corporativa sólo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. Desde esta perspectiva, se diferencian, tres rasgos estructurales (Villafañe, Justo, 1999: 19-20):

- La historia de la empresa, desde que se fundó, hasta el momento presente: Es un atributo identitario de naturaleza inalterable y permanente, que resulta clave.
- La situación actual marcada por su proyecto empresarial: Resulta un atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación, que tiene la empresa, a las nuevas circunstancias del mercado en el que se mueve; el proyecto corporativo se define a partir de tres elementos fundamentales:
  - La filosofía corporativa, es decir, los work values que asume la empresa.
  - Las orientaciones estratégicas o principios de acción que rigen su actividad.
  - Las políticas de gestión.
- La cultura corporativa, constituida por:
  - Los comportamientos expresos de la empresa, esto es, todo lo que es observable y constatable, que supone una manera particular, de hacer las cosas.
  - Los valores compartidos, por la mayor parte, de los miembros de la empresa.
  - Las presunciones básicas, que forman parte del inconsciente corporativo, al ser convicciones profundas, pero que son determinantes, en la actividad empresarial.

## 1.2. La imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa se ha convertido en una de las bases esenciales para la definición de la personalidad de una empresa en el seno de la cultura del Corporate (Villafañe, Justo, 1999: 11; 2004: 21); actualmente, una imagen corporativa y una reputación corporativa positivas se convierten en muestras de una gestión empresarial eficaz, que además, tiende a reflejarse, en unos satisfactorios resultados económicos.

Apoyaremos la definición de este concepto en las consideraciones de dos importantes autores: Justo Villafañe (1999) y Joan Costa (2001).

“La Imagen Corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los inputs<sup>1</sup> emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, Justo, 1999: 30).

“La Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, Joan, 2001: 58).

Ambas definiciones, muy próximas y aparentemente sencillas, requieren sin embargo, algunas explicaciones que permitan aclarar algunos términos del concepto. Tanto la propuesta de Villafañe (1999), como la de Costa (2001), atribuyen la mayor dificultad del concepto a su carácter mental; esto significa, que el verdadero protagonista en la construcción de la Imagen es el público, no la empresa. El papel de la empresa, se limita a inducir una cierta Imagen a partir de una multitud de inputs, que ella misma, emite, muchos de ellos, carentes de voluntad comunicativa, pero la existencia de públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diversa, implica que la gestión de la imagen corporativa sea una tarea permanente.

### 1.2.1. Las disciplinas de la imagen global.

Para Joan Costa (1994) la imagen global de la empresa es la culminación de la “representación mental”, fabricar dicha imagen es realizar el denominado diseño total. Costa considera que la imagen global está constituida por tres disciplinas: el Diseño gráfico -de identidad, informacional, didáctico, y persuasivo-, Diseño de objeto y Diseño ambiental –urbanístico, arquitectónico e interiorismo (1994).

La imagen gráfica sería de carácter material con medios manuales o técnicos. La imagen visual es una forma o figura que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. La imagen material es aquella que llega a través de los sentidos. Las imágenes mentales se crean a través de la imaginación y de la memoria una vez percibidas, la imagen de la empresa es del tipo mental, de carácter institucional y sobre los productos y servicios de la empresa.

La imagen de marca, por lo tanto sería una representación mental del estilo de la empresa, la imagen corporativa es una imagen mental unida a una corporación y que se ve a través de su identidad visual y su comportamiento.

La imagen global es una imagen mental fuerte y estable creada gracias a los mensajes de la empresa.

---

<sup>1</sup> Justo Villafañe emplea el término INPUT evitando el uso de la palabra mensaje, por ser el primero de éstos términos más genérico y englobar una diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de las cuales no tienen una vocación comunicativa.

## 1.2.2. Las dimensiones de la imagen corporativa.

El único campo de actuación, que le queda a la empresa, para configurar una Imagen positiva, es el trabajo corporativo que hay que llevar a cabo a partir de la Identidad Corporativa. Lo que el trabajo corporativo, no podrá conseguir nunca, es crear una Imagen de algo que no lo existe, por ello, siempre debe basarse en la Identidad propia de la empresa, tratando de conseguir una Imagen intencional, que induzca una posible Imagen pública o global de la empresa, a partir de la intervención sobre la identidad visual y la comunicación corporativas. El trabajo corporativo, según Justo Villafañe (1993, 1999), puede tener muy diversas manifestaciones, aunque determina que todas ellas, pueden agruparse en tres categorías fundamentales, que responden, a las tres variables corporativas canónicas, que determinan la Identidad Corporativa:

El comportamiento corporativo, comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos; es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, etc.), es decir, las que constituyen el sistema fuerte de la empresa que es tan importante en la configuración de una buena Imagen, que si no logra alcanzar un nivel medio dentro del sector mercantil en el que la empresa desarrolla su actividad, de poco servirán las estrategias comunicativas que desarrolle mencionada empresa para la confección de una imagen positiva. Este comportamiento proyecta una IMAGEN FUNCIONAL de la empresa, que corresponde a la imagen de sus productos y servicios, de su solvencia financiera, de su saber hacer comercial, etc., y que constituye, el primer componente de la imagen corporativa global de la organización.

La cultura corporativa, corresponde a la construcción social de la Identidad de la organización, esto es, al modo que tiene la organización, de integrar y expresar, los atributos que la definen; se trata del modo de ser y de hacer de la organización, lo que algunos denominan su ideología, sus presunciones y valores, respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve. Las manifestaciones de la cultura corporativa proyectan una IMAGEN INTERNA O AUTOIMAGEN (para algunos autoconcepto), lo que en otro momento, Justo Villafañe (1993: 29), llamó imagen de la organización que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo, relacionando a la empresa con la sociedad en la que está inmersa, ante la que, la organización, tiene una serie de roles y compromisos sociales. Dentro de este ámbito se desarrollaría la Responsabilidad Social Corporativa.

Edgar Henry Schein (1988: 23) considera que la cultura corporativa mejora las condiciones para la realización de tareas, contribuyendo a resolver problemas internos; este autor define la cultura corporativa como:

“Un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo o enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” (Schein, Edgar Henry, 1988: 23).

La personalidad corporativa, constituye el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una IMAGEN INTENCIONAL entre sus públicos, a través, sobre todo, de su identidad visual y de su comunicación (tanto interna como externa), si bien, hay que tener en cuenta que, aunque la comunicación sea el instrumento más utilizado en la gestión de la imagen corporativa, su influencia sólo es limitada en la configuración de una imagen positiva. Esta imagen intencional, la componen los atributos que la empresa pretende inducir en las mentes de sus públicos para conseguir un posicionamiento estratégico.

En esta línea, Peter Bonnici (1998) ha manifestado la necesidad de que los responsables de comunicar los valores corporativos, además de apreciar el poder del lenguaje visual con el que se expresan, diferencien, entre el mensaje de marketing y la personalidad de la marca:

“El primero [mensaje de marketing] se comunica a través de ideas, palabras, imágenes y símbolos; la segunda [personalidad] a través de una voz visual coherente que traduce y evoca las cualidades esenciales de la marca” (Bonnici, Peter, 1998: 84).

La IMAGEN CORPORATIVA es, pues, la síntesis gestáltica de tres imágenes, (funcional, autoimagen e intencional), que son consecuencia, del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas. La imagen funcional, es el resultado de la gestión del sistema fuerte de la empresa, a través de sus políticas funcionales. Las otras dos, la imagen intencional y la autoimagen, constituyen su sistema débil y se gestionan mediante políticas formales (de comportamiento, de comunicación y de identidad visual), las cuales suelen identificarse con la política de imagen.

### 1.3. La imagen de la empresa, una gestalt corporativa.

En la configuración de la imagen intervienen procesos como el pensamiento, la percepción, y la memoria, manifestándose en la conducta empresarial. Para Joan Costa (1994) la imagen global de la empresa es la culminación de la “representación mental”, fabricar dicha imagen es realizar el denominado diseño total.

#### 1.3.1. La “Teoría de la Gestalt” para explicar la concepción de la imagen corporativa.

La Imagen Corporativa puede ser explicada a través de la aplicación de una ley gestáltica, en concreto, la ley de pregnancia que caracteriza la fuerza de una determinada forma (Moles, Abraham, 1991: 50) y gracias a la cual, el receptor construye una gestalt, fruto de la conceptualización de una estructura en nuestro cerebro.

Enmarcada en el seno del enfoque sintético que aborda el debate sobre la percepción visual, a principios del siglo XX, la Gestaltheorie prioriza la capacidad innata del cerebro para organizar lo visual según leyes universales y eternas (Aumont, Jacques, 1992: 54-61). La Teoría de la Forma se inicia por Christian von Ehrenfels, en 1890, pero alcanza su máximo desarrollo con su vertiente psicológica (Gestalpsychologie), en la que destacan:

- Max Wertheimer, al que se le han atribuido un conjunto de principios que gobiernan el agrupamiento de los objetos segregados y que sentarán las bases, sobre las que se desarrolle la Psicología de la Forma (Köhler Wolfgang, 1972: 125).
- Wolfgang Köhler (1972: 125), es por excelencia, el psicólogo de la Forma, cuya gran aportación será su Gestalt Psychology que, publicada por primera vez en 1929, estudiaba las Formas de la conducta, del comportamiento, del conductismo y de la conciencia, como esencia de la vida mental misma.
- Kurt Koffka (1969: 43-93) ha centrado el desarrollo de sus teorías en la problemática que plantea la percepción espacio-temporal, basándose en los autores anteriormente citados y otros muchos.

La Imagen Corporativa debe entenderse, como una globalidad, en la que el valor de todos sus componentes se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en lo que podría llamarse, una Gestalt Corporativa, lo que la convertiría en un isomorfismo gestáltico, una imagen que corresponde con la identidad de la empresa, construida en la mente del público. Esta concepción gestáltica de la Imagen Corporativa, desarrollada por Justo Villafañe (1993: 25), supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza una serie de inputs transmitidos por una empresa, contribuyendo decisivamente en el resultado final; esto significa que, existe una parte de dicho resultado (la Imagen Corporativa), que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso que desarrolla el individuo, para conceptualizar.

## 1.4. Las premisas de una imagen positiva.

Justo Villafañe (1999: 33-34) determina la existencia de una serie de premisas que permiten la consecución de una imagen positiva y, consecuentemente, deben tomarse como condiciones previas en cualquier modelo de gestión de imagen:

- La Imagen debe ser una síntesis de la Identidad Corporativa, lo que significa, que debe basarse, en la realidad de la empresa y proyectarse globalmente; la Imagen de una empresa, tiene que resultar atractiva y creíble para sus públicos, pero sin falsear la realidad corporativa, dado que una mentira puede producir una imagen negativa o contraimagen.
- La Imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto de la empresa, destacando las orientaciones estratégicas elegidas para proyectar una imagen intencional que logre alcanzar el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere. Cualquier instrumento, utilizado, en la configuración de la imagen de la empresa debe orientarse hacia estrategias marcadas por la compañía, de la forma más atractiva posible, pero procurando que la imagen favorezca el cumplimiento del proyecto corporativo. Esta premisa requiere que las actuaciones comunicativas de la empresa emprendidas para la proyección de una Imagen Intencional estén regidas por un principio normativo e integrador, porque sólo de tal modo puede garantizarse la mayor proximidad entre la imagen intencional proyectada por la empresa y la imagen corporativa global que los públicos realmente tienen de esa empresa.
- Necesariamente debe existir una armonía y coordinación entre las políticas funcionales y las políticas formales en la gestión de la imagen corporativa. Es ingenuo pensar que la imagen corporativa es sólo el resultado de la identidad visual, la cultura y la comunicación, dado que de poco sirve una exhaustiva gestión de tales intangibles si el sistema fuerte (políticas funcionales) de la empresa se gestiona impidiendo un desarrollo global de la imagen corporativa. Para lograr esta armonía entre los sistemas fuerte y débil de la compañía hay que procurar gestionar, unitariamente, las políticas funcionales y las formales, evaluar las políticas funcionales en términos de imagen, implicando a la alta dirección de la empresa en la política de imagen.
- Integrar la política de imagen en el management de la compañía al mismo nivel que su política financiera, dado que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

## 1.5. La marca o identidad visual corporativa: signo expresivo de la empresa.

Para Joan Costa (1994), la marca es un distintivo gráfico de identidad, es una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones, y de asociaciones mentales. El autor considera que la capacidad asociativa de la marca es una condición importante, y con varios sentidos a la vez, utilizándose como representación, o figura icónica (signo). Esta asociación genera una relación entre la marca como representación o como signo con la idea o el objeto que representa, pudiendo diferenciarse varias posibilidades:

- Analogía: la asociación entre la imagen y lo que esta representa se debe a la semejanza perceptiva.
- Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero que se vuelven a combinar de forma insólita.
- Lógica: en la cadena asociativa hay un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere cierto determinismo operado por la información que la marca transmite acerca del producto y de éste a su función.
- Elemento emblemático: El emblema es una figura adoptada convencionalmente que transmite una idea, un ser físico o moral y transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
- Simbología: asociación que se produce entre una figura altamente ritualizada y una idea.
- Límite: se establece una asociación “artificial” entre la marca y su representación.

La marca se difunde en diversidad, en la repetición constante de la asociación y la reimpregnación de la mente a través de las comunicaciones visuales de la empresa. Esta operación ejerce simbióticamente dos funciones: el refuerzo de la asociación y la notoriedad de la marca, como efecto cuantitativo que su difusión acumula. La mente asocia lo que le aparece constantemente junto, siguiendo la noción de contigüidad. En este sentido, la marca funciona como un signo peculiar que comunica de forma más inmediata que otras clases de mensajes, disparando asociaciones de ideas, las cuales forman una estructura mental o estereotipo.

Justo Villafañe (1999: 77-79) diferencia hasta cuatro funciones de la identidad visual corporativa, relacionadas con su concepción semiótica:

- Función de identificación: Se refiere a la exigencia que tiene la Identidad Visual de asegurar el reconocimiento de la empresa y la identificación de sus productos y comunicaciones.
- Función de diferenciación: Hace referencia a la obligación que tiene una identidad visual corporativa de diferenciar a una empresa del resto; para ello, parece imprescindible, recurrir a la originalidad formal del logo-símbolo.
- Función de memoria: Toda identidad visual, debe ser recordada y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. El cumplimiento de esta función, está muy relacionado, con el esfuerzo comunicativo que ejerza la empresa, pero también de la simplicidad estructural que manifieste su logo-símbolo, del equilibrio entre originalidad-redundancia (repetición) que lo caracterice y del carácter simbólico y emocional que presente.
- Función asociativa: Una Identidad Visual, debe estar ligada a la organización que representa analógicamente, alegóricamente, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente o convencionalmente.

Para lograr satisfacer estas funciones, Justo Villafañe (1999: 74-76) considera que una identidad visual corporativa debe responder a cinco principios:

- Normativo: Determina las normas que regulan la aplicación de la identidad visual corporativa a cualquier soporte.
- Integrador: Asegura la unicidad y homogeneidad de todos los elementos que constituyen la identidad visual corporativa con el fin de que no se convierta en un conjunto desestructurado.
- Simbólico: La identidad visual, debe de ser un símbolo con un doble referente, uno visual y otro simbólico, en la medida en que es portadora de una serie de atributos que definen la identidad corporativa, lo que le otorga un cierto carácter convencional.
- Estructural: Se refiere al orden y coherencia interna, que un programa de Identidad Visual Corporativa, necesita, para satisfacer sus propósitos.
- Sinérgico: Hace referencia a la armonía que debe existir entre la Identidad Visual Corporativa y el resto de los aspectos que intervienen, en la configuración de un personalidad corporativa, bien definida.
- Universalidad: Exige el diseño de la Identidad Visual Corporativa, desde una concepción universalista, algo que se logra abstrayendo cualquier referencia temporal, geográfica y cultural.

La imagen global es la actitud performance que engloba un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa. Cada paso sucesivo en el desarrollo evolutivo de su diseño acumula en sí el estado anterior, de modo que cada uno de ellos son palimpsestos cuya significación se encuentra organizada en capas, que forman la historia de la empresa; la imagen corporativa así entendida, encaja en el concepto de hipertexto de Gérard Genette (1989), basado, en el término palimpsesto, entendido como “un manuscrito medieval en el que las páginas han sido blanqueadas y vueltas a utilizar, de tal modo, que un texto, se superpone a otro” (Bolter, Jay David, 2006: 274). Se produce un circuito de flujos, donde cada capa impulsa a la otra en una dinámica que con el tiempo se hace cada vez más compleja. Las fuerzas que actúan ayudan a las nuevas necesidades que retroalimentan las actuaciones de la empresa, las disciplinas técnicas de diseño y de las ciencias de la acción. Los nuevos vectores intelectuales son los conceptos, las ideas y las orientaciones que responden a las necesidades y utilizan nuevas formas de la acción y de la comunicación.

## 1.6. La marca o identidad visual corporativa asociada a la imagen corporativa.

La identidad visual corporativa (IVC) es definida por Justo Villafañe (1999: 67) como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”; en este sentido, la Identidad Visual Corporativa, se convierte, en un elemento imprescindible, para llevar a cabo una correcta gestión de la Imagen.

Alberto Corazón (1999) considera que la Identidad Visual Corporativa se constituye como una amalgama de especialidades profesionales, de manera que “un diseño de Identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio, entre lo que ‘creemos que somos’ y ‘cómo deseamos’ ser percibidos por los demás” (Corazón, Alberto, 1999: 13).

La Identidad Visual Corporativa, exige un proceso de traducción simbólica (no necesariamente literal) que consiste en llevar a cabo un proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una empresa, con una imagen visual; esta imagen física, debe estar constituida por lo que Justo Villafañe (1999: 68) llama constantes universales de la Identidad Visual, es decir, los elementos básicos, a partir de los cuales se desarrollan las diferentes aplicaciones de la Identidad Visual:

- El logotipo o diseño tipográfico que constituye el nombre propiamente dicho de la empresa y, en ocasiones, la propia marca. Más allá de esta escueta definición, Norberto Chaves (1988: 43) ofrece al logotipo la capacidad de agregar nuevas capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de identidad corporativa, considerándolo análogo a la firma autógrafa de un individuo, para definirlo, finalmente, como la versión gráfica estable del nombre de la marca (Chaves, Norberto, 1988: 43).
- El símbolo, que es una imagen visual o gráfica que simboliza la identidad corporativa; Norberto Chaves (1988: 51) denomina a este signo visual imagotipo.
- El logo-símbolo que es la combinación simbiótica y normativa del logotipo y el símbolo para expresar de forma completa y general, la Identidad Visual Corporativa de una empresa. Generalmente este elemento se identifica con la Identidad Visual en su formulación básica, unitaria y más completa de todas las que permite el lenguaje logo-simbólico, no obstante, múltiples marcas, han apostado por una representación, bien exclusivamente tipográfica (logotipo), bien exclusivamente visual (símbolo).
- Los colores corporativos son los colores que puede utilizar una identidad visual corporativa; algunos manuales diferencian dos tipos de colores corporativos, aunque no es una exigencia: Los colores principales que generalmente se emplean en el logo-símbolo, y los colores complementarios que habitualmente se utilizan, en ciertas aplicaciones o en versiones secundarias del logo-símbolo.
- La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa; generalmente se definen dos tipografías, las de carácter principal y las secundarias.

En cualquier caso, la identidad visual corporativa está constituida por un conjunto de estímulos esencialmente visuales o gráficos que evocan, simbólicamente, un concepto muy superior al que se ha denominado imagen corporativa, cuya construcción definitiva se produce en la mente de cada espectador.

## 1.7. Imagen corporativa y valor de marca.

La imagen corporativa aparece plenamente ligada a lo que se ha denominado el valor de la marca. Andrea Semprini (1995:21) explica la creciente importancia de las marcas, incluyendo una explicación del proceso desde que se comercializa el producto, pasando por la necesidad de comunicación, la existencia de aspectos materiales y el hallazgo de las cualidades inmateriales, ubicados en la interrelación que se establece entre la publicidad y los valores.

Las marcas necesitan de la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento, como destaca Semprini (1995: 24-38):

- Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. Dada la variedad de productos existentes en el mercado, la existencia de las marcas permite ayudar a la elección del producto, la marca gana nuestra confianza, transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.

- Apertura de las empresas a la comunicación. Las empresas han aprendido que es necesario invertir en darse a conocer haciendo campañas de comunicación sobre ellas mismas, transmitiendo símbolos y valores. La publicidad se ha convertido en un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Es la llamada “cultura de la comunicación”, que lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión y que Justo Villafañe (1999: 11; 2004: 21) denominó Cultura del Corporate.
- Contaminación mediática. Vivimos en una sociedad hipermediatizada. Existe una gran cantidad de canales (locales y universales, generalistas y temáticos, impresos, electrónicos, online, etc.), multiplicación de los emisores (empresas, corporaciones, las ONG’s, instituciones, ...) que han supuesto un progresivo aumento de los mensajes publicitarios y comunicativos. Por lo tanto, las marcas tienen la necesidad de sobresalir entre el intrincado sistema de comunicación y mensajes. Sólo las marcas que transmiten mensajes distintos sobresalen del resto y venden más.
- Pérdida del sentido de los productos. Es difícil significar algo por parte de los productos diferentes. En la sociedad tradicional cada producto significaba algo en un lugar muy definido en la vida de los sujetos. El lugar estaba asociado a la tradición, cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora permanecen menos, y existen infinitas variantes de los productos, todos muy parecidos entre ellos.
- Aparición de un nuevo simbolismo a los productos. La sociedad de la información valora lo que significa algo, por lo que los productos están obligados a significar para obtener un verdadero sentido. La filosofía de la empresa, la importancia de la marca, entre otros, configuran una Teoría de la Publicidad.
- Comunicación persuasiva llena de valores y elementos que son atribuidos a los productos gracias a la publicidad.

## 2. La empresa y la comunicación en internet.

Lasswell dice que la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001:66). Pero tras esta simpleza aparente se esconde un fenómeno de alta complejidad que se manifiesta en múltiples aspectos de nuestra vida y que puede adquirir muy diversas formas expresivas. La comunicación es esencialmente una lucha por la consecución del sentido (Carpintero, Carlos, 2007: 18) que contiene, por más simple que sea, mil ingredientes (Smith, Alfred G., 1972: 7).

Toda comunicación utiliza un lenguaje, pero no todos los lenguajes utilizan las palabras (Bonnici, Peter, 1998); de hecho, el lenguaje visual es uno de los lenguajes más poderosos que existen por su universalidad, por su no dependencia de un idioma concreto, por su expansión global.

Para Abraham Moles (1991: 11) la función más objetiva de la comunicación es transmitir imágenes; sin embargo, el autor se está refiriendo a un tipo de imágenes cuyo grado simbólico es próximo a cero, pues las imágenes simbólicas no pueden entenderse, en modo alguno, como objetivas. Precisamente la polisemia de la imagen, llevó a Roland Barthes (1986: 33) a definir el mensaje visual como un mensaje sin código que ofrece múltiples posibilidades comunicativas. En relación con esta reflexión George A. Borden (1974: 14) advierte que cualquier mensaje puede ser codificado de múltiples formas, de manera que una señal siempre aparece compuesta por va-

rios de estos códigos; esta complejidad combinada en cualquier tipo de señal genera una importante ambigüedad que termina por convertir cualquier señal en simbólica y ligeramente diferente para cada individuo (Borden, George A., 1974: 16).

No obstante, independientemente de su grado simbólico, toda imagen constituye un soporte comunicativo que reflejan, determinadas convicciones socio-históricas, asociadas al desarrollo de la cultura y ligadas a un determinado contexto (Rojas Mix, Miguel, 2006: 49). En este sentido, las imágenes, son documentos históricos, que reflejan las actitudes, prejuicios y valores de una determinada época, convirtiéndose, en testigos de esos valores; pero más allá de este valor documental, la imagen ha sido un instrumento ideológico (Rojas Mix, Miguel, 2006: 89-90), que las empresas también han sabido utilizar como la representación de su cultura.

Javier González Solas (2002: 139) define el lenguaje corporativo como un dialecto o idiolecto que responde al código más amplio de la imagen funcional. Pero incluso este lenguaje está siendo sometido a múltiples cambios motivados por la nueva realidad social, la digital.

Parafraseando a Lasswell (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001:66), en la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien (la empresa) que dice a otro (cliente) algo a través de un medio relacional, y que tiene unas características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

Según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001), la comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere enfoques y criterios de gestión distintos:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y descodificar los mensajes.
- El canal o el medio es Internet.
- El receptor / consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta on-line. Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.
- El ruido que se produce en la recepción a través de la idiosincrasia de la red (Lasswell, 2001: 66).

Se puede decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores / consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas web, etc.) y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor (correo electrónico, vídeo conferencia, etc.)

La empresa que está presente en Internet da a conocer su web corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita que aparezca con varios nombres diferentes<sup>2</sup>. Para que una empresa esté convenientemente en

---

2 Esta opción no contradice la posibilidad de emplear una sinécdoque verbal del nombre de una empresa para facilitar la

la red, es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas. Es preferible registrar el dominio para evitar posibles interferencias con otras empresas. Se deben alojar en un espacio propio o alquilado (ISP). En segundo lugar, diseñar la página web a ser posible hacerlo acompañado de un manual corporativo, y dotarla de contenido. En tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales, buscadores, etc. Por último, mantener actualizada la página web tanto en diseño como en contenidos.

Francisco García García (1992) considera que cuando una empresa u organización necesita comunicar, manifiesta su personalidad, su imagen, su cultura, su existencia, etc., a través de una estrategia comunicativa, esta afecta no sólo a su imagen externa, sino también a su comunicación interna<sup>4</sup> (1992:73). La empresa comunica su existencia, a través de la red tanto interna como externamente<sup>3</sup>. Rodríguez Ardua (2008) argumenta que los elementos que hacen de Internet un medio único es la tele presencia<sup>4</sup>, la hipermedia, la navegación, la interactividad y el hipertexto. La empresa como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En concreto, la interactividad se perfila como una herramienta especialmente útil para la empresa.

Según Rodríguez Ardua (2008), la interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

Cambio de roles entre emisor y receptor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer clic en un banner. Por lo tanto, Internet para la empresa es también fuerza de ventas.

Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores, se puede cambiar virtualmente el contenido de cada página gracias a las cookies. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.

Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red.

La interactividad está ligada directamente al tipo de soporte en el que se recibe, siendo la telefonía móvil el soporte más extendido, aunque mayoritariamente no se utilice para la navegación en Internet.

## 3. La importancia de la marca en el mercado digital.

### 3.1. Los nuevos valores corporativos.

A finales de la década de 1990 se produjo un cambio en la orientación de la comunicación de las empresas, impulsando nuevas estrategias, transmitiendo mensajes que identifiquen a las organizaciones, la personalicen y comuniquen un conjunto de valores corporativos para los destinatarios (Alameda, 2006: 254). Este cambio coincide con los procesos de liberalización en España en los años noventa, momento en que se privatizaron un conjunto de empresas públicas, así como se facilitó el monopolio sobre algunos sectores.

---

localización de una web corporativa en un buscador.

<sup>3</sup> Es sabido en la actualidad, que las empresas están utilizando la Intranet para formación de sus empleados.

<sup>4</sup> Según Francisco García García, “las redes de comunicación internas facilitan el flujo de relaciones interpersonales verticales, horizontales y oblicuas en el seno de la empresa cuya incidencia en la ejecución de las tareas, y en la optimización de resultados es manifiesta” (1992: 73).

Ante esta situación, las empresas se vieron obligadas a cambiar el tipo de discurso y crear una determinada imagen ante los públicos. El contexto actual necesita de nuevos valores para mejorar la eficacia comunicativa de las organizaciones, en una situación de saturación de mensajes, productos y marcas.

Existe un nuevo protagonismo de la empresa y de los que se transmite sobre ella, sus rasgos, sus valores. El anunciante adquiere la cualidad de empresa o institución que necesita de un hueco en la realidad social, presentándose como un agente más del espacio público.

Las empresas articulan un discurso institucional de valores que las caracteriza por ofrecer una definición clara como sujeto social. Podemos contar con dos planos complementarios:

La utilización de valores que permiten personalizar las empresas y definir su perfil corporativo, como en el caso de la calidad, la profesionalidad, el crecimiento, la innovación, la eficacia, el éxito o la superación.

Los valores relacionados directamente con el consumidor, aquellos que permiten a los públicos sentirse identificados con las organizaciones gracias a las ventajas, confianza, servicio prestado, cercanía o atención que prestan.

### 3.2. Sociedad digital: situación actual.

Si comenzamos cronológicamente, existe una gran confusión de términos para referirse a lo mismo, a la situación causada por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC): sociedad digital, sociedad de la información, nueva economía, sociedad del conocimiento..., definida formalmente por algunos como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Informe Telefónica, 2001-2005).

Al contemplar la etapa social que se ha dado en llamar sociedad postindustrial se tiene como precedente la sociedad industrial producto de la “revolución” ocurrida a finales del siglo XIX (Castell: 1998). Según la visión de Negroponete (1999) la sociedad digital es aquella donde todo aquello susceptible de hacerlo, pasará de átomos a “bits” a una velocidad vertiginosa. En parte, ya está sucediendo: los átomos del papel de los libros pasan a “bits” en Internet, y esos átomos del CD se convierten en bits de archivos MP3 que viajan incorpóreos por las redes.

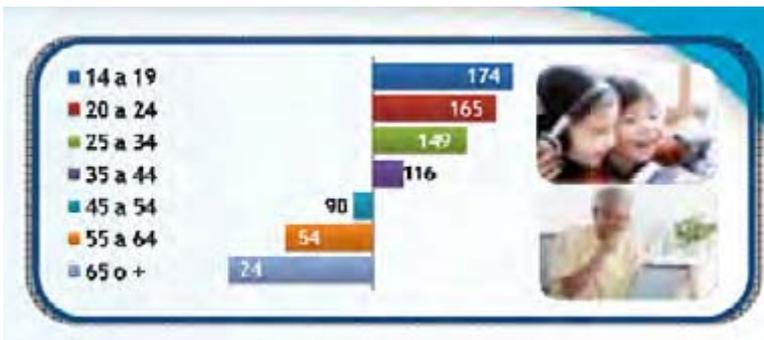
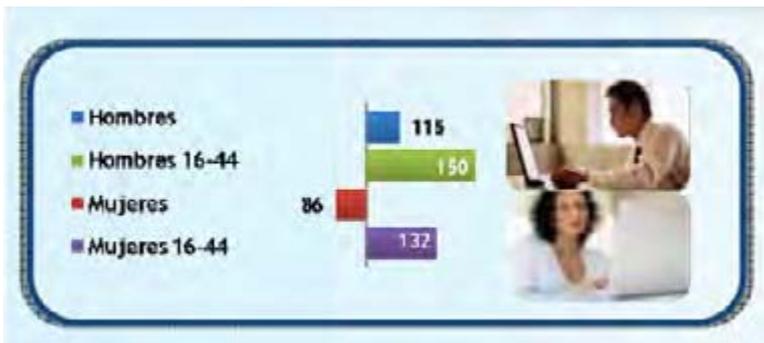


Fuente: EGM Acumulado Anual. Cifras en miles de internautas. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

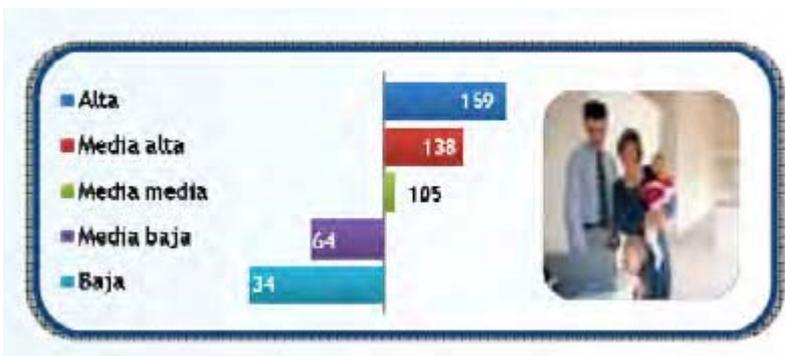
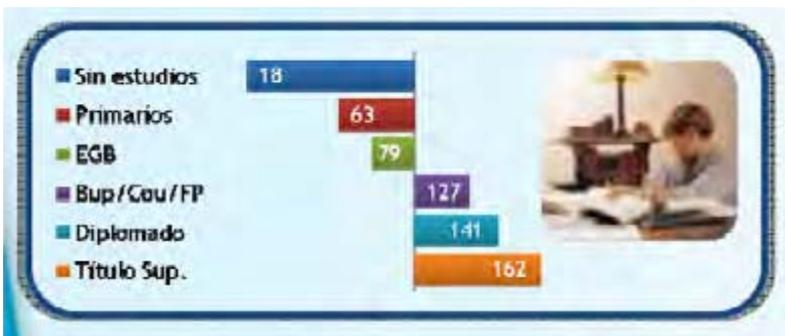


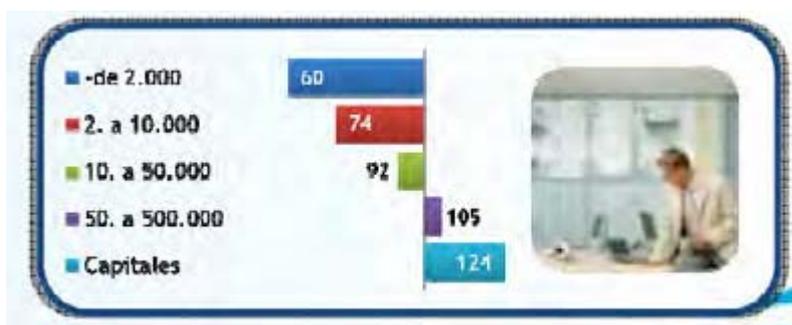
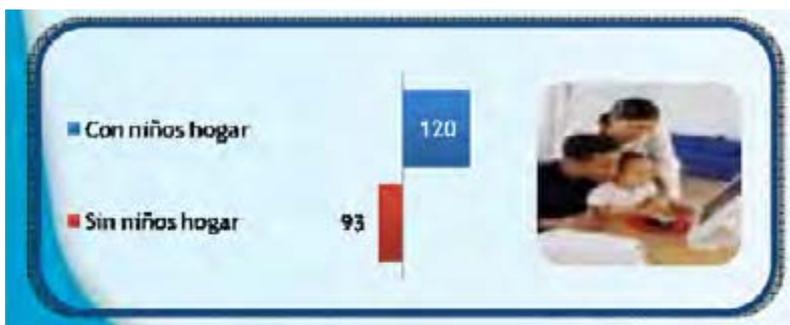
Fuente: EGM 1er. Acumulado 2009. Datos por provincias, facilitados por ZenithOptimedia Group.

Este cambio social se refleja en el constante uso de Internet, el medio digital por excelencia, que supera, en España, los 28 millones de usuarios según las últimas percepciones del EGM. El perfil de este internauta español responde al de una persona de entre 14 y 44 años, de clase media-alta, con estudios, que habitan en zonas urbanas. Estos usuario de Internet, se caracterizan por disponer de un mayor equipamiento tecnológico y se diferencian del resto de la población por sus intereses en ocio, artes y deportes.



Fuente: EGM 1er. Acumulado Móvil 2009. Valores Afinidad Internautas día de ayer sobre total población. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

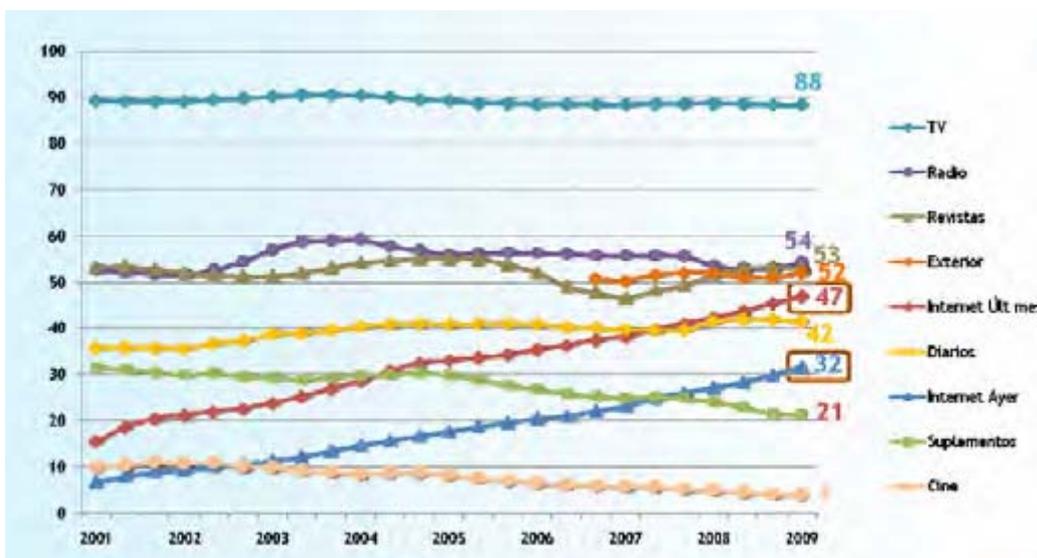




Fuente: EGM 1er. Acumulado Móvil 2009. Valores Afinidad Internautas día de ayer sobre total población. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

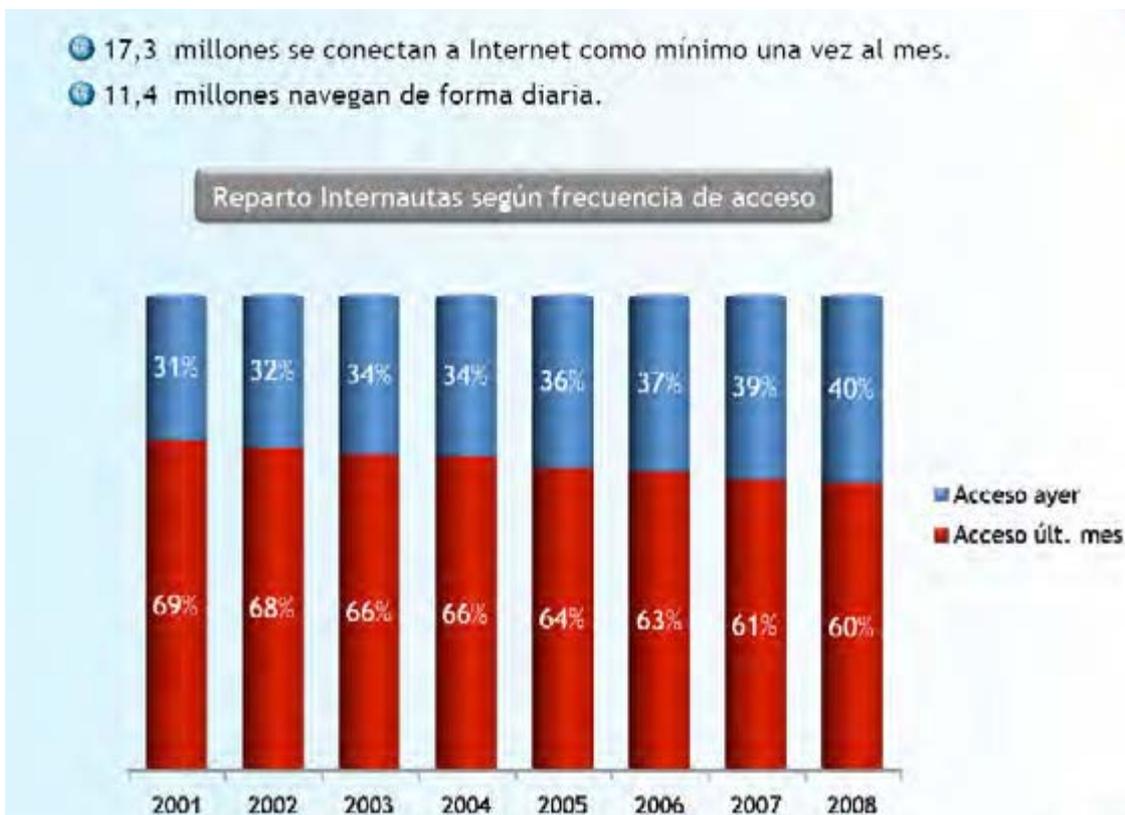
### 3.2.1. Cambio de hábitos.

Internet ha modificado nuestros hábitos y formas de consumo y relación y esto es relevante para las marcas, especialmente para las que compiten en el mercado del consumo masivo, no tanto por la creciente presencia del consumidor en el medio interactivo, sino por la modificación de hábitos que esto conlleva y sus implicaciones para las estrategias de comunicación de las marcas: debido al uso de Internet se ha disminuido el tiempo dedicado a otras actividades, principalmente a la televisión, que ve reducido su consumo a un tercio de lo que sería si no existiese el factor Internet. En España, un 32% de la población se conecta diariamente a Internet y el 47%, como mínimo, una vez al mes, provocando las variaciones que pueden observarse en el siguiente gráfico, sobre el consumo actual de medios.



Fuente: EGM Acumulado Móvil por olas. Datos de cine para la última semana. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

Los internautas diarios han ganado peso respecto a los mensuales, siendo 7 de cada 10 los que consideran que al conectarse a Internet dedican menos tiempo a la Televisión; no obstante, los internautas, consumen más medios de comunicación que el resto de la población, siendo las búsquedas, las navegaciones y la visitas al correo electrónico, las actividades más realizadas en Internet.

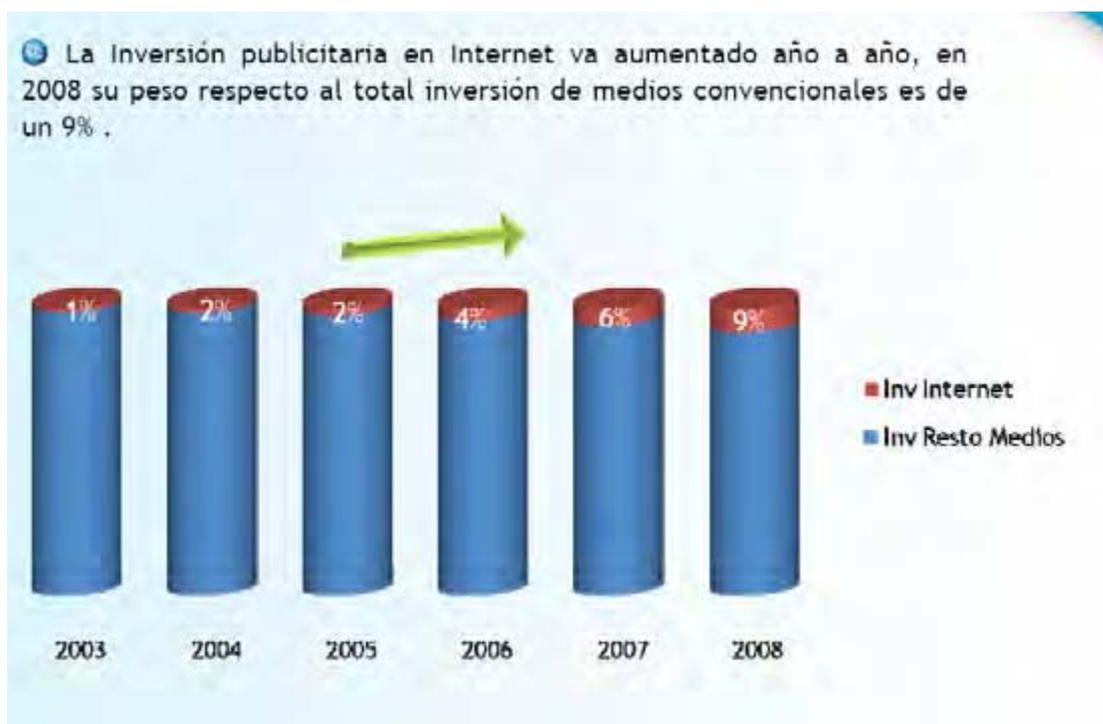


Fuente: EGM Acumulado Anual. Base individuos conectados el día de ayer o el último mes. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.



Fuente: EGM 1er. Acumulado Móvil 2009. Porcentajes sobre cada universo y datos de cine para la última semana. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

La importancia del medio y su penetración, ha determinado que las grandes marcas, cada día empiecen a experimentar con él para llegar a los consumidores, si bien, las propuestas aún no son firmes ni importantes dada la relativa desconfianza en un medio demasiado novedoso y en un impacto relativo y difícil de medir. No obstante, la inversión publicitaria española en Internet tiene un peso del 9% sobre el total de la inversión en medios convencionales, tal y como apuntan los estudios de IAB e Infoadex. Así la inversión on line española en 2008 fue de 610 millones de €, un 27% más que el año anterior. Los enlaces patrocinados son el formato con mayor inversión, siguiendo la tendencia en el resto de los países.



Fuente: Infoadex Inversión Real Estimada. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.



Fuente: Infoadex Inversión Real Estimada. A partir de 2007 la cifra de Internet se publica de manera anual y, generalmente, de forma conjunta con IAB. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

### 3.2.2. Publicidad online.

¿Debemos entonces decantarnos por la publicidad online? Se suponía que la publicidad online era la piedra filosofal del negocio en Internet, y que convertiría en oro todo lo que tocara: la gente navegaría, chatearía y compraría online y mediante los anuncios, se financiarían todos esos maravillosos, modernos y sofisticados - y caros - “sites”. Por su parte, los anunciantes colocarían sus interactivos reclamos - “banners” - donde “pincharían” los navegantes para ser conducidos a las tiendas “online” para generar sustanciosos ingresos. Claro, que las cosas no han ido precisamente por este camino, al menos no han ido tan deprisa como se pensaba que iban a ir. Internet comienza a ganar fuerza, pero aún no es, ni de lejos, el medio más extendido entre los consumidores y el principal canal de comunicación para las marcas; la audiencia de Internet está muy por debajo de la de la televisión y su valor publicitario aún se percibe como escaso, aunque prometedor.

Por tanto, la situación actual se presta a posicionarse en el mundo digital con el objeto de construir marca comprendiendo el medio y sacando partido de él: los jóvenes son muy afines a Internet, pero también a otras formas tecnológicas, como los móviles, que implican una sinergia de medios; las nuevas generaciones de nativos digitales (Prensky, Marc, 2001; García, F. y Gértrudix, M., 2009) encuentran en la Red algo más que meros “banners” y “sites”, surgen las poderosas redes sociales, mientras la diversificación de los públicos, obliga a todos los medios, no sólo a Internet, a personalizar las comunicaciones.

### 3.3. Gestión de la marca online

Evidentemente, en el caos de comunicación actual, la Marca supone un referente decisivo para los consumidores. Hay que entender la Marca como una experiencia que va más allá del logo-símbolo y se convierte en un factor sociológico, antropológico... Los famosos tratan su imagen como una marca, las instituciones tratan a sus líderes como una marca... , porque la marca es seña de identidad y, en el caso de la empresas, expresa su personalidad corporativa, refleja su comportamiento y manifiesta su cultura o ideología. Este es el motivo esencial por el que las marcas deben ser gestionadas según estrategias que garanticen a las corporaciones el mayor control sociológico sobre su construcción misma

#### 3.3.1. La marca experiencia

Hay que olvidarse de la definición tradicional y entender que la Marca constituye un todo que reflejará la promesa entre la compañía / producto y los consumidores, constituyéndose en el principal activo de los negocios.

Todo contacto con el cliente “cuenta” a la hora de construir esa percepción de marca en su mente, y esa percepción dependerá de la agregación de todas y cada una de las experiencias que tenga en su contacto (atención telefónica, edificio, empleados, uniformes, comunicación, website,...). La marca constituye, pues, el mayor activo de una compañía. La siguiente cita lo ilustra:

“Si Coca Cola perdiese en un desastre todos los bienes relativos a su producción en un desastre, la compañía sobreviviría. En cambio, si todos sus clientes tuviesen un repentino lapsus de memoria y olvidasen todo lo relacionado con Coca-Cola, la compañía desaparecería del negocio” (Patrick Barwise, Profesor de Marketing y Dirección, LBS).

Al igual que los productos se hacen en las fábricas, las marcas se crean en las mentes de los consumidores, por lo que no resulta fácil esa “construcción” en la cabeza de nuestros clientes. Cada encuentro o experiencia tiene su importancia.

La comunicación es importante en todos los ámbitos, incluso una percepción negativa muy fuerte cercana que sería difícil de subsanar con comunicación. Eso implica que es más importante que los empleados estén contentos y sepan lo que tienen que hacer que enfocarse solamente en comunicación externa. Es lo que se llama el control directo e indirecto de la marca. También existe un tercer nivel de “imponderables” que puede afectar a nuestra marca.

Por tanto, la marca ha dejado de ser un “interfaz” entre un producto y sus clientes, sino que es algo que afecta y envuelve la totalidad del negocio.

### 3.4. El mundo online

Bajo esta perspectiva, en el mundo online las cosas no funcionan de forma muy diferente, pero hemos de trabajar comprendiendo el entorno (la tecnología), siendo muy coherentes e integrándonos con el desarrollo de la marca como un todo fundamental para el negocio.

Partiendo de una nueva perspectiva y con la aparición de Internet, el punto de vista tradicional de la marca se ve afectado, así como el papel que juega la agencia en este contexto. Antes un negocio llegaba a un cliente a través de una serie de canales donde se establecía su marca, con la agencia de publicidad gestionando esa comunicación. Ahora, en el mundo digital el canal es único (online) y, lo que es más, el canal y el negocio se convierten en la misma cosa en algunos casos (lo que se ha dado en llamar e-business o e-commerce).

Ahí es donde se tiene que establecer la marca y donde se posiciona la agencia, pero en este entorno, no se encuentran solos: las consultoras, los estudios de diseño web y los expertos de usabilidad se interponen entre la marca y el cliente o el negocio.

Es necesario tener en cuenta el branding digital desde una perspectiva más amplia en el marco de la comunicación online, pues entra en juego una nueva dimensión que debe ser gestionada desde esa nueva perspectiva: frente al tradicional cuadrado de medios, tecnología, marca y creatividad, se imponen las nuevas disciplinas para el branding digital: usabilidad, gestión de proyecto y gestión de contenido.

Si se ha de explicar en pocas palabras: en el encuentro en el mundo digital con la marca, al igual que en offline, se debe asegurar la coherencia, consistencia y complementariedad de la comunicación y, en el caso concreto, eso se hace en una división especializada (que no independiente) por medio de cuatro disciplinas básicas: usabilidad, consumer intelligence, estrategia y creatividad.

Siendo la estrategia uno de los pilares básicos del día a día que viene dada por la experiencia, la formación y la especialización de las personas de la agencia, unidos al conocimiento de Marca y al trabajo en equipo.

#### 4. CONCLUSIONES.

Todas las reflexiones desarrolladas en este artículo, nos permiten concluir las siguientes consideraciones de interés:

Las nuevas condiciones mediáticas han exigido a las empresas una gestión digital de su marca, especialmente orientada al medio interactivo por excelencia: Internet.

Las expectativas depositadas en Internet fueron, en su momento, muy superiores a lo que la realidad nos demuestra actualmente, sin embargo, los estudios más significativos sobre medios de comunicación demuestran el interés creciente que existe hacia esta forma comunicativa, lo que obliga a las empresas a centrar su atención en el desarrollo de una estrategia de marca que tenga en cuenta las características de este medio.

Entendiendo la marca como un todo que refleja la promesa entre la compañía / producto y los consumidores, ésta se conformará como el principal activo de los negocios. Con la aparición de Internet, el punto de vista tradicional de la marca se ve afectado; en el mundo digital, el encuentro con la marca, al igual que en el mundo offline, debe garantizar la coherencia, consistencia y complementariedad de la comunicación, pero además, debe manifestar una división especializada por medio de cuatro disciplinas básicas: usabilidad, consumer intelligence, estrategia y creatividad.

Internet se alza para las marcas como un arma de doble filo, pues aunque permite mejorar el contacto y la experiencia de la marca con el consumidor, facilitando a ésta conocimientos sobre la imagen que transmite, las marcas no pueden controlarlo completamente; el discurso en Internet es abierto y en su esencia interactiva reside su atractivo y su peligro. No obstante, Internet funciona como un gran nivelador del rendimiento de una marca, así como de la percepción que de ella tienen sus consumidores.

De forma general, esta reflexión permite considerar que Internet es un medio interesante, con el que las marcas deben experimentar, ya que no es caro y la experiencia del usuario, además de mucho más intensa, es voluntaria y más larga, lo que hace que contribuya a la construcción de la propia marca. No obstante, esta experimentación debe llevarse a cabo con cuidado, pues de la misma manera y con la misma intensidad que un internauta puede contribuir a la construcción de la marca, puede también participar en su destrucción.

## 5. Bibliografía

Aumont, J., (1992, original de 1990), La imagen, Colección Paidós Comunicación, Número 48, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

Alameda García, (2006), Una nueva realidad publicitaria, Laberinto Comunicación, Madrid.

Barthes, R., (1986, original de 1964), Retórica de la Imagen, en Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces, Colección Paidós Comunicación, Número 21, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

Bonnici, P., (1998), Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación, Colección Design Fundamentals, Ed. Index Books, Barcelona.

Bolter, J. D., (2006), Ficción interactiva, en Aarseth, E.; Bolter, J. D.; Clément, J.; Delany, P.; Douglas, J. Y.; Joyce, M.; Landow, G. P.; Moulthrop, S. y Pajares Tosca, S., (2006), Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica, Ed. Arco Libros, Madrid.

Borden, G. A., (1974, original de 1971), Introducción a la teoría de la comunicación humana, Colección Comunicación, Ed. Editora Nacional, Madrid.

- Calvo Fernández, S., y Reinares Lara, P., (2001), *Comunicación en Internet*, Paraninfo, Madrid.
- Castells, M., (1998), *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza Editorial Madrid.
- Chaves, Norberto, (1988), *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, Colección GG Diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Corazón, Alberto, (1999), *Símbolos objetos: Alberto Corazón, diseñador, Volumen 1*, Ed. Tf. Editores y Comunidad de Madrid (Consejería de Educación), Madrid.
- Costa, Joan, (1994), *Diseño, comunicación y cultura*, Ed. Fundesco, Madrid.
- Costa, Joan, (2001), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- García Guardia, M.L., (2009). *El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Economía Industrial, MITYC, Madrid.
- Genette, G., (1989), *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*, Ed. Taurus, Madrid.
- González Solas, J., (2002), *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Koffka, K., (1969, original de 1930), *Algunos problemas de la percepción espacial*, en Köhler, W.; Koffka, K. y Sander, F., (1969, original de 1930), *Psicología de la Forma*, Colección Biblioteca del Hombre Contemporáneo, Número 64, Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Köhler, W., (1972, original de 1966), *Psicología de la Forma: Su tarea y últimas experiencias*, Colección Textos y Temas Psicológicos, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid.
- Moles, Abraham, (1991), *La Imagen: Comunicación funcional*, Colección Sigma Biblioteca Internacional de Comunicación, Ed. Trillas, Méjico DF.
- Negroponte, N., (1999), *El mundo digital*, Ediciones B., Barcelona.
- Nielsen, J., (1993), *Usability Engineering*, Academic Press, Nueva York.
- Nielsen, J., (2000), *Designing web usability*, Editorial New Riders Publishing, Indiana USA.
- Prensky, Marc, (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", en *On the Horizon*, Volumen 9, Número 5, Ed. NCB University Press.
- Rodríguez Ardura, I., (2008), *Marketing.com y Comercio electrónico en la sociedad de la información*, Pirámide, Madrid.
- Rojas Mix, M., (2006), *El Imaginario: Civilización y Cultura del siglo XXI*, Ed. Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Sainz de Vicuña, (1997), *Marketing Estratégico para el pequeño y mediano comercio*, Ediciones PMP, Madrid.
- Semprini, A., (1995), *El marketing de marca. Una aproximación semiótica*, Paidós Empresa, Barcelona.
- Schein, Edgar Henry, (1988), *La cultura empresarial y el liderazgo*, España: Plaza & Janés, Barcelona.
- Smith, A. G.; Weaver, W.; Wiener, N; Cherry, E. C.; Rapoport, A.; Newman, J. B.; Newcomb, Th. M.; Westley, B. H.; MacLean, M. S.; Hare, A. P.; Bales, R. F.; Goffman, E.; Greenberg, J. H.; Pulgram, E., Gleason, H. A.; Chomsky, N.; Pike, K. L., (1972, original de 1966), *Comunicación y cultura: La Teoría de la Comunicación Humana*, Colección Teoría e Investigación en las Ciencias del Hombre, Ed. Nueva Visión SAIC, Buenos Aires.
- Villafañe, J., (2004), *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*, Colección Empresa y Gestión, Ed. Pirámide, Madrid.

Villafañe, J., (1999), La gestión profesional de la Imagen Corporativa, Ed. Pirámide, Madrid.

Villafañe, J., (1993), Imagen positiva: Gestión estratégica de la Imagen de las empresas, Ed. Pirámide, Madrid.

## Webgrafía

García, F., (coord.), Una aproximación a la historia de la retórica (nº 5) <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.html>, (consultado 2 de junio de 2005)

García, F. y Gértrudix, M., (2009), “El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico”, en Icono 14, Número 12, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/mare-nostrum-digital> (consultado el 2 de noviembre de 2009).

García Guardia, M.L., Llorente Barroso, C., Imagen vs Identidad visual. Actas I Sico8 Imágenes y Cultura. <http://www.icono14.net/index.php/eventos/actas>, (consultado el 5 de mayo 2009).

Laswell, M., (2001), Nada más que basura en los ojos de los visionarios. <http://malcolmklaswell.blogspot.com>, (consultado el 5 de mayo 2009).

## Fuentes

Infoadex Inversión Real Estimada. A partir de 2007 la cifra de Internet se publica de manera anual y, generalmente, de forma conjunta con IAB. Datos facilitados por ZenithOptimedia Group.

Telefónica. La sociedad de la Información. Perspectivas 2001-5.

# CIUDAD 2.0, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO: MODELO DE PREVENCIÓN DE LA DEPENDENCIA EN MAYORES PARA LA CIUDAD DE ALCALÁ DE HENARES.

**Julio Alcolado Santos**

Alumno de Doctorado

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

(España) + 34 656 44 63 45 jalcolad@estumail.ucm.es

**Raquel López Carrasco**

Alumna de Doctorado

Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Complutense de Madrid. (España)

+ 34 654 99 48 04 raquelctrabajo@hotmail.com

## Resumen

Entre 2000 y 2050, la población mundial de 60 años pasará de 600 a 2.000 millones. Las Naciones Unidas, auguran una pirámide de edad mundial, cada vez más envejecida; y España contará con un 31,4 %. Alcalá de Henares no es una excepción, siendo su Ayuntamiento uno de los que más cuida a sus mayores, mediante la promoción de programas de envejecimiento activo.

Envejecer es un proceso del ciclo vital, asociado con la aparición de enfermedades no transmisibles (ENT), que son las principales causas de morbilidad, discapacidad y mortalidad en todo el mundo. Por ello, es fundamental la prevención de dichas enfermedades y de la consecuente dependencia, abordando los factores de riesgo asociados y favoreciendo un envejecimiento activo con programas integrales eficaces.

Alcalá es Ciudad Patrimonio, por su riqueza histórica,

cultural, arqueológica y monumental. Además cuenta con un amplio número de infraestructuras como espacios culturales, deportivos y de ocio; salas de acceso Internet y zonas WiFi; Centros de Mayores perfectamente equipados; y recursos naturales, parques y espacios verdes.

El documento quiere presentar un nuevo modelo de programa integral para la prevención de la dependencia, fomentando un envejecimiento activo, basado en las “cinco eses de la Salud” (Física, Espiritual, Psicológica, Social y Emocional). Se utilizará una modalidad social-learning, con una parte presencial con actividades que aprovecharán las infraestructuras y equipamientos de la ciudad; y otra virtual con documentos e información, para desarrollar las habilidades de los participantes en el uso de las TIC's, a través de la red social Facebook.

## Palabras clave

*Creatividad, Psicotecnología, Educación, clearning, Aprendizaje en la Nube, Social Learning, Facebook, Envejecimiento Activo*

## Abstract

Between 2000 and 2050 the world population of sixty years, will pass from 600 to 2,000 million. The United Nations predict a global pyramid of age more and more aging, and Spain will be 31.4%. Alcala de Henares is not an exception, so the City Council is one of the most care for their seniors, through the promotion of active aging programs.

Aging is a life cycle process; it is associated with the emergence of noncommunicable diseases (NCDs), which are major causes of morbidity, disability and mortality in all regions of the world. It is essential to prevent these diseases and the consequent dependence by addressing risk factors and promoting active aging high-performance integrated programs.

Alcala has a rich historical, cultural, archaeological and monumental heritage, so has the distinction of

World Heritage City. But it also has a large number of infrastructure and cultural venues, sports and leisure; rooms free internet access and WiFi areas, fully equipped Senior Centers, and natural resources, parks and green spaces.

This document aims to present a new comprehensive program for prevention of dependency, promoting active aging, based on the "five points of Health" (Physical, Spiritual, Psychological, Social and Emotional). It will be used for a social-learning mode, with a face part in activities that build on infrastructure and city facilities and other virtual documents and information to develop the skills of participants in the use of ICT's, through the social network Facebook.

## Key words

*Creativity, Psychotechnology, Education, clearning, Learning in the cloud, Social Learning, Facebook, Active Aging*

## Introducción

Alcalá de Henares, es una ciudad moderna, al igual que histórica, que con una extensión de 88,8 km<sup>2</sup> y con sus 204.120 habitantes (más del 11% de personas mayores de 65 años), según datos del INE, se ha convertido en una de las ciudades de mayor relevancia de la Comunidad de Madrid.

Fue nombrada por la UNESCO, Ciudad Patrimonio de la Humanidad el 2 de diciembre de 1998, por su historia, por su cultura y su patrimonio monumental, contando con sitios emblemáticos, como la casa natal de Cervantes, la Iglesia Magistral, la Universidad, el Museo Arqueológico Regional, la ciudad romana de Complutum, entre muchos otros.

Alcalá, según datos oficiales ofrecidos en su Portal Web Municipal, está dotada de modernos equipamientos, espacios deportivos y de ocio, zonas polideportivas, salas de exposiciones, teatros, bibliotecas que cuentan con acceso público a Internet, salas de acceso a Internet gratuitas y espacios WiFi por cada distrito... con especial preocupación en los últimos años, por acercar el ocio y la tecnología a los barrios, a sus ciudadanos de todas las edades, para evitar que la brecha digital se acentúe. También son de destacar las zonas verdes de las que dispone, contando con 1.406.120 m<sup>2</sup> en el año 2010, lo que supone una ratio de 6,85 m<sup>2</sup>, que se ha visto casi duplicado en los últimos nueve años, gracias a los planes medioambientales.

La ciudad cuenta con nueve centros de mayores, asociados a las cinco Juntas de Distrito en las que se divide el municipio. En dichas instalaciones, se cuenta con espacios para reunión y realización de actividades culturales, lúdicas y deportivas; así como en algunos casos, salas de informática y de acceso a Internet. Siendo la participación de los mayores muy amplia, ya que de los 23.697 mayores de la ciudad, más del 80%, están asociados a dichos centros de mayores. Por otro lado, desde el Ayuntamiento se desarrollan planes de formación y ocio y programas (Termalismo Terapéutico, Podología, Fisioterapia...), para mejorar el bienestar y mantenimiento de la actividad de los mayores.

En este sentido, cabe retomar el término salud que se refiere tanto al bienestar físico, como al mental y al social, expresado de este modo por la OMS (2002) en su definición de salud. El objetivo general de cualquier plan de fomento de la salud, tiene que estar basado en las dimensiones de la salud integral, teniendo en cuenta las 5 "eses": Salud Física, Salud Espiritual, Salud Psicológica, Salud Social y Salud Emocional.

En el siguiente documento, se pretende hacer una nueva propuesta de diseño de un Plan Integral de Envejecimiento Activo, que a través de un curso titulado "Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia", fundamentado en la salud integral y en conjunto con los planes y programas ya existentes, fomenten la prevención de la dependencia de los mayores.

Se trata por tanto de conseguir transmitir y desarrollar un rol pro-activo necesario para cuidar la salud en la vejez; así como pautas de conducta para los auto-cuidados: Nutrición, ejercicio físico, estimulación cognitiva, relaciones sociales y productividad; ocio activo, y sexualidad y afectividad (Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, 2007). La novedad, se encuentra en que a las aulas, para explicar y educar en los nuevos hábitos, se le suma la tecnología y en este caso, servida a través de las Redes Sociales, en concreto utilizando como herramienta Facebook.

## Objetivos

### Objetivos generales

- Presentar un Modelo de Programa Integral de Prevención de la Dependencia y Envejecimiento Activo de mayores, utilizando Internet, especialmente Facebook y los programas que ya se ejecutan por el Ayuntamiento de la ciudad de Alcalá de Henares.
- Fomentar en la población de mayores las habilidades y hábitos saludables para un envejecimiento activo y la

prevención de la dependencia.

- Desarrollar el conocimiento y el aprovechamiento de los recursos materiales y humanos de Alcalá.
- Fomentar el uso de las nuevas tecnologías entre las personas mayores, con el objeto de disminuir la brecha tecnológica, tan evidente en este grupo de edad e integrarlos a la realidad social de sus familiares más jóvenes.
- Aprovechar y ampliar las redes sociales de los mayores con otras personas de su ciudad, e incluso de otros lugares de la geografía nacional.
- Servir como punto de partida para una orientación especializada a través del desarrollo de itinerarios personalizados.

## Objetivos específicos:

- Tomar contacto con los monitores y compañeros, creándose un clima de participación, apoyo y compañerismo.
- Promover en los participantes la motivación por alcanzar los objetivos planteados (envejecer activamente y prevenir la dependencia) y por incluir el manejo de las Nuevas Tecnologías como parte de su repertorio básico de conductas.
- Conocer las nociones básicas de la navegación a través de Internet.
- Conocer las ventajas del mantenimiento de las relaciones sociales. Abrir un perfil en Facebook y aprender a comunicarse con el tutor, con los compañeros y con nuevos contactos, como por ejemplo con familiares; y a compartir contenidos.
- Fomentar las conversaciones espontáneas a través de la red, primero con los compañeros del grupo presencial y después con los de otros centros de mayores, entablando comunicaciones en el contexto de las clases y con otros contactos también en los momentos de ocio y tiempo libre.
- Estimular los procesos cognitivos y entrenar las técnicas y estrategias que mejoran la memoria, recuperando vivencias, recuerdos y experiencias personales.
- Concienciar de las ventajas de aprender cosas nuevas para evitar el deterioro cognitivo y de su capacidad para lograrlo, desterrando concepciones erróneas.
- Seleccionar temas de interés para realizar nuevos aprendizajes, priorizando los que fomenten la participación y las relaciones sociales sobre aquellos que tienden al aislamiento.
- Concienciar de la importancia de tomar decisiones adecuadas en distintas situaciones en su vida y que se sientan motivados para ello.
- Desarrollar el proceso de toma de decisiones: descomponer la situación en problemas concretos y mensurables, generar alternativas y elegir entre todas ellas la mejor, aprovechándose de su experiencia personal.
- Desarrollar la motivación y la capacidad para llevar a la práctica la solución elegida, evaluar los resultados de su decisión una vez llevada a la práctica y modificarla si no son los esperados.

- Formar a los participantes para que conozcan los síntomas de depresión, sean capaces de detectarlos en ellos mismos o en su entorno, y apliquen las claves y técnicas del pensamiento positivo para afrontar la tristeza.
- Evidenciar los aspectos positivos de esta etapa de la vida (nietos, tiempo para viajar, participar...), demostrando que la vejez no tiene por qué ser sólo una época de pérdidas.
- Resaltar las ventajas de tener una amplia red de apoyo social (familiares, amigos, servicios sociales,...), y desarrollar las habilidades sociales necesarias para lograrlo (escucha activa,...)
- Sensibilizar sobre las ventajas que conlleva participar en la sociedad e implicarse en alguna problemática y desarrollar las habilidades necesarias para elegir y desarrollar alguna actividad al respecto.
- Fomentar una alimentación equilibrada, mediante un conocimiento teórico al respecto y una supervisión sistemática.
- Desarrollar hábitos de ejercicio físico saludable, adaptando el tipo de deporte o actividad a los intereses y necesidades particulares.
- Fomentar una adecuada higiene del sueño, desarrollando estrategias para detectar y contrarrestar los hábitos relacionados con el insomnio.
- Mantenimiento y desarrollo de competencias básicas para la vida.

## Metodología

El plan de prevención de la dependencia se basa en una metodología didáctica social-learning, estando constituido por una parte presencial y por otra virtual, que se desarrollará a través de la red social Facebook. Habría que hablar también de una tercera parte de actividades prácticas que demandará tiempo a la parte presencial y virtual. Las sesiones presenciales se realizarán simultáneamente en los distintos centros de mayores, intentando que los grupos no excedan de 20 personas, aunque los grupos de trabajo que se formarán, tanto en el entorno real como en el virtual, serán de 5 miembros aproximadamente, variando los participantes de cada grupo en función de la actividad. La parte virtual se podrá realizar tanto en el marco del curso, como fuera de él (en bibliotecas, espacios de acceso público a Internet, zonas WiFi,...).

La parte presencial tiene dos claros objetivos. Por un lado es fundamental para motivar y preparar a los participantes con el uso del ordenador en general y de la red social en particular, para el fomento de sus habilidades psicosociales. No se debe olvidar la gran brecha digital y tecnológica, que puede apreciarse en este estrato de edad y que es el foco de la exclusión social. Por otro lado, permitirá mantener una sistemática que ayudará a los participantes a dar continuidad al proyecto, del mismo modo que el docente podrá presentar los contenidos formativos e informativos, para la prevención de la dependencia, así como cada una de las actividades a realizar. De hecho, se aplicará un procedimiento que puede ser utilizado de manera genérica en todas las actividades:

Se comenzará por la sesión presencial, en la que se favorecerá la creación de un clima de confianza para fomentar la participación de todos los miembros del grupo. En ella, el docente introducirá cada una de las actividades con una serie de preguntas, que servirán para activar los esquemas cognitivos previos y tras contextualizar la tarea,

se procederá a su descripción e incluso al modelado por parte del profesorado cuando surjan dudas al respecto. Cuando los y las participantes tienen clara la tarea a realizar, dispondrán de un margen de tiempo variable (que dependerá de la complejidad de la tarea y de la demanda del grupo) para una puesta en común general. Dicho trabajo, unas veces se realizará en las sesiones presenciales y otras, en el plano virtual.

Por último, se volverá a plantear el tema en una discusión colectiva, en la que los portavoces expondrán las conclusiones de su grupo, así como los principales argumentos esgrimidos. En este punto, el profesorado intentará relacionar la discusión con la vida real de la persona y proporcionar experiencias que permitan poner en práctica lo discutido.

En cuanto a la parte virtual, se desarrollará a partir de la red social Facebook, facilitándose de este modo la interacción de los participantes dentro del contexto del propio centro de mayores y de toda la ciudad. El objetivo inicial sería el contacto intracentros e intercentros, pero sería plausible pasar de un ámbito municipal a otro regional; y por qué no, nacional.

También se propondrán actividades prácticas (de ocio, tiempo libre, memoria, gimnasia...), que se encontrarían a caballo entre la parte presencial y la virtual, para desarrollarse en el ámbito de la ciudad, aprovechando su patrimonio histórico, cultural, faunístico, zonas deportivas, espacios públicos, espacios verdes...; y responderse en Facebook. Por ejemplo una práctica sobre memoria, podría basarse en que después de una visita por diversos monumentos de la ciudad, al Museo Arqueológico Regional o la ciudad romana de Complutum, realizarán una redacción o enumeración de obras visitadas en una nota de Facebook. En otra práctica, tras una ruta por los nidos de cigüeñas, que asociaran en un mapa los nidos a sus edificios.

El objetivo del programa, es formar e informar, enseñar habilidades y fomentar psiohabilidades y hábitos saludables. Pero puede servir también como punto inicial por el que podrían pasar todos los mayores al inicio de su llegada a la jubilación, con el fin de diagnosticarlos y orientarlos hacia el resto de actividades que oferta el Ayuntamiento, no tan solo en base a criterios como sus preferidas, el orden de llegada, la cercanía o el número de plazas; sino también por sus necesidades de mejora en su salud física, social o psicológica. Se trata de evaluar a los participantes a la par que se les forma y se fomenta sus habilidades. Esto también, orienta a los técnicos del Ayuntamiento para realizar más talleres de una actividad concreta, que además de ser más demandada sea a la vez más necesaria.

Pero el hecho de plantear una metodología innovadora, tal y como acabamos de comentar, no significa alejarnos de la preocupación de proporcionar un sustrato teórico firme. Así, se requerirá un enfoque en el que se parta del concepto de inteligencias múltiples de Gardner, para desarrollar el potencial de cada persona en los ámbitos en los que se consideren fuertes; y trabajar aquellos en los que presenta mayores dificultades. Esto supone partir de las posibilidades de cada participante en los distintos contextos y trabajar con ellos en su zona de desarrollo próximo de Vigotsky, intentando que integren los nuevos conocimientos en los esquemas existentes -aprendizaje significativo de Ausubel- y que aprendan haciendo, dando mucho peso al aprendizaje por descubrimiento de Bruner (Repetto, 2003).

# 1. Población objetivo

Un modelo de prevención de la dependencia podría desarrollarse “a cualquier edad”, pues cuanto mayor sea la preparación de la persona sobre los cambios que se van a desarrollar a lo largo del ciclo vital, mayores posibilidades de ajuste psicológico y desarrollo de hábitos saludables tendrá la persona. Sin embargo, la mayoría de los planes de este tipo se destinan principalmente a las personas mayores. La mayor limitación es que no parece haber acuerdo en la definición de persona mayor. Para la OMS, se refiere a aquellos que tienen una edad superior a los 65 años. Mientras que los planes de formación de la Universidad Autónoma para mayores comienzan a los 55 años, al igual que señala Ricardo Moragas (2007).

No obstante, nuestra propuesta de plan, pretende ajustarse a los destinatarios que se encuentran dentro de las normas locales; es decir, a todas aquellas personas que puedan considerarse jubiladas, tanto por ser mayor de 65 años, tener una pareja de esta edad o bien, presentar alguna característica especial (jubilaciones anticipadas por invalidez,...).

Según el INE, en Alcalá de Henares la población de más de 65 años la integran un grupo de 23.697 ciudadanos, lo que equivale a un 11,61% de la población total de la ciudad. Desglosados por sexos, contaríamos con 10.411 varones y 13.286 mujeres. Según los datos de la revisión 2010 del INE.

La población mayor de esta ciudad es muy activa, ya que 19.633 mayores se encuentran asociados y participan en mayor o menor medida, en los programas de alguno de los nueve Centros Municipales de Mayores. Esto supone un 82,85% de la población de mayores de la ciudad.

Existirían algunas restricciones al programa que se plantea, en especial a la parte de formación teórica y que requiere el uso de herramientas informáticas, que sería, para quienes presentasen un deterioro cognitivo que no les permitiese seguir el desarrollo del plan, para quienes no tuviesen los conocimientos académicos mínimos que les permitiesen leer y escribir, y un manejo básico del ordenador. En el primer caso se les orientaría directamente a actividades que les sirvieran para mejorar dicho deterioro, en el segundo, se les orientaría a actividades de tipo práctico o a las que les permitiesen realizar dichos aprendizajes, y en último caso, podrían realizar un módulo de formación previa en alfabetización digital e Internet.

No obstante, dichas restricciones y necesidad, solo limitarían a los mayores a participar en el plan integral, pero sí que podrían seguir haciéndolo en aquellas actividades que les beneficiasen y en las que cumplieran los requisitos para ello. El plan integral, que proponemos, no pretende excluir, sino ampliar la información y los conocimientos de los participantes sobre como envejecer con vitalidad, mejorando sus condiciones de vida y manteniendo en las mejores condiciones su cuerpo, su mente y su espíritu.

Consideramos importante y de alto interés, que se planteara la posibilidad de incluir a perfiles y grupos de personas, que aunque no cumplan los requisitos anteriores si puedan beneficiarse del proyecto por encontrarse en edades próximas a la jubilación. Y especialmente, con aquellas que contarán por sus condiciones de salud algún tipo de deterioro que implicase la necesidad de una actuación temprana.

## 2. La plataforma de formación: Facebook

La plataforma de formación online tiene que adaptarse por un lado, a un estilo formativo social (social-learning); y por otro, debe ser un entorno que inserte a los mayores en la realidad social actual y los conecte con sus familiares y amigos más jóvenes. Por ello, Facebook ha sido elegida como plataforma social, ya que es conocida por casi todos los usuarios de Internet y es de uso extendido a nivel mundial, contando con 400 millones de usuarios.

Además, surge la ventaja de aprovechamiento de una red social ya existente, no se generan gastos de infraestructura tecnológica. Del mismo modo, surgen diariamente herramientas nuevas, que pueden incluso servir y mejorar los propósitos didácticos, sin inversiones adicionales. Y por último, las redes sociales públicas, son también conocidas por los docentes e incluso por algunos de los mayores.

Se ha elegido Facebook frente a Tuenti, porque tan solo en España, tiene más del doble de clientes, según el informe Nielsen de 2010; y posee una horquilla de edad más amplia (85% entre 16 y 40 años) con respecto Tuenti (16 y 20 años), que es una red social, orientada a perfiles muy jóvenes. Por último Facebook, posee más y mejores herramientas sociales y su manejo es bastante sencillo e intuitivo. Y lo que es más importante, perfectamente compatible a la hora de compartir información.

Facebook como portal social ofrece un lote de interesantes herramientas perfectamente aprovechables para conseguir los objetivos de nuestra formación. Los docentes o formadores encargados del programa, pueden crear perfiles para pertenecer al sistema de manera libre y gratuita. No obstante, la propuesta para nuestro programa es mejor que se organice bajo el modelo de página de Facebook, desde la que se afilie a los participantes del programa. La página posee mayor número de herramientas frente al perfil, ya que se trata de un entorno administrable por varios usuarios y posee herramientas con estadísticas de uso, útiles para evaluar el impacto de la formación.

Los datos que aporta Facebook para la gestión de páginas Web, son claros. Nos indican que el apartado para la información de la página de Facebook, es perfecto para incluir el programa y el cronograma del curso, con los datos de contacto del profesorado y del personal del apoyo, horario de tutorías, normativas... El muro, sería la zona de intercambio y encuentro común, donde el alumnado y el profesorado interactuaría, aportando opiniones, contenidos (textos, vídeos...)... Las páginas poseen un apartado de enlaces, fotos, vídeos y audios, que son perfectos para organizar los materiales didácticos de apoyo del programa.

Los eventos nos permiten informar sobre los acontecimientos del curso (fechas de encuentros presenciales, foros, tutorías...) a nivel formal, pero también a nivel informal (ej, actividades de ocio y tiempo libre para mayores).

Las herramientas de comunicación síncrona, como el chat, son perfectas para las tutorías; mientras que el foro, sería para los debates programados. Las herramientas de comunicación asíncronas, como el correo, permiten la tutoría y el intercambio más personal y privado. Las notas son herramientas que, al ser de uso colectivo y público, son perfectas para hacer las funciones de wikis, para el trabajo en grupo.

En todo este programa es fundamental la figura del profesorado, que lo organiza y tutoriza, pero en la red social, se convertiría en su Community Education Manager (Marcos & Alcolado, 2011).

### 3. Desarrollo del programa

La formación se impartirá en modalidad s-learning; donde un 31% de la formación, se va a desarrollar de manera presencial y el 69% restante, online. No obstante, esta distribución tiene que ser flexible y adaptarse a las circunstancias del grupo, incluso se podría modificar durante el desarrollo del curso. Un día determinado de la semana, se llevaría a cabo una sesión presencial de tres horas.

Por otro lado, los contenidos del curso se encuentran divididos en once módulos y veinticuatro unidades didácticas (Ballesteros, 2008) y cada unidad didáctica, se ha planificado para que tenga una duración de diez horas lectivas, de las cuales tres serán presenciales y las siete restantes, online.

Cada unidad didáctica se recomienda que se imparta en el transcurso de una semana, por el perfil del participante y para una mejor asimilación de los conceptos y aplicabilidad de los contenidos, para convertirlos en actitudes y psicomotricidades afianzadas.

Módulos	Unidades Didácticas	Presencial	Virtual	Total Horas
1.- Presentación.	2	2	0	2
2.- Informática básica y uso de la plataforma.	1	4	4	8
3.- Salud y Bienestar Psicológico: Memoria.	2	6	14	20
4.- Salud y Bienestar Psicológico: Aprender.	2	6	14	20
5.- Salud y Bienestar Psicológico: Tomar decisiones.	3	9	21	30
6.- Salud y Bienestar Psicológico: Depresión, estrés y tristeza.	4	12	28	40
7.- Bienestar Social: Relaciones Sociales.	3	9	21	30
8.- Bienestar Social: Participación.	1	3	7	10
9.- Salud y Bienestar Físico: alimentación.	1	3	7	10
10.- Salud y Bienestar Físico: Ejercicio Físico y cuidado del cuerpo.	4	12	28	40
11.- Salud y Bienestar Físico: El sueño.	1	3	7	10
Totales	24	69	151	220

Tabla 1 Relación de Módulos y reparto de la formación en horas lectivas.

La duración temporal total del Curso de Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia, es de 220 horas lectivas, desarrolladas durante veintidós semanas, es decir cinco meses y medio estándar, lo que equivaldría a un semestre real.

Debido al perfil concreto de los participantes, los materiales se entregarán de manera redundante. En formato libro, pero dividido físicamente por módulos para hacerlo más manejable y portable. El tipo de fuente grande será grande y con letra clara, para la perfecta lectura. No obstante, los contenidos, también se entregarán en formato PDF en un pendrive; y del mismo modo estarán accesibles online, en la página de Facebook. Los materiales auxiliares de apoyo a las explicaciones y para el debate, tales como vídeos, audios, documentos, noticias...; que lógicamente, sólo estarán disponibles en la página del curso.

## 4. Actividades: Uso de las infraestructuras y equipamientos de la ciudad

Alcalá de Henares, cuenta con un patrimonio histórico-cultural envidiable. El colegio Mayor de S. Ildefonso con su fachada fue construida en 1537 por Rodrigo Gil de Hontañón; el Monasterio de S. Bernardo fundado para religiosas cistercienses por el cardenal Sandoval y Rojas en 1617; La Catedral Magistral, erigida entre 1497 y 1514 a instancias del cardenal Cisneros, el Palacio Arzobispal, construido en el siglo XIII; el Museo Casa Natal de Cervantes donde nació tan ilustre escritor en 1547, el teatro Salón Cervantes, que data de 1888, el Corral de Comedias o Corral de los Zapateros, edificio único por ser el más antiguo de España documentado, construido en 1601; La Casa de la Entrevista, convertida en sala de exposiciones y que fue la iglesia del antiguo monasterio de San Juan de la Penitencia, fundado por Cisneros en 1504; la Calle Mayor porticada, que desde el siglo XIII fue la calle comercial; el Museo de Esculturas al Aire Libre, inaugurado en 1993; la Ciudad Romana de Complutum y la Casa de Hippolytus; primer yacimiento arqueológico musealizado de la Comunidad de Madrid; el Museo Arqueológico Regional, instalado en el antiguo Colegio Convento de Dominicos de la Madre de Dios; el Palacio Laredo, capricho del siglo XIX obra de D. Manuel Laredo, Alcalde de Alcalá y arquitecto; El Cristo de los Doctrinos, Ermita Universitaria del Santísimo Cristo de los Doctrinos, obra manierista del jesuita Domingo Beltrán, discípulo de Miguel Ángel; y los innumerables Colegios Universitarios, los Conventos y las Iglesias, de los siglos XVI y XVII, difuminados por la ciudad.

Otro de los atractivos de la ciudad, es su fauna representado por las cigüeñas, que permanecen en la ciudad durante todo el año, coronado torres, cúpulas y espadañas. En cuanto a las zonas y espacio verdes se refiere, en el periodo 2003-2010 se han incrementado 812.156 m<sup>2</sup> de zonas verdes, contándose en la actualidad con 1.406.120 m<sup>2</sup>, un ratio de 6,85 m<sup>2</sup> por habitante. Alcalá posee multitud de espacios verdes, por lo que vamos a enumerar tan solo, los grandes parques: Zona verde antigua fábrica de CERMAG (superficie de 3.397 m<sup>2</sup>), el Parque Histórico O'Donnell que data del siglo XIX, es el principal y en más grande de la ciudad, la Isla del Colegio (600.000 m<sup>2</sup>), el Pasillo Verde Del Camarmilla (57.158 m<sup>2</sup>), los Jardines Juan Pablo II (63.658 m<sup>2</sup>) y el Arboreto Mediterráneo Dehesa Del Batán (12 hectáreas, 1.800 árboles de 150 especies diferentes).

Centros Municipales de Mayores	Socios
Centro Municipal de Mayores "Campo del Ángel"	1.786
Centro Municipal de Mayores "Cervantes"	4.519
Centro Municipal de Mayores "El Val"	1.872
Centro Municipal de Mayores "Gil de Andrade"	2.882
Centro Municipal de Mayores "Los Pinos"	1.358

Centro Municipal de Mayores “Manuel Azaña”	1.523
Centro Municipal de Mayores “Manuel Merino”	422
Centro Municipal de Mayores “María Zambrano”	2.235
Centro Municipal de Mayores “Reyes Católicos”	3.036
Total mayores asociados	19.633

Tabla 1 Relación de Centros Municipales de Mayores y su número de asociados.

Un gran número de espacios verdes disponen de aparatos deportivos, muy útiles para nuestro plan. La ciudad también cuenta con dos ciudades deportivas municipales, dos espacios deportivos, un pabellón, piscinas municipales de verano y de invierno, con espacios públicos y plazas, de gran atractivo, modernas y antiguas; siendo la más emblemática la Plaza de Cervantes. Además, tiene un moderno y amplio auditorio, ocho Bibliotecas Municipales, cinco Juntas Municipales de Distrito, cinco Centros Culturales y Juveniles y ocho Centros de Mayores.

Las Bibliotecas cuentan con ordenadores con acceso gratuito y público a Internet; así como las Juntas de Distrito, a través de salas con ordenadores y/o espacios WiFi. Muchos de los Centros Municipales de Mayores, también tienen sala de informática.

A la vista de todo lo comentado anteriormente, el presente plan de prevención de la dependencia tiene como finalidad aprovechar los recursos humanos y materiales, equipamientos públicos de la ciudad..., así como los programas y cursos organizados por el Ayuntamiento de Alcalá para sus mayores.

Este plan pretende complementar la amplia oferta de programas ya existente, pretendiendo ser el punto de inicio por el que pase cada mayor, que comienza a formar parte activa de este grupo y participa en las actividades que el Ayuntamiento le ofrece. Gracias a este plan, el participante, tendrá una mejor perspectiva de lo que es vivir con vitalidad, para evitar la prevención de la dependencia; habiendo adquirido hábitos saludables, orientándole hacia actividades específicas que sean mejores para su salud y bienestar.

Nuestro objetivo es desarrollar un marco común en el que estas actividades tengan un sentido y un objetivo definido y único, dotándolas de significado no sólo para las personas que las llevan a cabo (técnicos de animación sociocultural, monitores y voluntarios), sino también para sus propios participantes, que en muchas ocasiones realizan las actividades como una forma de pasar el tiempo, sin ser conscientes de los beneficios para la salud que puede aportarles.

Por ello, las actividades y prácticas que se van a desarrollar sobre el curso de “Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia”, tendrán también como objetivo el fomento de las relaciones sociales, tanto entre las personas de su propio grupo, como con las de otros centros de la ciudad y serán reflejo de los ya existentes en la ciudad, eso sí vistas en mejor profundidad. Hasta las actividades que aparentemente pueden parecer más solitarias (ej. lectura) son un motivo para compartir experiencias y materiales a través de la red. Por ello, se busca no sólo el beneficio psicológico y físico derivado de muchas de las actividades, sino también el fin social, que se perseguirá tanto en las actividades presenciales, como en las desarrolladas a través de Facebook.

A continuación se presentan una serie de tablas con los módulos del curso de “Envejecimiento Activo y Prevención de la Dependencia”, asociados a las actividades que se desarrollan por el Ayuntamiento y los equipamientos de la ciudad y/o lugares donde se podrían realizar. Las actividades y programas se asocian a los módulos en los que presentan un mayor peso específico, lo que no significa que no contribuyan también a otros aspectos bene-

ficiosos. Por ejemplo, aunque el senderismo se incluya en ejercicio físico, también proporciona bienestar psicológico y facilita el establecimiento de relaciones sociales, pero se ha incluido en este apartado por considerarlo más significativo.

<b>Presentaciones, debates, conferencias...</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Dinámicas de conocimiento.	Centros de Mayores, Parques, Plazas Públicas...
Motivación.	

Tabla 3. Módulo 1: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Informática básica y uso de la plataforma.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Informática (Taller permanente).	Salas de Informática de los Centros de Mayores, Espacios WiFi y Salas de Acceso Público a Internet de las Juntas de Distrito.

Tabla 4. Módulo 2: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Salud y Bienestar Psicológico: Memoria.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
<p>Memoria (Taller permanente).</p> <p>NOTA: Muchos de los talleres que se asocian a otros módulos, como por ejemplo los de la siguiente tabla, podrían utilizarse en este.</p>	<p>Aulas blancas y Salas de Informática de los Centros de Mayores, Espacios WiFi y Salas de Acceso Público a Internet de las Juntas de Distrito.</p> <p>También los monumentos de la ciudad, el Museo Arqueológico Regional y la ciudad Romana de Complutum.</p> <p>Espacios y zonas verdes, especialmente las zonas del río, donde se pueden observar la diversidad vegetal y faunística...</p> <p>Cualquier parte de la ciudad, para ejercitar el recuerdo, creando por ejemplo mapas de antiguos establecimientos, lugares de interés...</p>

Tabla 5. Módulo 3: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Salud y Bienestar Psicológico: Aprender.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Manualidades (Taller permanente).	Aulas blancas de los Centros de Mayores. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. También en plazas públicas dotadas de bancos.
Club de lectura (Taller específico).	
Costura Lagarterana (impartidas por socios voluntarios).	
Pintura en tela (impartidas por socios voluntarios).	
Ganchillo (impartidas por socios voluntarios).	
Mimbre (impartidas por socios voluntarios).	
Bolillos (impartidas por socios voluntarios).	
Punto Yugoslavo (impartidas por socios voluntarios).	
Macramé (impartidas por socios voluntarios).	
Punto de media (impartidas por socios voluntarios).	
Marquetería (impartidas por socios voluntarios).	
Inglés (impartidas por socios voluntarios).	
Aula de Cultura (Taller específico).	

Tabla 6. Módulo 4: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Salud y Bienestar Psicológico: Tomar decisiones.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Aulas blancas de los Centros de Mayores y salas de Juntas de Distrito. También en plazas públicas dotadas de bancos.
Espacios y zonas verdes, especialmente parques.	
Teatros,	

Tabla 7. Módulo 5: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Salud y Bienestar Psicológico: Depresión, estrés y tristeza.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Relajación (Taller específico).	Aulas de los Centros de Mayores.
Espacios y zonas verdes, especialmente parques.	
Espacios deportivos y polideportivos.	
También en plazas públicas...	
Yoga (Actividades impartidas por socios voluntarios).	
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	

Tabla 8. Módulo 6: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Bienestar Social: Relaciones Sociales.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Teatro (Taller permanente).	Teatros. Aulas de los Centros de Mayores. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...
Ajedrez.	Salas de Centros de Mayores y Juveniles. Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...
Visitas culturales, dentro y fuera de Alcalá de Henares y fuera de la Comunidad de Madrid.	Salas de Exposiciones, Monumentos de la ciudad, Casa Natal, de Cervantes, el Museo Arqueológico Regional y la ciudad Romana de Complutum.  Museo del Prado, Reina Sofía, Monasterio del Escorial, Palacio Real...
Actividades socio-comunitarias: encuentros con otros centros y otros colectivos.	Bibliotecas, Salas de Exposiciones, Centros de Mayores, Centros Juveniles...

Tabla 9. Módulo 7: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Bienestar Social: Participación.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Voluntariado.	En Centros de Mayores, Centros Juveniles... Esta actividad es realmente amplia.

Tabla 10. Módulo 8: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Salud y Bienestar Físico: alimentación.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Jornadas gastronómicas.	Salas de los Centros de Mayores, Juntas de Distritos...  Escuela de Hostelería de Alcalá de Henares.  Espacios y zonas verdes, especialmente parques.  También en plazas públicas...

Tabla 11. Módulo 9: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares

<b>Salud y Bienestar Físico: Ejercicio Físico y cuidado del cuerpo.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Gerontogimnasia (Taller permanente). *	* Zonas de gimnasia de mantenimiento de Espacios y zonas verdes.
Bailes de salón (Taller permanente).	* Zonas deportivas y polideportivas y piscinas.
Aula de Senderismo (Taller específico).	Salas y Aulas de los Centros de Mayores y Juntas de Distrito.
Sevillanas (impartidas por socios voluntarios).	Espacios y zonas verdes, especialmente parques. Plazas públicas...

Tabla 12. Módulo 10: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

<b>Salud y Bienestar Físico: El sueño.</b>	
<b>Cursos y Programas</b>	<b>Equipamientos</b>
Ciclos de conferencias sobre salud, y temas de carácter socio-afectivo.	Teatros.
	Salas de los Centros de Mayores y Juntas de Distrito.
	Espacios y zonas verdes, especialmente parques.
	Plazas públicas...

Tabla 13. Módulo 11: Cursos y Programas asociados a los Equipamientos de la ciudad de Alcalá de Henares.

## 5. Conclusiones

El objetivo del programa, es formar e informar, enseñar habilidades y fomentar psicomotricidades y hábitos saludables. Pero puede servir también como punto inicial por el que podrían pasar todos los mayores al inicio de su llegada a la jubilación, con el fin de diagnosticarlos y orientarlos hacia el resto de actividades que oferta el Ayuntamiento, no tan solo en base a criterios como sus preferencias, el orden de llegada, la cercanía o el número de plazas; sino también por su necesidades de mejora en su salud física, social o psicológica.

Sería, por tanto, una ocasión para que las personas que están alcanzando la jubilación y que se están enfrentando a cambios importantes en sus vidas, reciban una orientación especializada que les permita desarrollar su propio itinerario para la prevención de la dependencia y el logro de un envejecimiento activo.

Todo ello se realizará aprovechando e integrando los recursos humanos y materiales de los que dispone la ciudad, sirviendo de cauce por el que favorecer las inscripciones de las personas mayores en las actividades más apro-

piadas para ellos, de forma que se favorezca un desarrollo integral de la persona. También servirá para lograr un mayor aprovechamiento de las iniciativas realizadas hasta el momento, puesto que el presente proyecto permite a los participantes hacerse conscientes de los objetivos reales de cada una de ellas y los beneficios que puede reportarles para sus vidas.

Pero quizá, la mayor aportación de este proyecto sea el énfasis puesto en las relaciones sociales, puesto que su metodología está concebida para ello. Por un lado, se favorece el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales a través de las sesiones presenciales. En ellas, los participantes mantienen contacto con sus compañeros y monitores y durante los seis meses que dura el proyecto tienen la oportunidad de conocer gente, puesto que los miembros de los grupos varían, pero también de desarrollar y consolidar amistades. Por otro lado, se favorece la ampliación de redes sociales mediante la vertiente virtual del proyecto. A través de la Facebook las personas mayores pueden conocer gente nueva no sólo de su centro, sino también de otros lugares de la ciudad.

En resumen, el proyecto de envejecimiento activo y prevención de la dependencia supone una serie de ventajas respecto a otros desarrollados con personas mayores: por un lado, presenta una perspectiva holística que permite integrar actividades y recursos ya existentes, pero dotándoles de un nuevo significado y nuevas finalidades. Por otro, centra sus esfuerzos en potenciar las relaciones de las personas mayores con el fin de desarrollar redes de apoyo social. Para ello no se limita a las personas de su entorno más cercano (barrio o Centro de Mayores) sino que intenta ampliar su radio de acción a toda la ciudad, e incluso a otros lugares del territorio nacional. Además, no se limita únicamente a los contactos entre personas mayores, sino que pretende desarrollar también las relaciones intergeneracionales.

Pero todo ello sólo es posible a través de una metodología virtual, en este caso Facebook y quizá ésta sea la mayor novedad del proyecto. El uso de las Nuevas Tecnologías y en concreto las Redes Sociales pone a los mayores dentro del contexto social actual, que comparten con sus hijos y nietos, permitiéndoles tener puntos de encuentro con los suyos. Además, no incrementa el coste del programa a nivel general.

El presente proyecto se ha detallado a partir de los recursos e infraestructuras de una ciudad muy preocupada por las personas mayores, como es Alcalá de Henares. Pero podría generalizarse a cualquier municipio con pequeñas adaptaciones. Cualquier pueblo o ciudad podría beneficiarse de un proyecto que permite potenciar los recursos humanos y materiales ya existentes a la vez que introduce una serie de potencialidades a través de la red social, con un coste económico mínimo. Sólo se requeriría un lugar de acceso a Internet para que el municipio pudiese ampliar su repertorio de servicios a sus mayores a través de las actividades, cursos, orientaciones, ... que pueden enmarcarse en la red social.

También podría generalizarse a otros grupos de edad, modificando los contenidos y actividades aunque manteniendo la metodología. Un ejemplo podría ser la adaptación del programa de Díaz-Aguado para la prevención de la violencia de género propuesta por Raquel López y Julio Alcolado (2011) con población adolescente.

Por último, cabe destacar que el ámbito de aplicación del proyecto que se ha descrito en estas líneas es local, pero es fácilmente ampliable a un ámbito comunitario e incluso, nacional e internacional. No es difícil que, una vez que los participantes hayan adquirido la dinámica de uso de la red social, puedan relacionarse con otras personas de distintos lugares y procedencia.

## 6. Referencias

- Ayuntamiento de Alcalá de Henares. (Revisada el 10 de septiembre de 2011). <http://www.ayto-alcaladehenares.es/>
- Facebook: Información para crear una página y herramientas con las que se cuenta. (Revisada el 12 de septiembre de 2011). [http://www.facebook.com/help/?faq=104002523024878&ref\\_query=crear](http://www.facebook.com/help/?faq=104002523024878&ref_query=crear)
- Fernández-Ballesteros, R. (2008). Colección Vivir con Vitalidad. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Informe Nielsen (2010). (Revisado el 14 de septiembre de 2011). <http://es.nielsen.com/>
- Instituto Nacional de Estadística (Revisado el 14 de septiembre de 2011). <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p05/a2010/l0/&file=00028001.px&type=pcaxis&L=0#nogo>
- López Carrasco, R & Alcolado Santos, J. (2011). Modelo social-learning de construcción de la igualdad y prevención de la violencia contra las mujeres. Adaptación de un programa a la red social Facebook. *Relada*, 5. ISSN: 1988-5822
- Marcos Recio, J.C. & Alcolado Santos, J. (2011). A new educational Paradigm: From e-Learning to Cloud Learning (C-Learning). EDULEARN11. International Conference on Education and New Technologies. Spain. 4th-6th of July. ISBN: 978-84-615-0441-1. pp. 4932-4941.
- Moragas Moragas, R. (Eds). (2007). Preparación de la dependencia. Preparación para la jubilación. Barcelona: Fundació Viure i Conviure.
- Organización Mundial de la Salud. Envejecimiento activo: un marco político 2002. 2002. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*; 37 (S2): 74-105.
- Repetto Talavera, E. (2003). Modelos de Orientación e Intervención Psicopedagógica. Volumen II: Intervenciones Psicopedagógicas para el desarrollo del aprendizaje de la carrera y de la persona. Madrid: Librería UNED.
- Sociedad Española de Geriatria y Gerontología. Guías I, II y III Saber vivir, prevenir la dependencia. 2007. Madrid: 3ª edición.



Organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación Científica Icono14, el II Congreso Internacional de Ciudades Creativas aborda las acciones innovadoras que llevan a cabo agentes públicos y privados, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas y ciudadanos nacionales e internacionales, artistas y colectivos; en fin, todos aquellos que de algún modo intervienen creativamente en la construcción de lo que llamamos ciudad.

Recogemos en este Segundo Congreso el concepto de Ciudad Creativa con el que iniciábamos el primero, donde considerábamos a las ciudades como una de las grandes manifestaciones del ser humano: Son espacios elegidos para vivir y para vivir de una manera determinada. La ciudad es la cristalización de la actividad creativa del hombre, la solución a los problemas que surgen en el vivir cotidiano y la expresión de las acciones humildes y egregias de la cultura humana. Es contenido y continente, es actividad y descanso, es lugar de encuentro y punto de partida, es soledad y muchedumbre, es bullicio y silencio, es estrellas sobre los tejados. Está ligada al desarrollo humano. En ella confluyen la actividad de todas las ciencias y el sentido de todas las miradas. Es un ejercicio constructivo de la creatividad fluida, flexible y plural. Para avanzar le pide al hombre que la habita, imaginación, trabajo, gestión, coherencia, interactividad, espíritu colaborativo, solidaridad y alegría. Los edificios públicos, las escuelas, los hospitales, las grandes avenidas, los rincones íntimos, las altas torres, los mercados, las iglesias, las plazas, los parques, los puntos de encuentro, los ayuntamientos, los cines, los teatros, los estadios, las calles, las casas, los museos, los bares, las librerías, los restaurantes, el metro, los quioscos, los transportes, las tiendas, la gente... la ciudad, serán el foco de nuestras miradas en este II Congreso Internacional de Ciudades Creativas.